

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

СТУДЕНЧЕСКОЕ НАУЧНОЕ ОБЩЕСТВО

МАТЕРИАЛЫ

**XV международной молодежной
научно–практической конференции
“Научный потенциал молодежи –
будущему Беларуси”**

**Полесский государственный университет,
г. Пинск, Республика Беларусь,
9 апреля 2021 г.**

Часть I

Пинск 2021

УДК 330
ББК 65
Н 34

Редакционная коллегия:
Дунай В.И. (гл. редактор),
Бучик Т.А., Кручинский Н.Г., Маринич Т.В.,
Чешевик В.Т.

Рецензенты:
Жилевич О.Ф., кандидат филологических наук, доцент
Лисовский М.И., кандидат экономических наук, доцент
Лукашевич В.А., кандидат экономических наук, доцент

Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси: материалы XV международной молодежной научно–практической конференции, УО “Полесский государственный университет”, г. Пинск, 9 апреля 2021 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: В. И. Дунай [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2021. – 381 с.

ISBN 978–985–516–680–2 (Ч.1)
ISBN 978–985–516–679–6

Приведены материалы участников XV международной молодежной научно–практической конференции “Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси”.
Материалы изложены в авторской редакции.

УДК330
ББК 65

ISBN 978–985–516–680–2 (Ч.1)
ISBN 978–985–516–679–6

© УО «Полесский государственный университет», 2021

БАНКОВСКАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 336.71

ЭВОЛЮЦИЯ НАДЗОРА ЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ БАНКОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А.Ю. Андреева, 3 курс

*Научный руководитель – Е.Е. Козловская, преподаватель-стажер
Полесский государственный университет*

Так как банковский надзор – это форма регулирования банков в области пруденциального ведения банковского дела, поэтому вместе с монетарной политикой он является средством для достижения конечной цели денежно-кредитной политики[1].

В процессе эволюции банковского надзора как неотъемлемой функции Национального банка Республики Беларусь можно выделить два основных периода:

- период становления и формирования (1991 – 2000 гг.);
- период развития и совершенствования (начиная с 2001 г.), включающий в свою очередь два этапа[2, с.191]. Первый этап (2001 – 2010 гг.) состоял из перехода к риск-ориентированному текущему надзору на индивидуальной основе, становления надзора на консолидированной основе и макропруденциального надзора, внедрения Базель II. На втором этапе 2 (2011 г. – по настоящее время) осуществляется расширение сферы банковского надзора, совершенствование риск-ориентированного надзора, внедрение Базель III, стандартов управления рисками и корпоративного управления, инструментов макропруденциального надзора (Рисунок)

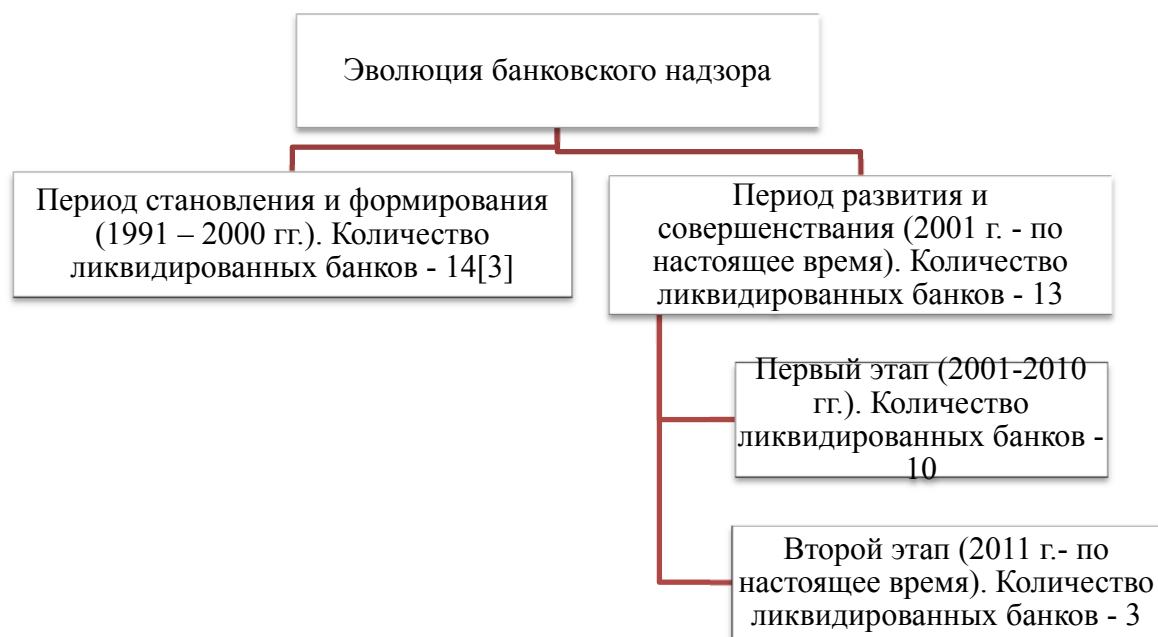


Рисунок – Периоды эволюции банковского надзора в Республике Беларусь

Примечание: Собственная разработка на основе [2, с.191, 3].

Что касательно первого периода (1991 – 2000 гг.) происходило формирование инфраструктуры банковского надзора, создавалась нормативно правовая база, осуществлялось становление дистанционного и инспекционного надзора, внедрялся международный опыт (Базель I).

С началом функционирования Национального банка в Беларуси появилось автономное введение регистрационного и лицензионного банковского права, а также надзорных правил и регламентов. Ещё до момента принятия национальных нормативных документов в первые шесть

месяцев работы Правление Национального банка, руководствуясь документами Госбанка СССР, зарегистрировало 8 банков, созданных на основе отделений государственных спецбанков, и перерегистрировало 14 действующих банков. В тот период надзорная деятельность осуществлялась в виде контрольных проверок и анализа отчетности также в соответствии с Правилами регулирования деятельности коммерческих и корпоративных банков, утвержденными Госбанком СССР. С этой целью в Главных управлениях Национального банка по областям были созданы структурные подразделения по контролю за деятельностью банков.

В целом практика белорусского банковского надзора 1990-х гг. соответствовала экономическим реалиям и выполняла основные функции банковского надзора, но, по существу, была подчинена монетарной политике, которая была нацелена на стимулирование экономического роста путем экспансии денежного предложения.

На этапе 1 второго периода (2001 – 2010 гг.) осуществлялись переход к риск-ориентированному текущему надзору на индивидуальной основе, становление надзора на консолидированной основе и макропруденциального надзора, внедрение Базель II.

В январе 2003 г. утверждена Концепция развития и совершенствования банковского надзора в Республике Беларусь. На данном этапе развития белорусского банковского надзора был осуществлен поворот от констатации выявленных нарушений в банках к выявлению рисков в их деятельности, т.е. к риск-ориентированному текущему надзору. Внесенные в Банковский кодекс изменения позволили повысить независимость НБ РБ как органа банковского надзора. Были заложены основы надзора на консолидированной основе за банковской группой (холдингом), головной организацией которых является белорусский банк. Продолжилось внедрение международных стандартов, установлена трехуровневая структура капитала на покрытие трех основных видов рисков (Базель II). Стали применяться более совершенные методики оценки капитала и рисков банков, однако их эффективность снижалась ввиду лоббирования своих интересов банками с участием государственного капитала, обращавшимися за преференциями по применению более низких весов риска и продлению сроков внедрения новых стандартов. Произошло существенное методологическое и кадровое укрепление инспекционного надзора, однако методы и инструменты дистанционного надзора нуждались в модернизации.

На этапе 2 второго периода (2011 г. – по настоящее время) осуществляется расширение сферы банковского надзора, совершенствование риск-ориентированного надзора, внедрение Базель III, стандартов управления рисками и корпоративного управления, инструментов макропруденциального надзора.

В этом периоде начался процесс, который можно определить как трансформацию модели «два регулятора финансового рынка» (НБ РБ и Министерство финансов РБ) в модель «мегарегулятор» 56 на базе НБ РБ - путем передачи ему функций Министерства финансов по регулированию и контролю деятельности иных (помимо банков и НКФО) участников финансового рынка и рынка ценных бумаг [2, с.202].

Таким образом, можно сделать вывод, что к настоящему времени в Беларуси сложилась система банковского надзора, в целом соответствующая международным стандартам с учетом национальных особенностей. Она позволяет принимать эффективные меры для предотвращения системного кризиса в финансовом секторе страны и достижения главных целей банковского надзора, определенных Банковским кодексом Республики Беларусь, – поддержание стабильности банковской системы и защита интересов вкладчиков и иных кредиторов.

Реализация функции НБ РБ как органа банковского надзора на текущем этапе ориентирована на внедрение лучших международных подходов, основанных на принципе пропорциональности при установлении требований к участникам банковского сектора, а также при применении мер за их несоблюдение.

В дальнейшем предусматривается развитие банковского надзора по всем основным направлениям., в том числе повышение требований к допуску на рынок банковских услуг в рамках процедуры государственной регистрации банков и лицензирования банковской деятельности, совершенствование методов риск-ориентированного текущего надзора (дистанционного и инспекционного) на индивидуальной и консолидированной основе, инструментов макропруденциального надзора, развитие мер надзорного реагирования и информационного обеспечения надзорного процесса.

Список использованных источников

1. Организация банковского надзора [Электронный ресурс] / Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/system/supervisorg> – Дата доступа: 24.03.2021.
2. Чернявский, Ф. Организация банковского надзора / А. Малыгина, Ф. Чернявский, // Банкаўскі веснік. – 2020. – №4. – С. 191-205.
3. Сведения о ликвидированных банках (на территории Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/system/banks/liquidated> – Дата доступа: 24.03.2021.

УДК 331

ПРОЛЕМЫ ЗАНЯТОСТИ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

О.И. Ашуйко, 2 курс

*Научный руководитель – О.А. Паришутич, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

В данной статье рассматривается проблема безработицы среди молодежи. Актуальность работы обусловлена неустойчивым экономическим положением многих молодых людей и необходимостью создания эффективных механизмов использования трудовых ресурсов. Целью является рассмотрение и обоснование причин безработицы среди молодежи в мировой экономике, а также трудностей с которыми сталкивается молодежь при поиске работы.

Безработица молодежи в последние годы привлекает большое внимание. В соответствии с этим решение проблемы занятости стоит в числе наиважнейших, первоочередных задач в любой стране. Ранние годы взросления имеют решающее значение для формирования человеческого капитала посредством работы и являются тем этапом жизни, на котором молодые люди начинают принимать карьерные решения и строить связи, которые могут иметь решающее значение для будущего успеха на рынке труда. Ранний опыт работы не только обеспечивает доход молодым людям и их семьям в ближайшей перспективе, но и может обеспечить базовые навыки и опыт для последующего трудоустройства и карьеры.

Недостаток необходимых навыков у молодых людей приводит к сложностям в получении первой работы. Кроме того, они, скорее всего, приобрели меньше опыта работы; компании вложили меньше средств в их обучение и, следовательно, меньше теряют при увольнении по сравнению со взрослым опытным работником. Молодежь также может с большей вероятностью, чем взрослые работники, добровольно уйти с работы, потому что они с большей вероятностью захотят изучить разные возможности, чтобы выбрать наиболее перспективный вариант.

Существует целый ряд причин безработицы среди молодежи. Наиболее существенными являются плохие макроэкономические показатели. Отсутствие роста затрагивает всех в экономике, и некоторые группы особенно сильно пострадали. На самом деле молодежь страдает больше, потому что безработица среди молодежи колеблется сильнее, чем безработица среди взрослого населения. Также молодому поколению не всегда хватает достаточной информации о способах заработка, карьерном росте, востребованности профессий и т. д. Ещё молодежь сталкивается с более высокими барьерами для выхода на рынок труда из-за отсутствия у нее опыта. Часто при приеме на работу молодые люди с трудом понимают, с какими трудностями они могут столкнуться в будущем и какие коррективы следует внести в свои жизненные планы. Они обычно имеют только теоретические знания о своей будущей работе, но с чем им действительно придется столкнуться на рабочем месте, они могут только догадываться. Огромная конкуренция среди той же молодежи, также является одной из причин безработицы, потому что каждый ищет лучшее место работы, и работодатель с большей вероятностью отдаст предпочтение самому опытному и проверенному специалисту.

В результате этих факторов молодые люди сталкиваются с препятствиями в получении достойной работы. Некоторые даже готовы уехать за границу, чтобы дать себе больше возможностей для карьеры, однако не каждый может себе это позволить. [1]

Проблема занятости молодежи обусловлена многими факторами, и только совместными усилиями заинтересованных работодателей, молодежных организаций и правительства можно обеспечить наиболее эффективное ее решение.

Поразительным фактом является то, что безработица среди молодежи значительно выше общей безработицы. Согласно исследованию, медианная молодежная безработица находится на уровне чуть ниже 20% (для сравнения общая безработица составляет лишь 6%), а в ряде стран она превышает 35%. Уровень безработицы среди молодежи в разных странах существенно различается. Согласно официальной статистике, безработица среди молодежи в странах ЕС выросла с 15% в 2019 году до 17,8% в декабре 2020 года. Порядка 3,1 млн молодых людей от 15 до 24 лет находятся сейчас в поиске работы, в категории от 15 до 29 лет их число составляет 4,7 млн. Но это только те, кто активно ищет работу. Если посчитать всех безработных, не получивших образование или профессиональную подготовку, то их около 10 млн.

Таблица 1 – Рейтинг стран Европы по уровню безработицы

Место	Страна	Уровень безработицы в 4 квартале 2020 года, %	Уровень безработицы среди молодежи, %	Изменение уровня молодежной безработицы за год, п. п.
1	Чехия	2,9	9,4	4,3
2	Польша	3,3	12,1	4,0
3	Нидерланды	4,1	9,7	2,6
4	Республика Беларусь	4,1	11,0	0,2
5	Венгрия	4,4	11,8	-0,3
6	Мальта	4,5	10,8	1,2
7	Германия	4,5	6,2	0,6
8	Великобритания	4,7	14,4	3,4
9	Словения	4,8	14,6	6,3
10	Болгария	5,0	14,0	5,0
13	Швейцария	5,1	9,5	1,4
30	Италия	9,1	29,6	1,5
32	Литва	10,3	27,5	13,0
33	Испания	16,2	40,3	9,6
34	Греция	16,7	35,3	1,2

Примечание – Источник: [2]

Из таблицы видно, что наихудшая ситуация с молодежной безработицей в Греции и Испании (35,3% и 40,3% соответственно). Также молодым людям (15-25 лет) достаточно сложно найти работу в Италии и Литве. Еще в 11 странах как минимум каждый пятый молодой человек испытывает трудности с поиском работы. Обратная ситуация наблюдается в Германии, где лишь 6,2% молодых людей не могут найти работу. Ниже 10% молодежная безработица в трех других странах с достаточно сильной экономикой: Нидерланды, Швейцария и Чехия.

Обращает на себя внимание, что уровень безработицы среди молодежи во время пандемии вырос сильнее (+3,5 процентного пункта), чем общая безработица (+1,1 процентного пункта). Таким образом, из-за пандемии именно молодые люди в большей мере пострадали, лишившись работы или упустив шанс найти себе подходящую работу.

Шаги которые может предпринять любое государство для сокращения безработицы среди молодежи. Молодежь – это потенциал и будущее каждой страны, и правительства озабочены наилучшими путями интеграции молодежи в рабочую силу. Поскольку нет единого способа борьбы с безработицей, каждая страна должна использовать различные методы для решения этой проблемы. К ним можно отнести: экономические стимулы для трудоустройства молодежи; создание фирм, предлагающих рабочие места специально для молодежи; программы помощи в поиске работы; необходимо поощрять участие в профессиональной подготовке, с тем чтобы способствовать

развитию предпринимательства среди молодежи; помощь в адаптации на рабочем месте и приобретении необходимого опыта; предоставлять средства для программ обучения и др.

В конце можно сказать, что безработица может быть меньшей проблемой для молодежи, потому что она, как правило, имеет меньшую продолжительность. Более того, молодежь может просто чаще менять работу, потому что она ищет лучшую и интересную для себя работу, так что более высокий уровень безработицы, который мы наблюдаем, в основном является безработицей поиска и, таким образом, не особенно вреден. Тем не менее, безработица в раннем возрасте может иметь постоянные негативные последствия для последующей карьеры людей, поскольку она может ухудшить их производственный потенциал и возможности трудоустройства.

Список использованных источников

1. Ассоциация “Центр исследований экономического и социокультурного развития стран СНГ, центральной и восточной Европы” URL: <http://rescue.org.ru/ru/news/analytics/5338-molodezhnaya-bezrobotitsasovremennye-trendy-i-posledstviya>.

2. Рейтинг стран Европы по уровню безработицы [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20210224/bezrobotitsa-1598616781.html>.

3. Волонина Н.А. Безработица молодежи // Экономика, предпринимательство и право. - 2012. - № 1 (12). - с. 9-14. - URL: <http://bgscience.ru/lib/8865/>.

УДК 336.717

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ В ОАО «БЕЛАГРОПРОМБАНК»

О.В. Будрицова, магистрант

Научный руководитель – А.С. Голикова, к.э.н.

Полесский государственный университет

В обеспечении эффективного функционирования банка исключительную важность приобретает процесс формирования кредитного портфеля. Основной проблемой является высокий уровень кредитных рисков банков, который формируется из-за неустойчивого финансового положения кредитополучателей. Оценка банком кредитоспособности корпоративных клиентов – это один из способов сведения к минимуму риска, связанного с их кредитованием.

При оценке кредитоспособности корпоративных клиентов ОАО «Белагропромбанк» руководствуется локальным нормативным документом – «Порядком присвоения кредитных рейтингов юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям в ОАО «Белагропромбанк», которым определена методика количественной оценки финансовых показателей, рассчитанных на основе бухгалтерской отчетности клиента.

Методика оценки кредитоспособности корпоративных клиентов, применяемая в ОАО «Белагропромбанк», включает следующие основные этапы:

- 1) расчет количественных показателей кредитного рейтинга клиента;
- 2) балльная оценка кредитного рейтинга;
- 3) оценка наличия (отсутствия) и информативности (неинформативности) кредитной истории клиента;
- 4) присвоение кредитного рейтинга в соответствии с количеством набранных баллов.

Балльная оценка финансового состояния (количественных показателей кредитного рейтинга) ($R_{фин}$) дифференцируется в зависимости от вида экономической деятельности клиента и производится по формуле (1):

$$R_{фин} = \sum_{j=1}^{12} d_j \times R_j, \quad (1)$$

где R_j – балл, присваиваемый в соответствии с Порядком присвоения кредитных рейтингов юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям в ОАО «Белагропромбанк» для соответствующего вида деятельности клиента;

d_j – удельный вес j -го показателя, %.

Полученное значение балльной оценки ($R_{фин}$) округляется до одного знака после запятой.

Балльная оценка кредитного рейтинга (R) в зависимости от наличия или отсутствия и информативности или неинформативности кредитной истории производится по формуле (2):

$$R = \begin{cases} 0,7 \times R_{фин} + V, \rightarrow & \text{при наличии кредитной истории и ее информативности;} \\ R_{фин}, \rightarrow & \text{при отсутствии кредитной истории;} \\ 0,88 \times R_{фин} + V, \rightarrow & \text{при нейтральной кредитной истории,} \end{cases} \quad (2)$$

где $R_{фин}$ – балльная оценка финансового состояния, балл;

0,7 – удельный вес оценки финансового состояния (при наличии кредитной истории);

0,88 – удельный вес оценки финансового состояния (при неинформативной кредитной истории);

V – балл кредитной истории, присваиваемый в соответствии с Порядком присвоения кредитных рейтингов юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям в ОАО «Белагропромбанк».

Рассмотрим порядок оценки кредитоспособности в ОАО «Белагропромбанк» на примере одного из клиентов банка: ОАО «Щучинагропродукт». Балльная оценка количественных показателей кредитного рейтинга предприятия представлена в таблице 1.

Таблица 1. – Балльная оценка количественных показателей кредитного рейтинга ОАО «Щучинагропродукт»

Показатели	Методика расчета			Расчет		
	вид деятельности – сельское хозяйство	балл	балл	фактическое значение	расчет	итоговая оценка
1. Коэффициент текущей ликвидности	(-;1,10] (1,10; 1,44] (1,44; +)	8,7%	0 70 100	1,71	100 x 0,087	8,7
2. Коэффициент абсолютной ликвидности	(-;0] (0; 0,10] (0,10; +)	10,1%	0 70 100	0,08	70 x 0,101	7,1
3. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	(-;0,13] (0,13; 0,33] (0,33; +)	8,7%	0 70 100	0,42	100 x 0,087	8,7
4. Коэффициент обеспеченности обязательств активами	(-;0,45] (0,45; 0,55] (0,55; +)	5,6%	100 70 0	0,48	70 x 0,056	3,9
5. Оборачиваемость краткосрочных (оборотных) активов	(-;1] (1; 1,20] (1,20; +)	7,0%	100 70 0	2,00	0 x 0,07	0,0
6. Рентабельность продаж, %	(-;0,77] (0,77; 4,56] (4,56; +)	10,7%	0 70 100	10,22	100 x 0,107	10,7
7. Темп прироста собственных средств, %	(-;2,80] (2,80; 8,85] (8,85; +)	4,5%	0 70 100	7,31	70 x 0,045	3,2
8. Коэффициент долговой нагрузки относительно выручки, %	(-;57,00] (57,00; 71,60] (71,60; +)	13,8%	100 70 0	38,26	100 x 0,138	13,8

9. Доля просроченной дебиторской задолженности, %	(-;3,5] (3,5; 14,9] (14,9; +)	1,1%	100 70 0	0,00	100 x 0,011	1,1
10. СОДиКЗ (соотношение оборачиваемости кредиторской и дебиторской задолженности)	(-;0,09] (0,09; 0,18] (0,18; +)	11,8%	0 70 100	0,04	0 x 0,118	0,0
11. Рентабельность активов, %	(-;0,25] (0,25; 0,35] (0,35; +)	7,9%	0 70 100	46,58	100 x 0,079	7,9
12. Достаточность выручки	(-;1,07] (1,07; 1,13] (1,13; +)	10,1%	0 70 100	1,11	70 x 0,101	7,1

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [1], [2]

По итогам таблицы 1 балльная оценка финансового состояния (количественных показателей кредитного рейтинга) ОАО «Щучинагропродукт», согласно формуле (1), составляет:

$$R_{фин} = 8,7 + 7,1 + 8,7 + 3,9 + 0,0 + 10,7 + 3,2 + 13,8 + 1,1 + 0,0 + 7,9 + 7,1 = 72,2 \text{ (балла)}$$

ОАО «Щучинагропродукт» не имеет просроченной задолженности по кредитам (как по основному долгу, так и по процентам), поэтому кредитная история предприятия оценивается как «нейтральная», следовательно, балльная оценка кредитного рейтинга, согласно формуле (2), составит:

$$R = 0,88 \times 72,2 + 12 = 75,5 \text{ (баллов)}$$

Присвоение клиенту кредитного рейтинга в соответствии с количеством набранных баллов осуществляется по шкале оценки от 0 до 100 баллов (0 баллов соответствует наименьшему значению показателя, 100 баллов – наибольшему значению показателя), представленной в таблице 2.

В соответствии с таблицей 2, набранному количеству баллов соответствует кредитный рейтинг «В+», т.е. кредитный рейтинг ОАО «Щучинагропродукт» оценивается как «достаточный», при котором получение кредита может быть одобрено, поскольку риск несвоевременного выполнения обязательств предприятием является относительно невысоким.

Таблица 2. – Шкала для оценки соответствия кредитного рейтинга количеству набранных баллов

Рейтинг	Количество баллов
A+	[95 – 100]
A–	[85 – 95)
B+	[75 – 85)
B–	[60 – 75)
C+	[50 – 60)
C–	[35 – 50)
D+	[20 – 35)
D–	[10 – 20)
E+	[0 – 10)
E–	все клиенты, в отношении которых открыто конкурсное производство, а также которые объявлены в установленном законодательством порядке экономически несостоятельными (банкротами)

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [1]

Таким образом, в ОАО «Белагропромбанк» при оценке кредитоспособности корпоративных клиентов используется методика, основанная на количественной оценке системы финансовых

показателей, рассчитанных на основе бухгалтерской отчетности предприятия. В то же время указанной методике свойственны и определенные недостатки, а именно:

– при оценке кредитоспособности корпоративных клиентов проводится анализ их текущей платежеспособности, тогда как прогноз будущего финансового состояния не осуществляется. Однако от правильного определения финансового положения потенциального клиента в ближайшем будущем зависят такие параметры как возможные риски, качество кредитного портфеля, наличие задолженности, и в итоге – прибыль банка;

– используемая методика не учитывает параметры, характеризующие наличие и качество обеспеченности кредита (наличие залога, соотношение оценочной стоимости залога к сумме кредита, степень реализуемости залога);

– не учитывается также такой важный параметр, как управленческие навыки персонала предприятия, поскольку от профессиональных качеств руководства, их способности принимать правильные и своевременные решения во многом зависит финансовое состояние всего предприятия.

Устранение выявленных недостатков позволит усовершенствовать методику оценки корпоративных клиентов в ОАО «Белагропромбанк».

Список использованных источников

1. Порядок присвоения кредитных рейтингов юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям в ОАО «Белагропромбанк». Утвержден Протоколом Правления ОАО «Белагропромбанк» от 5 апреля 2018 г. №33; в ред. Решения Правления ОАО «Белагропромбанк» от 29 мая 2020 г. №47. – Минск, 2020. – 22 с.

2. Единый портал финансового рынка: Информация финансового рынка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2021. – Режим доступа: <https://portal.gov.by/PortalGovBy/faces/>. – Дата доступа: 30.03.2021.

УДК 336.71

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАНКОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А.Д. Беганская, 3 курс

Научный руководитель – В.А. Лукашевич, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Инвестиции играют одну из важнейших ролей в функционировании экономики и её развитии.

Под инвестиционной деятельностью банка обычно понимают практическую деятельность банковских учреждений по размещению ресурсов коммерческого банка, а также операции по размещению денежных средств на определенный срок с целью получения дохода или положительного эффекта некоторого рода, например, социального, экологического и др. [7, с.60].

Существенная роль по организации инвестиционной деятельности принадлежит кредитно-финансовой системе государства. Возрастает участие банковской системы в инвестиционной деятельности, а именно, это относится к коммерческим банкам [1, с. 268]. Коммерческие банки выступают одним из главных составляющих компонентов, способствующих увеличению инвестиционной активности: посредством мобилизации общественных сбережений, они формируют инвестиционный капитал и осуществляют его распределение.

Инвестиционные операции напрямую связаны с вложениями банков в ценные бумаги. Инвестиционный портфель (портфель инвестиций) – совокупность средств, вложенных в ценные бумаги, включая вложения в иностранные ценные бумаги, а также в прочие активы. Объектами формирования инвестиционного портфеля ценных бумаг являются акции, облигации, в том числе и государственные ценные бумаги. Банку регулярно необходимо проверять показатели доходности и риска сформированного инвестиционного портфеля и сопоставлять их с установленными инвестиционной политикой ориентирами.

Инвестиционный портфель банков Беларуси состоит из вложений в ценные бумаги государства (Министерства финансов и местных властей), в ценные бумаги других банков и Национального Банка Республики Беларусь, в ценные бумаги нерезидентов, приобретенные банками Республики Беларусь, и в разнообразные акции. Банки вкладывают средства в различные ценные бумаги, что важно при осуществлении инвестиционной деятельности. Речь идет о понятии диверсификации – это распределение инвестиционного капитала по разным активам с целью уменьшения рисков и максимизации доходности портфеля целиком. Если же инвестировать все средства в один актив, то при возникновении неблагоприятной ситуации банк может лишиться значительной части капитала. Банки же работают в основном не с собственными, а с привлеченными и заемными ресурсами, поэтому они не могут рисковать средствами своих клиентов, вкладывая их в инвестиционные проекты, если это не обеспечено соответствующими гарантиями.

Что касается инвестиционного портфеля банков Республики Беларусь, на протяжении длительного периода, а именно с 2017 по 2020 год, наблюдалось сокращение его объемов с 15 487,7 млн. BYN до 12 890,5 млн. BYN, соответственно (для удобства, данные рассмотрены на 1 февраля). Однако за последний год можно наблюдать некоторое увеличение объемов инвестиционного портфеля белорусских банков: на 1 февраля 2021 года он составил 14 384,1 млн. BYN. Из этой суммы, вложения в долговые обязательства на 1 февраля 2021 года составили 13 896,9 млн. BYN, а вложения отдельно в акции на этот же период – 487,2 млн. BYN. То есть увеличение общего объема за год составило 1 493,6 млн. BYN. Основу инвестиционного портфеля банков составили государственные ценные бумаги органов государственного управления Республики Беларусь – 10 361,1 млн. BYN.

Для наглядности изменения структуры инвестиционного портфеля за последние пять лет, ее можно представить в процентном соотношении (табл. 1).

Таблица 1 – Структура инвестиционного портфеля банков Республики Беларусь, %

	01.02. 2017	01.02. 2018	01.02. 2019	01.02. 2020	01.02. 2021
Ценные бумаги Центрального правительства	41,7	40,2	46,7	45,9	56,2
Ценные бумаги местных органов управления	11,1	19,3	18,1	16,6	15,8
Ценные бумаги субъектов хозяйствования Республики Беларусь	13,5	15,3	19,6	25,1	22,9
Ценные бумаги, выпущенные депозитными организациями Республики Беларусь	31,3	22,0	10,9	6,7	0,8
Ценные бумаги нерезидентов, приобретенные банками Республики Беларусь	0,5	1,1	1,6	2,2	0,9
Вложения в акции	1,9	2,1	2,9	3,5	3,4

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2, с.19; 3, с.19; 4, с.19; 5, с.19; 6, с.19]

Отсюда видно, что на протяжении рассматриваемого периода наибольший процент в структуре инвестиционного портфеля приходится на ценные бумаги Центрального правительства, причем за последние пять лет наблюдается его увеличение на 14,5%. На 1 февраля 2021 года значительно сократились инвестиции в ценные бумаги нерезидентов, приобретенные банками Республики Беларусь, а также ценные бумаги, выпущенные депозитными организациями (их доля, в сравнении с показателями на 2017 год, сократилась на 30,5%).

Необходимо уделить внимание вопросу об инвестициях банков в действующие белорусские предприятия. Речь идет о покупке акций, инвестировании в объекты инфраструктуры. Как можно увидеть из таблицы 1, вложения банков Республики Беларусь в акции на протяжении последних пяти лет составляют в среднем 2,7%, что очень мало. Исходя из опыта и законов, принятых в зарубежных странах, банковский бизнес нельзя объединять ни с каким-либо другим. Банки не могут владеть другими организациями без последствий для своей устойчивости. Если банк владеет большим пакетом акций некоторой организации, все их балансовые показатели объединяются. И, условно говоря, вместе с показателями организации ухудшаются показатели банка: пе-

рестают давать новые займы на межбанковском рынке, автоматически снижаются кредитные лимиты. Для того чтобы банки смогли инвестировать больше средств в акции других организаций, они должны без проблем продавать эти ценные бумаги. Это позволит возвращать кредиторам и вкладчикам деньги, не нарушая при этом показатели ликвидности, а также привлекать новые средства от зарубежных кредиторов.

Таким образом, финансирование экономики должно осуществляться не только с помощью кредитов, но и с участием банков в финансировании инвестиционных проектов. Участники таких проектов будут обеспечены дополнительными финансовыми средствами, а банки, в свою очередь, извлекут дополнительную прибыль. В свою очередь, для повышения активности инвесторов и привлекательности банковской инвестиционной деятельности, важно обеспечить гарантии сохранности инвестированного капитала и получения прибыли инвестором, а также стабильное состояние экономики и иные благоприятные условия. В этом случае появится возможность осуществить выход экономики страны на новый уровень экономического развития.

Список использованных источников

1. Жуков, Е.Ф. Банки и банковские операции. / Е.Ф. Жуков, Л.М. Максимова // Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи. – ЮНИТИ. – 2012. – 650 с.
2. Статистический бюллетень Республики Беларусь / Национальный банк Республики Беларусь. – Минск, 2017. – № 1 (211). – 262 с.
3. Статистический бюллетень Республики Беларусь / Национальный банк Республики Беларусь. – Минск, 2018. – № 1 (223). – 248 с.
4. Статистический бюллетень Республики Беларусь / Национальный банк Республики Беларусь. – Минск, 2019. – № 1 (235). – 245 с.
5. Статистический бюллетень Республики Беларусь / Национальный банк Республики Беларусь. – Минск, 2020. – № 1 (247). – 247 с.
6. Статистический бюллетень Республики Беларусь / Национальный банк Республики Беларусь. – Минск, 2021. – № 1 (259). – 258 с.
7. Якутина, Э.В. Инвестиции в банковской деятельности / Э. В. Якутина // Economics: экономика и бизнес. – 2017. – №4. – С. 59-62.

УДК 336.719

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А.Ю. Боровик, 3 курс

*Научный руководитель – Е.Е. Козловская, преподаватель-стажер
Полесский государственный университет*

Развитие современной экономики во многом базируется на процессах цифровой трансформации. Осмысление феномена цифровизации является одним из необходимых условий развития приоритетных направлений в повышении конкурентоспособности и адаптивности Республики Беларусь в соответствии с тенденциями мирового пространства. В связи с этим, цифровая трансформация выступает приоритетным стимулом экономического роста.

Процесс цифровой трансформации представляет собой совокупность мер по внедрению цифровых технологий в целях повышения эффективности деятельности. Этот процесс подразумевает введение инновационных технологий и их непрерывного использования, что позволит модернизировать всю экономическую систему того или иного государства. В силу этого количество филиалов банков уменьшается, множество услуг переводятся в сервисы онлайн, например, выдача кредитов или даже инвестирования денежных средств [3].

Данные изменения можно рассмотреть и с отрицательной стороны. Ускорение процесса цифрового развития, как уже ранее отмечалось, может сопровождаться отказом от традиционных форм ведения деятельности операций, что негативно сказывается на старшем поколении, которое может не успевать за данным процессом. Однако уже сейчас есть банки, которые работают ис-

ключительно в удаленной форме, на мобильных платформах (AtomBank в Великобритании) [1]. Республика Беларусь имеет все предпосылки к внедрению новейших цифровых технологий и устойчивому развитию цифровой экономики, о чем свидетельствуют исследования о степени готовности государства к процессу цифровизации, наиболее важным показателем которых является ИТ-экспорт

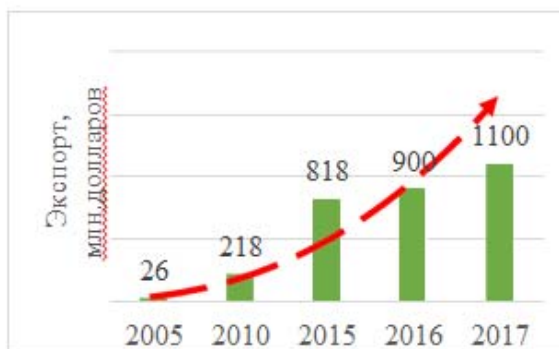


Рисунок – Рост экспорта компьютерных услуг Республики Беларусь

Примечание – Собственная разработка на основе [2, с.10].

Уже сейчас в сфере банковского бизнеса разрабатываются и внедряются следующие технологии.

Межбанковская система идентификации (МСИ). Создание МСИ в республике послужило импульсом для развития цифровых технологий банковской среды. Межбанковская система идентификации – это система, которая позволяет идентифицировать клиентов без их личного присутствия в банке, а также предоставление им пакетов услуг цифрового обслуживания. Благодаря личной идентификации единой, можно получить дистанционное обслуживание разных игроков финансового рынка в удобное для клиента время.

Система дистанционного банковского обслуживания (СДБО). СДБО представлена в Республике Беларусь, в первую очередь, мобильным и интернет-банкингом. Данная система пользуется большой популярностью, так как имеет

следующие преимущества:

- появляется возможность пользоваться банковскими услугами, не выходя из дома, а также их выбора онлайн;
- мгновенное осуществление платежей;
- персонализация подбора банковских услуг, что значительно повышает лояльность клиента;
- диверсификация способов оплаты за пользование услугами и предоставленные товары;
- с помощью МСИ можно стать клиентом различных банков удалённо.

На сегодняшний день для физических лиц удалённо доступно 73% банковских продуктов и услуг, а для юридических лиц – 70%.

Платежные сервисы. Стоит отметить, что электронные платежные сервисы пока востребованы менее банковских карт, но это не уменьшает их потенциал. В силу простоты совершения дистанционных операций, использование мобильных платежных сервисов только увеличивается. В Беларуси наиболее значимыми электронными платежными системами можно считать WebMoney, Яндекс. Деньги, PayPal. Также совсем недавно в Беларуси были введены технологии Samsung Pay.

Среди действующих белорусских платежных систем можно выделить WebPay, I Pay и ePayments.

– WebPay – представляет собой сервис, опосредующий переводы между MasterCard и VISA. Сотрудничая с Приорбанком, WebPay создал сервис ePay.

– I Pay – также является платежным сервисом, который, кроме этого, объединен с вышеупомянутым сервисом, ЕРИП и мобильными операторами, действующими в стране (А1, МТС, LIFE). Позволяет также переводить денежные средства со счетов мобильных операторов.

– ePayments – объединение платежных систем в одном сервисе.

Интерфейсы прикладного программирования (API). Разработка стандартов открытых банковских API является одной из главных целей Национального банка Республики Беларусь на ближайшее время. Внедрение интерфейсов прикладного программирования позволит не только государственным органам, но и коммерческим организациям, и даже физическим лицам, пользоваться платежными и информационными сервисами банков и НКФО. Также это позволит расширить как клиентскую, так и партнерскую базу организаций. Развитие интерфейсов позволит в значительной мере усовершенствовать систему ЕРИП.

23 июля 2018 г. научно-технологическая ассоциация «Конфедерация Цифрового Бизнеса» и Национальный банк подписали Меморандум о сотрудничестве, целью которого обозначено взаимовыгодное сотрудничество по вопросам реализации проектов и инициатив в сфере цифровых финансовых технологий в Республике Беларусь. Развитие API стало одним из главных направлений деятельности Конфедерации [5, с.5].

Применение технологии распределенных реестров и технологии Блокчейн. Наше государство является одним из первых, в котором начали применять технологию блокчейн на практике. На основе данной технологии на базе ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» уже реализованы прикладные задачи по операциям с ценными бумагами, а также ведению реестров гарантий банков. Сегодня, благодаря технологии блокчейн, происходит перевод процесса совершения исполнительных надписей нотариусами из документарного обмена в цифровой формат [4].

Результатом проведенного исследования может служить вывод о том, что основной тенденцией развития цифровых технологий банковского сектора является перевод всех банковских операций в режим онлайн, а также обеспечение их доступности в любое время суток. Это позволит повысить конкурентоспособность банков как на национальном, так и международном рынках. Главной задачей Национального банка, в таком случае, будет являться создание рационально действующей нормативно-правовой, методологической и технологической базы.

Список использованных источников

1. Галюта, О.Н. Банковские инновации: преимущество или угроза / О.Н. Галюта // Наука, техника и образование. – 2017. – № 9 (39). – С. 50–57.
2. Головенчик, Г. Беларусь в новой цифровой экономике XXI века / Г. Головенчик, М. Ковалев // Вестник Ассоциации белорусских банков. – № 1(824). – 2018. – С. 4–13.
3. Как понимать цифровую трансформацию? / Рабочий доклад Института исследований развивающихся рынков бизнес-школы Сколково // E&Y. – 2017. – 44 с.
4. Пряников, М.М. Блокчейн как коммуникационная основа формирования цифровой экономики: преимущества и проблемы / М. М. Пряников, А. В. Чугунов // International Journal of Open Information Technologies. – 2017. – Том 5. – № 6. – С. 49–55.
5. Цифровая трансформация банковского сектора./ Т. Рускевич//Банковский вестник. – 2019. – С. 3-6.

УДК 336.77

ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ ЖИЛИЩНОЙ СФЕРЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А.Е. Гавриловец, 3 курс

Научный руководитель – Н.Л. Давыдова, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Решению жилищных проблем населения способствуют кредитные продукты банков – ипотечное кредитование, кредиты на финансирование недвижимости.

В мировой практике механизм ипотеки используется в сфере воспроизводства жилищного фонда. Развитый рынок даёт возможность пополнять ресурсы для долгосрочных жилищных кредитов как самими кредиторами за счет привлекаемых на первичном рынке средств, так и за счет средств, привлекаемых на вторичном рынке саморегулируемыми специализированными организациями [1, с. 66].

Ипотека – залог недвижимого имущества и иного имущества, приравненного законодательными актами к недвижимым вещам. В силу ипотеки кредитор по обязательству, обеспеченному ипотекой (залогодержатель), имеет право в случае неисполнения должником этого обязательства получить удовлетворение из стоимости переданного в ипотеку имущества преимущественно перед другими кредиторами лица, которому принадлежит это имущество (залогодателя), за исключением случаев, предусмотренных законодательными актами [2].

В банковском секторе Республике Беларусь понятие ипотеки отличается от классически принятого определения. Ипотечкой называют любое кредитование недвижимости, поскольку банки в качестве обеспечения исполнения обязательств по кредитам применяют поручительство либо залог, но чаще – именно поручительство[3].

Рассмотрим динамику жилищных кредитов, выданных банками Республики Беларусь за период 2014-2019 гг. (рисунок 1).

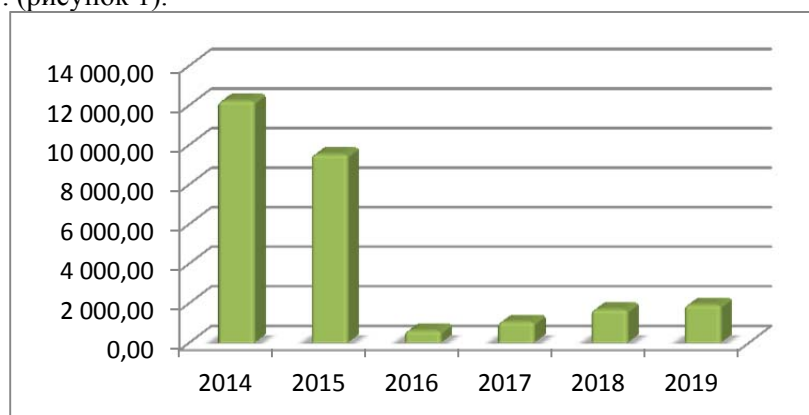


Рисунок – Динамика выдачи кредитов банками Республики Беларусь на строительство (реконструкцию) и приобретение жилья за период 2014-2019 гг., млн. руб.

Примечание – Источник: Собственная разработка на основе [4]

Данные рисунка позволяют сделать вывод о том, что с 2014 по 2016 гг. количество выданных кредитов имеет тенденцию к снижению. Однако, начиная с 2018 года, наблюдается хоть и не большая, но положительная динамика. Такие небольшие показатели объясняются рядом причин.

Первая причина – высокие ставки по жилищному кредитованию в Республике Беларусь. В европейских странах ипотечные ставки находятся в пределах 3-5%. В то время как наши банки предлагают ставки в районе 12-13%. При этом ставка – плавающая (привязана к ставке рефинансирования). Поэтому спрогнозировать уровень процентных ставок достаточно сложно. Также отечественные банки не имеют устойчивой долгосрочной ресурсной базы, которая позволяла бы предоставлять кредиты на длительный срок. Кроме того, сроки выплат ипотеки, по сравнению со странами Европы, небольшие – до 25 лет. Достаточно большие ставки по кредитам и небольшой период кредитования формируют высокие ежемесячные платежи.

Вторая причина – это невысокий уровень доходов населения. Наши банки могут предоставить жилищный кредит, если регулярная выплата по непосредственно по кредиту не превышает 40-50% заработка.

Третья причина – это несовершенство законодательной базы. Построение системы жилищного кредитования возможно только при последовательном, единообразном нормативном закреплении принципов ипотечного кредитования в законодательных и подзаконных актах, касающихся тех или иных аспектов данной области.

В 2008 году был принят закон Республики Беларусь «Об ипотеке». Закон направлен на создание правовой основы долгосрочного ипотечного кредитования. Закон определил понятие ипотеки и основания ее возникновения, ее предмет, понятия залогодателя, залогодержателя, владель-

ца закладной, регламентирован порядок определения стоимости предмета ипотеки. В 2010 году и в 2013 году закон изменялся и дополнялся. Однако кардинально ситуация не изменилась. Это объясняется тем, что для полноценной работы закона были необходимы дополнительные изменения в законодательной базе, регулирующей сферу недвижимости.

В 2020 году в сфере регулирования жилищного кредитования произошел ряд изменений. Был подписан и вступил в силу Указ Президента Республики Беларусь от 16 апреля 2020 года №130 «Об ипотечном жилищном кредитовании». Указ предполагает классическую схему покупки жилья в кредит под залог недвижимости лишь с тем отличием, что купить можно только готовое жилье на вторичном рынке. Ипотека не затрагивает квартиры, которые только строятся и еще не зарегистрированы. Для банков гарантией возврата ипотечного кредита станет именно залоговое жилье и не потребуются участие поручителей. Указ по ипотеке предполагает, что такой кредит позволит купить готовую квартиру или дом, а также долю в праве собственности на них. Также ипотека распространяется и на земельные участки [5].

Также был подписан и вступил в силу Указ Президента Республики Беларусь от 26 октября 2020 года №382 «О государственной системе жилищных строительных сбережений». Суть системы жилищных сбережений заключается в желании создавать собственные накопления, на специальном счете, открытом в банке, для возможности запроса в будущем этих денег, когда вы решитесь на разрешение своих жилищных вопросов.

Дальнейшему повышению интереса граждан Республики Беларусь к жилищным сбережениям будут способствовать:

- Формирование долгосрочных ресурсов банков

Наличие таких денежных средств должно обеспечиваться привлекательной линейкой долгосрочных депозитных продуктов или инструментов рынка ценных бумаг.

- Повышение привлекательности системы строительных сбережений

Строительные сбережения – это система накопления средств и кредитования строительства жилья. Данная система доступна с 2006 года, но массового распространения не получила. Также система позволит гражданам накапливать во вкладах свои сбережения для получения в дальнейшем средств, недостающих для улучшения жилищных условий, в виде целевых кредитов под проценты ниже рыночных [6].

Данные мероприятия помогут добиться следующих результатов:

- Снизить проценты по жилищному кредитованию до 9-10 %, т.е. сделать данный вид кредита более доступным для граждан Республики Беларусь
- Увеличить сроки предоставления жилищных кредитов

Исходя из вышесказанного, сфера жилищного кредитования требует дальнейшего совершенствования на основе расширения возможностей каждого гражданина Республики Беларусь решить жилищный вопрос, используя различные инструменты внешнего финансирования.

Список использованных источников

1. Ипотечное кредитование воспроизводства жилищного фонда в мировой практике и возможности применения в Республике Беларусь / ред.-сост. Л.П. Вяжевич Банкаўскі веснік. – 2019. – №3/668 – 66 с.

2. Понятие ипотеки и основания ее возникновения [Электронный ресурс] / Указ Президента Республики Беларусь Об ипотеке от 20.06.2008 № 345-3. – Режим доступа: https://kodeksy-by.com/zakon_rb_ob_ipoteke/1.htm. – Дата доступа: 15.02.2021

3. Есть ли ипотека в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь – Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2020/may/50171/>. – Дата доступа: 29.02.2021

4. Динамика выдачи кредитов банками Республики Беларусь на строительство (реконструкцию) и приобретение жилья [Электронный ресурс] / Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/Publications/bulletin>. – Дата доступа: 17.02.2021

5. Об ипотечном жилищном кредитовании [Электронный ресурс] / Указ Президента Республики Беларусь от 16 апреля 2020 года №130 – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/Publications/bulletin>. – Дата доступа: 22.02.2021

6. Комментарий к Указу Президента Республики Беларусь № 382 от 26 октября 2020 г. [Электронный ресурс] / Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/Publications/bulletin>. – Дата доступа: 27.02.2021

УДК 336.717.061

РАЗВИТИЕ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ КЛИЕНТОВ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

П.В. Глушанина, 3 курс

*Научный руководитель – В.А. Лукашевич, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Развитие современной банковской системы Беларуси происходит в условиях постоянно возрастающей конкуренции на рынке кредитных услуг. Борьба за клиента требует расширения предоставляемых кредитных продуктов и различных условий кредитования. Однако увеличение количества потребительских кредитов также приводит к росту проблемной задолженности. Таким образом, основная задача кредитодателя – оценивать с точки зрения кредитоспособности платёжеспособных и неплатёжеспособных должников до предоставления им кредита. От правильного определения кредитоспособности потенциального клиента зависят такие параметры, как возможные риски кредитного учреждения, а также качество кредитного портфеля, уровень обслуживания долга в будущем, наличие задолженности и в итоге - прибыль кредитных учреждений.

Кредитный скоринг часто является единственным способом оценки кредитоспособности, так как банки не располагают достаточными ресурсами для индивидуальной оценки риска. Методы, обычно используемые для кредитного скоринга, основаны на статистических методах распознавания моделей.

Модель кредитного скоринга – это механизм, используемый для количественной оценки факторов риска, имеющих отношение к способности и стремлению должника погасить его задолженность перед банком. Целью моделей кредитного скоринга является расчёт общего показателя риска по совокупности факторов риска, выраженный в виде количественной оценки, которая косвенно измеряет вероятность неисполнения обязательств по кредиту.

Статистическая теория предлагает различные методы построения и оценки скоринговых моделей. Эти модели могут быть сгруппированы в параметрические и непараметрические модели.

Исторически наиболее популярными параметрическими моделями являются линейный дискриминантный анализ (ЛДА) и логистическая регрессия. Обе модели имеют достоинства быть концептуально простыми и широко доступными в статистических программных пакетах. Линейный дискриминантный анализ был первым параметрическим методом, предложенным для целей кредитного скоринга. Этот подход вызвал критику в связи с категоричностью данных и тем фактом, что ковариационные матрицы хороших и плохих кредитных групп, как правило, различаются. Логистическая регрессия позволяет преодолеть эти недостатки.

К непараметрическим методам кредитного скоринга относятся нейронные сети, генетическое программирование, экспертные системы, метод опорных векторов, метод "ближайшего соседа" и деревья решений [3, с. 3].

Дискриминантный анализ – это классификационный метод, который использует данные, собранные из выборки клиентов, чтобы провести границу, основанную на дискриминантной функции, которая отделяет группу неплатежеспособных клиентов от группы надежных.

Логистическая регрессия направлена на присвоение зависимой переменной двух групп (0 и 1). В нашем случае одна группа представляет платежеспособных клиентов, а другая – неплатежеспособных. Поэтому метод логистической регрессии позволяет прогнозировать вероятности. Этот метод используется для предсказания двоичных (т.е. хороших или плохих) исходов от независимых переменных.

Преимущество метода логистической регрессии состоит в том, что он не предполагает многомерной нормальности и матриц равных ковариаций как дискриминантный анализ, а включа-

ет в себя нелинейные эффекты и использует логистическую кумулятивную функцию при прогнозировании по умолчанию [4, с. 44].

Дерево решений или рекурсивное разделение является непараметрическим методом и состоит из нескольких слоев узлов: первый слой состоит из корневого узла, а последний слой – из листовых узлов [2, с. 20].

Часто на практике получившиеся деревья довольно велики, потому что дерево принятия решений может быть выращено до тех пор, пока все листья не будут содержать только хорошие кредитные заявки или только плохие кредитные заявки. Преимущество деревьев решений: отображение и обоснование связей между условными объектами, что облегчает задачу формирования пояснений об объектах и выводов о связях между объектами.

Нейронная сеть состоит из большого количества элементов, называемых нейронами, которые упорядочены слоями. Каждый нейрон связан с другим через синаптические связи. Нейрон получает входы от других нейронов и производит выход, который передается другим нейронам назначения. Каждый вход умножается на вес соответствующей связи, и все эти значения суммируются. Затем активация оценивается путем применения к взвешенной сумме входов определенной функции (линейной, ступенчатой, сигмоидальной). Одной из ключевых характеристик является то, что все нейроны и слои расположены в прямом направлении и обратная связь не допускается.

Можно использовать несколько скрытых слоев, однако в большинстве случаев одного скрытого слоя достаточно, чтобы привести любую непрерывную функцию в соответствие с любой желаемой степенью точности.

Результат такого кредитного скоринга – это классификация заемщиков на группы, обычно две. Таким образом, из нейронных сетей получаются только два результата.

Нейронные сети работают лучше, если количество независимых переменных больше [4, с. 45].

Экспертная система – это компьютерная программа, которая хранит и управляет знаниями специалистов, а также обрабатывает их таким образом, чтобы пользователи могли получить нужную информацию или выполнить определенные задачи в индивидуальном порядке. База знаний содержит все данные, факты и правила обработки данных и фактов. Правила выражаются в математических и логических уравнениях. В базе знаний есть структурные блоки "if-then" правил.

С помощью метода опорных векторов полезная информация извлекается из финансовых данных, хотя для полноценного применения их классификационных возможностей требуются большие массивы данных. Метод опорных векторов даёт лучшие результаты классификации, чем параметрические методы и такой широко используемый непараметрический метод, как нейронные сети, который считается одним из наиболее точных [5, с. 3].

Метод опорных векторов – это новая техника, подходящая для задач бинарной классификации, которая связана с элементами непараметрической прикладной статистики, нейронными сетями и машинным обучением и включает их.

Выбор метода моделирования для кредитного скоринга является актуальной задачей коммерческого банка, так как правильный выбор с учетом имеющихся данных может значительно способствовать повышению точности практики кредитного скоринга. Для белорусского банковского сектора характерны такие методы оценки кредитоспособности как метод экспертной оценки и балльный метод.

Интенсивная конкуренция, сильный рост рынка потребительского кредитования в нашей стране требуют адекватной и быстрой оценки рисков. Чем более предсказуемым будет кредитный риск, тем менее неплатежеспособным будет население нашей страны в будущем. Таким образом, этот факт лишь подчеркивает актуальность данной темы. Оценка кредитного риска - достаточно сложный процесс, требующий знаний, ресурсов и времени. А потребительское кредитование должно быть осмотрительным шагом, основанным на передовых математических и статистических методах.

Список использованных источников

1. Аюпов А. А., Вавилов Д. Л., Шерстобитова А. А. Оценка кредитоспособности заемщика на основе альтернативных методик // Инновационное развитие экономики. 2018. — № 1 (43). — С. 201–211.
2. E. Kočenda and M. Vojtek, “Default Predictors and Credit Scoring Models for Retail Banking”, CESIFO WORKING PAPER NO.2862, 2009
3. J. Bastos, “Credit Scoring with boosted decision trees”, CEMAPRE, School of Economics and Management (ISEG), Technical University of Lisbon, 2008. Available: <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/8156/> [Accessed March 14, 2021].
4. I. Genriha and I. Voronova, “Methods for Evaluating the Creditworthiness of Borrowers”, *Ekonomika un uzņēmējdarbība*. Nr.22, 2012, 42.-49.
5. W. Hardle, R.A. Moro and D. Schafer, “Predicting Bankruptcy with Support Vector Machine”, SFB 649 Discussion Paper 2005-009, 2005.

УДК 336.7

О ДОСТАТОЧНОСТИ ЗОЛОВОАЛЮТНЫХ РЕЗЕРВОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В.Н. Гомон, 3 курс

*Научный руководитель – О.А. Теляк, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Золотовалютные резервы представляют собой централизованные запасы резервных ликвидных активов, которые находятся в ведении органов денежно-кредитного регулирования и используются для финансирования дефицита платежного баланса, для интервенций на валютных рынках, оказывающих влияние на валютный курс, а также выступают гарантом стабильности внутреннего и внешнего финансового положения страны и исполнения государством своих обязательств.

Размер золотовалютных резервов является одним из важнейших макроэкономических показателей развития экономики. Стабильность государства, его финансовая устойчивость во многом определяются не только объемом золотовалютных резервов, но и оптимальностью их структуры и эффективностью управления ими [1].

Золотовалютные резервы Республики Беларуси на 1 марта 2021 года составили 7 114,5 млн. долларов США, что соответствует планируемому уровню, заложенному в Основных направлениях денежно-кредитной политики [2].

Достаточность золотовалютных резервов является одним из важнейших макроэкономических показателей развития экономики, а их постоянный рост – показателем стабильности не только экономики, но и других сфер государства, в том числе и государственного развития [1].

Общепринятых критериев достаточности валютных резервов нет. При этом существует ряд критериев определения нижней границы объема международных резервов для страны.

В международной практике используются следующие показатели, характеризующие достаточность золотовалютных резервов [5]:

1. Коэффициент покрытия импорта (в месяцах) рассчитывается как соотношение золотовалютных резервов и объема импорта государства за один месяц. Минимально необходимым значением является величина равная трём месяцам.

2. Критерий Гвидотти (коэффициент покрытия платежей по внешнему долгу), рассчитывается как соотношение объема резервов и платежей по внешнему государственному долгу за год. Минимально необходимым значением считается величина 100%.

3. Коэффициент покрытия денежной базы рассчитывается как соотношение объема резервов и объема денежной базы в широком определении. Минимально необходимым значением считается величина 100%.

В традиционном представлении объем золотовалютного резерва должен превышать трехмесячный объем импорта.

В начале 2019 года в среднем в месяц Республика Беларусь импортировала товаров и услуг на 2924,7 млн. долларов США. Объем ЗВР в этом случае составляет 2,4 месяца импорта. В начале 2020 года объем ЗВР составил 3,6 месяца, что свидетельствует о достижении «импортной достаточности» в Республике [2].

Для сравнения, аналогичный показатель достаточности ЗВР за 2019 год в Украине – 4 месяца, в России – 27 месяцев (2,5 года импорта товаров и услуг) [4].

По методу Гринспена—Гвидотти, объем золотовалютных резервов должен превосходить внешний долг страны. Рассмотрим размер государственного долга Республики Беларусь в таблице 1.

Таблица 1. – Размер государственного (внешнего) долга и золотовалютных резервов Республики Беларусь за период 2019-2021 гг.

млн долларов США

Период	Размер государственного долга	Размер золотовалютных резервов
01.01.2021	42149	7 468,5
01.01.2020	44800	9 393,5
01.01.2019	45400	7 157,6

Примечание: Источник [3]

В Республике Беларусь на протяжении трёх лет внешний долг превышает запасы золотовалютных резервов. На 01.01.2020 г. отношение объёма резервов и объёма государственного долга составило 21,0 %, на 01.01.2021 данное отношение составило 17,7 %. Минимально необходимым значением считается величина 100%, что свидетельствует о невыполнении данного критерия в Республике Беларусь.

Проследим, выполняется ли этот критерий зарубежными странами. В качестве примера, рассмотрим достаточность золотовалютных резервов в США и Российской Федерации.

В Соединенных Штатах Америки, как и в Республике Беларусь, внешний государственный долг превосходит запасы золотовалютных резервов. В 2020 году, внешний государственный долг США в 48 раз превысил запасы международных резервов страны, составив при этом 6,696 трлн. Долл. США [4]. В Российской Федерации наблюдается обратная ситуация – запасы золотовалютных резервов превышают государственный долг. Так, объем золотовалютных резервов Российской Федерации по состоянию на 01.10.2020 год составил 556,0 млрд. долл. США, а внешний государственный долг 481,47 млрд. долл. США [4].

Согласно методу «широкого критерия», золотовалютные резервы должны быть достаточными для предупреждения резкой девальваций и ревальвации национальной валюты, то есть должны превышать денежную базу. Размер денежной базы Республики Беларусь представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Размер денежной базы и золотовалютных резервов Республики Беларусь за период 2016-2020 гг.

млн. долларов США

Период	Размер денежной базы	Размер золотовалютных резервов
01.01.2021	11 478,0	7 468,5
01.01.2020	9 431,3	9 393,5
01.01.2019	8 623,9	7 157,6

Примечание – Источник [6]

По состоянию на 01.01.2021 год, денежная база Республики Беларусь составила 11 478,0 млн. долл. США, на 01.01.2020 – 9 431,3 млн. долл. США, размер золотовалютных резервов 7 468,5 млн. долл. США и 9 393,5 млн. долл. США соответственно.

Проаналізувавши достаточність золотовалютних резервів Республіки Беларусь по цьому методу, можемо відзначити, що за весь досліджуваний період відбувалося перевищення грошової бази над золотовалютними резервами, що свідчить про невиконання «широкого критерію».

Підводячи підсумок дослідження, можна зробити висновок про те, що існує ряд критеріїв визначення нижньої межі обсягу міжнародних резервів для країни. В Республіці Беларусь виконуються такі критерії достаточності золотовалютних резервів як: коефіцієнт покриття імпорту (на початку 2020 року обсяг ЗВР склав 3,6 місяця імпорту), а також коефіцієнт покриття грошової бази. Однак в Республіці Беларусь протягом трьох років зовнішній борг перевищує запаси золотовалютних резервів, що свідчить про невиконання критерію Грінспена—Гвідотті. Аналізуючи аналогічні дані в Російській Федерації та США можна дійти висновку, що ці критерії також дотримуються періодично.

Список использованных источников

1. Кучеревская В.К., УО «Академия управления при Президенте Республики Беларусь»: Золотовалютные резервы республики Беларусь как фактор финансовой стабильности // Материалы VIII международной научно-практической конференции. Составители В.Н. Кривцов, Н.Н. Горбачев.. – 2015. – с. 220
2. Международные резервные активы Республики Беларусь // Национальный банк Республики Беларусь (официальный сайт) [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/statistics/reserveAssets/assets.asp> – Дата доступа: 20.03.2021.
3. Валовой внешний долг Республики Беларусь в разрезе секторов экономики и финансовых инструментов в соответствии с методическими рекомендациями МВФ [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/statistics/ExternalDebt/QuarterlyDynamics> – Дата доступа: 20.03.2021.
4. Показатели внешнего долга и резервов, связанные с уязвимостью / Международный Валютный Фонд – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.imf.org/external/np/pdr/debtres/> – Дата доступа: 20.03.2021.
5. Перепелица, В. Центральный банк: управление золотовалютными резервами // Банковский вестник. – 2009. – №8. – с.26-34
6. Статистический бюллетень НБРБ [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/bulletin/stat_bulletin_2020_01.pdf – Дата доступа: 20.03.2021.

УДК 336:657.622

ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ

Р.Р. Демко, 3 курс

*Науковий керівник – О.М. Сарахман, к.е.н., доцент
Університет банківської справи, м. Львів*

Банківська система України на сьогодні достатньо стійка, капіталізована і має значний запас ліквідності. Це стало можливим завдяки як стрімкому зростанню операційних доходів, так і найнижчим за десятиліття відрахуванням до резервів під ризики. Банки знижували кредитні ставки, реагуючи на зниження інфляції та пом'якшення монетарної політики.

Вартість валютних кредитів у 2019 році сягнула найнижчого рівня. Частка непрацюючих кредитів скоротилася за рік на 4,5 відсоткові пункти до 48,4% завдяки жвавому споживчому кредитуванню та списанню непрацюючих кредитів за рахунок резервів і продовжує зменшуватись у 2020 р. Обсяг чистих кредитів юридичних осіб впродовж року в гривневому еквіваленті скоротився на 13%, у т.ч. в національній валюті – на 7% (-18,4 млрд грн), в іноземній валюті – на 18% (-42 млрд грн у гривневому еквіваленті).

У січні 2020 року Національним банком України, Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку, Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, Міністерством фінансів України та Фондом гарантування вкладів фізичних

осіб було затверджено Стратегію розвитку фінансового сектору України до 2025 року, яка передбачає досягнення рівня та вимог ЄС у частині розвитку фінансового сектора, зокрема досягнення цільового діапазону рівня інфляції, збільшення залишку міжнародних резервів, підвищення рівня використання безготівкових розрахунків в економіці, відновлення кредитування, особливо підприємств малого та середнього бізнесу, зниження рівня доларизації кредитів та депозитів.

Наразі, коли пандемія коронавірусної інфекції чинить негативний вплив на економічну діяльність у світі й зокрема в Україні, банківський сектор також відчуває труднощі. Обмеження, з якими зіткнулися суб'єкти господарювання, призводять до зниження ділової активності, обмеження економічних зв'язків між країнами та суб'єктами господарювання, падіння біржових індексів, відтоку капіталу з країн, що розвиваються, зменшення попиту на світових сировинних ринках тощо. Це позначається і на показниках банківських установ. Зниження ліквідності та прибутковості суб'єктів господарювання можуть негативно вплинути на якість обслуговування позичальниками кредитної заборгованості.

Враховуючи важкість отримання ряду показників, які використовують у сучасних підходах оцінки фінансової стійкості аналізувати її будемо за допомогою наступних показників: ROA, ROE, ліквідність, адекватність капіталу, відношення кредитів до депозитів, рівень резервів за кредитами та процентна маржа.

Розрахунок даних показників проводиться за наступною методикою:

Адекватність капіталу = «Усього власного капіталу» / «Усього активів».

Кредити до депозитів = «Кредити, що надані» / (Кошти юридичних осіб + Кошти фізичних осіб).

Ліквідність = Високоліквідні активи / (Кошти банків + Кошти юридичних осіб + Кошти фізичних осіб).

Процентна маржа = «Чистий процентний дохід» / «Кредити, що надані».

Рентабельність активів (ROA) = «Чистий прибуток/збиток банку» / «Усього активів».

Рентабельність капіталу (ROE) = «Чистий прибуток/збиток банку» / «Усього власного капіталу».

Так, на основі запропонованих показників, проаналізуємо фінансову стійкість 10 найбільших вітчизняних банків та банківської системи в цілому [1] (табл.)

Як видно з таблиці, в цілому фінансова стійкість як 10 найбільших банків, так і системи комерційних банків загалом, зважаючи на сучасний стан розвитку вітчизняної економіки є на досить високому рівні.

Таблиця – Показники фінансової стійкості банків України станом на 01.01.2020 р.

Банк	ROA	ROE	Ліквідність	Адекватність капіталу	Кредити/Депозити	Резерви/Кредити	Процентна маржа
ПРИВАТБАНК	69,9	8,4	9,5	13,5	26,1	419,3	8,7
ОЩАДБАНК	0,1	1,0	8,7	8,3	40,1	94	3,5
УКРЕКСІМБАНК	0,7	13,7	5,1	5,3	81,4	95,7	1,5
УКРГАЗБАНК	1,0	14,3	7,3	7,2	58,2	20,3	4,3
РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ	6,1	47,7	14,0	12,9	76,6	7,1	12
КРЕДОБАНК	3,2	25,7	7,7	12,9	86	5,6	10,3
АЛЬФА-БАНК УКРАЇНА	3,2	35,3	6,3	9,5	58,9	28,8	8,4
ПУМБ	4,5	34,6	8,1	15,2	72,2	32,9	10,5
UKRSIBBANK	5,9	52,7	9,3	10,9	51,6	15,1	10,5
ОТП БАНК	6,9	42,2	9,5	17,8	84,6	21,4	11,8

Примітка: Розраховано автором за даними НБУ [2]

Найбільш ефективними і фінансово-стійкими банками станом на 01.01.2020 року є такі банки як Приватбанк, Ощадбанк та Райффайзен Банк Аваль, що пояснюється величиною філіальної мережі, різноманітністю банківських послуг, високою часткою ринку та підтримкою держави (Ощадбанк). Серед найбільш негативних факторів, які в майбутньому можуть вплинути на рівень фінансової стійкості банків варто відзначити високий відсоток перевищення кредитів над депозитами. Низький відсоток перекриття депозитами кредитів несе в собі ризик ліквідності, адже у випадку появи касових розривів, зменшення суми надходження платежів за кредитами, банкам буде важко відповідати за своїми зобов'язаннями, а це, може призвести до кризи ліквідності та платоспроможності банків.

У 2019 році банківська система України почала поступово оживати від посткризової стагнації. Система потроху повертає втрачений ресурс, у першу чергу за рахунок депозитів у гривні. Так, за 2019 рік приріст депозитів корпоративного сектору зріс на 22,8% (або 93,2 млрд грн), до 501,5 млрд грн. Депозити корпоративного сектору зросли як у національній валюті (на 18,6%, або 50,5 млрд грн), так і в іноземній (на 31,3%, або 42,7 млрд грн). У свою чергу фізичні особи внесли в банки переважно гривню: загалом приріст депозитів склав 8,6% (або 43,0 млрд грн) до 544,7 млрд грн.

У липні 2020 р. динаміка надходжень головного ресурсного джерела банківської системи (кошти фізичних осіб) погіршилася. Основна причина – необережні вислови високопосадовців щодо бажаного обмінного курсу гривні і темпів інфляції у 2020 році. В умовах невизначеності з розвитком економічної ситуації при подоланні кризи COVID-19 клієнти почали забирати поточну і строкову гривню з банківської системи.

З одного боку, це притаманно для літнього періоду у зв'язку із сезоном відпусток, але не слід забувати про поточну кризу, загострення якої може відбутися восени. Тим не менше, з початку року в гривні кошти фізосіб у банківській системі збільшилися, за попередніми оцінками, на 42,1 млрд грн, збільшення залишків коштів у валюті майже не відбулося – у межах статистичної похибки. За сім місяців фізичні особи збільшили залишки у 53 банках.

У 2020 р незважаючи на потік негативної інформації щодо COVID-19, зміни керівництва НБУ, девальвацію обмінного курсу з початку року майже на 18% та падіння доходів у реальному секторі економіки, основні ринки банківських послуг знаходяться у відносно стабільному стані. Залишки коштів з початку року збільшилися як у фізичних, так і у юридичних осіб.

У підсумку кредитування фізичних осіб значно не вплинуло на зростання попиту в економіці. Якщо розвинені країни в умовах кризи COVID-19 стимулюють внутрішній попит через пільгове кредитування заходами кількісного пом'якшення, то в Україні, треба визнати, цей підхід не працює.

Стабільність внутрішнього ринку підтримується низькими цінами на світових ринках на енергоносії та відносно високими цінами на продукцію сільського господарства, руду і метал. Зміна тенденцій на світових товарних ринках може мати такі ж наслідки, які були у 2008–2009 роках [3].

Таким чином, провівши аналіз основних показників, які характеризують рівень фінансової стійкості вітчизняних банківських установ, можна стверджувати, що рівень фінансової стійкості банків України перебуває на низькому рівні, що створює ризики для ефективного функціонування банківської системи.

Список використаних джерел

1. Активи банків України за III квартал 2018 року. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.prostobank.ua/spravochniki/rejtingi_bankov/б/2018/3 Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>
2. Основні показники діяльності банків України / [Електронний ресурс] //Режим доступу: www.bank.gov.ua
3. Рейтинг надійності банків за підсумками першої половини 2020 року. — Режим доступу: <https://mind.ua>

А.Г. Емельянович, 3 курс

Научный руководитель – В.А. Лукашевич, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Динамически развивающаяся глобальная сеть Интернет, а также средства электронной связи, внесли в нашу действительность довольно новое явление в экономике – электронные платежные системы и электронные деньги.

В соответствии с белорусским законодательством электронные деньги определяются как: единицы стоимости, которые хранятся в электронном виде, выпущенные в обращение в обмен на наличные или безналичные денежные средства и принимаются в качестве платежного средства в расчетах как с лицом, выдавшим эти единицы стоимости, так и с другими юридическими и физическими лицами, а также выражение суммы обязательства этого лица по возврату денежных средств любому юридическому или физическому лицу по предъявлении этих единиц стоимости [2].

В Республике Беларусь операции с электронными деньгами хотя и имеют относительно положительную динамику, но не получили широкого распространения. Порядок эмиссии, распространения, использования, погашения электронных денег определяют нормативно-правовые акты. Право эмиссии электронных денег в Республике Беларусь имеют только банки и НКФО при условии, что ЭД должны быть номинированы в национальной валюте – белорусских рублях. Такие электронные деньги также могут распространяться за пределами Республики Беларусь через нерезидентов на основании заключенного между ними договора, включающего в себя оговорку о предоплате электронных денег нерезидентом. Погашение – операция с электронными деньгами, в результате которой электронные деньги обмениваются на наличные или безналичные денежные средства. Использование – перевод электронных денег держателем другому лицу из одного электронного кошелька в другой электронный кошелек в рамках одной системы расчетов с использованием электронных денег [3].

Основными способами использования электронных денег на территории страны являются следующие:

- открытие, пополнение электронного кошелька и проведение расчетов с использованием электронных денег;
- осуществление переводов электронных денег физическими лицами на электронные кошельки юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и иных физических лиц.

Проведение переводов электронных денег между физическими и юридическими лицами допускается лишь в ограниченных случаях, установленных государством, включая выдачу электронных денег работникам для осуществления хозяйственных и бытовых расходов, получение электронных денег в оплату товаров, работ, услуг, а также иные сделки, не связанные с хозяйственной деятельностью физических лиц.

На 01.01.2021 уведомление о начале операций с электронными деньгами представили:

На выпуск в обращение электронных денег:

- ОАО "Белгазпромбанк" (электронные деньги систем "Берлио", V-coin),
- ОАО "Белинвестбанк" (электронные деньги системы "Оплаты"),
- ОАО "Технобанк" (электронные деньги системы WebMoney Transfer, номинированные в белорусских рублях),
- ОАО "АСБ Беларусбанк" и "Приорбанк" ОАО (электронные деньги, доступ к которым обеспечивается посредством предоплаченной карточки, эмитированной в рамках платежной системы MasterCard),
- и др. [1].



Рисунок – Изменение сумм по операциям с электронными деньгами за 2018-2020 гг., тыс. бел.руб.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе источника [1]

Для отображения более детальной информации о рынке электронных денег в Республике Беларусь, воспользуемся данными Национального банка Республики Беларусь по операциям с электронными деньгами, эмитированными банками Республики Беларусь за 2018-2020 годы.

Изучив данные из рисунка 1, можно сделать выводы о том, что за исследуемый период динамика операций с электронными деньгами имеет отрицательную направленность, так в 2020 году по сравнению с 2018 годом сумма эмитированных ЭД сократилась на 8 054,5 тыс.бел.руб. или на 2,19%, а также значительно сокращаются суммы использованных электронных денег банков на 15,1%.

По данным Национального банка Республики Беларусь, в 2020 году (по сравнению с 2018) количество операций при использовании электронных денег банков сократилось на 1 149 101 операций или на 21,29%.

Причиной этому служит проблема недоверия к электронным деньгам, поскольку большая часть людей скептически относится к виртуальным деньгам.

Для успешного развития электронных денег в обращении, необходимо учитывать опыт зарубежных стран и применять его для совершенствования законодательной базы, которая регламентирует использование электронных денег в нашей стране. Уже с 01.01.2021 г. для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей снимаются ограничения по целям расходования электронных денег, эмитируемых белорусскими банками.

Для того, чтобы решить одну из основополагающих проблем развития рынка электронных денег в Республике Беларусь, - проблема недоверия населения – нужно показать преимущества ЭД перед другими средствами платежа. Проблема, скорее, в недоверии людей к электронным деньгам как таковым. Чем это обусловлено? Это можно назвать памятью поколений - в стране, где столько раз были различные катаклизмы, нет доверия даже к своей национальной валюте. Сегодня большая часть населения еще пока не готова воспринять электронные деньги как надежный и удобный платежный инструмент, а также признать необходимость использования электронных денег при осуществлении отдельных платежных операций.

И все же при появлении электронных денег пользователи получили возможность экономить свое время и совершать различные операции, не выходя из дома. Их основные преимущества перед кредитными деньгами:

- Совершение покупок и оплата счетов без очередей.
- Бесплатное открытие и обслуживание интернет-кошелька.
- Создание интернет-кошельков, которые имеют неограниченный срок действия. Если банковская карта выпускается на три года, то для использования интернет-кошелька не установлено ограничений по времени действия.
- Возможность в любой момент пополнять кошелек и выводить деньги на карту или счет.
- Круглосуточный доступ к средствам.

Можно сделать вывод, что электронные деньги – это быстро развивающееся направление. При решении проблемы перехода на использование электронных денег, к сожалению, возникает больше вопросов, чем ответов. Но бессмысленно оспаривать то, что электронные деньги имеют очень богатый нереализованный потенциал. Однако в Республике Беларусь есть еще ряд проблем, которые необходимо решить для успешного развития электронных денег в пределах нашего государства. Судьба электронных денег — это вопрос времени.

Список использованных источников

1. Развитие электронных денег в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/payment/e-money/>. – Дата доступа: 15.03.2021.
2. Circulation of electronic money in Belarus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gratanet.com/publications/circulation-of-electronic-money-in-belarus/>. – Дата доступа: 15.03.2021.
3. Постановление Правления Национального банка Республики Беларусь от 26 ноября 2003 г. № 201 «Об утверждении Правил осуществления операций с электронными деньгами» (С учетом изменений и дополнений, внесенных постановлениями Правления Национального банка: от 21.10.2020 №328).

УДК 57.087.1:336. (476)

ВНЕДРЕНИЕ БИОМЕТРИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ФИНАНСОВО-БАНКОВСКИЙ СЕКТОР РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Б.В. Захарчук, Д.П. Крень, 3 курс
Научный руководитель – О.А. Теляк, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Развитие и совершенствование банковской системы на современном этапе зачастую связано с появлением в финансовом секторе новых услуг, а также с деструктуризацией привычных взаимосвязей между участниками рынка финансовых услуг. Для осуществления принципа «клиентоориентированности» современный банковский бизнес уже в значительной мере использует все доступные цифровые технологии, включая предоставление своим клиентам постоянный удаленный доступ к банковским услугам. Одним из дальнейших путей совершенствования принципа «клиентоориентированности» может быть внедрение и использование биометрических технологий при обеспечении соответствующего уровня безопасности и защищенности данного вида услуг.

Биометрические технологии представляют собой систему методов получения биометрических характеристик человека. При этом используются как физические (голос, отпечаток пальца, ДНК, ладонь, черты и термограмма лица, сетчатка и радужная оболочка глаза и т.п.), так и поведенческие характеристики (походка, почерк и т.п.).

Следует выделить основные преимущества внедрения биометрических технологий в банковскую сферу:

- повышение функционирования внутрибанковской безопасности при осуществлении банком своей деятельности;
- снижение банковских рисков;
- увеличение скорости процесса подтверждения личности клиента банка с минимальной вероятностью ошибочной аутентификации;
- повышение ответственности и эффективности труда банковских работников;
- упрощение и ускорение процедуры предоставления кредитов физическим лицам, а также размещение ими банковских вкладов (депозитов);

Анализируя белорусский рынок биометрических технологий в банковской сфере, можно сказать о том, что было внедрено подтверждение операций при помощи биометрических технологий Touch ID (сканер отпечатков пальцев) на базе операционной системе IOS и Android в 2015 году в ОАО «Белинвестбанк», ОАО «Белгазпромбанк», а в 2017 году – ЗАО «Альфа-Банк», ЗАО «Банк ВТБ» и ОАО «АСБ Беларусбанк». Данная функция, по мнению клиентов банка, является

весьма удобной и позволяет надежно защищать их личные данные. Республика Беларусь имеет достаточный потенциал для развития направления биометрических технологий, в том числе в банковской сфере. Это подтверждается увеличением доли IT-сектора в ВВП за период 2018-2019 гг. на 0,8 п.п. (в 2018 г. – 5,4%, в 2019 г. – 6,2%) [1, с. 32].

Также в 2019 году Национальный банк Республики Беларусь совместно с ОАО «Небанковская кредитно-финансовая организация «ЕРИП», ОАО «Банк БелВЭБ», «Приорбанк» ОАО и ОАО «БПС-Сбербанк» запустили пилотный проект «Аутентификация физических лиц в Межбанковской системе идентификации и банках Республики Беларусь с использованием биометрических данных физических лиц». При этом аутентификация посредством использования биометрических характеристик лица и голоса позволит как повысить безопасность личных данных при осуществлении различных финансовых операций с использованием МСИ, так и упростить проведение таких операций для пользователей системы. Итогом реализации данного проекта будет возможность получения услуг банка без предоставления документов, удостоверяющих личность. Таким образом, ОАО «БПС-Сбербанк» сообщил, что создал 26 тысяч голосовых записей и с их помощью провел более 35 тысяч голосовых верификаций.

Для внедрения предложений по совершенствованию, а также появлению новых продуктов на белорусском рынке биометрических технологий необходимым является анализ данного направления на мировом рынке.

В 2019 году объем мирового рынка биометрических технологий, по данным международной консалтинговой компании J'son&Partners, составил около 24,07 млрд. долл. США, а в 2020 году – 28,55 млрд. долл. США. Таким образом, прирост составил 4,48 млрд. долл. США или 18,6%. Ожидается, что мировой рынок биометрических технологий вырастет с 14,45 млрд. долл. США в 2016 году до 40,22 млрд. долл. США в 2022 году [2].

Предполагается, что одна из самых развитых биометрических технологий, в основу которой положена идентификация личности по отпечатку пальца, в прогнозируемом периоде замедлит свой рост до значения 16,5%. Наиболее быстро развивающейся биометрической технологией в мире является изображение радужной оболочки глаз, доля рынка которой будет увеличиваться в среднем на 22,4% ежегодно. Незначительную долю в общем объеме биометрических технологий занимают идентификация по голосу и по рисунку вен, однако по прогнозируемым данным среднегодовые темпы прироста составят на уровне 20-21%. Так, в Великобритании Barclays использует технологию идентификации по рисунку вен пальца (VeinID) для реализации доступа в мобильные приложения и авторизации платежей [2].

Многие страны для сокращения операционных издержек и перенаправление ресурсов на повышение качества услуг, а также для поддержания системности данных в финансовом секторе, полученных с помощью биометрических технологий, создают специализированные системы. Так, с июля 2018 года в России был реализован проект «Единая биометрическая система», разработанный Минкомсвязи России и Центральным банком России, который, в свою очередь, направлен на создание инфраструктуры, позволяющей удаленно получать некоторые финансовые услуги после прохождения биометрической верификации [3].

Анализ востребованности биометрических технологий показал следующие результаты. Наиболее востребованными являются получение данных на основе отпечатков пальцев – их доля составляет больше половины от общего объема данных (52%). Получение данных по изображению лица является второй по популярности модальностью и составляет 23%. Наименее распространенными на данный момент имеют идентификация по рисунку вен (5%) и по голосу (4%) [4, с. 4]. Также можно сделать вывод о том, что мировой рынок биометрии имеет положительную прогнозную динамику развития и имеет предпосылки для дальнейшего роста.

В результате исследования белорусского и мирового рынков биометрии, необходимо выделить некоторые перспективные направления внедрения биометрических технологий в финансово-банковский сектор Республики Беларусь:

- разработка законодательных документов, регламентирующих работу с биометрическими данными. Это позволит предотвратить правовую неопределенность и вытекающие из неё правовые риски участников рынка;
- создание специализированной системы, позволяющей удаленно получать некоторые финансовые услуги после прохождения биометрической верификации. Однако внедрение та-

кой системы повлечет за собой немалые затраты, поэтому финансирование необходимо осуществлять как за счет средств государственного бюджета, так и за счет привлечения иностранных инвестиций;

– подготовка высококвалифицированных специалистов, способных разрабатывать эффективные способы внедрения и использования произведенных биометрических продуктов и услуг в финансовой и банковской системе страны;

– повышение открытости банков в сотрудничестве с национальными и мировыми финансово-техническими компаниями;

– поддержание тесных связей с международными банками для разработки совместных проектов в области биометрических технологий.

Разработка и внедрение биометрии в финансово-банковском секторе Республики Беларусь будет содействовать увеличению темпов социально-экономического развития страны в целом.

Список использованных источников

1. Беларусь в цифрах – 2020 [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/372/372c458c7e0e0196257ac51b11a0cf73.pdf> – Дата доступа: 12.03.2021

2. Мировой рынок биометрических систем 2015-2022 гг. [Электронный ресурс] / J'son & Partners Consulting. – Режим доступа: https://json.tv/ict_telecom_analytics_view/mirovoy-rynok-biometricheskih-sistem-2015-2022-gg-20170119025618 – Дата доступа: 12.03.2021

3. Удаленная идентификация [Электронный ресурс] / Центральный банк России. – Режим доступа: https://cbr.ru/fintech/digital_biometric_id/ – Дата доступа: 12.03.2021

4. Обзор международного рынка биометрических технологий и их применение в финансовом секторе [Электронный ресурс] / Центральный банк России. – Режим доступа: https://cbr.ru/Content/Document/File/36012/rev_bio.pdf – Дата доступа: 12.03.2021

УДК 339.9

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

М.Г. Зыкова, 2 курс

*Научный руководитель – О.А. Паршутич, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Тематика глобализации очень значима в связи с тем, что она стала мировым процессом, который затрагивает довольно много стран мира, а также приносит им свои плюсы и минусы. В стороне не осталась и Беларусь, которая стала вовлечена в данный процесс. Насколько серьезно глобализация затронула данную страну и какие существуют способы достижения положительного влияния от нее на экономику страны – данные вопросы предстоит рассмотреть в ходе дальнейшего изложения.

Глобальное объединение рынков хозяйственных систем является сложным и многосторонним явлением, связанное с различными сторонами жизни – от глобальных финансовых рынков до возросшей роли коммуникаций и Интернета.

В настоящее время, глобализация уже перестала быть для Республики Беларусь неким абстрактным явлением, а вылилась во вполне актуальный экономический процесс. Но существуют свои плюсы и минусы глобализации для Беларуси.

Широко известны преимущества глобализации. Во-первых, благодаря транснационализации, государство способно эффективнее концентрировать ресурсы на наиболее выгодных международных направлениях. Во-вторых, устраняются барьеры, которые препятствуют движению товаров, услуг, рабочей силы и пр. В-третьих, плодом международного сотрудничества является постепенно формирующаяся единая правовая среда. А также глобализация способствует притоку в

страну иностранного капитала, инвестиций, содействуя экономическому росту, преодолению бедности.

Отрицательными сторонами являются углубление неравенства в мировом сообществе; риск страны потерять национальный контроль не только над экономическими, но и над политическими процессами; рост «прозрачности» границ несёт риски для национальной экономики – отечественные производители сталкиваются с жёсткой конкуренцией, которую они могут не выдержать; по мере роста влияния международных организаций и ТНК снижается роль государства, что означает ущерб суверенитету; транснационализация может грозить «растворением» наций со всей их идентичностью в огромных транснациональных структурах.

Процессы глобализации влияют на открытость экономики Республики Беларусь. Уровень открытости экономики обычно измеряют по степени включенности страны в мировую торговлю.

На представленной гистограмме можно отметить, что в 2020 году внешне-торговый оборот Республики Беларусь достиг 61,7 млрд. долл. США и это на 21% больше, чем в 2016 году. Экспорт товаров сложился на уровне 29 млрд. долл. и вырос на 23% по отношению к 2016 году.

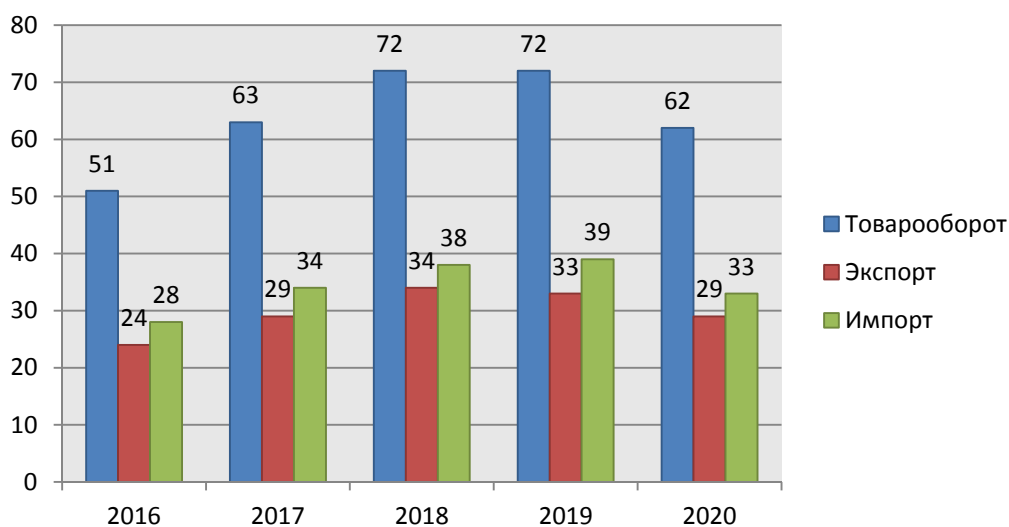


Рисунок 1. - Внешняя торговля товарами, млрд. долл. США

Примечание – Источник: [3]

Из ниже представленной гистограммы видно, что в 2020 году Беларусь экспортировала услуг на сумму 8,8 млрд. долл., что на 28% превышает уровень 2016 года. Основными торговыми партнерами Беларуси в сфере услуг являются: Россия (35% от внешнеторгового оборота), страны ЕС (31%) и США (9%).

Из гистограммы видно, что в 2020 году Беларусь экспортировала услуг на сумму 8,8 млрд. долл., что на 28% превышает уровень 2016 года. Основными торговыми партнерами Беларуси в сфере услуг являются: Россия (35% от внешнеторгового оборота), страны ЕС (31%) и США (9%).

Из этого следует, что Беларусь является экспортно – ориентированным государством с хорошо развитым производственным сектором и сельским хозяйством. 61% производимой продукции экспортируется. Сектор услуг Беларуси продемонстрировал устойчивость к глобальным экономическим потрясениям.

Способы достижения положительного влияния от глобализации на экономику Беларуси:

- наряду с глобальной интеграции, надо усиливать интеграцию региональную (в рамках СНГ), которая может дать шанс организовать коллективную защиту от разрушительного воздействия «горячих» денег, свободно перемещающихся на мировом рынке;
- нужно укреплять государство и проводить протекционистскую политику;
- необходимо развивать информационно-телекоммуникационные инфраструктуры в интересах технологических и организационных инноваций экспорт информационных технологий и другой высокотехнологичной продукции и ноу-хау;

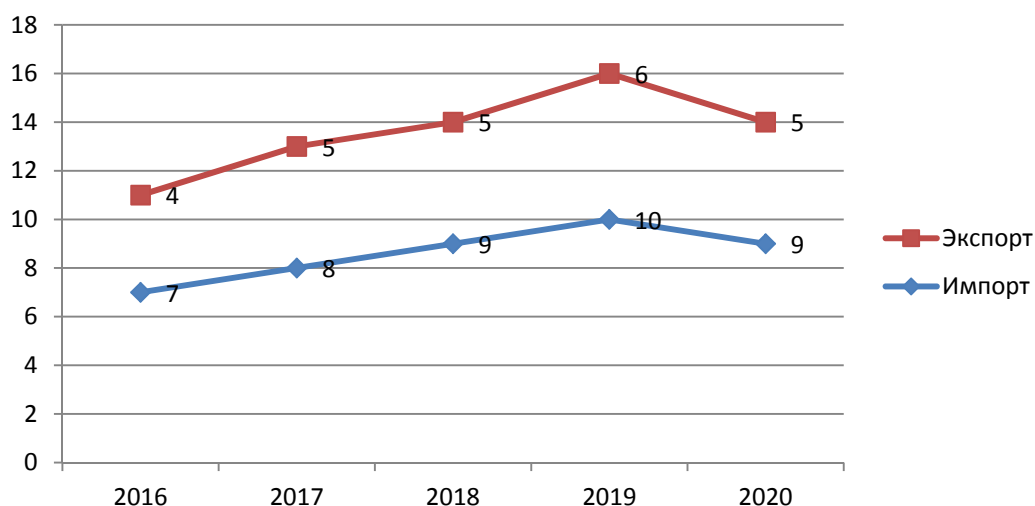


Рисунок 2. – Внешняя торговля услугами, млрд. долларов США

Примечание – Источник: [3]

– научиться управлять силами глобализации, направляя экономику в это русло.

Заключение. Хотелось бы ещё раз выделить, что глобализация имеет свои преимущества и недостатки. И всё же, для Беларуси значение глобализации имеет положительный характер. Страна уже вовлечена в интеграционные процессы в СНГ и тесно связана, к примеру с Россией. Однако взаимоотношения между этими странами не совсем ровные, поэтому для обеспечения большей независимости было принято решение: уделять внимание сотрудничеству с западными партнерами, которые уже представлены на рынке Беларуси. Это позволит стране получать больше выгод от глобализации, что вызовет рост экономики страны.

Список использованных источников

1. Азроянц, Э.А. Глобализация как процесс / Э.А. Азроянц // Циклы истории [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: http://ss.xsp.ru/st/001/index_1.php. – Дата доступа: 23.03.2021
2. Трацякоў В. Беларусь в глобализирующем мире, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.proza.ru/2012/08/18/1115/>. – Дата доступа: 23.03.2021
3. Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mfa.gov.by/export/foreign_trade/. – Дата доступа: 23.03.2021

УДК 338

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Е.С. Ковхута, 3 курс

*Научный руководитель – С. В. Чернорук, старший преподаватель
Полесский государственный университет*

Обслуживание клиентов малого и среднего бизнеса в современных условиях является одним из наиболее привлекательных и прибыльных направлений деятельности для любого банка. Приоритетность данного направления для банка очевидна: банковское обслуживание клиентов малого и среднего бизнеса – дает банку возможность значительно увеличить ресурсную базу, так как обороты по счетам и остатки на них, размеры платежей, депозиты клиентов МСБ значительно больше аналогичных показателей по счетам физических лиц.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в деятельности банков существует объективная необходимость изучения и поиска более эффективных форм взаимоотношений с клиентами малого и среднего бизнеса.

Банки осуществляют различные банковские операции для клиентов малого и среднего бизнеса, специфика которых зависит как от особенностей деятельности банка, так и от особенностей деятельности клиента:

Расчетно-кассовое обслуживание.

- Документарные операции.
- Лизинговые операции.
- Банковские карты и эквайринг.
- Валютно-обменные операции.
- Факторинг.
- Безналичные переводы.
- Дистанционное банковское обслуживание.
- Обслуживание зарплатных проектов.
- Депозитные операции.
- Консалтинговые услуги.
- Кредитные операции.

Корпоративные клиенты, т.е. юридические лица, относящиеся к субъектам малого и среднего бизнеса, являются приоритетной категорией клиентов для ОАО "АСБ Беларусбанк". ОАО "АСБ Беларусбанк" осуществляет кредитование клиентов МСБ для развития бизнеса. Далее рассмотрим динамику кредитов, выданных банком за 2017-2019 гг.

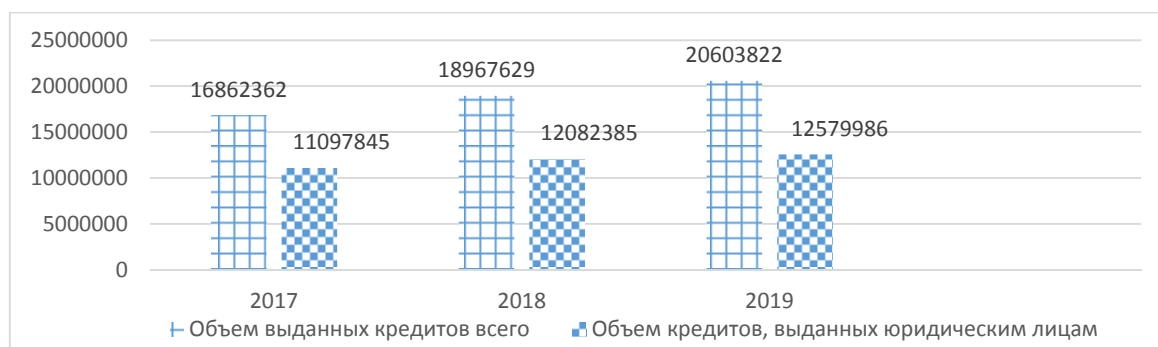


Рисунок 1 – Динамика кредитов, выданных в ОАО "АСБ Беларусбанк" за 2017-2019 гг., тыс. бел. руб.

Из рисунка 1 видно, что на 1 января 2019 г. общий объем предоставляемых кредитов клиентам составил 20603822 тыс. бел. руб., увеличились по сравнению с 1 января 2017 годом на 3741460 тыс. бел. руб. или 22,2%. Кредиты выдаваемые юридическим лицам по состоянию на 1 января 2019 года составили 12579986 тыс. бел. руб., увеличившись по сравнению с 1 января 2017 годом на 1482141 тыс. бел. руб. или 13,4%.

Помимо увеличения кредитного портфеля, обслуживание корпоративных клиентов положительно сказывается на объемах комиссионных доходов по операциям с корпоративными клиентами.

Наибольший удельный вес в структуре комиссионных доходов на протяжении 2018-2019 гг. занимали доходы от операций по обслуживанию банковских платежных карт. При этом сумма доходов от операций по обслуживанию банковских платежных карт увеличилась на 38955 тыс. руб. (темп роста 23,2% в 2019 по сравнению с 2018 г.). Удельный вес доходов по рассматриваемой статье уменьшился с 54,3% в 2018 г. до 49,76% в 2019 г. Это означает, что роль данного вида доходов в формировании общей суммы комиссионных доходов понизилась.

Доходы от оказания расчетных операций – это следующая по значимости группа комиссионных доходов. Сумма этих доходов увеличилась на 57970 тыс. бел. руб. (темп роста 36,8% в 2019 по сравнению с 2018 г.). Удельный вес доходов по рассматриваемой статье увеличился с 29,39% в 2018 г. до 35,81% в 2019 г. Это означает, что роль данного вида доходов в формировании общей суммы комиссионных доходов повысилась.

Таблица – Комиссионные доходы по операциям с корпоративными клиентами в ОАО
 ”АСБ Беларусбанк“ за 2018-2019 гг., тыс. бел. руб.

Показатели	По состоянию на 31 декабря				Отклонение 2019/ 2018	Темп роста, %
	2018	Удель- ный вес,%	2019	Удель- ный вес,%		
Операции по обслуживанию банковских платежных карт	167801	54,30	206756	49,76	38955	123,2
Расчетные операции	90827	29,39	148797	35,81	57970	163,8
Операции кредитного характера	47546	15,39	58296	14,03	10750	122,6
Операции с ценными бумагами	923	0,30	1228	0,30	305	133,0
Проведение валютнообменных операций	1902	0,62	395	0,10	-1507	20,8
Прочие операции	4	0,00	5	0,00	1	125,0
Итого полученные комиссионные доходы	309003	100	415477	100	106474	134,5

Примечание: Источник [1,2].

Наибольший удельный вес в структуре комиссионных доходов на протяжении 2018-2019 гг. занимали доходы от операций по обслуживанию банковских платежных карт. При этом сумма доходов от операций по обслуживанию банковских платежных карт увеличилась на 38955 тыс. руб. (темп роста 23,2% в 2019 по сравнению с 2018 г.). Удельный вес доходов по рассматриваемой статье уменьшился с 54,3% в 2018 г. до 49,76% в 2019 г. Это означает, что роль данного вида доходов в формировании общей суммы комиссионных доходов понизилась.

Доходы от оказания расчетных операций – это следующая по значимости группа комиссионных доходов. Сумма этих доходов увеличилась на 57970 тыс. бел. руб. (темп роста 36,8% в 2019 по сравнению с 2018 г.). Удельный вес доходов по рассматриваемой статье увеличился с 29,39% в 2018 г. до 35,81% в 2019 г. Это означает, что роль данного вида доходов в формировании общей суммы комиссионных доходов повысилась.

Доходы от операций кредитного характера увеличились на 10750 тыс. бел. руб. (темп роста 22,6% в 2019 по сравнению с 2018 г.). Удельный вес доходов по рассматриваемой статье уменьшился с 15,39% в 2018 г. до 14,03% в 2019 г. Это означает, что роль данного вида доходов в формировании общей суммы комиссионных доходов снизилась.

В итоге в целом за рассматриваемый период сумма комиссионных доходов банка увеличилась на 106474 тыс. бел. руб. с темпом роста в 34,5%, что положительно характеризует анализируемый аспект финансового состояния банка.

Однако существует ряд проблем в обслуживании клиентов малого и среднего бизнеса:

- проблема в залоговом обеспечении;
- достаточно большие процентные ставки по предоставляемым кредитам;
- кредиты выдаются только под залог или поручительство, которые не всегда могут предоставить малые и средние предприятия;
- процедура рассмотрения заявки на кредитование занимает не менее 2–3 недель и требует от предпринимателя огромного количества справок и копий документов;

Решением вышеперечисленных проблем могут стать:

- совершенствование кредитных технологий, упрощающих этапы рассмотрения заявок и технологии обслуживания;
- повышение эффективности и качества ”классических“ банковских продуктов, а именно предоставления дополнительных привилегий лояльным клиентам МСБ;

– внедрение инновационных технологий в процесс кредитования МСБ (электронная подача документов);

– предоставление беззалоговых кредитов, с условием жесткого отбора. Основными критериями при выборе будут являться хорошая кредитная история, низкий уровень долговой нагрузки, достаточный опыт работы (не менее 3–5 лет), стабильный рост выручки, большое количество покупателей, прозрачная отчетность, высокая оборачиваемость дебиторской и кредиторской задолженностей, поддержание объема оборотных средств и так далее. Также необходимо обозначить цель использования кредитных средств: беззалоговые кредиты должны использоваться на расширение деятельности или пополнение оборотных активов, вложение в новые проекты или развитие нового вида деятельности должны быть исключены, так как несут высокий риск и неопределенность.

– разработка нового кредитного продукта. Например, начинающим клиентам малого и среднего бизнеса не придется тратить время на поиск помещения, так как за них это сделает банк. В тоже время, банку будет открыт доступ к базе данных готовых помещений для сдачи в аренду, в списках которых будут находиться надежные арендодатели. Если данное помещение будет подходить для клиента и он будет готов арендовать или выкупить его, то банку будет начислен процент от совершенной сделки. Из этого следует, что банк будет сопровождать клиента не только по кредиту, но и по другим направлениям. Если создать подобную базу для начинающих предпринимателей, то банк может получить статус не просто лидера в данном секторе, но и стать главным финансовым консультантом для бизнеса всех уровней.

Список использованных источников

1. Консолидированная финансовая отчетность в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности за 2017 год [Электронный ресурс] / Открытое акционерное общество “АСБ Беларусбанк”. Режим доступа: https://belarusbank.by/site_ru/33631/Otchetnost-ASB-Belarusbank-RUS-2017.pdf. – Дата доступа: 27.03.2021.

2. Консолидированная финансовая отчетность в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности за 2018 год [Электронный ресурс] / Открытое акционерное общество “АСБ Беларусбанк”. Режим доступа: https://belarusbank.by/site_ru/34796/Otchetnost-ASB-Belarusbank-2018.pdf. – Дата доступа: 27.03.2021.

УДК 336.711

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ БАНКОВСКИХ МЕНЕДЖЕРОВ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

О.А. Колбасова, 3 курс

Научный руководитель – Л.В. Федосенко, к.э.н., доцент

Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины

Переход к постиндустриальному обществу, базой которого является информатизация, инновационные технологии, интеллектуальный капитал, сопровождающийся трансформацией экономики стран, направлен на расширение цифровой трансформации банковского сервиса и платежной системы. Цифровизация может стать одним из драйверов развития белорусской банковской системы, она способна повысить уровень доверия между вкладчиками и банками, обеспечить прозрачность в секторе. Развитие цифрового банкинга – путь к прозрачности экономики, сокращению теневой экономики, увеличению объема налоговых поступлений, количества рабочих мест и росту валового внутреннего продукта.

Цифровая трансформация и формируемая цифровая экономика требует новых специалистов с иными навыками и ключевыми компетенциями. Новые знания, как и динамизм, управляемость, адаптивность, мобильность, инновационность, являются системными элементами нового вида конкуренции – гиперконкуренции, появившейся в результате развития цифровой экономики.

Цифровые компетенции представляют собой навыки и умения специалиста, заключающиеся в использовании информационно-телекоммуникационных технологий в решении профессио-

нальных задач. Необходимость формирования и владения цифровыми компетенциями банковских менеджеров обусловлена тем, что с одной стороны, именно они формирует стратегию и тактику достижения целей банка с использованием необходимого инструментария, с другой стороны, «управленческий срез» банка является, по существу, «проводником» новых знаний и технологий, которые будут использованы в новых условиях инновационного развития. Перед административно-управленческим персоналом стоит задача не только уметь ориентироваться в имеющихся современных цифровых технологиях, но и оценивать перспективы применения на практике вновь появляющихся технологий [1].

Эффективное управление новыми знаниями и навыками, своевременное формирование и развитие ключевых компетенций, в том числе технических, будут напрямую влиять на финансовые результаты работы банка. Цифровые навыки придадут новое качество профессиональным компетенциям, преобразуют многие профессии.

В условиях цифровой трансформации самыми востребованными техническими компетенциями (*hard skills*) становятся:

- создание новых бизнес-моделей (платформы, экосистемы, сети);
- анализ данных (*data science*);
- интеграция с партнерами через открытый программный интерфейс (*open API*);
- цифровая безопасность на уровне дизайна системы (*security by design*);
- владение хотя бы одной из прорывных технологий (искусственный интеллект, робототехника, 3D-видео, облачные сервисы, виртуальная и дополненная реальность, интернет вещей, блокчейн).

- Е-менеджмент, т.е. высокоэффективный менеджмент, организованный с помощью информационных технологий;

- владение современными менеджерскими практиками (*Lean, Kanba, 6 Sigma, SCRUM, DevOps*) [2, с. 131].

Набор цифровых компетенций должен постоянно обновляться в соответствии с текущей ситуацией. *Программирование (Python)* и работа с данными становятся базовым навыком банковского менеджера, наравне с владением *MS Office*. Необходимо понимать принцип работы специалистов в цифровой сфере для коммуникации с сотрудниками, а также знать основы кибербезопасности.

Менеджеры должны уметь работать с информацией, структурировать её, принимать решения на основе информации, сконцентрированной в данных. Для менеджера умение грамотно ставить задачи команде и понимание технических возможностей не менее важно, чем цифровые навыки. В менеджерах важен широкий кругозор и умение учиться новому и погружаться в проблемы. Поэтому *soft skills* (в переводе с английского – «гибкие навыки») для менеджеров должен оставаться в приоритете.

Самые востребованные *soft skills*:

- дизайн-мышление, т. е. *ориентация на пользователя при разработке продуктов и услуг*;
- цифровая психология, т. е. поведенческая экономика с учетом анализа больших данных;
- эмоциональный интеллект;
- коммуникационные навыки.

Наблюдается переход к такому типу труда, при котором второстепенными становятся специализированные знания и навыки. Им на смену приходят общие «компетенции 21 века» – когнитивные, социально-эмоциональные и цифровые. Формируется новое представление о человеческом капитале, основным компонентом которого становится активность, некая трансформирующая сила по отношению к обстоятельствам. Способность адаптироваться к изменениям, умение и желание учиться и переучиться приобретает все большую ценность [2, с. 138].

Возрастает роль «креативной» личности, как гаранта реализации групповых и личных интересов всех ее членов, при этом производственные отношения в группе могут носить виртуальный характер, представляющий высокую степень как территориальной, так и хозяйственной автономности.

Современные руководители в условиях цифровизации, с одной стороны, должны овладеть умениями и навыками, требующимися для реализации стратегических целей, а с другой стороны – удовлетворять потребности более высокого уровня: профессионального роста, успеха, признания.

Им приходится принимать оптимальные управленческие решения в условиях неопределенности, внедрения новых технологий, безлюдного производства, виртуальной занятости. Более того, появилась необходимость в профессионалах широкого профиля, обладающих основательной подготовкой в экономической, управленческой и IT-сфере. Основная задача IT-управленца – подбор необходимых инструментов и обоснование их экономической целесообразности от использования информационных технологий на предприятии. Фактически, IT-менеджер играет роль информационного стратега компании [3].

Таким образом, в условиях формирования цифровой экономики, предъявляются новые требования к профессиональным компетенциям менеджера разных сфер деятельности, в том числе банковской, которому необходимо учитывать как положительные, так и отрицательные последствия формирования цифровой экономики. Ему приходится принимать оптимальные управленческие решения в условиях неопределенности, внедрения новых технологий, безлюдного производства, виртуальной занятости.

До сих пор важным препятствием в глубокой цифровой трансформации белорусского банковского сектора является дефицит компетентных специалистов, а также отсутствие понимания в вопросе о необходимости срочного трансформирования бизнеса на основе современных цифровых технологий. Новые профессиональные компетенции банковских менеджеров Беларуси должны быть драйвером развития финансового сектора, базирующегося на цифровых технологиях.

Список использованных источников

1. Боровских Н.В. Цифровые компетенции административно-управленческого персонала: проблемы идентификации и перспективы формирования в условиях цифровизации экономики / Н. В. Боровских, Е. А. Кипервар // Креативная экономика: электрон. версия журн. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/337201872_Cifrovye_kompetencii_administrativno-upravlenceskogo_personala_problemy_identifikacii_i_perspektivy_formirovaniya_v_usloviyah_cifrovizacii_ekonomiki. – Дата доступа: 27.03.2021.

2. Грибанов Ю. И. Цифровая трансформация социально-экономических систем на основе развития института сервисной интеграции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unecon.ru/sites/default/files/dissgribanovui.pdf>. – Дата доступа: 29.03.2021.

3. Артамонова М.В. Управленческий труд и роль менеджеров в условиях цифровой экономики в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://archive.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=4008&p=attachment>. – Дата доступа: 26.03.2021.

УДК 330.43

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

А. Кукла, 3 курс

*Научный руководитель – Р.К. Шурпенкова, к.э.н., доцент
Университет банковского дела*

Применение математических методов в экономике позволяет выделить и формально описать наиболее важные, существенные связи экономических переменных и объектов, а также индуктивным путем получить новые знания об объекте. Кроме того, на языке математики можно точно и компактно отображать утверждение экономической теории, формулировать ее понятия и выводы. Критерием истины для любой теории является практика. В частности, практика экономической деятельности отражается в статистической информации. Сочетание экономической теории с практическими результатами является краеугольным камнем эконометрии. Особое значение в эконометрии как науке занимают эконометрические методы и модели.

Создание прогнозирования с помощью экономических моделей раскрыто в исследованиях Я. Тинбергена [1], Р. Фриша [2]. Однако, исследование прогнозов не всегда дает много информации о различиях между экономическими моделями. В работе [3], более подробно рассмотрены

экономические модели, а именно эконометрические которые позволяют сделать прогноз в экономических системах.

Эконометрические методы экономического анализа - методы экономического анализа, основанные на построении экономико-математических функций и моделей и их последующего экономического анализа. Экономико-математические функции - тип функциональной зависимости между определенными экономическими параметрами (переменными), один из которых является зависимой переменной, а другие - независимыми переменными. Эти функции или модели делятся на однофакторные (одна независимая изменений на) и многофакторные (независимых переменных несколько) [4].

В экономическом анализе чаще всего используют такие экономико-математические функции:

- обычные или алгебраические, описывающие функциональную зависимость между экономическими переменными в условиях их неограниченного роста или снижения,
- дифференциальные построены на определении частных производных обычных функций - соотношение прироста зависимой переменной и прироста одной ее (функции) независимой переменной,
- интегральные функции, описывающие совокупную и пространственную взаимодействие между экономическими параметрами и переменными.

Простейшие из этих функций описывают формирование валового дохода, валовых расходов, валовой прибыли и др. [5].

По характеру экономико-математические функции разделяют на однородные и неоднородные. В однородных на каждой из экономических участков зависимость между независимой и зависимой переменными идентична (например, линейная), а в неоднородных - меняется в различных экономических диапазонах (например, различных объемов производства зависимость между ними и валовым доходом разная). Графически однородные функции изображают в виде прямых, а неоднородные - в виде кривых линий (вогнутых или выпуклых, пологих или наклонных, с положительным или отрицательным углом наклона).

Кроме экономико-математических функций, в эконометрических методов экономического анализа относятся экономико-математические модели. В отличие от экономико-математических функций, они являются количественными экономико-математическими образами не только отдельных экономических параметров, но и экономических процессов или экономических систем в целом. В этих моделях число независимых переменных всегда большая, по своему характеру они почти всегда многофакторные экономико-математические функции или даже функционалы (функции функций). В некоторых экономико-математических моделях много как независимых, так и зависимых переменных. Такие модели называют еще функциональными. Преимущественно экономико-математическая модель содержит несколько экономико-математических функций. Выделяют следующие типы экономико-математических моделей: линейные и нелинейные, балансовые и оптимальные, статические и динамические тому подобное.

При построении эконометрической модели нужно соблюдать ряд этапов которые помогут держать четкую структуру. Без которой трудно будет построить репрезентативную модель.

Можно выделить 6 этапов построения модели:

1. Постановка экономической проблемы и ее качественный анализ. Главное здесь четко сформулировать сущность проблемы, предположения, которые принимаются, и те вопросы, на которые необходимо получить ответы. Этот этап включает выделение важнейших черт и свойств моделируемого объекта; изучение структуры объекта и главных зависимостей, объединяющих его элементы; формулировка гипотез, объясняющих поведение и развитие объекта.

2. Построение математических моделей. Это этап формализации экономической проблемы, выражения ее в виде конкретных математических зависимостей и отношений (функции, уравнения, неравенства). Сначала определяется основная конструкция математической модели, а затем уточняются детали этой конструкции (перечень переменных и параметров, форма связей). Одной из важных особенностей математических моделей потенциальная возможность их использования для решения различных проблем.

3. Математический анализ проблемы. Целью этого этапа является выяснение общих свойств модели. Здесь часто применяют математические методы исследования. Важнейший мо-

мент - доказательство существования решений в сложившейся модели. В аналитическом исследовании модели могут появиться следующие вопросы: есть ли вообще или и единственное решение, какие переменные могут входить в решение, которые будут соотношения между ними, в каких пределах и в зависимости от каких условий они меняются, каковы тенденции этих изменений.

4. Подготовка исходной информации. В процессе подготовки информации широко используются методы теории вероятности, математической статистики.

5. Числовые развязки. Этот этап включает разработку алгоритмов для численного решения задачи, составления программ на ЭВМ, непосредственное проведение расчетов.

6. Анализ численных результатов и их использования. На этом этапе возникает вопрос о правильности и полноте результатов моделирования, об уровне практического применения последних.

Если же говорить о практической части, то примеры построения и применения эконометрических моделей для анализа и прогнозирования, можно найти и в Украине. Их много (Моделирующая система Бюджет Модель среднесрочного прогнозирования, Макромодель экономики Украины-1, УКР-МАКРО-3, УКР-МАКРО- 4 и другие).

Макромодель экономики Украины - предназначена для составления среднесрочных прогнозов развития ключевых макроэкономических показателей. Используются показатели и зависимости СНС Украины с учетом целей экономической политики. Модель является эконометрической, имеет блочную структуру и ежегодное измерения. Состоит из 33 стохастических уравнений и тождеств. Блок-сектора модели: блок реального сектора, блок сектора потребления и доходов населения, блок государственного сектора, блок внешнеэкономического сектора, блок денежно-кредитного сектора.

Блоки модели согласованы показателям платежного, монетарного балансов и баланса государственного бюджета. Теоретической базой модели является кейнсианский подход.

Для того, чтобы сделать такие прогнозы, в качестве исходных данных используются значения других переменных, которые называются экзогенными переменными (exogenous variables). Предположение о значении таких переменных делается пользователем модели.

Список использованных источников

1. Витлинский В. В. Моделирование экономики; Учеб. пособие. – К .; Изд-во КНЭУ, 2006. - 408 с.
2. Королев А. А. Эконометрия; Учеб. пособие. – К .; Нац. торг.-экон. ун-т, 2005. – 277 с.
3. Макроэкономическое моделирование и краткосрочное прогнозирование / Под ред. И. В. Крючковой. – Харьков; Форт, 2007.
4. Лещинский А.Л. Эконометрия: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А.Л. Лещинский, В.В. Рязанцева, О.О. Юнькова. – М.: МАУП, 2003. – 208 с.
5. Шурпенкова Р.К. Экономический анализ. Практикум: учеб. пособие. – Львов: ЛБИ НБУ, 2006. – 254 с.

УДК 336.71

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РАНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

М.И. Куликовская, 3 курс

Научный руководитель – Н.Г. Петрукович, к.э.н, доцент

Полесский государственный университет

Сегодня развитие цифровой экономики является одним из важнейших факторов экономического развития во всем мире. Процесс цифровизации все больше затрагивает финансовые рынки, и в первую очередь рынок банковских услуг. Актуальным представляется изучение изменения поведения потребителей банковских услуг в следствии цифровизации. Целью данного изучения является необходимость в рассмотрении того, какое влияние на поведение потребителей банковских услуг, а также на маркетинговую деятельность коммерческих банков оказывает цифровизация экономики.

Под потребителем банковских услуг в современном мире следует понимать: процесс принятия решения потребителем о распределении своего дохода между различными товарами и услугами, которые он намеревается приобрести. С развитием услуг дистанционного банковского обслуживания потребители получают возможность пользоваться банковскими услугами без помощи банковского сотрудника. В дополнение к этому, повышению степени самостоятельности и свободы выбора потребителей банковских услуг способствует развитие интернет-ресурсов финансового рынка, предоставляющих структурированную информацию о банковских услугах [1, с. 13].

В связи с этим возрастает банковская конкуренция. Основными инструментами банковской конкуренции становится качество и необходимость банковских услуг. Если банковский продукт является качественным и обладает достаточной необходимостью, то он становится востребованным среди потребителей на ранке [2, с. 9].

Так, например, одной из востребованных банковских услуг, которая вошла на рынок с 2011 года, является банковская платежная карточка. В Республике Беларусь платежная карточка является платежным инструментом, обеспечивающим доступ к банковскому счету и проведению безналичных платежей за товары и услуги, получению наличных денежных средств и осуществлению иных операций в соответствии с законодательством Республики Беларусь. Рассмотрим в динамике количество операций с использованием банковских платежных карточек, а также расчетов с использованием наличных денежных средств за период 2011-2020 год.

Таблица – Операции с использованием банковских платежных карточек на 2011-2021 гг.

Дата	Всего операций	Наличные операции	Безналичные операции
	количество	количество	количество
на 01.01.2011	463 637,3	233 211,4	230 425,9
на 01.01.2012	571 312,7	250 771,7	320 541,0
на 01.01.2013	643 627,8	240 523,3	403 104,5
на 01.01.2014	737 771,8	233 119,1	504 652,7
на 01.01.2015	827 031,2	231 322,3	595 708,9
на 01.01.2016	941 907,9	222 427,2	719 480,7
на 01.01.2017	1 098 943,6	221 579,1	877 364,6
на 01.01.2018	1 307 724,2	220 526,5	1 087 197,8
на 01.01.2019	1 544 045,8	213 322,9	1 330 722,9
на 01.01.2020	1 826 064,8	205 357,2	1 620 707,6
на 01.01.2021	2 044 701,3	179 119,6	1 865 581,7

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [3]

Согласно таблице, представленной выше, можем сказать о том, что потребность в использовании платежных карточек за период 2011-2020 год возросла почти вдвое, а использование наличных денежных средств тем самым сократилось. Однако следует отметить, что рынок банковских услуг не стоит на месте, а значительно развивается.

В целях анализа поведения потребителей при выборе банковского продукта, было проведено исследование. В рамках исследования рассматривался вопрос касательно того, по какому признаку опрошенные лица выбирают банк. Опрошено было 125 потенциальных клиентов банка. Согласно опросу, 76% выбирают банк исходя из того, какая потребность в банковском продукте или услуге возникла. Оставшиеся 24% ответили, что выбирают банк, а затем рассматривают предлагаемые им продукты и услуги.

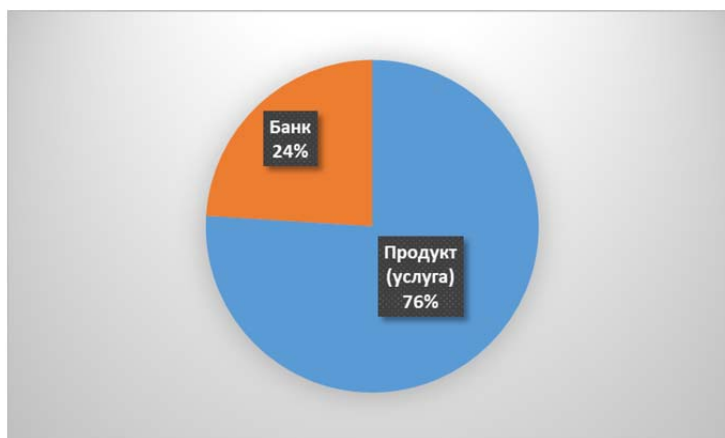


Рисунок 1. – Поведение потребителей при выборе банковского продукта

Примечание – Источник: собственная разработка

Исходя из проведенного исследования делаем вывод, что в условиях цифровой экономики большое количество информации о товарах и услугах создает для потребителя, делающий собственный выбор на рынке, двойственную ситуацию. С одной стороны, имеется широкий доступ к огромному массиву информации, повышающий вероятности получения актуальной и значимой информации. С другой стороны, процесс поиска и выборка информации значительно затрудняется из-за огромного информационного потока. В связи с этим происходит плавный переход от традиционной модели потребительского выбора на банковском рынке к новой модели (рисунок 2) [2, с. 7].



Рисунок 2. – Модели потребительского выбора на банковском рынке

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [2]

Так согласно новой модели потребительского выбора на банковском рынке на данном этапе для потребителя важен не сам банк, а продукт, который будет больше соответствовать потребностям покупателя. В связи с этим, банки начали повышать привлекательность предоставляемых ими услуг, с целью повышения заинтересованности клиентов. Примером этому может послужить программа привлечения вкладчиков от ОАО «Беллагпропромбанк», которая представляет собой рекламную игру, в рамках которой люди, открывающие в банке безотзывные вклады на 3-6 месяцев на значительные суммы, участвуют в розыгрыше новых автомобилей и денежных призов.

Таким образом, чтобы сохранить свою конкурентоспособность в условиях цифровизации, банкам необходимо произвести некоторые изменения: определить в рамках какой модели они работают лучше всего, где может возникнуть конкуренция и как реализовать изменения необходимые для своего роста; узнать, что больше не соответствует выбранной модели и является отвлекающим фактором, расходуя ограниченные ресурсы; понять, что представляет собой банк как организация в целом, и настроить новую модель на использование сильных сторон своей корпоративной культуры.

Список использованных источников

1. Шеховцов Р.В., Конкурентоспособность региона: вопросы методологии исследования//Финансовые исследования. – 2016. – №3.

2. Бычкова И.И., Семенюта О.Г. Формирование социально ориентированного имиджа розничных банковских продуктов //European Social Science Journal. – 2015. – № 8.

3. Сведения об операциях с платежными карточками [Электронный ресурс]/ Национальный банк Республики Беларусь – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/payment/plasticcards>. – Дата доступа: 15.03.2021

УДК 336.717.061.2

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПАССИВАМИ БАНКА

М.А. Леончикова, магистрант

Научный руководитель – В.В. Ковальчук, к.э.н., доцент

Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины

Управление пассивами является неотъемлемым элементом в деятельности банка и нацелено на достижение и поддержание их достаточности, что формирует определенную величину собственных средств и обязательств, при освоении новых видов банковских продуктов и новых рынков. Собственный капитал составляет основу деятельности банка и управление им включает приемы и методы, которые позволяют банку поддерживать достаточный размер капитала и увеличивать его адекватно активам и рискам, обязательствам и иным нормативным требованиям. В их число входят: операции с собственными акциями; управление доходами и др.

Ресурсная база, как экономический фактор, оказывает прямое влияние на ликвидность и платежеспособность банка. Формирование ресурсной базы, включающее в себя не только привлечение новой клиентуры, но и постоянное изменение структуры источников привлечения ресурсов, является составной частью гибкого управления пассивами банка.

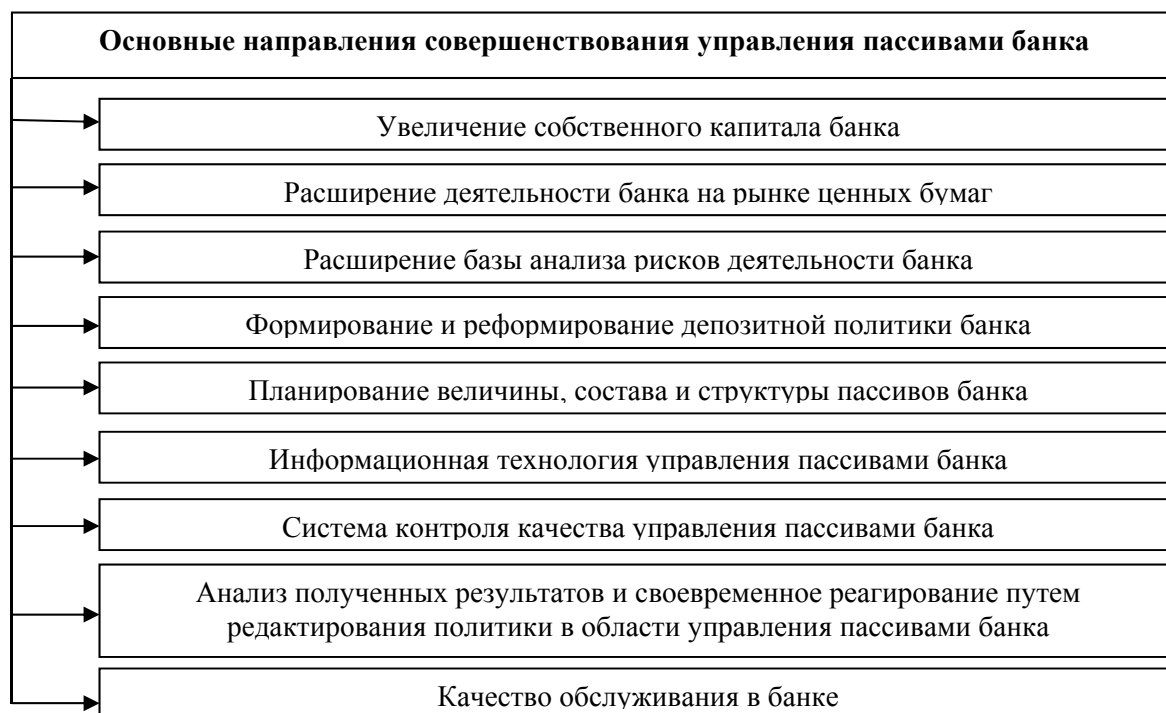


Рисунок – Основные направления совершенствования управления пассивами банка

В соответствии с выявленными особенностями в структуре пассивов банку необходимо выработать определенную стратегию, направленную на совершенствование управления его пассивами, и наметить основные направления повышения эффективности управления (рисунок 1) [1, с. 354].

Управление пассивами банка подразумевает управление структурой баланса банка, оперативное изменение структуры баланса, максимизацию прибыли, установленных в финансовой стратегии банка. Иными словами, стратегия банка - это план или программа действий банка, обеспечивающая нормальную жизнедеятельность, его развитие при любых экономических условиях и в долгосрочной перспективе приводящая к намеченной цели. Основными составляющими внешних условий деятельности банка являются микроокружение и макроокружение.

Микроокружение - область прямого и постоянного контакта внутренней среды банка, которая включает в себя потребителей банковских продуктов, партнеров, конкурентов, и др. Макроокружение банка - условия функционирования банка и его взаимодействия с внешней средой.

Стратегия развития рынка означает, что банк стремится расширить рынок сбыта оказываемых услуг, но не за счет проникновения на уже существующие рынки, а благодаря осуществлению поиска и созданию новых рынков. Планирование банковских ресурсов осуществляется в несколько этапов. На первом этапе проводится исследование внутренней и внешней среды. На втором этапе планируется объем привлеченных ресурсов, а также объем размещенных средств. Третий этап предполагает оценку плановой величины привлеченных и размещенных ресурсов, т.е. расчет доходности.

Основными финансовыми инструментами данного направления совершенствования управления пассивами банка могут быть представлены: расширение перечня вкладов, выпуск сберегательных сертификатов, выплата процентов по вкладам вперед, защита от досрочного изъятия срочных депозитов и определение оптимального периода и объема хранения средств. Основными маркетинговыми инструментами направления совершенствования управления пассивами банка может быть создание службы телемаркетинга, сегментирование депозитного портфеля по клиентам и др.

При разработке депозитной политики банку следует руководствоваться определенными критериями ее оптимизации и можно выделить следующие:

- взаимосвязь депозитных и прочих операций банка для поддержания его стабильности, надежности и финансовой устойчивости;
- сегментирование депозитного портфеля (по клиентам);
- дифференцированный подход к различным группам клиентов;
- конкурентоспособность банковских продуктов и др.

Любой банк должен очень тщательно производить отбор программного и технического обеспечения, определять последовательность программ и их способность усваивать технологию. Автоматизация банковского управления, как и всей банковской деятельности, существенно модернизирует, ускоряет, а соответственно и совершенствует его.

Поэтому стратегической целью банка является выход на качественно новый уровень обслуживания клиентов, приобретение и сохранение позиций на рынке вкладов. Ниже приведены задачи, которые нужно решить для достижения цели:

- внедрение идеологии работы с клиентами индивидуальным подходом;
- усиление работы с корпоративными клиентами;
- обеспечение сбалансированного состояния структуры активов и пассивов, внедрение современных методов управления ими.

Основными направлениями формирования ресурсной базы можно назвать:

- обеспечение потребностей массовой клиентуры в сбережении, накоплении и заимствовании средств, проведении расчетов, ведении бизнеса;
- предоставление стандартного набора конкурентоспособных продуктов и услуг, предназначенных для различных групп клиентов;
- дальнейшее развитие системы индивидуального обслуживания клиентов, включающей полный спектр банковских продуктов и услуг, отвечающих международным стандартам.

Данный подход к совершенствованию ресурсной базы предполагает:

- предложение клиенту специально разработанных индивидуальных схем и технологий, обеспечивающих развитие и оптимизацию бизнеса клиента, страхование его рисков;
- закрепление за клиентом персональных менеджеров, обладающих необходимым уровнем, широкого спектра консультационных услуг;
- проведение гибкой тарифной политики индивидуального обслуживания.

Каждое из предложенных направлений предполагает высокое качество продуктов и услуг, их постоянный мониторинг, повышение уровня сервиса за счет оптимизации банковских процедур и роста культуры обслуживания, системную разработку новых банковских продуктов и услуг для максимального удовлетворения потребностей клиента. Кроме того, необходимо использовать опыт банков - лидеров по оказанию банковских услуг [2, с. 90].

Использование зарубежного опыта в развитии банковских услуг позволяет определить следующие направления совершенствования системы управления пассивами банка:

- совершенствование структуры управления банком и выделение подразделений: ответственных за привлечение клиентов и развитие отношений, занимающихся структурированием сделок и продажей банковских продуктов;
- разработка структуры и графика реализации сделок;
- внедрение новых видов банковских продуктов, сформированных под конкретного клиента с учетом его индивидуальных потребностей;
- внедрение в банковскую практику новых расчетных услуг для клиентов, позволяющих ему оценить свою экономическую выгоду;
- расширение возможностей выпуска среднесрочных ценных бумаг и их размещения, как на внутреннем, так и на внешнем рынках;
- привлечение средств от международных финансовых организаций.

Таким образом, внедрение новых видов банковских продуктов, учитывающих интересы и индивидуальные особенности клиентов, применение зарубежного опыта в части развития банковских услуг, будут способствовать оптимизации банковских процедур, укреплению и расширению ресурсной базы банков.

Список использованных источников

1. Разу, М.Л. Банковское дело. Современная система кредитования (Бакалавриат и Магистратура) / М.Л. Разу. – М.: КноРус, 2013. – 360 с.
2. Тавасиев, А.М. Банковское дело: Учебник для бакалавров / А.М. Тавасиев. – М.: Юрайт, 2016. – 647 с.

УДК 336.717.3

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАНКОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА РОЗНИЧНОМ ДЕПОЗИТНОМ РЫНКЕ

В.О. Медведюк, 3 курс

Научный руководитель – В.С. Сергеюк, ассистент

Полесский государственный университет

Одним из основных направлений розничного бизнеса банков Республики Беларусь являются депозитные операции, которые предполагают привлечение денежных средств физических лиц во вклады (депозиты). На основе депозитных операций банки формируют подавляющую часть своих ресурсов, которые используются на цели краткосрочного и долгосрочного кредитования. Кроме того, формирование депозитной базы с использованием различных инструментов и источников привлечения средств позволяет поддерживать потенциал банка в плане проведения активных операций на адекватном уровне, а также гибко реагировать на финансовые потребности своих клиентов. В связи с этим, представляется важным поиск перспективных направлений деятельности банков Республики Беларусь на розничном депозитном рынке. Для этого, представляется необходимым проведение анализа банковских вкладов (депозитов) физических лиц, что позволит определить проблемы деятельности банков на розничном депозитном рынке, а также определить мероприятия, направленные на возможные перспективы развития деятельности банков в данном сегменте.

В настоящее время привлекать денежные средства физических лиц во вклады (депозиты) могут 24 банка из 24 зарегистрированных Национальным банком Республики Беларусь [1]. Отме-

тим, что анализ ситуации по привлечению средств населения в банковскую систему показывает снижение доли средств физических лиц во вкладах (депозитах) (таблица 1).

Таблица 1. – Объем вкладов (депозитов) физических лиц в банках Республики Беларусь (млн. рублей)

Показатели	01.01.2020	01.01.2021	Темп роста 2020/2021 (%)
Депозиты физических лиц, всего	24019,4	22464,1	93,5
в том числе:			
переводные депозиты	5811,2	5966,3	102,7
другие депозиты	28933,9	27051,1	93,5
Депозиты физических лиц в национальной валюте, всего	8162,2	7378,2	90,4
в том числе:			
переводные депозиты	3030,8	2845,6	93,9
другие депозиты	5131,4	4532,6	88,3
Депозиты физических лиц в иностранной валюте, всего	15857,2	15085,9	95,1
в том числе:			
переводные депозиты	2780,4	3120,7	112,2
другие депозиты	13076,7	11965,2	91,5

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [2, 3]

Так, вклады (депозиты) населения в национальной и иностранной валюте в банках Республики Беларусь на 1 января 2021 г. составили практически 22464,1 млн. бел. рублей, уменьшившись по сравнению с 01.01.2020 г. на 6,5%. Наибольший отток розничных депозитов в белорусских банках наблюдается по рублевым депозитам. Так, в целом рублевые депозиты за анализируемый период времени уменьшились на 9,6%, среди них существенный отток в 11,7% приходится на другие депозиты, которые включают в себя срочные вклады (депозиты).

При этом, депозиты в иностранной валюте на 01.01.2021 г. снизились на 4,9% по отношению к 01.01.2020 г. В разрезе структуры валютных депозитов положительную динамику продемонстрировали переводные депозиты, увеличившись на 12,2%.

Таким образом, за исследуемый период наблюдается отрицательная тенденция роста суммы привлекаемых в банковскую систему страны денежных средств в виде депозитов. Как уже отмечалось ранее, наибольший отток произошел депозитов в национальной валюте. Данная тенденция обусловлена тем, что население использовало свои рублевые депозиты для покупки иностранной валюты (таблица 2).

Таблица 2. – Покупка-продажа физическими лицами иностранной валюты (млн. долларов США)

Показатели	2019 год	2020 год	Темп роста 2020/2021 (%)
Покупка	9165,6	10223,9	111,5
Продажа	9763,3	8254,2	84,5
Сальдо	-597,7	1969,8	-329,6

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [2, 3]

Из данной таблицы мы видим, что за 2019 год иностранной валюты было продано больше, чем куплено. В 2020 году наблюдается противоположная ситуация – иностранной валюты было куплено на 1969,8 млн. долларов США больше, чем продано. Это обусловлено недоверием населения к национальной валюте в условиях нестабильной ситуации на депозитном рынке, что подтверждается международными рейтинговыми агентствами *S&P* и *Fitch*, которые сменили «стабильный» прогноз кредитных рейтингов Беларуси на «негативный», обосновав такой шаг предпо-

ложением о том, что нестабильная ситуация на депозитном рынке в Республике Беларусь повысила уязвимость ее экономики и финансовой системы. Также данные агентства поместили рейтинги ОАО «АСБ Беларусбанк», ОАО «Белагропромбанк» и ОАО «Банк БелВЭБ» в список *CreditWatch Negative*, то есть рейтингов, находящихся на пересмотре с негативными ожиданиями.

Однако следует отметить, что в данной ситуации банками Республики Беларусь проводится определенная работа по возвращению вкладов (депозитов) физических лиц, а именно за 2020 год значительно возросли процентные ставки по вкладам (депозитам). Так, например, средние процентные ставки по новым банковским вкладам (депозитам) в национальной валюте за 2020 год увеличились с 9,43% в январе до 16,98% в декабре. Что касается вкладов (депозитов) в иностранной валюте, то процентные ставки по ним увеличились с 0,61% в январе до 1,16% в декабре 2020 года.

Таким образом, за исследуемый период наблюдается отрицательная динамика вкладов (депозитов) в Республике Беларусь. Наибольший отток произошел рублевых вкладов (депозитов), что связано с недоверием населения к национальной валюте в условиях нестабильной ситуации на депозитном рынке.

По нашему мнению, для повышения привлекательности вкладов (депозитов) для физических лиц банкам следует повышать процентные ставки по ним, что уже осуществляется банками. Также необходимо разрабатывать новые депозитные продукты, которые были бы привлекательнее прежних. Примером может послужить рекламная игра ОАО «Белагропромбанк», в рамках которой люди, открывающие в банке безотзывные вклады на 3-6 месяцев на значительные суммы, участвуют в розыгрыше новых автомобилей и денежных призов.

Список использованных источников

1. Национальный Банк Республики Беларусь [Электронный ресурс], 2000–2021. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/>. –Дата доступа: 12.03.2021
2. Статистический бюллетень №1 (259). [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. – Минск, 2021. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/bulletin/stat_bulletin_2021_1.pdf – Дата доступа: 15.03.2021.
3. Статистический бюллетень №1 (247). [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. – Минск, 2021. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/bulletin/stat_bulletin_2020_01.pdf – Дата доступа: 15.03.2021.

УДК 336.71:28(575.3)

ПРЕДПОСЫЛКИ СТАНОВЛЕНИЯ ИСЛАМСКОГО БАНКИНГА В ТАДЖИКИСТАНЕ

*Ш.Р. Наимов, аспирант
Полесский государственный университет*

По классификации Всемирного банка, ранжирующей страны по уровню ВНД на душу населения, Таджикистан относится к странам с низким уровнем дохода. Таджикистан показывает достаточно высокие темпы экономического роста (7,4% в 2019 году, 4,5% в 2020 году)[4]. Тем не менее, таджикская экономика испытывает недостаток финансовых ресурсов. Наиболее явно нехватку финансовых ресурсов демонстрируют показатели финансовой глубины Таджикистана.

Основным показателем финансовой глубины Таджикистана как страны с банкоориентированной финансовой системой и отсутствующим фондовым рынком является показатель кредитной глубины экономики. В Таджикистане он значительно ниже среднемирового уровня. В дополнение к показателю кредитной глубины экономики для определения уровня насыщенности экономики деньгами рассчитывают показатель монетизации экономики.

На рисунке 1 показано значение этого показателя, для Таджикистана в сравнении с другими странами и среднемировым значением.

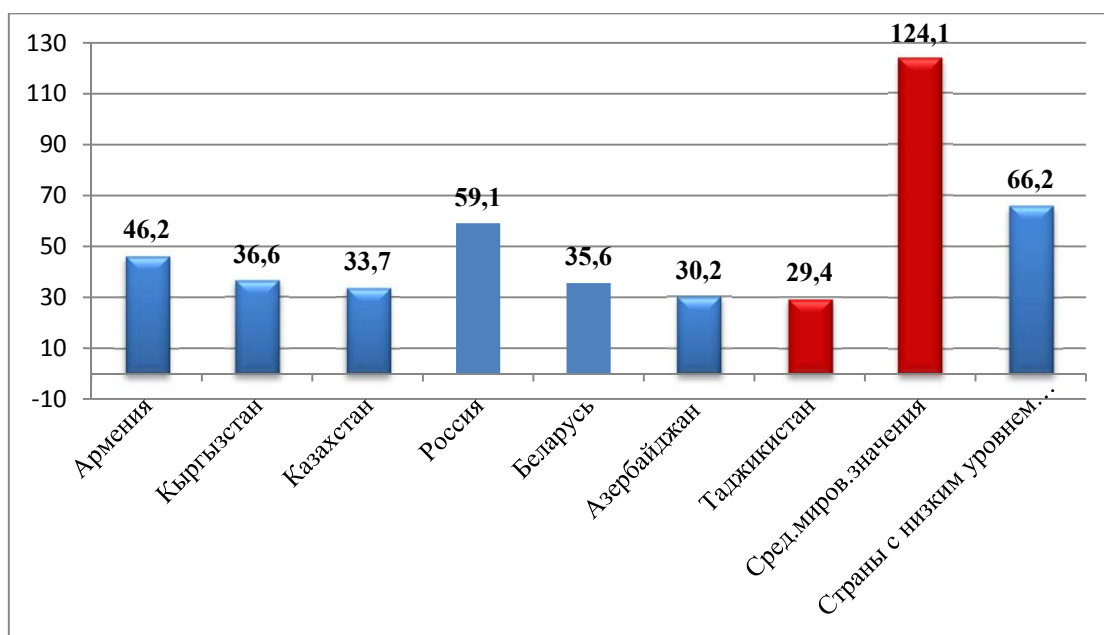


Рисунок 1. – Коэффициент монетизации экономики (широкая денежная масса к ВВП %) в разрезе стран и групп стран

Источник: составлено автором по данным Всемирного банка [10]

Как видим из данных диаграммы, коэффициент монетизации экономики Таджикистана ниже и среднемировых значений, и среднего показателя для стран с низким уровнем дохода по классификации Всемирного банка[8].

В 2017 Всемирный банк провел анализ финансового разрыва для микро-, малых и средних предприятий (ММСП) развивающихся стран. Анализом были охвачены 128 стран. *Финансовый разрыв ММСП (MSME Finance Gap)* оценивался как разница между текущим предложением финансовых ресурсов и потенциальным спросом, который может быть устранен финансовыми учреждениями. Нехватка финансирования ММСП составляет в Таджикистане по расчетам Всемирного банка 18% ВВП [7, с.65].

Низкий уровень показателей финансовой глубины, снижение общего объема кредитов, наблюдаемое в Таджикистане за последние пять лет, высокий уровень процентных ставок по кредитам банков, большие величины кредитно-депозитного спреда, значительная величина финансового разрыва показывают, что уровень обеспеченности экономики финансовыми ресурсами в стране один из самых низких в мире. Положение усугубляется ограничительной монетарной политикой Национального банка Таджикистана.

К тому же традиционные банки неохотно финансируют малые и средние предприятия, поскольку они невелики по размеру, слабо диверсифицированы, имеют проблемы с предоставлением залога под кредиты. Таким образом, финансовый сектор страны недостаточно развит и неспособен играть роль эффективного посредника при распределении ресурсов для эффективного инвестирования. В Таджикистане фиксируется также низкая доля частных инвестиций в общем объеме валовых вложений в основной капитал (26%), в то время как в других странах эта доля находится в диапазоне от 75 до 87%[2].

Начиная с 2015 года, снижается приток прямых иностранных инвестиций в экономику Республики Таджикистан. Альтернативной формой финансирования для развития экономики Таджикистана может стать исламский банкинг. Ведь центральная идея исламского банкинга состоит в том, что деньги сами по себе не имеют внутренней стоимости и не могут увеличиваться сами по себе.

Для того чтобы увеличить денежную массу, нужно использовать их продуктивно. Деньги становятся реальным капиталом, когда они вкладываются в производственную деятельность. На рисунке 2 представлена обобщенная характеристика предпосылок становления исламского бан-

кинга в Таджикистане, вытекающая из проведенного анализа финансовой системы Республики Таджикистан и сложившихся в стране условий финансирования бизнеса.

Самое главное отличие исламских финансов состоит в том, что в их основе лежит движение товара, а не денег. Получение прибыли без взаимного предоставления материальных ценностей противоречит этическим нормам шариата. В отличие от традиционных коммерческих банков, которые получают процент за предоставляемые в кредит средства независимо от результата деятельности заемщика, в исламском банкинге все участники коммерческой деятельности несут солидарную ответственность за ее результаты [9, с. 111-112]. Банк разделяет с заемщиком и прибыль, и риски. Уникальный принцип распределения прибыли и убытков позволяет исламским банкам вкладывать средства в проекты с длительным сроком окупаемости. Исламские банки более осторожно подходят к выбору клиента, поскольку в случае неудачи они несут большие потери, чем традиционные коммерческие банки [Там же, с.114].

Исламский бандинг ориентирован на развитие реального сектора и в своих операциях связывает деньги реальным производством. Тем самым исламский бандинг способствует безинфляционному развитию производства. Исламский банк является хорошей альтернативой для малых и средних предприятий. Банк предлагает предпринимателям возможность начать совместный бизнес, благодаря чему обе стороны получают прибыль и несут риски[1].

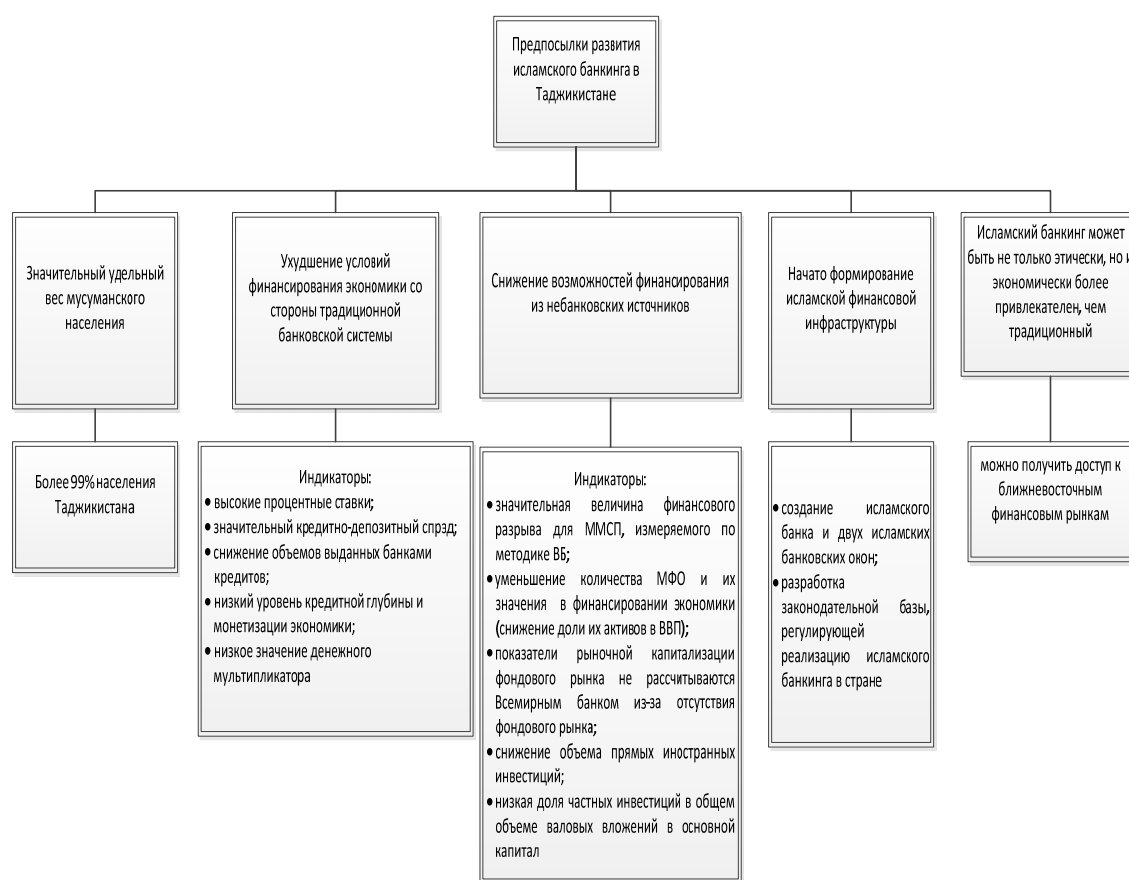


Рисунок 2. – Предпосылки развития исламского банкинга в Таджикистане

Источник: составлено автором

Таким образом, исламский бандинг, обеспечивающий участие банков в прибыли финансируемого предприятия, приводит к росту продукта и предоставляет финансирование под этот рост. Следовательно, исламское финансирование помогает нарастить финансовую глубину экономики и повысить уровень ее монетизации без инфляционных последствий. К тому же развитие исламского банкинга в Таджикистане предоставляет стране возможность притока иностранного

капитала из стран Персидского залива, инвесторы которых в качестве условия финансирования обозначают развитие в стране исламской финансовой системы.

Список использованных источников

1. Сархатов, Р.И. Основные направления развития экономики Республики Таджикистан / Р.И. Сархатов // Вестник Марийского государственного университета. Сельскохозяйственные науки. Экономические науки. – 2015. – № 4.– С. 91-95. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-razvitiya-ekonomiki-respubliki-tadzhikistan>. – Дата доступа: 28.04.2020.
2. Country Rankings [Electronic resource] / 2021 INDEX OF ECONOMIC FREEDOM. – Mode of access: <https://www.heritage.org/index/ranking>. – Date of access: 20.04.2020.
3. The World Bank in Tajikistan [Electronic resource] / The World Bank. Overview. – Mode of access: <https://www.worldbank.org/en/country/tajikistan/overview>. – Date of access: 15.04.2020.
4. Economic indicators for Tajikistan [Electronic resource] / ADB. Asian Development Bank. – Mode of access: <https://www.adb.org/countries/tajikistan/economy>. – Date of access: 10.04.2020.
5. Реальный сектор экономики [Электронный ресурс] / Министерство экономического развития и торговли Республики Таджикистана. – Режим доступа: <https://med.tj/ru/realnyj-sektor-ekonomiki>. – Дата доступа: 19.03.2020.
6. GNI per capita, Atlas method (current US\$) - Low income [Electronic resource] / The World Bank. – Mode of access: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.CD?locations=XM&most_recent_year_desc=false. – Date of access: 09.03.2020.
7. MSME finance gap. Assessment of the shortfalls and opportunities in financing micro, small and medium enterprises in emerging markets [Electronic resource]. – International finance corporation, 2017. – Mode of access: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/28881>. – Date of access: 25.03.2021.
8. Золотарева, О.А. Финансовая дезинтермедиация: новые вызовы и надежды для банков / О.А. Золотарева // Экономика и банки: научно–практический журнал. – 2019. – № 1. – С. 12-22.
9. Пехтерева, Е.А. Исламские финансы и перспективы исламского банкинга в России / Е.А. Пехтерева // Экономические и социальные проблемы России. – 2015. – № 1. – С. 107-123.
10. Broad money (% of GDP) [Electronic resource] / The World Bank. – Mode of access: <https://data.worldbank.org/indicator/FM.LBL.BMNY.GD.ZS?view=chart>. – Date of access: 23.03.2021.

УДК 331.1; 336.71

КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БАНКА

В.А. Овсейчик, 5 курс

*Научный руководитель – О.Е. Крупейченко, ст. преподаватель
Белорусский государственный университет*

Коммерческие банки являются особым видом организации, в качестве основной деятельности в них выступает реализация банковских услуг с целью получения прибыли. Данная конкурентная деятельность, основанная на формировании и удержании стабильной клиентской базы, лояльности клиентов к банку и его продукту/услуге является базовым фундаментом стабильности финансово-экономического положения любого банка, от которого зависят объемы продаж и эффективность деятельности банка в целом [1, с. 76]. Конкурентоспособность банков определяется множеством факторов, среди которых важнейшее место занимает кадровый потенциал.

Кадровый потенциал представляет собой сочетание личностных характеристик персонала их специальных знаний, квалификации и опыта, а также потенциальных возможностей, которые в процессе трудовой деятельности могут быть активированы и использованы организацией для достижения поставленных целей, реализации функций.

Сотрудник банка – это своеобразный посредник, который отвечает за продажу и сопровождение услуг и должен соответствовать требованиям клиента, олицетворяя имидж банка. Отличительные особенности банковской деятельности предъявляют к персоналу особые высокие требования.

Главная черта любого служащего – это ответственность. Специфика банковской деятельности требует соблюдения персоналом алгоритмов работы, точного следования регламенту, знания информационных потоков, протекающих в банке, соблюдения конфиденциальности. В результате чего появляется необходимость учитывать при отборе кандидатов на работу в банк умение и способности (в т.ч. чисто психологические) работать строго по установленным правилам, при этом, не теряя желания творить и вносить свои рационализаторские предложения. Возрастающая сложность финансовых отношений и технологий повышает требования к гибкости и готовности к обучению в течение всей трудовой жизни. Контроль со стороны государства и жесткая регламентация требуют от персонала банка знаний нормативно-правовых и инструктивных документов.

Работа в банке построена на взаимодействии с клиентами. Для успешного взаимодействия необходимо создавать комфортные условия обслуживания. Сегодня хороший банковский работник – это не только специалист со специальным высшим образованием. Это психолог, который способен найти контакт с клиентом, предложить именно тот банковский продукт, который подходит данному клиенту (необходимо хорошее знание бизнес-процессов клиента), оправдывает его ожидания по части качества обслуживания.

Исходя из вышеизложенного, важно уделять достаточно внимания повышению конкурентоспособности персонала банка.

Основную роль в развитии конкурентоспособности персонала изначально играет обучение, потому что оно является источником повышения уровня профессиональной компетентности работника, если концепция развития банка предусматривает освоение новых банковских продуктов и технологий, углубление специализации, способом ускорения адаптации сотрудников к работе в организации и методом обеспечения более глубокого понимания ими стратегических целей и организационной культуры компании. Базовым методом здесь выступает повышение квалификации.

Важное значение имеет мотивация и лояльность сотрудников. Специалистам банка, как правило, предлагается достаточно широкий набор стимулов, которые обеспечивают их положительное отношение к труду и более высокую отдачу. Это может быть: хорошая оплата труда, здоровый психологический климат в коллективе, отличные отношения с руководством. Особое внимание нужно уделять мотивации персонала в достижении целей организации, вырабатывать внутреннюю мотивацию к добросовестной работе, основанную на переживании за общее дело, репутацию банка, получение им прибыли. Среди мероприятий можно выделить: работу в целевых группах по разработке перспективных специальных проектов, горизонтальные ротации в рамках банка и его филиалов [2, с. 32].

Таким образом, конкурентоспособность банка выражается в его способности предоставлять такие продукты, которые лучше, по сравнению с конкурентами, удовлетворяли бы потребности клиентов в части прибыльности и надежности, учитывая при этом интересы банка в получении прибыли. Персонал здесь играет большую роль, чем в производстве, поскольку банковская деятельность относится к сфере услуг, отличается сложностью операций, напряженностью и большой ответственностью труда работников, требует высокого уровня компетентности. Необходимо постоянно совершенствовать систему управления персоналом в банке, создавая условия для развития и эффективного использования кадрового потенциала, что в итоге будет способствовать процветанию самого банка.

Список использованных источников

1. Еремина Е.Д. Стратегические решения в рамках процесса управления конкурентоспособностью регионального коммерческого банка / Е.Д. Еремина // Центральный научный вестник. – 2018. – Т.3. – №11. – С. 74-77
2. Защитина Е.К. Факторы повышения конкурентоспособности предприятия: эффективное управление персоналом / Е.К. Защитина, М.Н. Корсаков // Международный научно-исследовательский журнал. – 2019. – №3 (22) Часть 3. – С. 31–32.

РАЗВИТИЕ ОПЕРАЦИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БАНКОВСКИХ ПЛАТЕЖНЫХ КАРТОЧЕК В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А.В. Ребизина, 2 курс

*Научный руководитель – Н.Л. Давыдова, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

В связи с совершенствованием платежно-расчетных отношений менялось и соотношение между наличными и безналичными сферами денежного обращения.

Безналичные расчеты – это платежи, осуществляемые без использования наличных денег, посредством перечисления денежных средств по счетам в кредитных учреждениях и зачётов взаимных требований [2]. Для осуществления безналичных розничных платежей в качестве платежного инструмента населением наиболее активно используются банковские платежные карточки.

В соответствии с законодательством Республики Беларусь для осуществления эмиссии платежных карточек банки (за исключением Национального банка) должны иметь лицензионные полномочия на осуществление банковской деятельности, предусматривающие право на выпуск в обращение карточек, осуществление расчетного (кассового) обслуживания физических и юридических лиц. Для совершения операций с использованием карточек держателю карточки в банке-эмитенте открывается расчетный (текущий) счет либо счет по учету кредитов [1].

Среднесрочная стратегия развития платежной системы Республики Беларусь была определена в Концепции развития платежной системы на 2016-2020 год с учетом прогрессивного мирового опыта и реализации задач дальнейшего повышения ее эффективности, надежности и безопасности.

Динамика операций с использованием банковских платежных карточек в Республике Беларусь представлена в таблице 1.

Таблица 1. – Динамика операций с использованием банковских платежных карточек, совершенных на территории Республики Беларусь за период 2018-2020 гг.

Показатели	2018	2019	2020
Объем операций с использованием банковских платежных карточек, тыс. рублей	59 602 977,3	72 795 679,0	87 126 865,4
в том числе:			
по получению наличных денежных средств, тыс. рублей	29 862 829,8	32 803 421,8	34 671 587,5
доля наличных операций в общем объеме операций с использованием банковских платежных карточек, %	50,1	45,1	39,8
по оплате товаров (работ, услуг), прочих безналичных операций, тыс. рублей	29 740 147,5	39 992 247,2	52 455 278,0
доля безналичных операций в общем объеме операций с использованием банковских платежных карточек, %	49,9	54,9	60,2

Примечание – Источник: [4].

Данные таблицы позволяют сделать вывод о том, что объем операций с использованием банковских платежных карточек за 2020 в сравнении с 2018 увеличился на 27 523 888,1 рублей, что говорит о положительной тенденции в данном направлении, так как одной из целей Национального Банка Республики Беларусь является увеличение доли безналичного денежного оборота.

Эмиссия карточек осуществляется 23 банками Республики Беларусь, эквайринг по операциям с использованием карточек обеспечивают 8 банков. Банками эмитируются карточки внутренней платежной системы *БелКарм*, международных платежных систем *VISA*, *MasterCard*, кобейджинговые карточки *БелКарм /Maestro*, *Union Pay*.

Проанализируем данные о динамике эмиссии банковских платежных карточек в Республике Беларусь за период 2018-2020 гг.

Таблица 2. – Количество банковских платежных карточек в Республике Беларусь за 2018-2021 гг., тыс.ед.

Дата	Белкарт	Белкарт/ Maestro	Visa	MasterCard	Union Pay	Всего
на 01.01.2018	4 806,1	868,5	4 635,8	3 544,5	0	13 854,9
на 01.01.2019	4 299,4	1 235,5	4 745,9	4 730,9	0	15 011,7
на 01.01.2020	3 464,1	1 699,6	5 120,3	5 241,5	2,5	15 528,0
на 01.01.2021	2 571,2	1 878,8	5 435,6	5 557,8	3,1	15 446,5

Примечание – Источник: [5].

Данные таблицы 2 свидетельствуют о росте количества банковских платежных карточек в Республике Беларусь за рассматриваемый период на 1591,6 тыс. ед.

Наибольшую долю занимают карточки платежной системы *MasterCard*, так их количество за анализируемый период увеличилось на 2013,3 тыс.ед. Наименьшую долю занимают кобейджинговые карточки *БелКарм/Maestro*, однако они демонстрируют наибольший прирост эмиссии - их количество за четыре года увеличилось на 1010,3 тыс. ед. Устойчивое снижение показывают банковские карточки платежной системы *БелКарм*, так за 2018-2021 гг. их количество снизилось на 2234,9 тыс. ед.

Снижение доли рынка национальной платежной системы *БелКарм* обусловлено оптимизацией банками-эмитентами *БелКарм* своего бизнес-портфеля и вывод из оборота карточек *БелКарм*, которые клиенты не использовали длительное время. Также основной причиной является большой спрос на международные карточки такие как *БелКарм/Maestro* и *MasterCard*.

Рассматривая проблемы развития национальной платежной системы *БелКарм*, следует отметить следующие пути их решения:

- 1) расширение бонусных программ и программ лояльности, нацеленных на повышение заинтересованности клиентов в расчётах с использованием банковских платёжных карточек;
- 2) обеспечение высокой степени безопасности во избежание мошенничества.

Таким образом, для того чтобы обеспечить развитие национальной системы на основе платежных карточек нужно усилить безопасность совершения операций, повысить доверие клиентов к национальным банковским карточкам, а также расширить линейку карточных продуктов, поддерживающих высокий уровень лояльности клиентов.

Список использованных источников

1. Инструкция о порядке совершения операций с банковскими платежными карточками: утв. Правлением Нац. банка Респ. Беларусь, 18 января 2013 г., № 34 в ред. постанов. Правления Нац. банка от 18 мая 2020 г. № 155 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО "ЮрСпектр", Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.
2. Безналичные расчеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economics.studio/kreditovanie/beznalichnyie-raschetyi-38692.html>. – Дата доступа: 22.03.2021.
3. Сплошнов, С.В. Банковский розничный бизнес: учеб. пособие/ С.В. Сплошнов, Н.Л. Давыдова. – Минск: Выш. шк., 2016. – 304 с.
4. Операции с использованием банковских платежных карточек, совершенные на территории Республики Беларусь//Статистический бюллетень №1 (259) [Электронный ресурс]. – Национальный банк Республики Беларусь. – 2021. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/bulletin/stat_bulletin_2021_1.pdf – Дата доступа: 26.03.2021.

5. Рынок банковских платежных карточек [Электронный ресурс]. – Белорусское телеграфное агентство. – Режим доступа: <https://www.belta.by/infographica/view/gynok-bankovskih-platezhnyh-kartochek-23745/> – Дата доступа: 26.03.2021.

УДК 336.71

РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

О.А. Савастей, 3 курс

*Научный руководитель – В.А. Лукашевич, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

В 1991 году был сформирован национальный банк Республики Беларусь. Уже в 1995 году банковская система страны находилась на достаточно высоком уровне развития. В настоящее время её развитие не стоит на месте, за счёт технологического прогресса. Происходит централизация банковской системы. Централизация объединяет банки в единую систему для проведения кредитно-денежной политики государства, при этом каждый банк в отдельности экономически независим в проведении банковских операций.

Банковская система – это организованная совокупность банков страны, функционирующих во взаимосвязи и взаимодействии друг с другом [2]. Банковская система страны находится в постоянном развитии: меняется количество функционирующих банков, их состав, организация их взаимодействия, структура банковской системы. На ход развития банковской системы влияет ряд макроэкономических и политических факторов. Среди них можно выделить: степень зрелости товарно-денежных отношений; общественный и экономический порядок, его целевое назначение и социальная направленность; законодательные основы и акты; общее представление о сущности и роли банка в экономике.

По состоянию на 1 января 2020 года действовало 27 банков и небанковских кредитно-финансовых организаций [1, с 15]. Действовало 17 филиалов и 3265 структурных подразделений банков, включая центры банковских услуг, расчетно-кассовые центры, обменные пункты и другие. По сравнению с 1 января 2010 года количество филиалов банков уменьшилось на 247, а их структурных подразделений — на 62. Поэтому необходимо выяснить, сокращение филиалов и структурных подразделений является положительным или отрицательным фактором развития банковского сектора.

Рассмотрим деятельность ОАО «Беларусбанк» и ОАО «Белагропромбанк».

Таблица 1. – Структура ОАО «Беларусбанк» за 2016 – 2019 гг.

	2016	2017	2018	2019
Головной офис	1	1	1	1
Областные управления	-	-	-	2
Областные филиалы-управления	6	6	6	4
Филиалы	24	21	21	10
Центры банковских услуг	100	103	103	112
Отделения	1557	1478	1332	1157
Иностранные представительства	3	2	2	2

Примечание – Источник: [3]

По данным таблицы видно, что по сравнению с 2016 в 2019 году происходит уменьшения филиалов, ЦБУ, отделений, и их структурных подразделений. В период централизации реформированы областные филиалы–управления в 2 областных управления.

Сокращение филиалов и количества подразделений преимущественно происходит с цифровой трансформацией. Она требует от банков адекватного совершенствования своих бизнес-моделей, организационных структур и операционных процессов. Внедрение современных технологий повышает доступность финансовых услуг для юридических и физических лиц без необхо-

димости посещения подразделений банков. Увеличивается доля платежей клиентов через сервисы дистанционного банковского обслуживания. Кроме того, крупные государственные банки закрывают нерентабельные подразделения, расположенные в небольших населённых пунктах.

Если рассматривать ОАО «Беларусбанк», то в январе 2015 года в кассах совершалось 10,5 миллиона операций по приему платежей в ЕРИП, а в январе 2020 – всего 2 миллиона операций. То есть за 5 лет количество платежей в кассах отделений банка снизилось в 5 раз. Через интернет и мобильный банкинг в 2015 году, наоборот, операций совершалось меньше – 900 тысяч. А сейчас их проводится около 8,5 миллиона в год. Рост практически в 10 раз[3].

Несмотря на высокую долю проведения банковских операций онлайн, сохраняется потребность в офлайн отделениях.

ОАО «Белагропромбанк» обладает второй по величине региональной сетью среди банков Республики Беларусь.

Таблица 2. – Структура ОАО «Белагропромбанк» за 2016 – 2019 гг.

	2016	2017	2018	2019
Региональная дирекция	1	3	7	7
Областные филиалы	6	4	4	4
Представительство	1	1	1	1

Примечание – Источник: [4]

По данным таблицы можно сказать, что в ОАО «Белагропромбанк» достаточно стабильное и положительное развитие. С 2016 года по 2019 увеличилось количество Региональных дирекций за счёт сокращения областных филиалов.

Оптимизация точек происходит на основании оценки банками многих факторов: размера клиентской базы, наличия альтернативных вариантов получения услуг и выполнения обязательств по договорам, наличия устройств самообслуживания, количества точек в том или ином городе, близости других точек, целесообразности размещения с учетом конкурентной среды, потоков клиентов и прогноза развития бизнеса и прочих. Чаще оптимизация происходит в городах, где у банка есть более одного отделения.

Именно цифровая трансформация банков поможет сохранить клиентов, расширить банковский бизнес за счет использования современных каналов, позволяющих более тесно сотрудничать с клиентами и четко понимать их предпочтения, уменьшить операционные затраты и повысить конкурентоспособность за счет современных цифровых услуг.

На данном этапе развития банковской системы банки оптимизируют свою работу с помощью создания региональных дирекций и областных управлений посредством централизации. Это происходит для развития аналитической деятельности, системы управления рисками, управление персоналом.

Такое поведение банков, как цифровизация и централизация, хорошо влияет на развитие не только банковской системы, но и экономики в целом. Многие операции стали производиться не в филиалах и отделениях, а в областных управлениях или же дистанционно. Люди могут совершать операции самостоятельно с помощью интернет банкинга, банковского ритейла, платёжных систем Western Union и Золотая корона, и других банковских продуктов.

Список использованных источников

1. Интернет-сайт Национального банка Республики Беларусь//. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/bulletin/stat_bulletin_2021_02.pdf. – Дата доступа: 31.03.2020.
2. А. Квиткевич. Сокращение филиалов банка. [Электронный ресурс] /Структурные подразделения//. – Режим доступа: <https://finance.tut.by/news672916.html>. – Дата доступа: 21.03.2021.
3. Интернет-сайт ОАО «Беларусбанк»//. – Режим доступа: <https://belarusbank.by/ru/33139/33151/17250>. – Дата доступа: 29.03.2020.
4. Интернет-сайт ОАО «Белагропромбанк»//. – Режим доступа: https://www.belapb.by/rus/about/bank-activity/indexes/finansovaya-otchetnost-po-mezhdunarodnym-standartam/international_1/. – Дата доступа: 26.03.2020.

Н.В. Саранас, 2 курс

Научный руководитель – Н.Л. Давыдова, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Банковский потребительский кредит – отношения между банком (кредитором) и физическим лицом (кредитополучателем), связанные с кредитованием конечного потребления [1, с. 188].

Он играет важную роль в повышении уровня жизни населения, способствует перераспределению капиталов между отраслями хозяйства, стимулирует эффективность труда, расширяет рынок сбыта товаров, ускоряет процесс реализации товаров и получения прибыли, является мощным орудием централизации капитала, ускоряет процесс накопления и концентрации капитала, обеспечивает сокращение издержек обращения.

Как базовая услуга розничного банковского бизнеса потребительские кредиты служат не только источником получения прибыли, но и способствуют привлечению новых клиентов, продвижению дополнительных услуг для частных лиц. На основе потребительских кредитов банки создают комплексные финансовые продукты, включающие помимо кредитов различные варианты предварительного накопления денежных средств, страхования, платежных услуг и т.д. [2, с. 158].

Рассмотрим динамику задолженности по кредитам физических лиц за период 2018-2020 гг.

Таблица 1. – Динамика задолженности по кредитам, выданным банками Республики Беларусь физическим лицам, млн. бел. руб.

Показатели	01.01.2019		01.01.2020		01.01.2021		Темп роста 2020/2019, %	Темп роста 2021/2020, %
	Сумма кредитов, млн. бел. руб.	Уд. вес, %	Сумма кредитов, млн. бел. руб.	Уд. вес, %	Сумма кредитов, млн. бел. руб.	Уд. вес, %		
Задолженность по кредитам, выданным физ. лицам	11596,4	100,0	14152,9	100,0	15702,5	100,0	122,0	110,9
в том числе: кредиты на потребительские нужды	4385,3	37,8	5481,0	38,7	5551,9	35,4	125,0	101,3
кредиты на финансирование недвижимости	7211,2	62,2	8567,8	60,5	10061,0	64,1	118,8	117,4

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных [3; 4]

Анализируя данные таблицы, можно сказать, что по состоянию на 01.01.2020 года задолженность по кредитам, выданным физическим лицам, увеличилась на 22% по сравнению с 01.01.2019. А по состоянию на 01.01.2021 составила 15 702,5 млн. бел. руб., что на 10,9% больше по сравнению с 01.01.2020.

Задолженность по кредитам, выданным физическим лицам на потребительские нужды, на 01.01.2020 увеличилась на 25% по сравнению с 01.01.2019 и составила 5 481 млн. бел. руб., а по состоянию на 01.01.2021 по сравнению с 01.01.2020 увеличилась на 1,3% и составила 5 551,9 млн. бел. руб.

Задолженность по кредитам, выданным физическим лицам на финансирование недвижимости, на 01.01.2020 увеличилась на 18,8% и составила 8567,8 млн. бел. руб., а по состоянию на 01.01.2021 по сравнению с 01.01.2020 увеличилась на 17,4% и составила 10 061 млн. бел. руб.

Наблюдается общее снижение темпов роста кредитования физических лиц. При незначительном сокращении темпов роста кредитов на финансирование недвижимости темпы роста по-

требительского кредитования сократились значительно при увеличении объёмных показателей. Данная ситуация обусловлена снижением уровня доходов населения и связанного с этим падением спроса на банковские кредиты.

Также, одним из важнейших показателей эффективности потребительского кредитования является уровень проблемной задолженности.

Таблица 2. – Динамика просроченной задолженности по кредитам, выданным банками Республики Беларусь физическим лицам за период 2018-2020 гг., млн. бел. руб.

Показатели	01.01.2019		01.01.2020		01.01.2021		Темп роста 2020/2019, %	Темп роста 2021/2020, %
	Сумма кредитов, млн. бел. руб.	Уд. вес, %	Сумма кредитов, млн. бел. руб.	Уд. вес, %	Сумма кредитов, млн. бел. руб.	Уд. вес, %		
Просроченная задолженность по кредитам, выданным физическим лицам	33,0	100,0	33,9	100,0	52,1	100,0	102,7	153,7
в том числе: кредиты на потребительские нужды	28,2	85,5	33,4	98,5	51,1	98,1	118,4	153,0
кредиты на финансирование недвижимости	4,8	14,5	0,5	1,5	1,0	1,9	10,4	200,0

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

По состоянию на 01.01.2020 просроченная кредитная задолженность возросла на 0,9 млн. бел. руб., или 2,7%, по отношению к 01.01.2019. В свою очередь по состоянию на 01.01.2021 проблемная кредитная задолженность составила 52,1 млн. бел. руб., что больше на 18,2 млн. бел. руб. (53,7%), чем по состоянию на 01.01.2020.

На потребительские нужды просроченная задолженность по кредитам за 2019 год составила 28,2 млн. бел. руб., что составляет 85,5% от общей задолженности. В 2020 году задолженность увеличилась по сравнению с 2019 на 5,2 млн. бел. руб., и ее доля составила 98,5% от общей просроченной задолженности населения. В 2021 году проблемная кредитная задолженность увеличилась ещё на 17,7 млн. бел. руб. и составила 51,1 млн. бел. руб. При этом ее доля сократилась до уровня 98,1% от общей суммы просроченной задолженности.

В 2020 году просроченная задолженность по кредитам на финансирование недвижимости по сравнению с 2019 годом уменьшилась на 4,3 млн. бел. руб. А в 2021 году она выросла на 0,5 млн. бел. руб. и составила 1 млн. бел. руб.

За рассматриваемый период в целом значительно увеличилась просроченная задолженность по кредитам населению, в которой основную долю обеспечили кредиты на потребительские нужды.

К снижению объемов потребительских кредитов привели несколько факторов. Банки усилили требования к уровню платёжеспособности потенциальных кредитополучателей, минимизируя возможные риски невозврата. Физические лица в условиях высокой неопределённости предъявляют меньший спрос на банковские кредитные продукты.

Также доля потребительских кредитов в розничном кредитном портфеле упала, поскольку в настоящее время получили развитие кредитные программы по финансированию недвижимости, к реализации которых подключились, кроме ОАО “АСБ Беларусбанк”, ОАО “БПС-Сбербанк”, ОАО “Белагропромбанк” и др.

Также из-за пандемии в стране наблюдается снижение доходов населения, что сказывается на уровне потребления всех категорий услуг, в том числе потребительских кредитов.

Таким образом, в целях минимизации кредитного риска, банку необходимо проводить тщательный отбор кредитополучателей, корректировку условий выдачи кредита, постоянный контроль за финансовым состоянием кредитополучателя.

Список использованных источников

1. Сплошнов, С.В. Банковский розничный бизнес: учеб. пособие / С.В. Сплошнов, Н.Л. Давыдова. – Минск: Выш. шк., 2016. – 304 с.
2. Банковское дело: розничный бизнес : учебное пособие / Г.И. Белоглазова [и др.]; под ред. Г.Н. Белоглазовой и Л.П. Кроливецкой. – М. : КНОРУС, 2017. – 416 с.
3. Статистический бюллетень 2020 [Электронный ресурс]. – Национальный банк Республики Беларусь. – 2020. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/bulletin/stat_bulletin_2020_12.pdf – Дата доступа: 23.03.2021.
4. Статистический бюллетень 2020 [Электронный ресурс]. – Национальный банк Республики Беларусь. – 2020. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/bulletin/stat_bulletin_2021_1.pdf – Дата доступа: 23.03.2021.

УДК 657.6:339.5

АУДИТ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

С.О. Сахник, 3 курс

Научный руководитель – О.Н. Сарахман, к.э.н., доцент

Университет банковского дела

Осуществление внешнеэкономической деятельности украинских предприятий является одним из приоритетных направлений политики государства в сфере экономики, создает основы для развития выгодной торговли и благоприятного инвестиционного климата в стране, обеспечивает повышение качества и конкурентоспособности товаров, а также их продвижение на внешние рынки. Однако на сегодняшний день предприятия сталкиваются с рядом проблемных аспектов в этой сфере деятельности, среди которых отсутствие необходимого опыта работы на внешнем рынке, а также противоречивое украинское законодательство по внешнеэкономической деятельности.

В исследовании вопросов теории и методологии аудита внешнеэкономической деятельности, адаптации методики бухгалтерского учета в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности, весомый вклад внесли такие отечественные ученые, как Ф. Ф. Бутинец, С. Ф. Голова, В. М. Костюченко, Ю. А. Кузьминский, В.М.Пархоменко, В.В. Сопко, Г. М. Сторожук, В. Швец.

Основной задачей аудита внешнеэкономической деятельности (ВЭД) является выявление на основе предоставленных предприятием финансовых и налоговых отчетов данных аналитического и синтетического учета, первичных документов, соответствия ее действующим законам Украины и нормативам о ВЭД, обоснованности проведения таких операций, правильности определения финансовых результатов.

Прежде всего аудит внешнеэкономической деятельности, отраженной в годовых отчетах субъектов внешнеэкономической деятельности, осуществляется уполномоченными на это независимыми аудиторскими организациями в соответствии с действующими нормативными актами, которые регулируют аудиторскую деятельность на территории Украины

Предприятия Украины согласно действующему законодательству могут осуществлять такие виды внешнеэкономической деятельности (ВЭД):

- экспорт и импорт капиталов, товаров, рабочей силы;
- предоставление и получение различных видов услуг;
- товарообменные (бартерные) операции и иную деятельность, построенную на формах встречной торговли между субъектами предпринимательской деятельности;
- арендные, в том числе лизинговые, операции между субъектами внешнеэкономической деятельности и иностранными субъектами хозяйственной деятельности;

- операции по приобретению, продаже и обмену валюты на валютных аукционах, валютных биржах и на МВРУ [1].

Аудиторскую проверку внешнеэкономической деятельности предприятия целесообразно разделить на 2 этапа:

- 1) аудит целесообразности, законности и обоснованности осуществления предприятием внешнеэкономической деятельности; аудит ее организации и условий выполнения;
- 2) аудит отражения в бухгалтерском учете, налоговой и финансовой отчетности операций внешнеэкономической деятельности.

К проблемным вопросам аудита в сфере внешнеэкономической деятельности можно отнести:

- отсутствие методических рекомендаций по проведению аудита внешнеэкономической деятельности и т.д.
- отсутствие нормативной базы аудита, которая могла бы обеспечить единые критерии качества аудита (должностные обязанности, служебная ответственность и т.д.);
- недостаточное количество квалифицированных кадров, которые могут осуществлять финансовую отчетность, составленную по МСФО;
- отсутствие типовых форм документов по аудиту;
- низкий уровень применения информационных технологий [2].

Для решения вышеуказанных проблем приведем некоторые пути их преодоления и перспективы развития аудита в Украине:

- 1) «детенизация» экономики Украины, в соответствии с уменьшением объемов «теневое» бизнеса значение аудита будет расти;
- 2) разработка механизма ценообразования на аудит и аудиторские услуги путем изучения международного опыта по этому вопросу;
- 3) разработка внутренней методики аудита, рабочей документации;
- 4) разработка типовой методики аудиторской проверки в области внешнеэкономической деятельности
- 5) автоматизация учета с помощью современных компьютерных технологий

Для эффективности контроля экспортно-импортных операций на предприятиях необходимо создавать отдел внутреннего аудита. Целесообразность создания такого отдела на предприятиях может быть доказана тем, что это позволит руководству осуществлять контроль за подразделениями, выявить наиболее перспективные направления развития, а также давать рекомендации финансово-экономическим и бухгалтерским отделам по улучшению результатов их работы.

Следует отметить, что совершенствование системы аудита внешнеэкономической деятельности окажет положительное влияние не только на развитие аудиторской деятельности, но и на государство в целом, ведь позволит повысить эффективность контроля в сфере внешнеэкономической деятельности и повышения качества экспортно-импортных операций.

Для совершенствования организации учета импортных операций целесообразно было бы дополнить учетную политику предприятия в части импортных операций в разрезе ключевых объектов учета ВЭД. Внесении изменений в приказ об учетной политике позволит обеспечить формирование достоверной информации для составления финансовой отчетности, и облегчит принятие решений для дальнейшего осуществления внешнеэкономической деятельности в части импортных операций.

А также, необходимость внедрения автоматизированной системы учета позволяет не только упростить ведение учета и отчетности, а и улучшить систему контроля за динамикой деятельности предприятия, совершенствование и снижения рисков в управлении экспортно-импортными операциями.

Итак, основной стратегической целью аудита внешнеэкономической деятельности является обеспечение прозрачности ведения международного бизнеса и достоверности отчетности субъектов ВЭД. В краткосрочной перспективе прогнозируемое развитие единой методологии аудита внешнеэкономических операций. Повышение качества всех видов аудита внешнеэкономических операций и усиление информационного взаимодействия между субъектами аудита позволит уменьшить уровень информационной асимметрии и повысить эффективность аудиторских проверок.

Список использованных источников

1. О внешнеэкономической деятельности: Закон Украины в редакции от 25.04.2008 г.. № 959-ХІІ [Электронный ресурс] // СЗ. – 1991. – №29. – ст. 377.– Режимдоступа: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12?lang=ru#Text>
2. Вакульчик А. Н. Развитие аудита внешнеэкономических операций в соответствии с динамикой современных процессов в сфере финансового контроля [Электронный ресурс] / А. Н. Вакульчик, В. В. Фесенко // Учет и финансы, № 2 (76) ". – 2017. – Режим доступа к ресурсу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Oif_apk_2017_2_20.pdf.
3. Плахотниченко М. А. Учет и аудит экспортно-импортных операций предприятия [Электронный ресурс] / Н. А. Плахотниченко. – 2020. – Режим доступа к ресурсу: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/>
4. Фесенко В. В. Методология аудита и анализа внешнеэкономической деятельности связанных предприятий [Электронный ресурс] / В. Фесенко. – 2019. – Режим доступа к ресурсу: 4. <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/handle/316497/35438>.

УДК 33.336.7

АКТИВЫ БАНКОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Т.В. Светлович, Д.А. Самсонова, 3 курс
Научный руководитель – Н.Г. Петрукович, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет

Активные банковские операции – это операции, посредством которых банки размещают имеющиеся в их распоряжении ресурсы в целях получения необходимого дохода и обеспечения своей ликвидности. Коммерческий банк привлекает свободные денежные средства, высвобожденные в хозяйственном процессе, и предоставляет их во временное пользование контрагентам. При этом коммерческий банк выступает в качестве финансового посредника, выполняя функцию перераспределения денежного капитала между регионами, отраслями и отдельными контрагентами.

В соответствии с данными банковского сектора, можно проанализировать состав и структуры активов коммерческих банков Республики Беларусь:

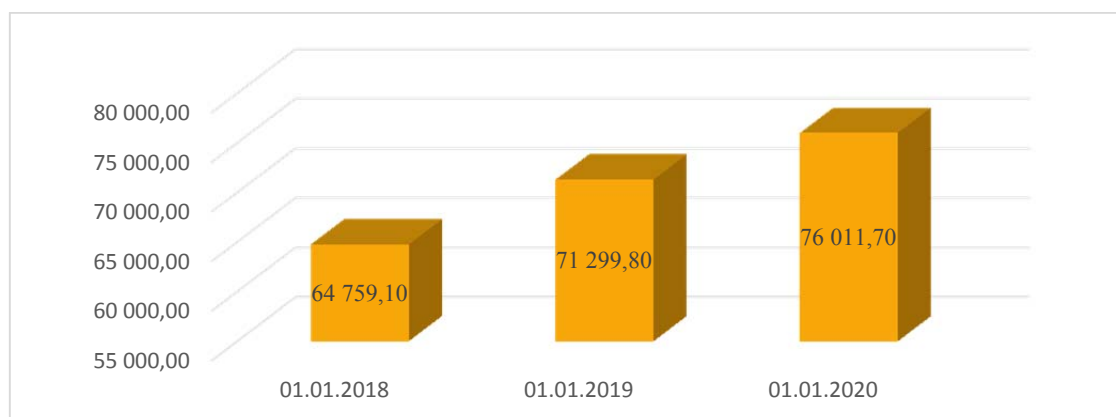


Рисунок 1. – Динамика активов банков Республики Беларусь на 01.01.2018 – 01.01.2020 гг., млн. рублей

Как видно из рисунка 1 активы коммерческих банков за анализируемый период возрастает. Активы коммерческих банков увеличились на 01.01.2020 гг. на 4 711,9 млн. рублей или на 6,6 %, и составили в 2019 г. 71299,8 млн. рублей против 64 759,1 млн. рублей в 2018 г.

Проанализируем чем же вызвано такое резкое увеличение общей суммы активов банков РБ (рисунок 2):

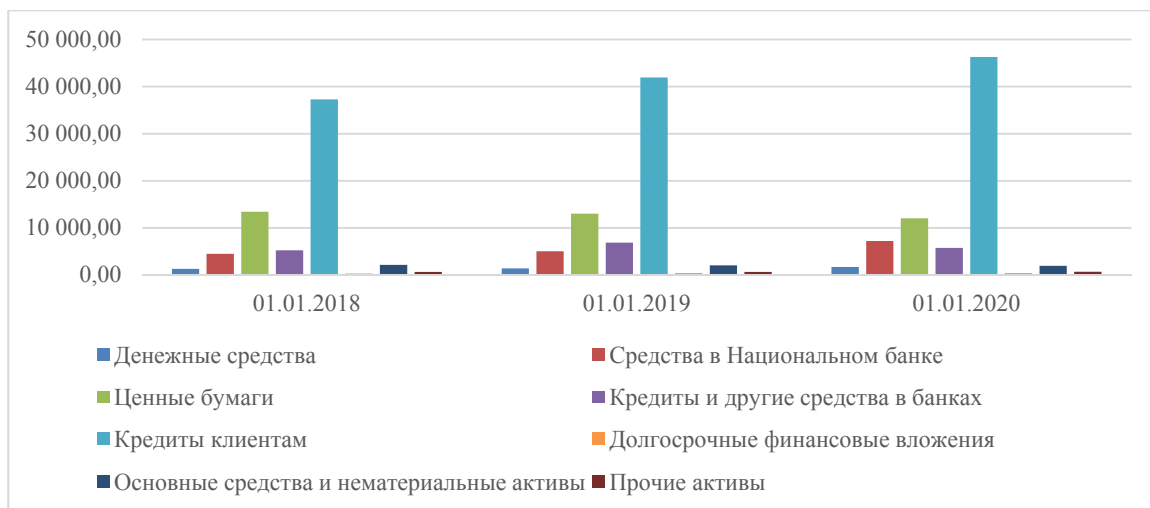


Рисунок 2. – Динамика активов банков Республики Беларусь на 01.01.2018 – 01.01.2020 гг., млн. рублей

На рисунке 2 мы видим тенденцию к росту таких активов, как денежные средства, средства в Национальном банке, кредиты клиентам. К 01.01.2020 по сравнению с предыдущим годом денежные средства увеличились на 22,3%, кредиты и другие средства в банках существенно уменьшились на 16,2%, а средства в Национальном банке значительно выросли – на 43,6%. Кредиты клиентам увеличились на 10,4%. За три года тенденция то снижения, то увеличения таких активов как долгосрочные финансовые вложения, основные средства и нематериальные активы, прочие активы. Ценные бумаги на 01.01.2020 снизились на 402,3 млн. рублей или на 7,6%.

Также можно более детально рассмотреть структуру активов банков в РБ на 01.01.2019 года, чтобы более наглядно увидеть, чем вызвано значительное изменение в целом активов (рисунок 3):

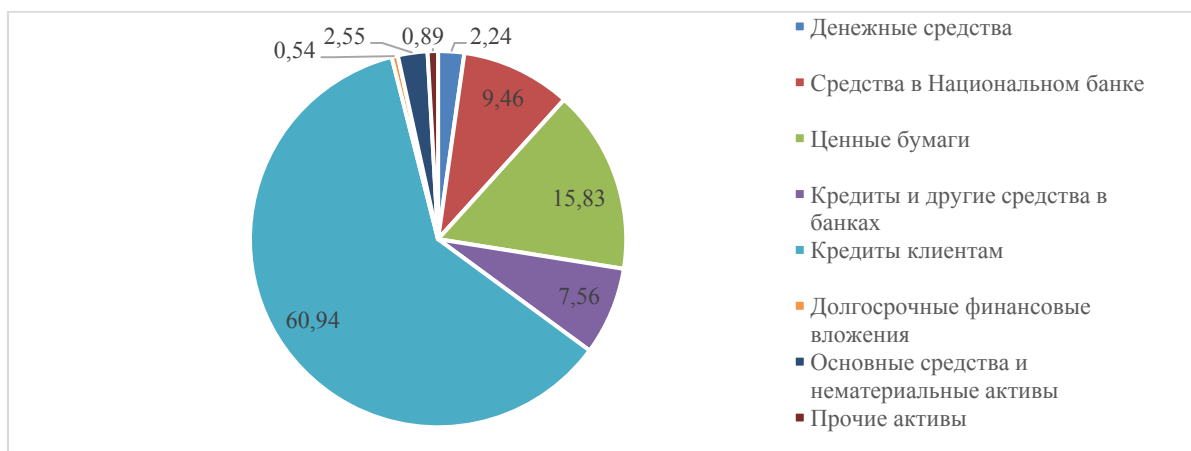


Рисунок 3. – Структура активов банков Республики Беларусь на 01.01.2020 гг., %

На рисунке 3 отражена структура активов банков на 01.01.2020 год. Наибольший удельный вес составляют кредиты клиентам – 60,94%. Традиционно, банковские кредиты являются основным источником заемных средств как для организаций, так и для населения в Республике Беларусь [4]. Следующим активом являются ценные бумаги, удельный вес которых составил на 01.01.2020 года составил 15,83%. Наименьшую долю заняли такие активы, как долгосрочные финансовые вложения, денежные средства и прочие активы.

Можно также проанализировать какую долю составляют активы, подверженные кредитному риску разных банков:

Таблица – Активы банков, подверженные кредитному риску, на 01.01.2018 – 01.01.2020 гг., млн. рублей

Показатель	На 01.01.2018	На 01.01.2019	На 01.01.2020
Банковский сектор	43 177,1	55 671,5	58 933,9
Государственные банки	28 250,5	37 378,8	38 607,5
Иностранные банки	13 559,7	16 648,3	18 486,1
Частные банки	1 366,9	1 644,4	1 840,4
Крупные банки	37 976,8	49 091,3	51 256,1
Средние банки	4 006,6	5 102,2	5 875,1
Малые банки	1 193,7	1 478,0	1 802,7

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [1], [2] и [3].

За анализируемый период активы, подверженные кредитному риску, в банковском секторе изменились значительно только к 01.01.2019 году. К 01.01.2020 году активы, подверженные кредитному риску, составили 58 933,9 млн. рублей, что на 5,86% больше, чем на 01.01.2019 г. и 36,49% в 2018 году.

Банковский сектор занимает весомую часть финансового рынка Республики Беларусь, поэтому от успешности его функционирования, в том числе за счет формирования эффективной структуры банковских активов, во многом зависит экономическое развитие страны [4].

Таким образом, активы банков Республики Беларусь имеют положительную динамику за последние три года и с каждым годом увеличиваются. Наибольший удельный вес в структуре активов банков за анализируемый период занимают кредиты клиентам, затем ценные бумаги. Наименьшую долю заняли такие активы, как долгосрочные финансовые вложения, денежные средства и прочие активы. Для более детального анализа были изучены активы банков, подверженные кредитному риску, а также их состав.

Список использованных источников

1. Банковский сектор 2018/ Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь. Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/banksector/bs_20180101.pdf10 – Дата доступа: 13.03.2021.
2. Банковский сектор 2019 / Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь. Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/banksector/bs_01_01_2019.pdf – Дата доступа: 13.03.2021.
3. Банковский сектор 2020 / Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь. Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/banksector/bs_01_01_2020.pdf. – Дата доступа: 13.03.2021.
4. Информационный сборник "Банковский сектор Республики Беларусь. Краткая характеристика устойчивости функционирования" / Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь. <https://www.nbrb.by/publications/banksector/> – Дата доступа: 13.03.2021.

УДК 336.71

УЧАСТИЕ ИНОСТРАННОГО КАПИТАЛА В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А.О. Стадник, 2 курс

*Научный руководитель – Н.Л. Давыдова, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

В экономической теории капитал рассматривается как один из главных факторов производства, способный генерировать добавленную стоимость или уменьшаться в результате неэффективного управления. Однако капитал банков, несмотря на схожесть с другими видами капитала, имеет ряд особенностей. Многие ученые полагают, что банковским капиталом можно считать все

его ресурсы, способные приносить доход. С другой позиции капитал банка – это сформированные собственные средства, которые выполняют ряд функций [1, с. 378].

Открытая и всесторонне регулируемая финансовая система является залогом эффективного преобразования накоплений в инвестиции и оптимального распределения финансовых ресурсов. Во многих странах регулируемым индикатором является доля иностранного капитала в суммарном собственном капитале банковской системы, также учитывается и количество банков с иностранным капиталом [2, с. 110].

Проследим за долей нерезидентов Республики Беларусь в уставном фонде банков за период 2011-2021 гг.

Таблица – Структура совокупного уставного фонда банков Республики Беларусь за период 2011-2021 гг.

Год	Уставный фонд, млн. рублей	Структура уставного фонда		
		Государство,%	Нерезиденты РБ,%	Прочие,%
2011	1 202,3	73,62	24,22	2,16
2012	2 764,9	84,51	14,54	0,95
2013	2 984,5	78,99	19,61	1,4
2014	3 181,0	78,65	19,56	1,79
2015	3 361,6	74,83	21,34	3,83
2016	4 484,8	82,03	14,99	2,98
2017	4 719,7	80,28	16,69	3,03
2018	5 181,9	81,38	15,85	2,77
2019	5 452,5	77,72	19,62	2,67
2020	5 542,0	77,09	19,72	3,19
2021	5 805,0	76,9	20,0	3,1

Примечание – Источник: Собственная разработка на основе [3; 5]

Исходя из данных, представленных в таблице, можно сделать вывод, что за период 2011-2021 гг. доля нерезидентов РБ в уставном фонде банковского сектора изменялась в пределах 14,54-24,22%. Либерализация условий привлечения иностранных инвестиций в банковский сектор привела к росту доли иностранных инвестиций в совокупном уставном фонде банков. На 01.01.2011 г. она была высокая, и составила около 24,2 %.

Однако после осуществленной в конце 2011 года рекапитализации крупнейших государственных банков доля государства в совокупном уставном фонде банковского сектора возросла с 73,6 процента до 84,5 процента, а доля иностранного капитала снизилась с 24,2 до 14,5 процента. Доля прочих инвестиций также уменьшилась (с 2,2 до 1,0 процента).

С конца 2015 года в Республике Беларусь впервые за последние годы начался отток иностранных инвестиций, выразившийся в сокращении уставных фондов организаций с иностранным капиталом, большого закрытия совместных иностранных компаний нежели открытия. Среди причин формирующегося оттока прямых иностранных инвестиций из Беларуси можно выделить следующие:

1. Дедолларизация уставных фондов;
2. Падение платежеспособного спроса в Беларуси;
3. Возврат иностранными инвесторами внешних займов;
4. Сокращение прибыли;
5. Накопленный риск расторжения инвестиционных соглашений;
6. Накопленный риск культурных барьеров;
7. Накопленный негативный международный имидж;
8. Усиление давления на экономику [6, с. 8]

Падение производства, ВВП, реальных доходов населения и платежеспособного спроса является основным фактором, повлиявшим на настроения инвесторов. Поэтому доля нерезидентов снизилась с 21,34 процента в 2015 году до 14,99 процента в 2016 году.

Наблюдаемый в 2015 году разворот прямых иностранных инвестиций позволил сделать ряд выводов. В частности, обратный инвестиционный тренд, начавшийся в Беларуси с 2015 г., является глобальным и проявившимся в мире в виде оттока прямых иностранных инвестиций из развивающихся стран еще с 2014 г. Инвестиционный разворот проявляется в Беларуси именно в тот момент, когда белорусская экономика наиболее нуждается в прямых иностранных инвестиций для обеспечения безопасности в валютной, долговой, бюджетной и корпоративной сферах [6, с. 385].

На 1 января 2021 года доля государства в уставном фонде банковского сектора составила 76,9 %, при этом доля иностранного капитала – 20,0 %. По сравнению с 2020 годом значения существенно не изменились. Интерес иностранных инвесторов к банковскому сектору Беларуси в данный период активизировался с учетом благоприятных изменений законодательства и устойчивого развития экономики страны. Приход в банковский сектор Беларуси иностранных инвесторов положительно сказывается на росте капитала банков, расширении состава и повышении качества услуг, предоставляемых банками клиентам из нефинансового сектора экономики, а также населению.

В качестве основного рычага для проведения обратного инвестиционного разворота в сторону Беларуси может стать изменение инвестиционного климата, в частности, создание четкого институционального обеспечения; правовая защита иностранных инвесторов, снижение издержек иностранных инвесторов.

Таким образом, наращивание зарубежными банками масштабов деятельности на территории Республики Беларусь способствует развитию банковского сектора, экономическому росту в целом. Во многом это происходит за счет увеличения предложения финансовых ресурсов, усиления конкуренции в секторе, внедрения новых технологий, тактики ведения бизнеса. В Беларуси, как и во многих странах мира, существуют правовые ограничения присутствия иностранных банков с целью защиты интересов национальных участников банковского рынка страны, охраны суверенных экономических интересов, обеспечения национальной безопасности.

Список использованных источников

1. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка: учебник для бакалавров / Г. Н. Белоглазова [и др.]; под ред. Г. Н. Белоглазовой, Л. П. Кроливецкой. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 545 с.
2. Новая экономическая энциклопедия / Румянцева, Е. Е. [и др.]; под ред. Румянцевой Е.Е., — 4-е изд. — Москва: ИНФРА-М Издательский Дом, 2016. - 882 с.
3. Бюллетень банковской статистики./ Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/bulletinyearbook/statistics_bulletin_yearbook_2019.pdf – Дата доступа: 28.03.2021.
4. Бюллетень банковской статистики./ Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/bulletin/stat_bulletin_2020_12.pdf – Дата доступа: 28.03.2021.
5. Бюллетень банковской статистики./ Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/banksector/bs_01_01_2021.pdf – Дата доступа: 28.03.2021.
6. Давыдова, Н.Л. Институциональное развитие банковского сектора Республики Беларусь / Н.Л. Давыдова // Банковский вестник. – 2020. – № 4(681). – С. 379-396.

А.М. Стрельникова, 4 курс

*Научный руководитель – Н.В. Покровская, к.э.н., доцент
Санкт-Петербургский государственный университет*

В настоящее время к проблеме изменений в налогообложении доходов физических лиц существует повышенный интерес. Имеется ряд вопросов, которые требуют более детального рассмотрения. К их числу следует отнести развитие налогообложения доходов по банковским вкладам, изменения в налогообложении доходов по банковским вкладам с 2021 г. в России, а также реакция населения на изменение порядка налогообложения доходов по банковским вкладам.

Целью исследования является характеристика реакция населения на изменение порядка налогообложения доходов по банковским вкладам в Российской Федерации. Информационной базой работы выступили нормативно-правовые акты, официальные статистические данные Банка России, Росстата, Агентства по страхованию вкладов, Московской биржи.

В период с 1990-х по 2020 гг. в России банковские депозиты граждан либо полностью освобождались от налогообложения, либо не являлись значимым источником пополнения государственного бюджета [1, с. 1191]. Это соответствовало опыту стран с формирующимися финансовыми рынками [2, с. 62; 3, с. 18-20]. 25 марта 2020 г. Президент РФ анонсировал распространение с 2021 г. базовой ставки НДФЛ в размере 13% на доходы от банковских вкладов, свыше установленной величины (произведения 1 млн руб. и ключевой ставки Центрального банка России).

Реакция частных вкладчиков на изменение налогообложения доходов от банковских вкладов последовала уже в конце весны - начале лета 2020 г. В первую очередь, она выражалась в росте числа запросов от физических лиц о закрытии банковских депозитов. Снижение привлекательности банковских вкладов имело несколько причин: вывод денежных средств с вкладов в период пандемии и самоизоляции, снижение процентных ставок по банковским вкладам, однако существенное значение имело и изменение подоходного налогообложения, отсутствие разъясняющей информации о налогоплательщиках, о сроках и порядках уплаты нового формата налога. В результате по данным Центрального банка России за 2020 г. денежные средства на банковских вкладах увеличились лишь на 4,2%, в то время как за 2019 г. прирост составил 9,7% [4].

Что касается изменений структуры банковских вкладов физических лиц в зависимости от их объема, то за 1 полугодие 2020 года наблюдалось снижение банковских депозитов в размере 1-1,4 млн руб. на 6,1% по количеству банковских счетов и на 6,4% по объему вложений. Однако банковские вклады в диапазоне от 1,4 до 3 млн руб. увеличились на 15% по сумме вложений и на 14% по числу банковских счетов, а вклады от 3 млн руб. – на 20,6% и 20,1% соответственно. Банковские вклады населения от 100 тыс. до 1 млн руб. увеличились на 0,1% по числу банковских счетов и на 1,7% по объему вложений, а вклады на сумму менее 100 тыс. руб. сократились на 0,5% и 6,8% соответственно. На 1 октября 2020 г. структура банковских вкладов физических лиц по объему средств выглядела следующим образом: наибольшая доля относилась к вкладам в размере от 100 тыс. до 1 млн руб. (34,2%) и более 3 млн рублей (36%) [4].

По данным Агентства по страхованию вкладов, депозиты свыше 1 млн рублей занимали в 2020 г. 58,4% в общей структуре банковских вкладов физических лиц [5]. Это свидетельствует о перспективах распространения налогообложения соответствующего дохода по ставке 13%. Однако, у физического лица может быть открыто несколько банковских вкладов, общая сумма которых превысит 1 млн руб., потому объем включенных в подоходное налогообложение вкладов может быть еще больше. Таким образом, можно предположить, что под налог на доходы физических лиц будут подпадать проценты по более, чем 59% банковских депозитов. Следовательно, новый порядок налогообложения будет касаться небольшой доли вкладчиков, но достаточно большой суммы вкладов.

Одновременно со снижением сбережений на банковских вкладах в российских депозитных учреждениях, выросла активность частных инвесторов на рынке ценных бумаг. Прирост числа открытых индивидуальных инвестиционных счетов в 2020 г. был наибольшим за всю историю существования данного инструмента и составил 100,35%, общее число индивидуальных инвести-

ционных счетов выросло до 3 556 662 шт. [6]. Число зарегистрированных клиентов ведущих операторов фондового рынка за 2020 г. увеличилось на 136,47%, в то время как за 2019 г. данный показатель составил 98,19% [7]. Количество активных клиентов ведущих операторов фондового рынка выросло на 257,33% за 2020 г. (за 2019 г. – лишь на 131,81%) [7].

По результатам исследования можно сделать предположение, что с банковских вкладов будет продолжаться отток средств физических лиц. Системно значимые кредитные организации, вероятно, пострадают в меньшей мере. Для остальных кредитных организаций снижение банковских вкладов может оказаться существенным и может повлечь за собой дополнительные проблемы, к уже существующим послепандемным сложностям. Для некоторых российских банков может встать проблема отзыва лицензий Банком России. Так, за 2020 г. лицензию утратили 17 российских кредитных организаций. Однако из-за пандемии Банк России сократил выездные проверки, что может спровоцировать увеличение количества отзывов лицензий в 2021 г. Аналитики считают, что в 2021 г. для 9% кредитных организаций может появиться проблема дефолта, в том числе и по инициативе собственников. Также в 2021 г. заканчивается действие послаблений в части резервов, тем самым, по данным Центрального банка РФ, кредитным организациям придется увеличить резервы на сумму 1,36 трлн руб. Из-за существенного оттока денежных средств физических лиц у небольших кредитных организаций может возникнуть проблема ликвидности. При этом фискальные поступления по доходам от банковских вкладов ожидаются лишь в 2022 г. и по оценкам будут составлять менее 5% от общих поступлений НДФЛ в бюджет.

Налогообложение доходов с банковских вкладов в России становится все более похоже на налогообложение в развитых странах, а также в странах с развитыми рынками [8, с. 35]. На данный момент можно отметить схожесть налогообложения процентных доходов в РФ и Эстонии. В обеих странах существует определенная сумма дохода от банковских вкладов, которая освобождается от налогообложения. Так, в Эстонии базовое ежегодное освобождение от налогов регрессивно варьируется от нуля до 6000 евро, в зависимости от суммы дохода, в России в 2021 г. освобождается от налогообложения сумма, не превышающая 42 500 рублей (около 480 EUR). В Эстонии ставка налога с процентных доходов фиксированная – 20%, в России с 2021 г. применяется слабая прогрессия – 13% для доходов, не превышающих 5 млн руб. в год и 15% свыше этой величины.

Изменение порядка налогообложения доходов по банковским вкладам с 2021 г. является вызовом для стабильности кредитно-финансовой системы России, будет способствовать изменению структуры сбережений населения, создавая помимо прочего мощный импульс для развития рынка ценных бумаг, вовлеченности населения на фондовый рынок.

Список использованных источников

1. Баркинхоев М.М. НДФЛ с процентных доходов по вкладам // Экономика и предпринимательство. 2020. – № 5 (118). – С. 1191-1195.
2. Покровская Н.В. Модели налогообложения доходов по банковским вкладам и их связь с объемами сбережений населения // Научный журнал НИУ ИТМО. – 2016. – №3. – С. 57-64.
3. Золотарева О.А. Реформирование институтов финансово-кредитных систем стран с формирующимися рынками. Пинск: ПолесГУ, 2017. 140 с.
4. Банк России. О развитии банковского сектора Российской Федерации. URL: http://cbr.ru/banking_sector/analytics/ (дата обращения 31.03.2021).
5. Агентство по страхованию вкладов. Мониторинг застрахованных вкладов за январь-сентябрь 2020 г. URL: <https://www.asv.org.ru/agency/analytics> (дата обращения 31.03.2021).
6. Московская Биржа. Число зарегистрированных Индивидуальных инвестиционных счетов. URL: <https://www.moex.com/a1186> (дата обращения: 31.03.2021).
7. Московская Биржа. Число активных клиентов. URL: <https://www.moex.com/a1186> (дата обращения: 31.03.2021).
8. Покровская Н.В. Налоги в местных бюджетах стран ОЭСР // Экономика. Налоги. Право. 2014. – № 3. – С. 33-37.

А.В. Струневская, А.С. Тарасик, 3 курс
Научный руководитель – О.А. Теляк, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет

Конкуренция на банковском рынке достаточно насыщенная. Банки находятся в активном конкурентном взаимодействии не только внутри банковского сектора, но и с сектором небанковских финансовых посредников. На данный момент самая прогрессивная конкурентная борьба происходит в сфере дистанционного обслуживания, цифрового банкинга. Банки активно внедряют новые программы лояльности, разрабатывают новые банковские продукты, мобильные приложения, расширяют границы работы, максимально стараются удовлетворить запросы клиентов.

Инфляция, так же, как и безработица, является одной из главных макроэкономических проблем. В современной экономике инфляция зарождается как результат единого комплекса причин, что свидетельствует, что инфляция - не чисто денежное явление, а также экономический и социально-политический феномен. Инфляция зависит также от общественной психологии и общих настроений. Инфляция проявляет интенсивное воздействие на экономических агентов, кто-то из-за неё побеждает, кто-то проигрывает, но большая часть считает инфляцию серьезнейшей проблемой. Слово инфляция происходит от латинского «вздутие». [1]

Индекс потребительских цен (ИПЦ) – индекс, отражающий динамику стоимости потребительской корзины, рассчитываемый и публикуемый Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь. [4]

Таблица – Подходы к определению термина «инфляция» [5]

Автор	Определение «инфляции»
Лопатников Л.И., Васюкова И.А.	Процесс общего роста цен, который влечет за собой снижение покупательной способности номинальной денежной единицы, то есть, установленная законодательством денежная единица, имеющая способность быть обмененной на определенное количество товаров или услуг, фактически перестает соответствовать заявленной на нее стоимости.
Кэмпбелл Р Макконнелл, Стэнли Л. Брю	Повышение общего (среднего) уровня цен в экономике.
Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.	Переполнение сферы обращения избыточной денежной массой при отсутствии увеличения товарной массы, что вызывает обесценивание денежной единицы.
Кураков В.Л., Кураков Л.П.	Чрезмерное увеличение находящейся в обращении массы бумажных денег по сравнению с реальным предложением товаров; обесценение бумажных денег, находящихся в обращении.
Коноплицкий В., Филина А.	Падение ценности или покупательной способности денег, возникающая при уменьшении "издержек их приобретения".
Большая Советская энциклопедия	Переполнение каналов обращения избыточными бумажными деньгами, вызывающее их обесценение и перераспределение общественного продукта и национального дохода между отраслями народного хозяйства.
Современный словарь иностранных слов	Переполнение сферы обращения избыточной по сравнению с потребностями товарооборота массой бумажных денег, их обесценение и как результат – повышение цен.

В зависимости от темпа роста цен различают:

– **Умеренная инфляция** – это инфляция, при которой темпы прироста цен не превышают 10% в год. Такая инфляция корректирует цены и в условиях конкуренции рассматривается как благо для экономического развития, так как она побуждает производство необходимых товаров.

– При **галопирующей инфляции** темпы прироста цен приобретают стремительный характер и колеблются от 10 до 200% в год, что создает серьезное напряжение для экономики.

– При **гипер- и суперинфляции** цены растут астрономическими темпами (более 200% в год). Наблюдается характерное явление: темпы роста цен опережают темпы роста количества денег в обращении. Объясняется это не только спадом производства, но и повышением скорости оборота денег, что равносильно увеличению их количества. [1]

На рост уровня инфляции влияет много факторов: чрезмерная эмиссия денег, сокращение поступлений от внешней торговли, повышение издержек производства, монополизм, высокий уровень налогов, ажиотажный спрос на товары, негативные ожидания потребителей. [3]

В большинстве стран за ценовую стабильность отвечает центральный банк. Он определяет, сколько денег должно быть в экономике, какова их стоимость и только он имеет право их эмитировать. Центральный банк постоянно отслеживает экономическую ситуацию в стране, внешнеэкономические условия, рост цен, активность предприятий, курс национальной валюты к иностранным валютам и многое другое. На основании оценки этих факторов он строит прогнозы и решает, каким способом корректировать инфляцию в данный момент. Национальный банк Республики Беларусь функционирует в режиме перехода к инфляционному таргетированию, т.е. является основным государственным органом, призванным контролировать инфляционные тенденции.

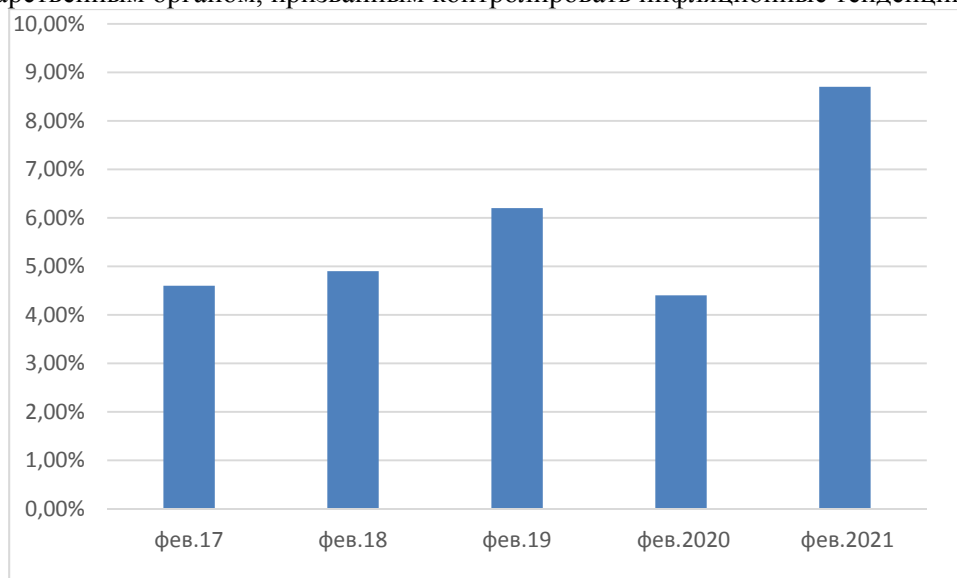


Рисунок 1. – Динамика инфляции в Республике Беларусь за 2017-2021 гг. [4]

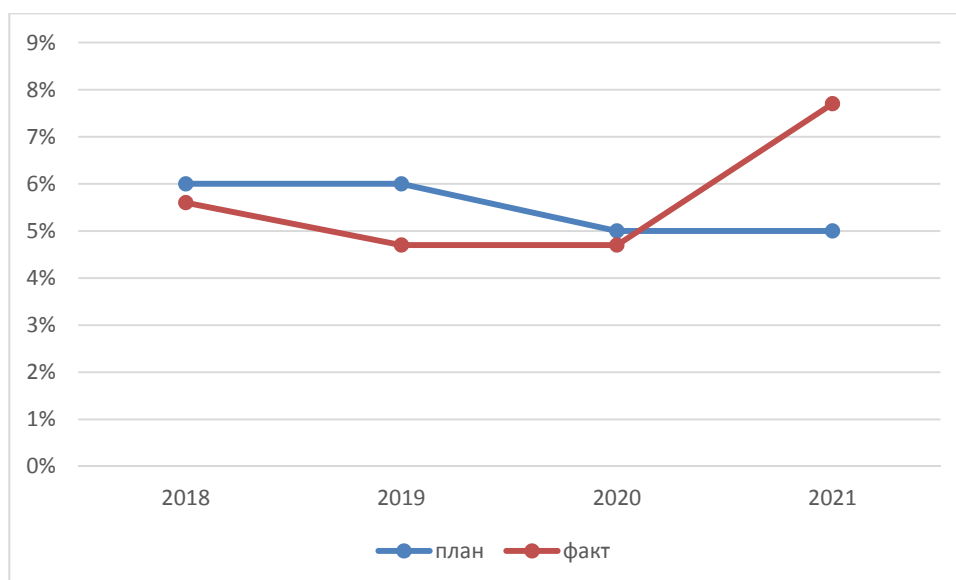


Рисунок 2. – Планируемый (в соответствии с ОНДКП) и фактический уровень инфляции в РБ [4]

К **положительным последствиям** инфляции можно отнести следующие моменты:

- Инфляция оказывает стимулирующее влияние на товарооборот, так ожидание роста цен в будущем побуждает потребителей приобретать товары сегодня.
- Инфляция служит фактором «естественного отбора» экономической эволюции. В условиях инфляционного развития экономики разоряются слабые предприятия. Таким образом, в национальной экономике остаются функционировать только самые сильные и эффективные предприятия. При этом инфляция может способствовать росту конкурентоспособности отечественных товаров.
- В экономике с неполной занятостью умеренная инфляция, незначительно сокращая реальные доходы населения, заставляет его больше и лучше работать.
- Инфляция перераспределяет доходы между кредиторами и заемщиками, причем в выигрыше оказываются заемщики. Получив долгосрочную ссуду под фиксированные проценты, заемщик должен будет вернуть лишь часть ее, так как реальная покупательная способность денег уменьшится из-за инфляции.
- При инфляции выигрывают должники, покупатели, импортеры, работники реального сектора. [2]

К **отрицательным последствиям** инфляции можно отнести следующие моменты:

- Все денежные запасы (вклады, кредиты, остатки на счетах и др.) обесцениваются. Так, от непредвиденной инфляции теряют доходы держатели сбережений на расчетном счете (деньги обесцениваются, и сбережения уменьшаются).
- Обесцениваются ценные бумаги.
- Резко обостряются проблемы эмиссии денег.
- Происходит стихийное, неконтролируемое перераспределение доходов, в результате которого при инфляции проигрывают кредиторы, продавцы, экспортеры, работники бюджетных предприятий. Так, кредиторы (лица, выдавшие кредит), через некоторое время ожидают возвращения кредита деньгами, которые потеряли свою покупательную способность.
- Снижается экономическое благосостояние тех, кто хранит денежные накопления в банках, если обычный банковский процент ниже уровня инфляции.
- Рост цен сопровождается падением валютного курса национальной денежной единицы.
- Искажаются все основные экономические показатели, такие как ВВП, рентабельность, процент и т.п.

– Инфляция оказывает влияние на объем национального производства. Например, при гиперинфляции останавливаются производства и сокращается объем продаж товаров, продукции, работ и услуг, что, в свою очередь, приводит к снижению реального объема национального производства, увеличению безработицы, закрытию предприятий и банкротству. [2]

Инфляция является естественным финансовым феноменом. Любая страна заинтересована в контроле инфляционных тенденций. Мировая практика показывает, что страны, в которых центральные банки действуют в режиме инфляционного таргетирования, особо эффективно справляются с этой задачей. На данный момент в Республике Беларусь темпы инфляции умеренные. Международное сообщество считает уровень инфляции ниже 10% адекватным и контролируемым. И перед Национальным Банком Беларуси на данный момент стоит задача снижения уровня ИПЦ до 5% в 2021 году.

Список использованных источников

1. Горшенина Е. В. Экономическая теория. Учебное пособие. – Тверь: ТвГУ, – 2012.
2. Биксина, Н. А. Причины инфляции. Положительные и негативные последствия инфляции / Н. А. Биксина, Г. Н. Сульдина // Современные проблемы развития техники, экономики и общества : Материалы I Международной научно-практической заочной конференции, Лениногорск, 14 марта 2016 года / Научный редактор А.В. Гумеров. – Лениногорск: ООО «Рóкета Союз», 2016. – С. 161-163.
3. Единый портал финансовой грамотности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fingramota.by/ru/guide/money/inflation>. – Дата доступа: 30.03.2021.
4. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/>. – Дата доступа: 30.03.2021.
5. Стаценко Е.В., Рубан Е.С. Причины возникновения инфляции в национальной экономике/ Теория и практика управления. – с. 87.

УДК 336.71

ВИРТУАЛЬНЫЕ ПОМОЩНИКИ В БАНКОВСКОМ БИЗНЕСЕ

Е.В. Сухачевская, 3 курс

Научный руководитель – О.А. Теляк, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Спектр финансовых услуг непрерывно расширяется, на рынке постоянно появляются новые виды продуктов и услуг. Инновационная деятельность в банковской сфере важна, чтобы удержать имеющихся клиентов банка и привлечь новых. В условиях ожесточающейся конкуренции сделать это довольно трудно.

Банковские инновации – это доведенные до клиентов и принятые ими новые или кардинально видоизменённые услуги или продукты, внедренные в банковский процесс современные технологии, в том числе и инфокоммуникационные, позволяющие изучить экономический или социальный эффект. [2] Внедрение инновации приводит к положительным изменениям в банковской деятельности и приносит банку прибыль, непосредственно или косвенно.

Одной из инноваций в банковской сфере является дистанционное банковское обслуживание. Виды дистанционного банковского обслуживания представлены на рисунке 1.

На сегодняшний день в число самых многообещающих областей применения нейросетей и методов глубокого обучения входят диалоговые системы. Это текстовые или голосовые виртуальные собеседники, которые умеют обрабатывать естественный язык и отвечать на вопросы пользователя. По статистике, полученной от компании «Robovoice», до 70% входящих обращений – это типовые запросы. [7] Например, чаще всего у банков спрашивают про условия кредитования. Роботы способны отвечать на типовые запросы от большого количества клиентов одновременно, а людям с более сложной проблемой быстрее подключится оператор, освобожденный от однообразных задач.

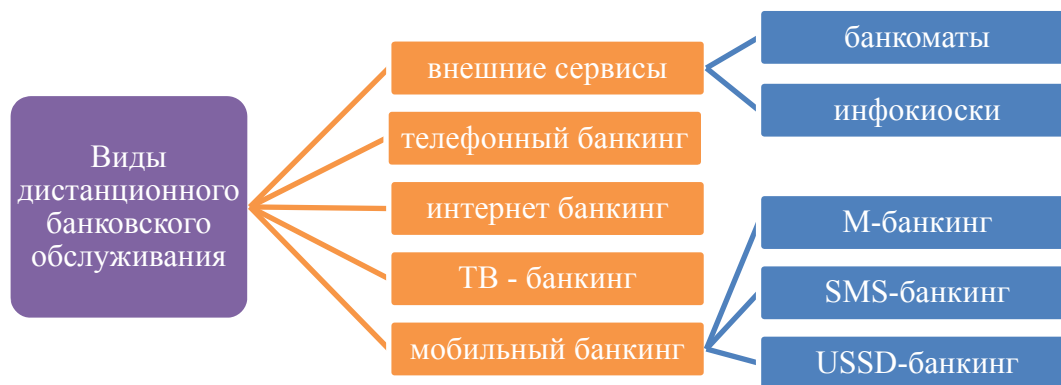


Рисунок 1 - Виды дистанционного банковского обслуживания

МТБанк стал первым банком в Республике Беларусь, запустившим в своем контакт-центре искусственный интеллект «Мария» от компании Omilia. Вслед появились голосовые роботы в БПС банке «Алеся», в Белгазпромбанк «Полина», в Приорбанке «ВиК», в Альфа-Банке. Позже голосовой робот в БПС банке «Алеся» перешел на искусственный интеллект, если раньше он строго следовал алгоритмам, то сейчас гораздо быстрее анализирует запросы, учится на них и совершенствует манеру общения. Чтобы при звонке в банк узнавали с первого слова, нужно разрешить запись голосового слепка. Банк может обращаться к сохраненному слепку для верификации. Процедура происходит мгновенно и не предполагает паузы. Использование голосовых роботов в контакт-центрах помогли оптимизировать работу операторов и сделать ее более продуктивной.

Виртуальные помощники предлагают такие услуги:

1. активировать карту
2. заблокировать карту
3. задолженность по кредиту
4. назвать дату следующего платежа
5. назвать сумму следующего платежа
6. обнулять неверные попытки ввода ПИН-кода
7. оповещение о технологических работах
8. остаток по карте
9. перезванивать по их окончании технологических работ
10. переключение звонка на специалиста
11. проверить статус карточки

На рисунке 1 представлены преимущества голосовых помощников.



Рисунок – Плюсы голосовых виртуальных помощников

Как мы видим, это уникальное для банковского сектора решение позволяет снизить нагрузку на контактный центр и избавить клиентов от ожидания свободного оператора. Перспективы голосовых роботов в банках:

1. Увеличение их числа.
2. Адаптирование к человеку, т.е. станут умнее и научатся лучше понимать собеседника.

3. Голосовые помощники станут символами, частью бренда наравне с логотипом и будут играть на повышение его узнаваемости как например сейчас «Алиса» символ «Яндекса», а «Siri» - «Apple».

4. Сложные комплексные вопросы остаются в ведении живых операторов

5. В голосовой автоматизации продолжают появляться новые мошеннические схемы.

Качественное и быстрое обслуживание клиентов — одна из важнейших задач работы банков. Автоматизация помогает сэкономить время, выполняя задачи за минуты. В будущем это позволит создать новый формат коммуникаций в современном контакт-центре и не только. При правильном внедрении и применении банки могут повысить производительность, снизить количество ошибок и сократить время обработки данных.

Список использованных источников

1. АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ» [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/> – Дата доступа: 05.03.2021

2. Друкер П. Бизнес и инновации / Пер. сангл. – М.: ИД «Вильямс», 2009

3. Ежедневная общественно-политическая и деловая газета [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://iz.ru/> – Дата доступа: 05.03.2021

4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> – Дата доступа: 05.03.2021

5. ООО "РБ.РУ" [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://rb.ru/> – Дата доступа: 07.03.2021

6. ООО «ИЗДАТЕЛЬСТВО СК ПРЕСС» [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.itweek.ru/> – Дата доступа: 06.03.2021

7. ООО «РОБОВОЙС» [Электронный ресурс]/ Режим доступа: www.robo-voice.ru – Дата доступа: 07.03.2021

УДК 336.7

ЭЛЕКТРОННЫЕ ДЕНЬГИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Д.С. Трухнова, 2 курс

*Научный руководитель – Е.Е. Козловская, преподаватель-стажер
Полесский государственный университет*

Высокие технологии современного общества нашли применение в сфере финансов. Использование для расчетов наличными деньгами постепенно уменьшается. Оплата товаров и услуг по банковской пластиковой карточке стала популярной. Электронно-платежная система, главным элементом которой являются электронные деньги, усовершенствовалась с ростом электронной торговли,

Электронные деньги – это денежные средства, отраженные на электронных компьютерных счетах посредством запоминающих устройств, позволяющих проводить соответствующие расчеты и платежи, пополняя или разгружая ячейки памяти. [1, стр. 79]

Можно выделить две основные группы электронных денег:

– смарт-карты (*smart cards*) или электронные кошельки (*e-purses*). Они имеют встроенный микропроцессор с указанием внесенной суммы денег;

– сетевые деньги (*network money*) представляют собой электронный чип;

– программное обеспечение, осуществляющее перевод средств по электронным коммуникационным сетям, в том числе через Интернет. [2, стр. 35]

В чем же достоинства электронных денег? Это:

– простота и низкая стоимость эмиссии. Огромные производственные мощности можно не привлекать;

– простота хранения. Средства хранятся в электронном виде, не нужна транспортировка, места для хранилища, упаковка;

- легкость. В отличие от традиционных банкнот и монет независимо от суммы деньги не обладают объемом;
- не требуют постоянного перерасчета;
- удобство проведения расчетов. Легко рассчитываться за товары и услуги в интернете, отправлять их в качестве переводов;
- качество денег не теряется, бумажные деньги могут порваться, помяться, такими деньгами неприятно пользоваться, с электронными деньгами ничего не происходит;
- отсутствия деления на номиналы. Отсутствует проблема подбора нужной суммы, например, для сдачи при осуществлении платежей и т.п.;
- система безопасности. Система разрабатывает и внедряет постоянно новые технологии безопасности: хранение средств и проведение платежей.

В Республике Беларусь регулирование операций с электронными деньгами началось в 2000 году.

Выпуск электронных денег в обращение возможно только банкам и небанковским кредитно-финансовым организациям Республики Беларусь.

На 01.01.2021 уведомление о начале операций с электронными деньгами представили:

1) На выпуск в обращение электронных денег:

- ОАО "Белгазпромбанк" (электронные деньги систем "Берлио", V-coin),
- ОАО "Белинвестбанк" (система "Оплати"),
- ОАО "Технобанк" (система WebMoney Transfer),
- ОАО "Паритетбанк" (электронные деньги системы iPay),
- ОАО "Банк Дабрабыт" (система "МТС Деньги"),
- ЗАО "Банк "Решение" (системы iPay, QIWIБел),
- ОАО "БПС-Сбербанк" (система ePay),
- ОАО "АСБ Беларусбанк" и "Приорбанк" ОАО (электронные деньги, доступ к которым обеспечивается посредством prepaid-карточки, эмитированной в рамках платежной системы MasterCard).

2) На погашение на территории Республики Беларусь электронных денег, эмитированных нерезидентами:

- ОАО "Белгазпромбанк" (системы "БЕРЛИО-КАРД", Euroberlio).

3) На распространение и погашение физическим лицам на территории Республики Беларусь электронных денег, эмитированных нерезидентами:

- ОАО "БПС-Сбербанк" (система "ЮMoney"),
- ЗАО "Банк "Решение" (система "QIWI").

Электронные деньги различных систем используют для оплаты товаров, работ, услуг, в том числе посредством автоматизированной информационной системы единого расчетного и информационного пространства платежей, для оплаты топлива и товаров на автозаправочных станциях, для осуществления переводов, для оплаты товаров (услуг) в сети Интернет, для оплаты товаров (услуг) каналов связи, предоставленных мобильными операторами (СООО "Мобильные ТелеСистемы", ЗАО "Белорусская сеть телекоммуникаций" (Life), мобильным оператором Унитарное предприятие "А1").

Информация о всех операциях с электронными деньгами, которые проводят банки, поступает в Национальный банк через «Ассоциацию белорусских банков» в рамках Информационной технологии представления сведений по операциям с электронными деньгами.

Проанализируем информацию, взятую на сайте Национального Банка Республики Беларусь. Так, население республики увеличило количество операций при использовании электронных денег банков в сравнении с 2019 и с 2018 годами. [4]

Исходя из данных, предоставленных на рисунке 1, можно сделать вывод, что за анализируемый период наблюдается постепенное увеличение количества операций, проведенных с использованием электронных денег банков Республики Беларусь (в сравнении с 2019 годом на 3 173 833 операции, с 2018 годом – на 3 147 932).

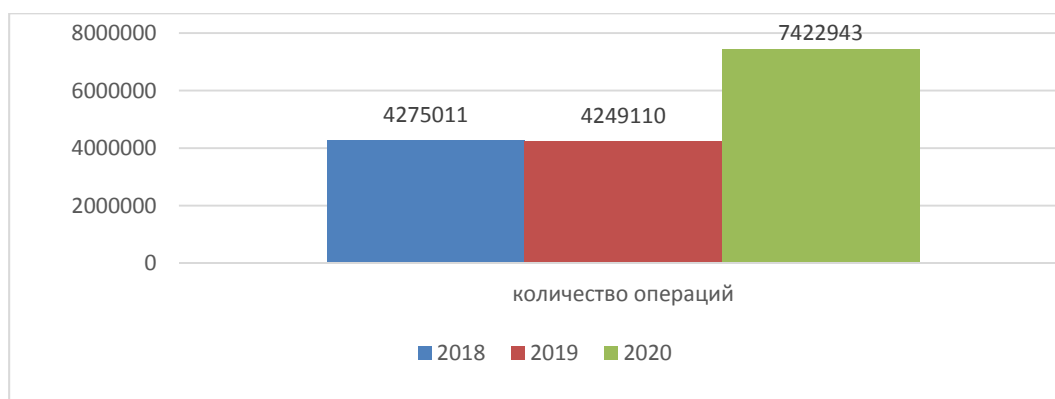


Рисунок – Количество операций при использовании электронных денег банков в 2018-2020 гг.
Примечание – Источник: собственная разработка на основе [4]

Таким образом, можно подвести следующий вывод: стремительное развитие сети Интернет, увеличение ресурсов глобальной сети, повышение скорости передачи данных активизируют появление современных инструментов платежа, к которым относятся электронные деньги.

Однако важно отметить, что использование электронных денег имеет ряд сложностей: широкое применение банковских платежных карт и недоверие пользователей к электронным деньгам; высокий уровень комиссии при обмене электронных денег на наличные денежные средства; небезопасность платежей и длительная процедура открытия электронного кошелька; эмиссия электронных денег в белорусских рублях, что вызывает необходимость их конвертации, номинированных в любой другой валюте; отсутствие широких возможностей по использованию электронных денег в сравнении с мировой практикой.

Таким образом, для совершенствования рынка электронных денег необходимо повысить безопасность совершения операций с использованием электронных денег через создание единого центра реагирования на случаи, связанные с нарушением информационной безопасности; расширить область применения электронных денег посредством развития платежных инструментов; стимулировать население для активного использования систем расчетов с электронными деньгами путем повышения их финансовой и цифровой грамотности, использовать электронные деньги в качестве средства платежа, сбережения и для получения различных скидок и бонусов.

Список использованных источников

1. Деньги, кредит, банки. Общая теория и современная практика: курс лекций для студентов экономических специальностей вузов/И.М. Лемешевский/Минск «ФУАинформ» 2015 год.
2. Деньги. Кредит. Банки: учеб. Пособие/ С.А.Чернецов/ Москва «Магистр» 2014 год.
3. Развитие в Республике Беларусь рынка электронных денег [Электронный ресурс] // nbrb.by/ – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/payment/e-money> – Дата доступа: 25.03.2021

УДК 336.717

РАЗВИТИЕ ИСТОЧНИКОВ ФОРМИРОВАНИЯ РЕСУРСНОЙ БАЗЫ БАНКОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

С.Л. Халява, 2 курс

*Научный руководитель – Н.Л. Давыдова, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

В трансформационной экономике ресурсы коммерческих банков имеют первостепенное значение. Это подтверждается тем, что управление ресурсной базой в процессе осуществления банком пассивных операций играет определяющую роль по отношению к его активным операциям, обеспечивающих получение доходов банка. Поэтому в современных условиях развития экономики проблема формирования и управления ресурсами банка приобретает особую остроту.

Ресурсная база - это совокупность собственного капитала, привлеченных и заемных средств, созданная в результате выполнения банком пассивных операций и используемая для осуществления его полной кредитно-финансовой деятельности [1, с. 38].

Ресурсная база банков как внутренний фактор непосредственно влияет на рентабельность, ликвидность и платежеспособность кредитных организаций. Поэтому каждый коммерческий банк стремится наращивать свой ресурсный потенциал.

Источники банковских ресурсов образуются в результате проведения банками пассивных операций, при осуществлении которых у банка образуются различные виды ресурсов: собственные и привлеченные. Именно так чаще всего и классифицируются ресурсы банка.

Структура банковских ресурсов разнообразна, что объясняется индивидуальными особенностями деятельности каждого конкретного банка.

Но чаще всего в структуре ресурсной базы банка преобладают привлеченные средства, так как основная часть используемых коммерческими банками ресурсов формируется за счёт средств клиентов и других привлеченных средств. В основном их доля в общей сумме банковских ресурсов составляет свыше 70%.

Проследим за динамикой пассивов банков Республики Беларусь за период 01.01.2019 — 01.01.2021 гг.

Таблица – Динамика пассивов банков Республики Беларусь за период 01.01.2019 — 01.01.2021 гг.

	01.01.2019		01.01.2020		01.01.2021		Темп роста, % 2020/2019	Темп роста, % 2021/2020
	млн. рублей	уд. вес, %	млн. рублей	уд. вес, %	млн. рублей	уд. вес, %		
Пассивы банков	73706,4	100	78344,5	100	90596,2	100	106,3	115,6
в рублях	32828,9	44,5	38882,7	49,6	43031,8	47,5	118,4	110,7
в иностранной валюте	40877,5	55,5	39461,8	50,4	47537,4	52,5	96,5	120,5
в том числе:								
1. Средства, привлеченные от резидентов Республики Беларусь	49647	67,4	53562,5	68,4	59709,5	65,9	107,9	111,5
в рублях	19743,7	26,8	24493,9	31,3	25663,4	28,3	124,1	104,8
в иностранной валюте	29903,4	40,6	29068,6	37,1	34046,1	37,6	97,2	117,1
2. Средства, привлеченные от нерезидентов	10526,5	14,3	10556	13,5	13284,7	14,7	100,3	125,8
в рублях	254,7	0,3	477,4	0,6	452,9	0,5	187,4	94,9
в иностранной валюте	10271,8	13,9	10078,6	12,9	12831,8	14,2	98,1	127,3
3. Прочие пассивы	13532,9	18,4	14226	18,2	17575,1	19,4	105,1	123,5

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [2; 3]

Данные таблицы свидетельствуют о росте пассивов банков Республики Беларусь. По состоянию на 01.01.2020 г. пассивы банков увеличились на 4638,1 млн. руб. или на 6,3% и составили 78344,5 млн. руб. Это связано главным образом с увеличением привлеченных средств от резидентов, которые увеличились на 3915,5 млн. руб. или на 7,9%.

На 01.01.2021 г. пассивы банков увеличились на 12251,7 млн. руб. или на 15,6% и составили 90596,2 млн. руб. Увеличение пассивов связано как с увеличением привлеченных средств от резидентов, так и с увеличением привлеченных средств от нерезидентов Республики Беларусь. Средства, привлеченные от резидентов Республики Беларусь, увеличились на 6147 млн. руб. или на 11,5%. Средства, привлеченные от нерезидентов Республики Беларусь, увеличились на 2728,7 млн. руб. или на 25,8%.

За 2020 год значительно изменилась структура средств, привлеченных от резидентов Республики Беларусь: несмотря на высокие ставки по депозитам в национальной валюте, существо-

вание отзывных и безотзывных депозитов, резиденты предпочитали размещать средства преимущественно в иностранной валюте, минимизируя возможные экономические и политические риски. Прирост средств резидентов в белорусских рублях за 2020 год составил 4,8% против 21,4% за 2019 год. Прирост средств резидентов в иностранной валюте составил 17,1% за 2020 год против их снижения за 2019 год на 2,8%.

Данные таблицы показывают, что банки Республики Беларусь преимущественно привлекают средства от резидентов, однако в 2020 году средства нерезидентов в структуре ресурсной базы показали значительный прирост - на 25,8% (или 2728,7 млн. руб.).

Часть ресурсной базы была утрачена вследствие оттока денежных средств населения, что связано с кризисом 2020-го года. Поэтому банки задействовали инструменты по заимствованию финансовых ресурсов на внутреннем и внешнем рынках. В результате удалось увеличить объем привлеченных валютных средств субъектов хозяйствования как резидентов, так и нерезидентов.

Таким образом, выявленные изменения в структуре источников формирования ресурсной базы банков Республики Беларусь свидетельствуют о необходимости поиска альтернативных инструментов привлечения денежных средств, что требует развития различных сегментов финансового рынка на фоне экономической и политической стабилизации.

Список использованных источников

1. Лапченко, Д.А. Анализ деятельности банков и управление рисками : учеб.-метод. пособие / Д. А. Лапченко, А. В. Егоров. - Минск: БГЭУ, 2012. – 127 с.
2. Бюллетень банковской статистики./ Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/bulletinyearbook/statistics_bulletin_yearbook_2019.pdf – Дата доступа: 28.03.2021.
3. Бюллетень банковской статистики./ Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/bulletin/stat_bulletin_2020_12.pdf – Дата доступа: 28.03.2021.

УДК 314.74

ПРОБЛЕМА МИГРАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

А.Г. Юнчиц, 2 курс

*Научный руководитель – О.А. Паршутич, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Чаще всего под миграцией понимают процесс перемещения населения как внутри страны, так и за её пределами, с целью постоянного места жительства или временного пребывания.

Современные процессы миграции в мире являются одной из важнейших проблем всего человечества. Стремление мигрантов к благополучию и безопасности является одной из главных причин миграции. Это стремление продиктовано низким уровнем жизни, местными или региональными военными конфликтами, политическими процессами и многим другим.

Исходя из данных, взятых на сайте Департамента по экономическим и социальным вопросам ООН, в целом за последние пятьдесят лет произошло увеличение численности международных мигрантов. Так, число лиц, живущих за пределами страны своего рождения или гражданства, в 2020 году достигло 281 миллиона, по сравнению с 2000 годом, в котором этот показатель равнялся 173 миллионами, и 2010 годом, в котором число международных мигрантов составило 221 миллион.

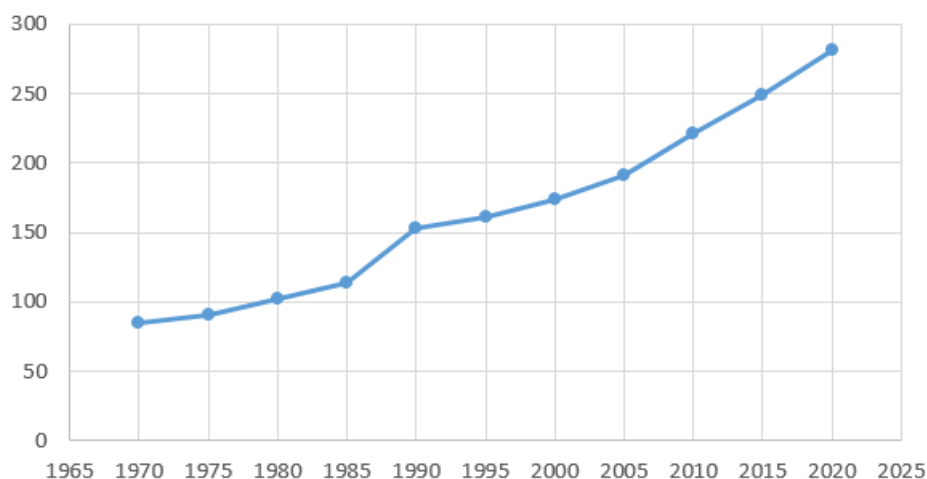


Рисунок – Число международных мигрантов за 1970-2020 года, млн. чел

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [1]

Миграция сама по себе несет угрозу стабильному развитию стран, куда прибывают мигранты.

Страны, в которые мигрируют, зачастую испытывают большие сложности с нелегальной миграцией. Существуют определенные условия, предъявляемые мигрантам, которые они должны выполнить, в случае их невыполнения им грозит депортация. Эти требования зачастую не соблюдаются, и страны многие годы борются с нелегальной миграцией. К странам, испытывающим наибольшие проблемы с ней, можно отнести такие страны как Германия, Франция, США и другие.

Основными проблемами, связанными с миграцией, являются: увеличение населения, который вызывает избыток рабочей силы, и, следовательно, снижение зарплат, рост криминала, притеснение культуры и религии коренного народа, негативное отношение местных жителей к мигрантам и другие.

Однако стоит отметить, что есть и положительные явления для стран принимающих мигрантов. К ним можно отнести: стоимость рабочей силы мигрантов ниже, что увеличивает конкурентоспособность выпускаемой государством продукции, решение демографических проблем, обмен опытом, высококвалифицированные специалисты, которые получили образование за границей, обогащение культуры и так далее.

Таким образом, миграция в современном мире – это, одна из самых острых проблем человечества, но также это один из важнейших источников рабочей силы и профессиональных компетенций. Последствия миграции, могут проявляться в различных сферах и могут быть и отрицательными, и положительными. Одной из основных задач, стоящих перед странами, на современном этапе, является разработка эффективной миграционной политики, которая будет четко регулировать миграционные процессы, чтобы обеспечить благополучное и бесконфликтное развитие стран, и их дальнейшее экономическое, культурное, политическое и социальное процветание.

Список использованных источников

1. Department of Economic and Social Affairs [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates19.asp> –Дата доступа: 29.03.2021 г.

ВАЛЮТНЫЙ КУРС КАК ИНДИКАТОР СОСТОЯНИЯ ЭКОНОМИКИ

А.Д. Юрковец, 2 курс

*Научный руководитель – О.А. Паршутич, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Значительное внимание в Республике Беларусь уделяется поддержанию стабильности валютного курса, так как его колебания оказывают достаточно большое влияние на внешнюю торговлю и задолженность, а также на движение капиталов и на платежные позиции страны.

На белорусском рынке основными мировыми валютами являются: доллар США, российский рубль и евро. Рассмотрим динамику изменения официального курса белорусского рубля по отношению к иностранным валютам с 01.01.2018 г. по 01.01.2021 г. (рис. 1).

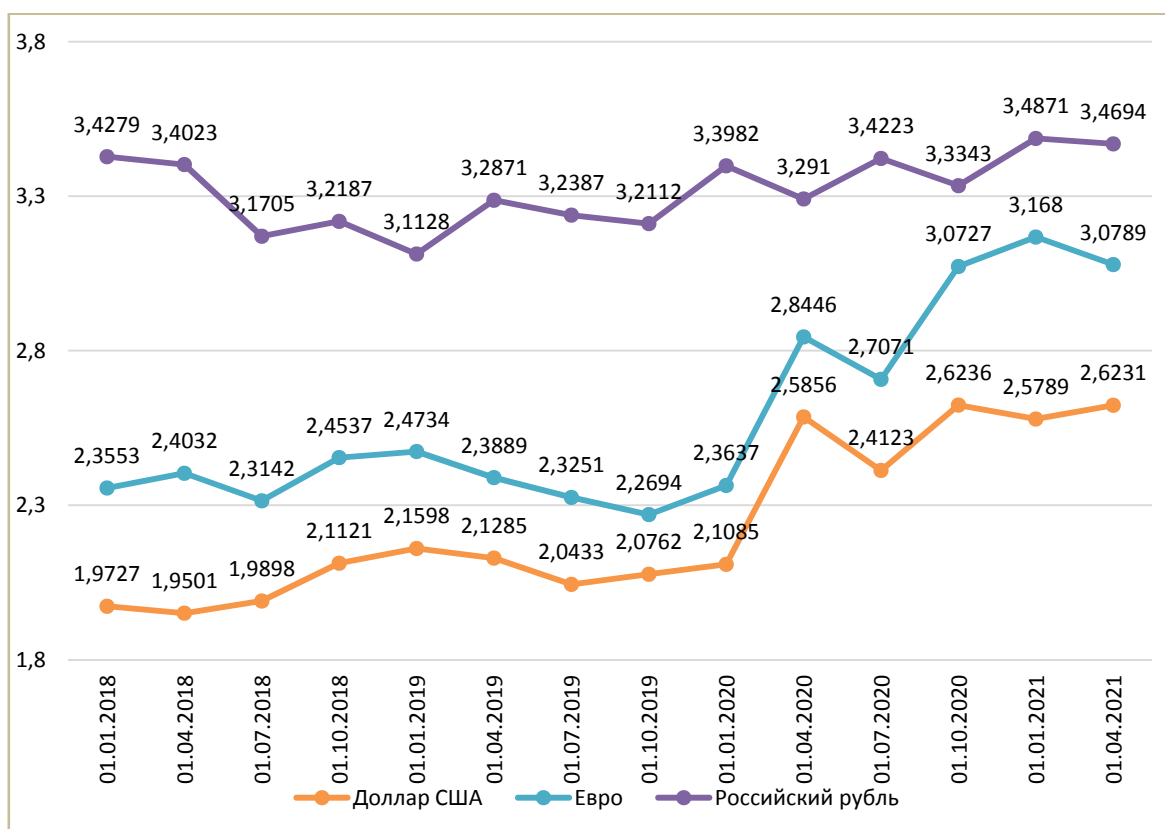


Рисунок – Динамика официального курса белорусского рубля по отношению к иностранным валютам за 2018–2020 гг., бел. руб.

Примечание – Источник: Собственная разработка на основании [3]

Исходя из рисунка, можно сделать вывод, что наибольшие значения были достигнуты за 1 доллар США 01.10.2020 года, за 1 евро и за 1 российский рубль 01.01.2021 года.

Резкий рост курса евро и доллара США наблюдается с 01.01.2020 года.

До 01.01.2019 года наблюдается тенденция спада курса российского рубля, а затем происходит постепенный подъем.

По состоянию на 01.04.2020 год курсы валют значительно выросли в сравнении с 01.01.2018 года.

Если проследить изменение курса валют на начало года, то наблюдается одновременный рост и спад курсов доллара США и евро. Наибольший рост курса валют наблюдается на 01.01.2021 года. Курс российского рубля после спада к 01.01.2019 года продолжает ежегодно расти (таблица).

Таблица – Изменение курса валют на начало каждого года

Дата	Доллар США	Евро	Российский рубль
01.01.2018	1,9727	2,3553	3,4279
01.01.2019	2,1598	2,4734	3,1128
01.01.2020	2,1085	2,3637	3,3982
01.01.2021	2,5789	3,168	3,4871

На повышение курса иностранных валют к 2021 году оказали влияние следующие макроэкономические показатели:

- уровень инфляции. В Республике Беларусь в 2018 году инфляция составила 5,6%, в 2019 – 4,7%, в 2020 – 7,4% при установленном целевом параметре не более 5%. В феврале 2021 года годовой прирост потребительских цен составил 8,7%, из-за чего вызвал снижение покупательной способности валюты, то есть её обесценивание.
- мировой коронакризис 2020 года. В марте 2020 года, когда население увеличило спрос на инвалюту из-за пандемии, золотовалютные резервы уменьшились более чем на миллиард долларов.
- цены на нефть. В первом квартале 2020 года наблюдается резкий рост курса иностранных валют, вызванный падением цен на энергоресурсы на торгах валютно-фондовых бирж как Беларуси, так и других стран ЕАЭС [4].
- снижение объема ВВП. В Беларуси по итогам 2020 года ВВП упал на 0,9%, составив 147 млрд рублей [2].
- высокие валютные обязательства белорусских предприятий. По данным Национального банка, примерно половина кредитов, выданных реальному сектору экономики, номинирована в иностранной валюте. Причем доля валютной составляющей госсектора в кредитной задолженности составляет 72%.
- снижение доходов населения. Накануне президентских выборов средняя заработная плата выросла на 15% – с 1118,1 рубля в январе до 1285,7 рубля в июле. Однако это не компенсировало рост курса доллара и евро и, соответственно, цены на импорт. В результате покупательная способность населения снизилась [5].
- сокращение валютных депозитов. За 2020 год банковская система потеряла четверть срочных валютных вкладов населения и более 10% рублевых депозитов. Срочные валютные депозиты физлиц на 1 января 2021 года составили 4 млрд 639,7 млн долларов США и сократились за 2020 год на 1 млрд 576,6 млн долларов, или на 25,4%.
- Чтобы валютный курс достиг стабильности, необходимо предусмотреть проведение следующих мероприятий:
- направить денежно-кредитную политику на стабильно низкий уровень роста цен;
- сократить функционал иностранной валюты на территории Беларуси, в том числе посредством преимущественного использования национальной валюты при расчетах внутри страны, а также при установлении налоговых и иных ставок и платежей;
- отменить ограничения на осуществление валютных операций, которые связаны с движением капитала для физических лиц;
- проведение структурных реформ в экономике, направленных на продвижение реального сектора и достижение стабильности платежного баланса как долгосрочной основы макроэкономического равновесия;
- сдерживание темпов инфляции до таких уровней, которые сопоставимы с темпами инфляции стран – доминирующих торговых партнеров [1, с. 8].

Список использованных источников

1. Калечиц, С.В. Обеспечение ценовой стабильности и развитие финансового рынка – итоги за 2019 год и задачи на 2020 год / С.В.Калечиц // Банковский вестник. – 2020. – № 1. – 75 с.

2. Валовый внутренний продукт [Электронный ресурс] / myfin.by / Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/valovoj-vnutrennij-produkt> – Дата доступа: 01.04.2021.

3. Официальный курс белорусского рубля по отношению к иностранным валютам, устанавливаемый Национальным банком Республики Беларусь ежедневно [Электронный ресурс] / nbrb.by / Режим доступа: <https://www.nbrb.by/statistics/rates/ratesdaily.asp> – Дата доступа: 01.04.2021.

4. Ситуация с нефтью и валютой [Электронный ресурс] / finance.tut.by / Режим доступа: <https://finance.tut.by/news675575.html> – Дата доступа: 01.04.2021.

5. Чем грозит стране рост курса доллара [Электронный ресурс] / gomel.today / Режим доступа: <https://gomel.today/2020/09/05/275867.html> – Дата доступа: 01.04.2021.

УДК 336.717

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА БАНКА

К. Ягмуров, магистратура

Научный руководитель – А.А. Карпук, к.т.н., доцент

Белорусская государственная академия связи

В Республике Беларусь долгое время большинство банков воспринимали основную часть населения только как основной источник привлечения ресурсов – депозитов и вкладов. Все остальные услуги для физических лиц (прием коммунальных платежей, денежные переводы, отдельные расчеты и др.) в основном рассматривались как дополнительные возможности для клиентов – вкладчиков банков. Однако, постепенная склонность к комплексному обслуживанию, определенная ограниченность источников получения процентных доходов (особенно, в период кризиса) побудили банки к активному развитию комиссионных и посреднических операций, и способствовали обеспечению получения стабильных доходов от обслуживания розничных клиентов. Следовательно, массовый характер активизации банками собственных финансовых и маркетинговых усилий на рынке ритейла стали очевидной предпосылкой выделения розничного бизнеса из комплекса традиционных банковских услуг и организационного оформления его как отдельного направления банковской деятельности. Комплексный подход к обслуживанию частных лиц, активное продвижение финансовых услуг для населения, всестороннее вовлечение в сферу банковского обслуживания широких слоев населения повысили рентабельность розничного бизнеса и его привлекательность для отечественных банков.

Формирование продуктового ряда современного розничного бизнеса опирается на результаты глубокого и всестороннего изучения потребностей населения в финансовых услугах и включает, в первую очередь, создание комплексных продуктов, максимально удовлетворяющих эти потребности. Для широкой клиентуры формируется дифференцированный продуктовый ряд, включающий стандартизированные услуги, параметры которых изменяются в ответ на изменения рыночных условий и потребностей клиентов.

При этом розничные банковские сети организуют таким образом, чтобы обеспечить возможность оказания любой из существующих услуг в каждом отделении (торговой площадке или терминале) банка. Банковские отделения должны находиться в непосредственной близости к потребителю, что предполагает необходимость функционирования их значительного количества и формирования сетей, направленных на комплексное обслуживание.

Инновационные технологии ведения банковского бизнеса и управление им позволяют, во-первых, предложить более качественное обслуживание клиентов – физических лиц; во-вторых, уменьшить риск, связанный с предоставлением розничных банковских услуг; в-третьих, повысить результативность работы банка с каждым клиентом и рентабельность розничного направления деятельности, в целом [1].

Современный розничный бизнес – это, прежде всего, спектр технологий (от организации бизнес – процессов в банке до каналов доставки продуктов населению). Учитывая тот факт, что любые новые банковские продукты могут быть мгновенно скопированы, и ни один банк не в со-

стоянии долго удерживать определенную рыночную нишу, управление банковским бизнесом должно отличаться оперативностью реакции на изменения конъюнктуры рынка и непрерывным поиском новых целевых ориентиров [2].

Масштабные капиталовложения, которые были осуществлены банками в инфраструктуру услуг для населения, могут окупаться и обеспечивать желаемую рентабельность только в условиях постоянного роста объема оказываемых услуг. А этого достаточно трудно достигать в условиях насыщенности рынка. Единственный способ поддержки спроса на эти услуги – их постоянное усовершенствование и приспособление к постоянно меняющимся потребностям потенциальных клиентов.

Не последнее место в этом процессе играет изменение самого качественного состава потенциальных потребителей банковских услуг. Все больше внимания к своим желаниям и потребностям привлекает молодое (более «продвинутое» и активное) поколение потребителей. Такая категория потенциальных клиентов не желает строго придерживаться определенных стандартов стиля жизни, а стремится получать ярко выраженные индивидуализированные услуги (в т. ч. и банковского содержания) [3].

Поиск компромисса между повышением качества услуг для частных лиц и сокращением объемов затрат на их формирование и предоставление стимулирует банки к проведению более четкой и глубокой сегментации клиентов по социальному и имущественному признаку. Некоторые банки наблюдают, в определенной мере, парадоксальную ситуацию. Предоставление стандартных услуг частным лицам, в совокупности оказалось убыточным, а в то же время индивидуальное обслуживание состоятельных клиентов обеспечило немалые прибыли. Постоянный рост расходов на содержание филиалов и оплату труда квалифицированных специалистов в условиях конкуренции стало причиной того, что массовые услуги банков, потребители которых наиболее зависимы от уровня цен, стали убыточными, а на эксклюзивные услуги цены росли адекватно росту качества их предоставления и соответствующих затрат, поэтому они оставались прибыльными.

Сегодня розничный рынок банковских услуг находится на стадии активного развития, занимает ведущие позиции в общей численности клиентов банков, в объеме банковских депозитов и предоставленных банками кредитов. Для обеспечения конкурентных преимуществ на рынке розничных банковских услуг необходимо активнее разрабатывать и внедрять новые программные продукты, что будет способствовать наращиванию кредитного портфеля. Необходимо разработать оптимальные условия кредитования для наименее защищенных слоев населения (студентов, пенсионеров, инвалидов) с использованием более ослабленных требований к заемщика. Необходимо разработать оптимальные условия потребительского, ипотечного кредитования для молодых семей с использованием низких процентных ставок, набор сопутствующих услуг и преимуществ, которые обеспечат целевой характер кредита, что будет отличать его от кредитов, предоставленных на общих условиях.

Возможности формирования и развития в Республике Беларусь полноценного рынка розничных банковских услуг для населения зависят от решения ряда проблем макроэкономического характера, в частности:

- преодоления недоверия населения к банковским учреждениям, которое связано с потерей значительного количества сбережений в начале 90-х годов;
- повышения уровня доходов большей части населения, что позволит банкам реализовывать полноценные стратегии с широким разнообразием соответствующих услуг для населения;
- увеличения вовлеченности иностранного капитала в банковский бизнес, который позволит активно использовать как опыт, так и современные технологии по обслуживанию населения, которыми владеют зарубежные банки.

Список использованных источников

1. Фролова, Е.И. Современные реалии рынка розничных банковских услуг в России. / Е.И. Фролова // Экономика и право. Новый университет. – 2016. – № 8. – С. 61–63.
2. Щербинина, М.Ю. Поиск новых подходов к управлению персоналом банка / М.Ю. Щербинина // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2016/01/62294>. – Дата доступа: 08.02.2021.

3. Романенко, В.А. Розничная стратегия универсального коммерческого банка: автореф. дис. канд. экон. наук / В.А. Романенко. – Санкт-Петербург, 2007. – 21 с.

УДК 336.7

ОЦЕНКА ДИНАМИКИ КРЕДИТНОГО РИСКА НА ПРИМЕРЕ ОАО «БЕЛАГРОПРОМБАНК»

А.О. Якубчик, 3 курс

*Научный руководитель – В.А. Лукашевич, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

В современных условиях диагностика, оценка, анализ, регулирование и прогнозирование финансовых рисков определяют успешную работу банка. На сегодняшний день кредитные риски для коммерческих банков являются наиболее важной из всех категорий рисков в банковской деятельности, так как согласно статистическому бюллетеню НБРБ, именно кредиты, формирующие кредитный портфель банков РБ, составляют 64% всех активов банка и обеспечивают 67% всех доходов. Они являются самой прибыльной, но в тоже время самой рискованной частью банковских активов. Именно поэтому вопросы управления банковским кредитным риском, от своевременного решения которых зависит эффективность деятельности каждого конкретного банка и стабильность функционирования всей банковской системы страны, в современных условиях приобретают первостепенное значение[3].

В ОАО «Белагропромбанк» действует система управления кредитными рисками, созданная в соответствии с требованиями законодательства Республики Беларусь и рекомендациями Базельского комитета по банковскому надзору, обеспечивающая своевременное и адекватное выявление рисков, качественную и количественную оценку, контроль и мониторинг рисков. В ОАО «Белагропромбанк» осуществляется индивидуальное и портфельное управление кредитным риском. Модель кредитного портфеля, во-первых, помогает идентифицировать его уязвимости, включая концентрацию рисков, во-вторых, позволяет рассчитать величину ожидаемых и неожиданных потерь при негативном изменении макроэкономических факторов риска[2].

Для того чтобы оценить динамику кредитного риска в ОАО «Белагропромбанк», рассмотрим изменение следующих показателей: доля просроченной задолженности в кредитном портфеле банка и уровень покрытия резервами. Данные о просроченной задолженности и по кредитам, предоставленным физическим и юридическим лицам, приведены в таблице 1:

Таблица 1. – Данные о просроченной задолженности и по кредитам, предоставленным физ. и юр. лицам за 2017-2019 годы

Показатели	2017	2018	2019
Кредиты, выданные юр. лицам, тыс.р	4,787,659	4,862,297	5,564,397
Просроченные кредиты, тыс. р	62,884	275,850	112,686
Удельный вес просроченных кредитов, выданных юр.лицам, %	1,31	5,6	2,02
Кредиты, выданные физ. лицам, тыс.р	393,716	493,535	664,123
Просроченные кредиты, тыс. р	2,102	3,053	4,575
Удельный вес просроченных кредитов, выданных физ.лицам, %	0,53	0,61	0,68

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [1]

На основе данных таблицы 1, можно сделать вывод о повышении удельного веса просроченных кредитов, выданных как физическим, так и юридическим лицам. Отклонение данных показателей в сторону увеличения является проявлением риска кредитного портфеля и прямой угрозой уменьшения прибылей, капитала банка. Учитывая нормативное значение для данного показателя (0,9–6%), можно отметить, что удельный вес просроченных кредитов, выданных клиентам

ОАО «Белагропромбанк» соответствует норме. Кроме того, можно наблюдать высокий удельный вес просроченных кредитов, выданных юридическим лицам в 2018 году (5,6%), что связано с ухудшением финансового состояния предприятий, обслуживающихся в ОАО «Белагропромбанк», повлекшее не надлежащее исполнение обязательств заёмщиков перед банком.

Как известно, основными методами регулирования кредитного риска являются: диверсификация, концентрация, лимитирование, резервирование. Одним из эффективных методов управления уровнем кредитного риска по кредитному портфелю банка является резервирование. Данный метод направлен на защиту вкладчиков, кредиторов и акционеров, одновременно повышая качество кредитного портфеля и надежность банка (таблица 2).

Таблица 2. – Сведения о размере оценочных резервов на покрытие ожидаемых кредитных убытков, отраженных на балансе ОАО «Белагропромбанк», тыс. руб.

Показатели	2017	2018	2019
Оценочные резервы на покрытие возможных убытков по кредитам, выданные юр. лицам, тыс.р	460,257	465,459	481,828
Уровень покрытия резервами, %	9,61	9,57	8,66
Оценочные резервы на покрытие возможных убытков по кредитам, выданные физ. лицам, тыс.р	1,369	2,733	2,610
Уровень покрытия резервами, %	0,35	0,55	0,4
Оценочные резервы на покрытие возможных убытков по долговым инвестиционным ценным бумагам, тыс.р	147,108	153,830	142,338
Уровень покрытия резервами, %	7,94	8,09	8,45

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [1]

Опираясь на данные таблицы 2, можно заметить, что наиболее высокий уровень покрытия резервами является резерв по кредитам, выданным юридическим лицам. Такое значение показателя объясняется тем, что большинство кредитных вложений банка сконцентрированы в отраслях агропромышленного комплекса. Данное обстоятельство делает банк уязвимым перед слабостями конкретной отрасли народного хозяйства, а также у него есть риск банкротства сразу нескольких клиентов по одним и тем же причинам.

Для того чтобы повысить эффективность системы управления кредитным риском необходимо создание в областных и особенно в региональных подразделениях ОАО «Белагропромбанк» Служб по работе с проблемными кредитами. Главными задачами данных служб должны стать разработка методов работы по обеспечению возвратности инвестиционных кредитов; разработка конкретных мероприятий по возврату кредитов и контроль над их выполнением (реализацией); рассмотрение путей реструктуризации задолженности; принятие решений о списании безнадежной задолженности за счет резерва на потери по сомнительным долгам. При этом возможна трансформация системы мониторинга со стороны ОАО «Белагропромбанк» в систему взаимовыгодного делового партнерства с предприятием. Объектом наблюдения и анализа данной службы будут не только действия самого предприятия, но и внутренняя и внешняя среда его бизнеса. Предоставление кредита может выступать одним из элементов пакета услуг, который банк способен предоставить заемщику. В него следует включить не только финансовую поддержку, но и консультирование по широкому спектру вопросов, оптимизации управления, информационному содействию, а также совместную деятельность банка и заемщика, направленную на организацию предварительной подготовки заемщика к освоению кредитных ресурсов, что обеспечит рост возможностей заемщика по эффективному использованию кредитных ресурсов. Для банка эффективное функционирование предприятия будет означать не только снижение кредитного риска, но и укрепление клиентской базы.

Таким образом, оценка кредитного риска, во-первых, помогает идентифицировать его уязвимости, включая концентрацию рисков, во-вторых, позволяет рассчитать величину ожидаемых и неожиданных потерь при негативном изменении макроэкономических факторов риска. Правильная интерпретация отчетов об использовании современных методов управления кредитными рисками, рекомендованных Базельским комитетом по банковскому надзору, а также оценка кредитно-

го риска с учетом макроэкономических факторов позволят эффективно управлять кредитными рисками как в условиях растущего рынка, так и в условиях кризиса.

Список использованных источников

1. Годовая консолидированная отчетность, составленная в соответствии с МСФО [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.belapb.by/rus/about/bank-activity/indexes/finansovaya-otchetnost-pmezhdunarodnym-standartam/international_1/ – Дата доступа: 25.03.2021.

2. Положение о портфельном управлении кредитным риском корпоративного кредитного портфеля ОАО «Белагропромбанк», утв. Протоколом Правления ОАО «Белагропромбанк» 23.04.2018, № 34.

3. Статистический бюллетень НБРБ: Банковский сектор Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/banksector/bs_01_10_2020.pdf – Дата доступа: 25.03.2021.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА

УДК 657

МЕТОДИКА АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОНДА ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ

Е.А. Войтещик, 3 курс

*Научный руководитель – М.Н. Галкина, ассистент
Полесский государственный университет*

Каждая организация должна стремиться к правильному построению труда и заработной платы, которое обеспечивает воспроизводство рабочей силы, формирование мотивов и стимулов к труду, повышает его качества и производительность. Для эффективной деятельности и высокой производительности труда руководителям любой организации следует осуществлять определенный комплекс мероприятий для стимулирования своих сотрудников, а также увеличения их заинтересованности в труде.

Не мало важным фактором для результативной деятельности организации и производительности труда является анализ эффективности использования средств на оплату труда, что позволит установить причины и выявить основные направления по совершенствованию их использования.

Для оценки эффективности использования фонда заработной платы в научной литературе авторы выделяют различные показатели, рассмотренные в таблице.

Таблица – Показатели эффективности использования фонда оплаты труда

Автор	Наименование показателя
Гусева Л. И. Гусева А. В. [1]	<ul style="list-style-type: none">• Анализ состава, структуры, динамики вновь созданной стоимости. Сопоставление темпы роста прибыли и фонда заработной платы, оценивание соотношений;• Анализ фонда заработной платы как составной части вновь созданной стоимости. Анализируются состав, структура, динамика фонда заработной платы в целом и по категориям персонала;• Анализ соотношения темпов роста производительности труда, исчисленного на основе вновь созданной стоимости, и средней заработной платы.
Панкова Т. Н. [2]	<ul style="list-style-type: none">• Применение интегрального показателя;• Объем производства продукции (работ, услуг) на рубль заработной платы;• Выручка от реализации продукции на рубль заработной платы;• Сумма прибыли до налогообложения на рубль заработной платы;• Чистая прибыль на рубль заработной платы.
Савицкая Г. В. [3]	<ul style="list-style-type: none">• Среднечасовая выработка рабочего;• Среднегодовая зарплата одного работника;• Рентабельность продаж;• Реинвестированная прибыль на рубль заработной платы;• Выручка на рубль зарплаты;• Прибыль на рубль зарплаты;• Доля реинвестированной прибыли в общей сумме чистой прибыли;• Уровень реализуемости продукции;• Количество отработанных дней одним рабочим;

	<ul style="list-style-type: none"> • Доля чистой прибыли в общей сумме валовой прибыли; • Удельный вес рабочих в общей численности персонала/
Пономарёв И. Ф. [4]	<ul style="list-style-type: none"> • Темпы роста производительности труда в сопоставлении с темпом роста средней заработной платы; • Объем производства продукции на один рубль заработной платы; • Выручка от реализации продукции на один рубль заработной платы.

Исходя из рассмотренных показателей применяющихся для анализа эффективности использования фонда заработной платы, можно сделать вывод о том, что авторы предлагают различные методические подходы к раскрытию данной тематики. Однако большинство авторов включают в анализ такие показатели, как выручка на рубль зарплаты, чистая прибыль на рубль заработной платы, темпы роста производительности труда в сопоставлении с темпом роста средней заработной платы, объем производства продукции на один рубль заработной платы. Савицкая Г.В. наиболее широко раскрывает данную тематику, используя различные показатели. Индивидуальность подхода Панкова Т. Н. в том, что для анализа эффективности рассчитываются интегрированные показатели, которые позволяют дать более точный вывод об эффективности использования фонда заработной платы посредством:

- проведения стандартизации исходных параметров в сравнении со средним уровнем по области;
- проведения агрегирования параметров с целью получения сводного индикатора по году[2].

По мнению автора, для достижения эффективности использования фонда заработной платы следует рассчитывать все возможные показатели, так же интегральные показатели, что в совокупности позволит сделать однозначный вывод об эффективности использования фонда заработной платы и даст возможность вовремя обнаруживать опасные изменения показателей и принимать соответствующие меры.

Таким образом, для оценки экономической эффективности рассчитываются различные коэффициенты, позволяющие определить величину эффекта и выбрать наиболее подходящий способ решения экономических проблем. Стоит отметить, что качественный анализ может быть произведен только на основе данных, подтвержденных документально.

Список использованных источников

1. Гусева Л.И., Гусева А. В. Анализ эффективности фонда заработной платы–составной части вновь созданной стоимости//сборнике: Современное инновационное общество: динамика становления, приоритеты развития, модернизация: экономические, социальные, философские, правовые, общенаучные аспекты. материалы международной научно-практической конференции. 2015. С. 75-77.
2. Панкова Т. Н. Совершенствование методики анализа эффективности использования фонда заработной платы с использованием интегрального показателя//Russian Economic Bulletin. 2018. Т. 1. № 4. С. 40-45.
3. Савицкая, Г.В. Теория анализа хозяйственной деятельности : учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 172 с.
4. Пономарёв И. Ф. Анализ эффективности использования фонда заработной платы [Электронный ресурс] – Режим доступа:<https://www.elibrary.ru/> – Дата доступа: 20.03.2020.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УЧЕТА РАСХОДОВ НА ОПЛАТУ ТРУДА

А.Е. Горобец, 4 курс

Научный руководитель – А.С. Машикина, ассистент

*Национальный аэрокосмический университет им. М.Е. Жуковского
«Харьковский авиационный институт»*

Эффективная организация учета оплаты труда и связанных с ней расчетов - является важным средством роста производительности труда каждого предприятия. Заработная плата занимает центральное место в системе бухгалтерского учета каждого предприятия.

Заработная плата является местом пересечения интересов различных субъектов экономической системы, а именно: работодателей, наемных работников, налоговых органов, банковских и страховых учреждений и тому подобное. Каждый из перечисленных субъектов рассматривает значение оплаты труда как одного из важнейших показателей в процессе стабильного функционирования. Поэтому сферу учета оплаты труда трудно переоценить, особенно в современных условиях, она преимущественно одна из наиболее сложных и трудоемких.

Руководящими документами при ведении учета заработной платы на предприятии является Закон Украины «Об оплате труда», Постановление «Об утверждении Порядка исчисления средней заработной платы», Закон Украины «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности в Украине», Инструкции по статистике заработной платы.

Согласно ст. 1 Закона Украины «Об оплате труда», заработная плата - это вознаграждение, исчисленная в денежном выражении, которое по трудовому договору работодатель выплачивает работнику за выполненную им работу. [1] Иначе говоря, заработная плата - это цена, выплачиваемая за использование труда.

Одним из путей совершенствования учета оплаты труда является совершенствование именно действующего аналитического учета, так как данные аналитического учета играют решающую роль в сборе информации о отработанное и неотработанное время, выполнение нормы работником, состав работников, структуру фонда оплаты труда. Данную информацию относительно расходов на оплату труда необходимо отражать по таким статьям калькуляции: основная заработная плата, дополнительная оплата труда, другие начисления и выплаты работникам.

Согласно "Плану счетов бухгалтерского учета активов, капитала, обязательств и хозяйственных операций предприятий и организаций" информация о расчетах по выплатам работникам обобщается на синтетическом счете 66 "Расчеты по выплатам работникам" [2].

Согласно Инструкции по применению Плана счетов бухгалтерского учета активов, капитала, обязательств и хозяйственных операций предприятий и организаций, утвержденного приказом Министерства финансов Украины, которая носит рекомендательный характер [2], предлагается открыть следующие аналитические счета:

- 661/1 «Расчеты по окладам и тарифам»;
- 661/2 «Другие начисления»;
- 661/3 «Выплаты за неотработанное время работников»;
- 661/4 «Премии»;
- 661/5 «Другие поощрительные выплаты работникам»;
- 661/6 «Комиссионные вознаграждения»;
- 661/7 «Оплата при увольнении»;
- 661/8 «Расчеты по отпускам»;
- 661/9 «Оплата по окончании трудовой деятельности работника».

От правильной организации учета оплаты труда зависит полнота и своевременность расчетов с работниками.

Одним из направлений совершенствования системы ведения учета является упрощение документооборота на предприятии:

- 1) уменьшить количество документации путем внедрению накопительных документов
- 2) разработать аналитическую ведомость по выплатам персоналу,

3) смоделировать ведомость состава персонала предприятия, где основными показателями являются: – среднесписочная численность; принято в штат; выбыло из них: количество по собственному желанию, за прогулы, другие дисциплинарные нарушения, по достижению пенсионного возраста; структура персонала; коэффициент текучести кадров; коэффициент оборота по приему; коэффициент оборота по выбытию работников; коэффициент соответствия квалификации работника сложности работ; уровень дисциплины работающих.

4) составить ведомость состояния кредиторской задолженности по оплате труда работников за определенные периоды времени.

Поэтому, для правильной организации учета оплаты труда предприятие должно: в приказе об учетной политике прописать наиболее совершенные методы ведения учета расчетов с работниками; обосновать выбор форм оплаты труда и указать факторы повышения производительности труда и соответственно создать график использования рабочего времени; при отсутствии создать график документооборота по оплате труда: указать исполнителей и сроки составления документов, связанных с учетом оплаты труда. График, в первую очередь, распределит функции между административным персоналом.

Следовательно, осуществляя совершенствования организации расчетов по оплате труда, руководители предприятия должны помнить, что заработная плата должна выплачиваться в первоочередном порядке и не допускать ее задержки или возникновения задолженности по ней. На каждом предприятии материальное вознаграждение за труд останется единственным трудовым стимулом.

Список использованных источников

1. Закон Украины «Об оплате труда» от 24.03.95 г. № 108/95-ВР, с изменениями и дополнениями [Электронный ресурс] / Официальный сайт Верховной Рады Украины. – Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text>

2. Инструкция по применению Плана счетов бухгалтерского учета активов, капитала, обязательств и хозяйственных операций предприятий и организаций от 30.11.99 г. №291 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>

УДК 336.71

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА: МЕТОДИКА АНАЛИЗА

С.В. Зубок, аспирант

Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Л.И. Стефанович, д.э.н., профессор

Белорусский государственный университет

Изучение практики внедрения проектных инициатив в бизнес-среде банковского сектора привело к определению ряда особенностей и проблемных областей. Потребность идентификации источников вариаций относительно запланированных бюджетных предпосылок, является одной из приоритетных. В рамках настоящего доклада обзревается *методика анализа бюджетирования проектной деятельности банка* (далее – методика анализа), предусматривающая сравнение выполнения в динамике пакетов работ с зафиксированным отклонением бюджета.

Методологическим ядром разрабатываемой методики является признание объективной необходимости возложения на банк в процессе реализации проектных инициатив некоторой активности, приводящей к временной переориентации собственных ресурсов банка с операционной на проектную деятельность. Влияние указанного обстоятельства материализовано в качестве отдельного условного сегмента расходов проекта – «*транзакционные издержки*», подлежащие бюджетированию как в рамках процедур планирования, так и последующего анализа реализации инициативы. Активно исследуемая категория транзакционных издержек получила множество трактовок [1, с. 24]. Автор доклада выражает мнение, что наиболее всесторонняя интерпретация сущности транзакционных издержек приводится в обзорной статье управления исследований

Национального банка Республики Беларусь, рассматривающей анализируемую категорию сквозь призму совокупности ресурсов субъектов экономической деятельности, расходуемых на осуществление трансакций: затраты (формальные и неформальные), не направленные непосредственно на производство экономических благ, но обеспечивающие успешную реализацию этого процесса [2, с. 34].

Позиционируемая в качестве практического выражения концепции процессно-проектного подхода [3, с. 19-20], методика анализа характеризуется наличием методологических контуров входящих размерностей, специфического инструментария, а также сущностных выходов. В качестве контура *входящих размерностей* рассматривается система координат бюджетного пространства *трансакционных издержек*, основанного на признании присущности проектным инициативам длительного цикла реализации вероятности изменения запланированных допущений в рамках векторов стоимостных и количественных ограничений. При этом волатильность на векторе стоимостных ограничений интерпретирует объективную возможность возникновения сложностей привлечения ресурсов по определенным заранее ценам. В свою очередь волатильность на векторе количественных ограничений является следствием фактического несоответствия относительно запланированных объемов длительности привлечения отдельного ресурса.

В качестве контура *специфического инструментария* методики анализа предложено использовать совокупность индикативных показателей, присваиваемых каждому задействованного в проектной деятельности банка корпоративному ресурсу и характеризующих состояние проекта относительно выполнения бюджета трансакционных издержек:

– запланированный бюджет (Planned Budget, *PB*) выражается как произведение *плановых* объемных и стоимостных показателей привлечения корпоративного ресурса;

– освоенный бюджет (Earned Budget, *EB*) – произведение *фактических* объемных и *плановых* стоимостных характеристик привлечения корпоративного ресурса;

– фактический бюджет (Achieved Budget, *AB*) – произведение *фактических* объемных и стоимостных показателей привлечения корпоративного ресурса;

– вариативность бюджета по вектору объема (Value Variance, *VVar*) – характеризует исполнение запланированного объема (длительности, количества) привлечения корпоративного ресурса, выражаемая как разница между плановым (*PB*) и освоенным (*EB*) бюджетами.

– вариативность бюджета по вектору стоимости (Cost Variance, *CVar*) – сумма отклонения бюджета по причине волатильности стоимостного параметра приобретения корпоративного ресурса в процессе реализации проекта, выражаемая как разница между освоенным (*EB*) и фактическим (*AB*) бюджетами.

Специфический инструментарий методики анализа в разрезе корпоративных ресурсов математически выражается совокупностью формул (1)–(3):

$$CV_{\Omega(x)} = VVar_{(x)} + CVar_{(x)} \quad (1)$$

$$VVar_{(x)} = PB_x - EB_x = Vp_x \times Cp_x - Va_x \times Cp_x = Cp_x \times (Vp_x - Va_x) \quad (2)$$

$$CVar_{(x)} = EB_x - AB_x = Va_x \times Cp_x - Va_x \times Ca_x = Va_x \times (Cp_x - Ca_x) \quad (3)$$

где:

- $CV_{\Omega(x)}$ – отклонение по бюджету корпоративного ресурса «x»;
- $CVar_{(x)}$ – вариативность по стоимости корпоративного ресурса «x»;
- $VVar_{(x)}$ – вариативность по объему корпоративного ресурса «x»;
- Vp_x – плановый расход (потребление) корпоративного ресурса «x»;
- Va_x – фактический расход (потребление) корпоративного ресурса «x»;
- Cp_x – плановая стоимость корпоративного ресурса «x»;
- Ca_x – *фактическая стоимость корпоративного ресурса «x»*.

Полезность и практическая ценность предложенных расчетных показателей заключается в определении степени отклонения бюджета, вызванного невыполнением запланированных объем-

ных или стоимостных параметров привлечения анализируемого ресурса, как компонентных характеристик неисполнения базового бюджета, являющихся источником вариаций.

Извлеченные индикативные показатели бюджета транзакционных издержек транслируются на контур *сущностных выходов* методики анализа где обрабатываются посредством применения *процедур декомпозиции*. Согласно сделанному допущению сегмент расходов проекта «транзакционные издержки» носит индикативный характер: в условиях утвержденного штатного расписания и отсутствия вакансий, затраты на заработную плату будут понесены в рамках поддержки операционной деятельности банка – т.е. независимо от фактического задействования корпоративного ресурса в проектной инициативе. В указанных обстоятельствах сама индикация вектора приложения потенциала экспертов штата заказчика в пользу проектной разработки по отношению к операционной деятельности является ценной информацией: некоторые банковские службы, вовлеченные в реализацию проекта, могут придерживаться модели осознанного игнорирования консультационных мероприятий интервьюирования и иных обязательных процедур сопроводительного характера, что может существенно снизить ожидаемый экономический эффект от реализации проекта. Применения процедур декомпозиции обеспечивается возможность оценки приемлемости фактического положения вещей и идентификации в следствие действия (бездействия) каких категорий корпоративных ресурсов сгенерирован повышенный риск дополнительных расходов.

Таким образом, предложенная методика анализа ориентирована на определение источников вариаций транзакционных издержек проекта. Контуром *входящей размерности*, в соответствии с процессным подходом, признается система координат *диапазона бюджетного пространства транзакционных издержек* в рамках векторов стоимостных и количественных ограничений. Методологическим контуром *специфического инструментария* методики анализа является разработанный комплект *индикативных показателей бюджета транзакционных издержек*, практическая ценность которого заключается в обеспечении возможности идентификации вектора и измерении волатильности, вызванных невыполнением запланированных объемных или стоимостных параметров привлечения анализируемого корпоративного ресурса. Извлеченные индикативные показатели транслируются на контур *сущностных выходов*, где посредством применения процедур декомпозиции обеспечивается возможность оценки приемлемости фактического положения вещей и идентификации источника генерации повышенного риска дополнительных расходов.

Список использованных источников

1. Зубок, С. Методика планирования финансовой технологии бюджетирования проектной деятельности банка / С. Зубок // Банкаўскі веснік. – 2021. – № 2 (691). – С. 22–34
2. Грицук, С. Макроэкономическое измерение транзакционных издержек и транзакционного сектора национальной экономики / С. Грицук // Банкаўскі веснік. – 2016. – № 4 (633). – С. 34–39.
3. Стефанович, Л. Бюджетирование проектной деятельности в банке: подходы и решения / Л. Стефанович, С. Зубок // Банкаўскі веснік. – 2019. – № 8 (673). – С. 15–22

УДК 657

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ БАНКРОТСТВА ОРГАНИЗАЦИИ

А.А. Кравцова, 3 курс

*Научный руководитель – И.А. Пригодич, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

В условиях цикличности проявления экономических кризисов актуальной является проблема прогнозирования вероятности банкротства. Наиболее известными являются два подхода к оценке вероятности банкротства. Первый основывается на данных финансовой отчетности и включает расчёт и анализ количественных индикаторов – финансовых коэффициентов. Это многофакторные регрессионные модели, учитывающие изменения в области финансового управления и экономики. Второй подход к прогнозированию банкротства выходит из статистики изменения

показателей обанкротившихся организаций и сравнения их с соответствующими данными исследуемых предприятий. В обоих подходах ключевым является выбор оптимального числа значимых финансовых коэффициентов, обеспечивающих требуемую надежность и достоверность оценки вероятности прогноза [1, с. 252].

Для диагностики вероятности банкротства коммерческих организаций на практике принято использовать модели, построенные на эмпирических данных статистических исследований [2, с.144]. Среди них существуют как международные, так и отечественные методики. Наибольшее распространение для оценки банкротства организации получили такие зарубежные методики, как пятифакторная модель прогнозирования Э. Альтмана, дискриминантная факторная модель Таффлера, четырехфакторная модель Р. Лиса и др. Среди отечественных методик многие авторы называют модель, разработанную Г. В. Савицкой, модель Р. С. Сайфулина и Г. Г. Кадыкова [3, с.356].

Проблема прогнозирования вероятности банкротства для отдельной организации состоит, с одной стороны, в отсутствии общепризнанных методик прогнозирования банкротства, с другой, существующие методики ориентированы в основном на установление факта несостоятельности тогда, когда признаки банкротства предприятия уже налицо. Ввиду этих фактов, автор предлагает провести комплексный анализ риска утраты платежеспособности с помощью пяти вышеописанных моделей на основе данных бухгалтерской отчетности организации “Альфа” (таблица).

Таблица – Оценка вероятности банкротства организации “Альфа”

Модель	полученный результат (Z)			интерпретация результата
	31.12.2019	31.12.2020	отклонение	
Альтмана	3,52	4,71	1,18	$Z > 2,9$ присуще стабильным и финансово устойчивым организациям
Лиса	0,059	0,057	-0,003	$Z > 0,037$ — вероятность банкротства малая
Таффлера	0,79	1,01	0,22	$Z\text{-score} > 0,3$ предприятие имеет небольшой риск банкротства в течение года
Сайфулина – Кадыкова	1,06	1,09	0,03	$Z > 1$ вероятность банкротства низкая
Савицкой	85,40	49,67	-35,73	$Z > 8$ риск банкротства малый

Основной целью всех выше представленных методик диагностики банкротства является определение финансового состояния организации, выявление слабых сторон её хозяйствования, в том числе выявление условий, ведущих к несостоятельности организации. Исходя из данных таблицы 1.1, в целом можно сделать вывод о том, что организация “Альфа” имеет низкий риск возникновения банкротства. Однако стоит учитывать, что данные модели имеют свои отличительные преимущества и недостатки. Так модель Альтмана, с одной стороны, свидетельствует об улучшении различных аспектов деловой деятельности организации и об укреплении её финансового положения на конец 2020 года на 1,18 пункта, с другой стороны данная модель даёт несколько искажённые значения при переходном типе экономики.

Так как модель Лиса учитывает такие результаты деятельности организации, как ликвидность, рентабельность и финансовая независимость организации, то снижение данного показателя на 31 декабря 2020 года на 0,003 пункта может свидетельствовать о незначительном снижении вышеперечисленных показателей. Минусом данной модели также является искаженность результата при переходном типе экономики.

Увеличения показателя Таффлера за 2020 год на 0,22 пункта свидетельствует о сокращении вероятности банкротства организации “Альфа”. Однако эта модель также не может однозначно оценить положение организации, так как даёт отклонения при сложившемся типе экономики в Республике Беларусь.

В отличие от вышеописанных зарубежных методик определения вероятности банкротства, отечественная модель Сайфулина-Кадыкова адаптирована под переходной тип экономики и является более достоверным индикатором в сложившихся условиях хозяйствования. Однако главным недостатком этой модели является краткосрочность периода прогнозирования банкротства, то есть на примере организации “Альфа”, у которой достаточно устойчивое финансовое состояние, выявить какие-либо ухудшения в уровне платёжеспособности заблаговременно с помощью данной методики невозможно.

Ещё одной отечественной методикой выявления вероятности банкротства, которая адаптирована под реалии экономики переходного типа, является модель Савицкой. Исходя из данных таблицы и на 31.12.2019 и на 31.12.2020 гг. организация “Альфа” имеет малый риск банкротства, однако стоит обратить внимание на резкий спад данного показателя на 35,73 пункта на конец отчётного года. Сокращение показателя Савицкой происходит за счёт снижения отношения краткосрочных активов к основному капиталу, однако значительно данный показатель уменьшился ввиду коэффициента регрессии (13,239), относящегося к вышеописанной экзогенной переменной, то есть любое уменьшение отношения краткосрочных активов к собственному капиталу приведёт к резкому спаду показателя вероятности банкротства. Данный факт может значительно исказить данные, полученные при оценке риска утраты платёжеспособности организации.

Таким образом, исходя из проведенного анализа моделей прогнозирования банкротства, можно сделать вывод о том, что основным недостатком модели зарубежных учёных является их неадаптированность к условиям переходного типа экономики, а основным недостатком отечественных моделей является отсутствие утвержденных методик финансового анализа. Также важным недостатком всех выше представленных моделей является отсутствие оценки таких качественных показателей хозяйственной деятельности, как жизненный цикл, в котором находится организация, количественная и качественная характеристика персонала, занятого в рабочем процессе, масштаб деятельности, отраслевая принадлежность. Исходя из этого, можно сделать вывод о необходимости разработки релевантной методики, применение которой бы позволило дать адекватную оценку деятельности организации в сложившихся экономических условиях, а также предоставила бы возможность использовать спектр антикризисных стратегий ещё до наступления кризиса в деятельности организации.

Список использованных источников

1. Анализ финансового состояния предприятия // Оценка вероятности банкротства // Модель Альтмана (Z модель). Пример расчета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://afdanalyse.ru/publ/bankrostvo/bankrot_1/13-1-0-10.
2. Анализ финансового состояния предприятия // Оценка вероятности банкротства // Модель Таффлера и Тишоу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://afdanalyse.ru/publ/bankrostvo/bankrot_1/13-1-0-10.
3. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. – М.: Инфра-М, 2014. – 534 с.

УДК 658.14/.17

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА ОСНОВЕ ОТНОСИТЕЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Д.А. Куделко, 3 курс

*Научный руководитель – И.А. Пригодич, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Одним из главных этапов анализа хозяйственной деятельности предприятия является изучение его финансовой устойчивости. Финансовая устойчивость организации позволяет определить состояние и перспективы развития организации. Устойчивое финансовое положение является необходимым условием эффективной деятельности организации, так как обеспеченность и рацион

использования финансовых ресурсов позволяют полно и своевременно погашать обязательства, эффективно осуществлять текущую, инвестиционную и финансовую деятельности, дает возможность привлечь инвесторов.

Финансовая устойчивость предприятия — это способность субъекта хозяйствования функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде, гарантирующее его постоянную платежеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска [1, с. 520].

Существует множество показателей, которые характеризуют финансовую устойчивость организации. Как правило, показатели финансовой устойчивости определяются законодательством государства и должны рассчитываться в конце отчетного периода. Рассмотрим относительные показатели финансовой устойчивости, установленные в Республике Беларусь и Российской Федерации в таблице.

Исходя из данных представленных в таблице 1 можно сказать что в Республике Беларусь и Российской Федерации кардинально отличаются показатели для оценки финансовой устойчивости организации. Единственным показателем, применяемым в обеих странах, является коэффициент текущей ликвидности. Также схожесть показателей заключается в том, что в Беларуси применяют коэффициент финансовой независимости, а в России коэффициент финансовой зависимости, по сути эти коэффициенты являются взаимосвязанными и в сумме должны быть равны единице. Еще можно отметить, что в России к некоторым коэффициентам используется другой способ определения нормативного значения, а схожие коэффициенты имеют различные нормативные значения, что может быть связано с разным экономическим развитием стран.

Таблица – Показатели финансовой устойчивости в Беларуси и России

Показатель	Характеристика	Нормативное значение	
		Беларусь	Россия
Коэффициент текущей ликвидности	Характеризует способность организации покрывать краткосрочные обязательства за счет краткосрочных активов	≥ 2	≥ 1
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Характеризует наличие собственных средств у организации для дальнейшего финансирования текущей деятельности	≥ 2	-
Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами	Характеризует способность организации погасить долги при продаже имеющихся активов, а также независимость организации от кредиторов	$\leq 0,85$	-
Коэффициент абсолютной ликвидности	Характеризует какая доля краткосрочных обязательств может быть погашена мгновенно за счет высоколиквидных активов	≥ 2	-
Коэффициент общей оборачиваемости капитала	Характеризует эффективность управления собственным капиталом	не имеет нормативного значения	-
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	Характеризует эффективность управления текущими активами компании		-
Коэффициент капитализации	Характеризует объем заемных средств, привлеченных на 1 руб. вложенных собственных средств.	≤ 1	-
Коэффициент финансовой независимости (автономии)	Характеризует независимость организации от заемных средств и долю собственных средств в общей стоимости всех средств организации	$\geq 0,4-0,6$	-

Окончание таблицы

Коэффициент финансовой устойчивости	Характеризует удельный вес источников финансирования, которые могут быть использованы длительное время	-	$\geq 0,4$
Коэффициент финансовой зависимости	Характеризует зависимость от внешних источников финансирования (т.е. какую долю во всей структуре капитала занимают заемные средства)	$\leq 0,4-0,6$	$0,8/K < 0,8$
Коэффициент инвестирования	Характеризует какая часть долгосрочных источников финансирования была направлена на формирование долгосрочных активов	-	< 2
Коэффициент финансирования	Характеризует какая часть деятельности предприятия финансируется за счет собственных средств	-	$0,25/K > 0,25$
Коэффициент отношения прибыли до налогообложения к уплачиваемым процентам	Характеризует способность коммерческой организации отвечать по обязательствам по уплате процентов по кредитам и займам	-	$1/K > 1$

Примечание – Источник: собственная разработка на основании источников [2], [3].

Методики отличаются, но при этом и Республика Беларусь, и Российская Федерация могут успешно перенимать опыт друг друга. Подобного рода комплементация позволит повысить точность и эффективность методик двух стран и ориентирует и организации, и регулятора на принятие не только необходимых, но и превентивных управленческих решений. Так в Республике Беларусь можно включить в перечень обязательных показателей финансовой устойчивости коэффициент финансирования для более широкого понимания источников финансирования деятельности предприятия. В Российской Федерации может применяться коэффициент обеспеченности оборотными средствами, так как от их наличия зависит дальнейшая деятельность предприятия, а также коэффициенты оборачиваемости капитала и оборотных средств, так как при анализе за несколько лет можно определить тенденцию деятельности (повышение или снижение деловой активности) предприятия.

Таким образом, финансовая устойчивость представляет собой состояние предприятия, при котором организация имеет краткосрочную и долгосрочную задолженность и в то же время сохраняет свою платежеспособность и ликвидность, ее изучение является одним из основных этапов анализа деятельности организации. Страны устанавливают определенные показатели для оценки финансовой устойчивости, у разных стран показатели могут различаться, что затрудняет определение состояния организации при международном сотрудничестве, а также при сравнительном анализе.

Список использованных источников

1. Савицкая, Г. В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебник / Г. В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 608 с.
2. Инструкция о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования: утв. постановлением Министерства финансов Республики Беларусь, Министерства экономики Республики Беларусь от 27.12.2011 г., № 140/206 // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2011. - №8/28243.
3. Методики расчета показателей абсолютной и относительной финансовой устойчивости, которым должны соответствовать коммерческие организации, желающие участвовать в реализации проектов, имеющих общегосударственное, региональное и межрегиональное значение, с использованием бюджетных ассигнований Инвестиционного фонда Российской Федерации: утв. приказом Минрениона Российской Федерации от 17.04.2010 г., № 173 // Мин. Юстиций Российской Федерации. – 2010. – N18483.

АНАЛИЗ И ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ

Д.А. Малашко, 3 курс

*Научный руководитель – В.М. Ливенский, к.г.н., доцент
Полесский государственный университет*

Финансово-хозяйственная деятельность любой организации, независимо от размера, способа образования, формы собственности, предусматривает расчёты с различными контрагентами. Весь спектр контрагентов организации может быть разбит по совокупности договоров на два вида: дебиторы и кредиторы. Соответственно, долги других организаций, возникающие в результате деятельности, формируют в бухгалтерском учёте специфические активы, дебиторскую задолженность, а долги организации – пассивы, кредиторскую задолженность.

Рассмотрим подробнее анализ дебиторской задолженности, который включает комплекс взаимосвязанных вопросов, относящихся к оценке финансового положения организации, позволяет сделать вывод, имеет ли предприятие проблемы с дебиторами, в частности, наблюдается ли рост просроченной задолженности. Потребность в этом возникает у руководителей соответствующих служб, аудиторов, проверяющих правильность отражения долгов дебиторов и задолженности кредиторам; у финансовых аналитиков кредитных организаций и инвестиционных институтов. Однако первоочередное внимание анализу долговых обязательств должны уделять менеджеры самого предприятия.

Анализ дебиторской задолженности рекомендуется проводить в последовательности, указанной на рис. 1.

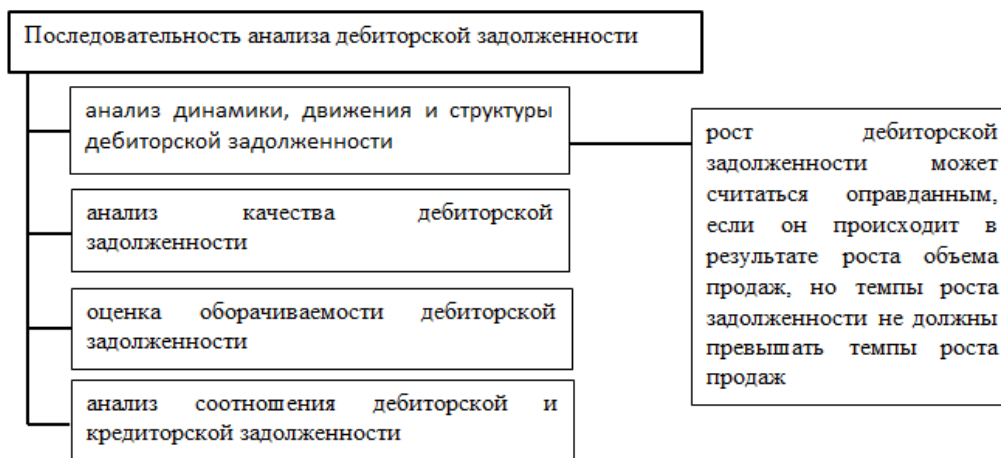


Рисунок 1. – Последовательность анализа дебиторской задолженности

Примечание – собственная разработка на основе источников [2,3]

Анализ динамики, движения и структуры дебиторской задолженности включает в себя: оценку динамики дебиторской задолженности, сравнение темпов объема продаж и задолженности, анализ структуры задолженности.

Анализ качества дебиторской задолженности: оценка изменения удельного веса просроченной и сомнительной дебиторской задолженности, анализ состояния дебиторской задолженности по срокам образования.

При *оценке оборачиваемости дебиторской задолженности* рассчитываются: число оборотов долга в течение анализируемого периода, средняя продолжительность одного оборота, показатели оборачиваемости, средней продолжительности одного оборота, доли дебиторской задолжен-

ности в общем объеме текущих активов, оценка соотношения темпов роста дебиторской задолженности с темпами выручки от продаж [2].

Мероприятия, направленные на повышение эффективности управления дебиторской задолженностью показаны на рис. 2.

Указанные направления позволят более четко организовать учет и анализ дебиторской задолженности, что, дает возможность выявить на более ранних сроках просроченную дебиторскую задолженность, своевременно создавать резервы по сомнительным долгам, повысить качество управления дебиторской задолженностью в организации. Данные рекомендации должны осуществляться персоналом предприятия в условиях четкого взаимодействия и взаимной информированности [4]. Целесообразно также урегулировать процессы использования программных средств для оперативного информационного обмена данными.

Необходимо стремиться к минимизации дебиторской задолженности каждого покупателя и прочих дебиторов, что снизит потребность в заемных источниках финансирования и положительно скажется на ликвидности деятельности организации.

Главной целью управления дебиторской задолженностью является комплексная разработка мероприятий, направленная на совершенствование настоящей или формирование новой политики кредитования своих покупателей, и как следствие, увеличение прибыли.

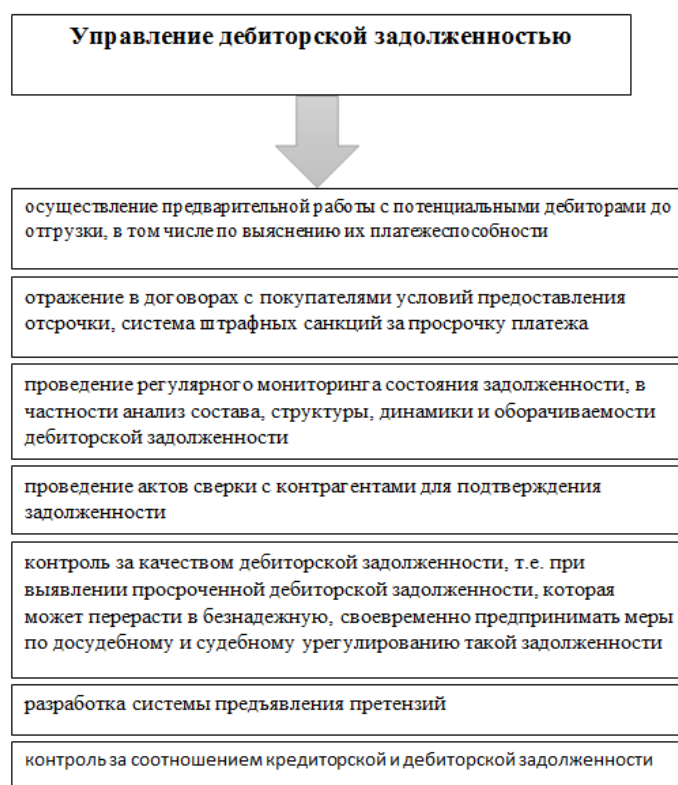


Рисунок 2 – Управление дебиторской задолженностью

Примечание – собственная разработка на основе источников [1,4]

Грамотное и точное проведение анализа позволит оценить, насколько эффективно предприятие инвестирует свои средства в кредитование покупателей. Развитие рыночных отношений приводит к появлению ряда новых форм расчетов с дебиторами, например, рефинансирования дебиторской задолженности (осуществление ускоренного перевода в иные формы оборотного актива, такие как, денежные средства и высоколиквидные краткосрочные ценные бумаги).

Таким образом, любая работа, связанная с дебиторской задолженностью, требует детальной разработки регламента принятия решений, позволяющего оценить и сравнить выгоду и риск.

Список использованных источников

1. Агеева Е.И. Кредитная политика как инструмент управления дебиторской задолженностью // Финансовый менеджмент. – 2010. – № 6. – с. 22-33
2. Савицкая Г.В. Экономический анализ. – 9-е изд., испр. – М.: Новое знание, 2009. – 597 с.
3. Булатова, А.В. Учет, анализ, аудит дебиторской и кредиторской задолженности / Actualscience. 2019. – Т. 2. – № 2. – С. 84-88.
4. Шаталов М.А. Совершенствование методики анализа эффективности использования основных фондов предприятия// Территория науки. 2014. № 2. С. 66.

УДК 336.22

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОСТУПЛЕНИЙ ОТ НАЛОГА НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ В УКРАИНЕ И РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Е.Р. Мартыненко, 3 курс

Научный руководитель – А.С. Машикина, ассистент

*Национальный аэрокосмический университет им. М.Е.Жуковского
«Харьковский авиационный институт»*

В данной статье мы рассмотрим взаимосвязь и различия налога на добавленную стоимость в разной экономической среде. Будет проведен сравнительный анализ налоговой политики двух государств – Украина и Республика Беларусь. Двусторонние отношения являются важными для обоих государств, прежде всего из-за географической и историко-культурной близости. Однако экономическое сотрудничество между двумя странами долгое время развивается значительно активнее политического.

Главным источником доходов любой страны являются налоговые поступления от организаций и физических лиц. Каждая отдельно взятая страна имеет свою особенную историю развития, благодаря которой формировалось налоговое законодательство со своими отличительными чертами. Тем не менее, в 21 веке большинство развитых стран имеют многие сходства, как в бюджетной, так и в налоговой политике. Одним из таких объединяющих факторов является наличие налога на добавленную стоимость (укр. «Податок на додану вартість»; бел. «Падатак на дадатковую вартасць», далее НДС) – это косвенный налог с добавленной стоимости, которая создается на всех стадиях производства и обращения, включается в виде надбавки в цену товара, работ и услуг и оплачивается конечным потребителем товаров, работ, услуг.

Таблица 1. – Сравнение требований украинского и белорусского налоговых кодексов – источник разработан авторами на основании [4, 5]

Украина	Республика Беларусь
Ставки налога	
0% и 7%, 20% базы налогообложения, то есть стоимости товара. Ставкой 0% облагают товары для заправки или обеспечения воздушных, морских суден, космических кораблей, военного транспорта и др., которые экспортируются из Украины, весь перечень такой продукции — в <u>ст. 195 НКУ</u> . Ставка налога 7% применяется в ряде случаев при поставке мед. изделий, препаратов и мед. оборудования, полный перечень есть в <u>ст. 193 НКУ</u> . Стандартно субъекты предпринимательской деятельности уплачивают НДС по ставке 20%.	0%, 10%, 20%, 25%. Ставки 0% и 10% являются льготными, основное значение – 20%. Ставка 0% – это реализация транспортных услуг; товаров или услуг для стран ЕАЭС; услуг по переоборудованию воздушных судов или железнодорожных составов для иностранных предприятий; услуг, связанных с деятельностью аэропортов и т.д. Ставка 10% – это реализация некоторой сельскохозяйственной и животноводческой продукции; некоторых товаров для детей из перечня, утвержденного Президентом РБ и др. Ставка 25-процентная ставка относится к реализации услуг электросвязи. Все остальные случаи – 20%.

Цель этого исследования - определить, в какой степени увеличение налога влияет на состав бюджета каждой страны, определить лидера по соотношению суммы налога и населения.

В процессе исследования применялись такие общенаучные методы, как сравнительный анализ, использование метода структурного анализа и синтеза, логико-аналитические методы, системный анализ, а также формирование табличных данных.

Информационной базой исследования послужили законодательные и нормативно-правовые акты, а также статистические данные двух государств.

Прежде всего необходимо сравнить налоговое законодательство Украины и Республики Беларусь по основному критерию, а именно ставки налога.

Как мы видим исходя из таблицы количество ставок и перечень товаров и услуг, подлежащих им, отличаются между собой.

Для более детального анализа поступлений НДС рассмотрим размер поступления данного налога в Украине и Республике Беларусь за периоды 2016-2020 гг.

Прежде всего, для сравнения показателей необходимо проследить, как изменялось численность населения Украины и Республики Беларусь с 2016 г. по 2020 г.

Таблица 2. – Население Украины и Республика Беларусь с 2016 по 2020 гг.[2,7]

Год \ Страна	2016	2017	2018	2019	2020	Темп роста 2020 г. к 2016 г.
Украина	42 590 900	42 414 900	42 216 766	41 983 564	41 902 416	98,38%
Республика Беларусь	9 442 548	9 447 954	9 451 434	9 452 511	9 450 857	100,08%

Таблица 3. – Анализ поступлений НДС в Украине и Республике Беларусь за период с 2016 по 2020 гг. – источник разработан авторами на основании [1, 2, 3]

Год	Страна Украина – млн. грн, РБ – млн. руб.	НДС	Налоговые поступления	% НДС от налоговых поступлений	Темп роста НДС по сравнению с предыдущим годом	Темп роста налоговых по- ступлений по сравнению с предыдущим годом
2016	Украина	235506,0	503879,4	46,7%	-	-
	Республика Беларусь	5248,4	17251,5	30,4%	-	-
2017	Украина	313980,6	627152,7	50,1%	133,32%	124,46%
	Республика Беларусь	5667,1	19011,3	29,8%	107,98%	110,20%
2018	Украина	374508,2	753815,6	49,7%	119,28%	120,19%
	Республика Беларусь	6461,7	21666,2	29,8%	114,02%	113,96%
2019	Украина	378690,2	799776,0	47,3%	101,12%	106,09%
	Республика Беларусь	6887,3	23560,4	29,2%	106,59%	108,74%
2020	Украина	400600,1	851115,6	47%	105,79%	106,41%
	Республика Беларусь	7852,7	24448,5	32,1%	114,02%	103,77%
Темп роста 2020 г. к 2016 г. в Украине					170,10%	168,91%
Темп роста 2020 г. к 2016 г. в Республике Беларусь					149,62%	141,72%

Исходя из таблиц 2 и 3, можно сделать такие выводы, как в 2020 году налог на добавленную стоимость в Украине составляет 47% от общего числа налоговых поступлений, в то время как в Республике Беларусь – 32,1%. Это говорит о том, что НДС является, по сути, главным налогом, который формирует и наполняет бюджет государства. Также прослеживается динамика изменений поступлений налога на добавленную стоимость в доходы бюджета государств. В Украине за период с 2016 по 2020 гг. (т.е. за 5 лет) общий прирост НДС составляет 70,1%, в Республике Беларусь всего лишь 49,62%. Что касается налоговых поступлений, то в Украине и Республике Беларусь прирост равен 68,91% и 41,72% соответственно.

Следовательно, прирост двух показателей происходил практически равномерно за весь период, поэтому необходимо также учитывать изменения в численности населения этих двух государств, так как в Украине количество населения снизилось на 1,68%, а в Республике Беларусь наоборот увеличилось, пусть и не значительно, на 0,08%.

В целом, тенденция в Украине наглядным образом демонстрирует хороший уровень налоговой политики государства, так как, несмотря на то, что снижение населения незначительное, налоговых поступлений в процентном соотношении больше, что прибыльно отражается на бюджете страны. Но при этом на основании всего вышеуказанного можно сделать вывод, что наиболее низкая налоговая нагрузка в части налога на добавленную стоимость приходится на Республику Беларусь.

Итак, для сравнения ценности НДС, приходящегося на 1 человека, между странами, необходимо конвертировать сумму НДС двух стран в единую валюту и посчитать индекс НДС в расчете на 1 человека, т.е. украинскую гривну переведем в белорусский рубль, на 25.03.2021 г. 1 грн = 10,6089 руб. [6]

Таблица 4. – Индекс НДС в расчете на 1 человека – источник разработан авторами

Страна	Население на 2020 г.	Сумма НДС на 2020 г.	Индекс НДС на 1 человека
Украина	41 902 416 чел.	400 600,1 млн грн	9560,31 грн
Республика Беларусь	9 450 857 чел	7852,7 млн руб	830,89 руб

Наибольшая сумма НДС в расчете на 1 человека, приходится на Украину, в которой 1 человек из общего числа населения в стране в 2020 году приносил в бюджет 9560,31 грн за год, либо 901,16 руб. В тот момент в Республике Беларусь индекс НДС на 1 человека составляет 830,89 руб.

Таким образом, налог на добавленную стоимость играет большую роль в структуре доходов бюджета страны, что подчеркивает его фискальную эффективность, как в общей сумме налоговых поступлений, так и в пересчете на 1 человека.

Список использованных источников

1. Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nalog.gov.by/ru/>
2. Министерство финансов Украины. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://minfin.com.ua>
3. Налог на добавленную стоимость в РБ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/nalog-na-dobavlennuyu-stoimost#:~:text=Основная%20ставка%20НДС%20в%20Беларуси,космической%20области%20и%20Отуристические%20услуги.>
4. Налоговый кодекс Украины, Ведомости Верховного Совета Украины, 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112, текущая редакция от 25.02.2021. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
5. Налоговый кодекс Республики Беларусь. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://kodeksy-by.com/nalogovyj_kodeks_rb.htm
6. Национальный банк Украины. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bank.gov.ua>

УДК 336.22

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ИТ – ОТРАСЛИ В УКРАИНЕ И РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ю.Г. Перепелица, 3 курса

Научный руководитель – А.С. Машкина, старший преподаватель

Харьковский национальный аэрокосмический университет

им. Н.Е. Жуковского «ХАИ»

В данной работе пойдет речь о состоянии налогообложения ИТ-компаний в Республике Беларусь (далее – РБ), после утверждения обновленного Налогового кодекса Беларуси и перспективах его развития. Так же, мы сравним ситуацию налогообложения в Украине и Республике Беларусь, рассмотрим взаимосвязь и отличия процесса налогообложения ИТ-отрасли в обеих странах и выделим наилучшие варианты алгоритма налогообложения. Экономическое сотрудничество между этими двумя государствами развивается достаточно активно на протяжении длительного отрезка времени, именно по-этому взаимоотношения в сфере налогообложения являются важными как для Украины, так и для Беларуси.

Известно, что рынок ИТ-услуг является современным и перспективным для развития и привлечения новых субъектов хозяйствования. Активность, как и масштабы, ИТ-сферы повышается с каждым годом, поэтому вопрос налогообложения ИТ-отрасли является сегодня актуальным.

Для ИТ-компаний в Беларуси создан Парк высоких технологий (ПВТ) – это специальный налоговый и правовой режим для стимулирования ИТ-отрасли. Компании могут вступать в ПВТ независимо от того, где они находятся в РБ, главное, чтобы их деятельность соответствовала необходимым требованиям [3].

С 1 января 2021 года в Беларуси действует обновленный налоговый кодекс. Он увеличивает ставку подоходного налога для ИТ-индустрии с 9% до 13%. Это идет вразрез с обещанием власти не менять условия для ИТ-отрасли до 2049 года. Правительство называет меру временной – налог увеличили на два года в связи с коронавирусом.

В рамках ПВТ ставку подоходного налога снизили до 9% (теперь – повысили до 13%). ИТ-бизнес освобожден от налога на прибыль и НДС, дебюрократизирована работа ИТ-компаний, легализованы криптовалюты, ICO и смарт-контракты. В июле 2020 в ПВТ входили 886 компаний и работало 63 000 сотрудников. ИТ-отрасль приносит Беларуси около 5% ВВП страны.

В Украине же прослеживается похожая тенденция, что и в РБ. К примеру, сейчас ИТ-отрасль приносит Украине 3,5-4% ВВП страны. Кроме этого в 2021 году в Украине планируется внедрить специальный правовой режим для ИТ-индустрии, - Diia City.

Рассмотрим перечень преференций, доступных для участников правовых режимов в РБ и Украине.

Перечень льгот, доступных для резидентов ПВТ и Diia City.

ПВТ (Республика Беларусь)	Diia City (Украина)
1. Освобождение (за исключением налога на прибыль при исполнении обязанностей налогового агента; налога на прибыль в отношении прибыли от реализации имущества, бывшего в употреблении; налога на прибыль, исчисляемого по ставке 9 процентов, в отношении отдельных инвестиционных доходов)	1. Налоговые преференции: - снижение налога на доходы физических лиц до 5%, как и в ФЛП - ЕСВ с одной минимальной ЗП - военный сбор 1,5% Также предлагается установить налог на выведенный капитал вместо налога на прибыль. Сейчас налог на прибыль составляет 18%, предлагается 9% - вдвое меньше.

Окончание таблицы

<p>2. Освобождение по объектам налогообложения на территории ПВТ, плательщиками по которым признаются резиденты ПВТ, за исключением таких объектов, сдаваемых ими в аренду;</p>	<p>2. Гибкая модель сотрудничества Для резидентов Dіa City вводится понятие GIG- работник. По гибкости сотрудничества с компаниями - это то же, что и ФЛП. Но к обычной модели фриланса добавляются также социальные гарантии для работника: отпуск, больничные, нормированный рабочий день и тому подобное. То есть GIG- работник получает ту же социальную защиту, которую государство предоставляет наемному работнику.</p>
<p>3. Освобождение от ввозных таможенных пошлин (с учетом международных обязательств Республики Беларусь) и НДС, взимаемых при ввозе технологического оборудования, комплектующих и (или) запасных частей;</p>	<p>3. Усиленная защита для резидентов Dіa City Dіa City будет защищать IT-компании от своеволия правоохранительных органов. Нередко во время обысков правоохранители изымают, например, серверы этих компаний.</p>
<p>4. Освобождение на период строительства, но не более чем на 3 года;</p>	<p>4. Понятные правила для иностранных инвесторов</p>

Стоит заметить, что на данный момент переход на Dіa City является добровольным. Но, вместе с тем уже приняты соответствующие законопроекты (№ 4303 [4] и № 4305 [5]), где зарегистрировано чтобы в первом полугодии 2021 года Dіa City уже имела первых резидентов. Какие перспективы развития данного правового режима не известно. Можно предположить, что данные нововведения повлекут за собой повышение ставок налогов, так как сейчас похожая ситуация наблюдается в РБ, но всё покажет время. В частности, по расчетам Правительства, за 5 лет после внедрения Dіa City украинский IT-рынок увеличится вдвое - до \$11, 8 млрд. А количество рабочих мест в этой сфере вырастет до 450 тысяч.

Как можно заметить из вышесказанного, налогообложение в IT-индустрии Беларуси имеет много общего с украинским процессом взимания налогов. По нашему мнению, на данный момент, ПВТ в РБ является более лучшим вариантом налогообложения IT-сферы, поскольку этот правовой режим является устойчивым и уже насчитывает тысячи резидентов, чего, по отношению к Украине, пока что, сказать нельзя, поскольку направление только набирает обороты. В любом случае, РБ и Украина двигаются в похожем направлении в формировании IT-бизнеса, что, скорее всего, поспособствует дальнейшему сотрудничеству этих государств в формировании экономики и развития IT-индустрии.

Список использованных источников

1. Закон от 29.12.2020 № 72-3 «Об изменении Налогового кодекса Республики Беларусь». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pravo.by/document>
2. Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nalog.gov.by/ru/>
3. Требования для вступления в ПВТ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.park.by/upload/activities.pdf>
4. Проект Закону України від 30.10.2020 р. N 4305. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ips.ligazakon.net/document/JI03542I>
5. Проект Закону України від 30.10.2020 р. N 4303. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ips.ligazakon.net/document/JI03541>

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ПРИБЫЛИ ПО ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Н.В. Петренко, 3 курс

*Научный руководитель – В.М. Ливенский, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Прибыль является главной целью всех коммерческих организаций. Текущая деятельность – основная, приносящая доход, а вследствие прибыли, деятельность. Исходя из этого анализ прибыли по текущей деятельности является важным элементом экономического анализа финансово-хозяйственного положения организации.

Целью анализа прибыли по текущей деятельности является получение небольшого числа ключевых факторов, дающих объективную характеристику финансового состояния организации, его прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассивов. Кроме того, анализ прибыли по текущей деятельности позволяет осуществить проекцию на ближайшую или более отдаленную перспективу, т.е. предположить величину будущей прибыли.

Исходя из целей анализа, сформируем задачи анализа прибыли по текущей деятельности (рис. 1)

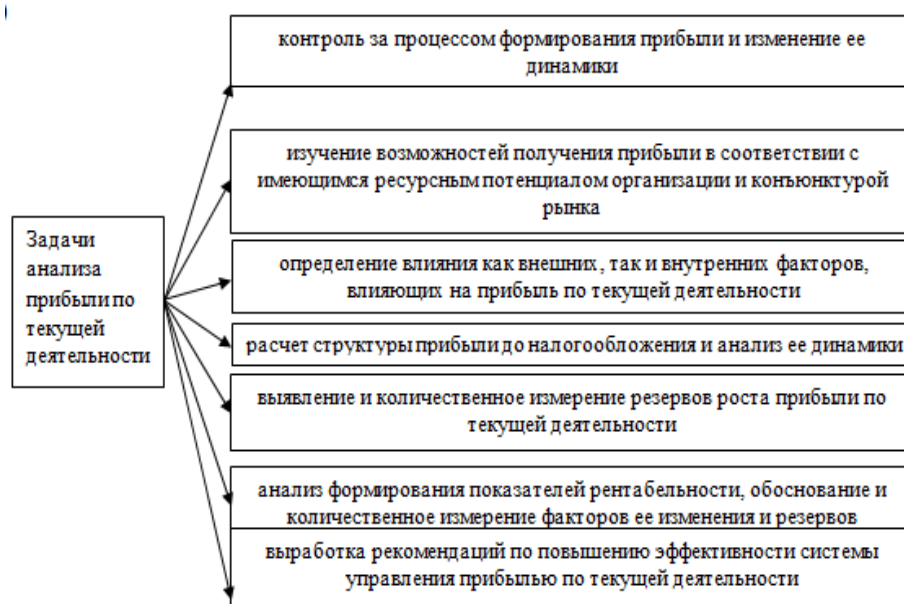


Рисунок 1. – Задачи анализа прибыли по текущей деятельности

Алгоритм проведения анализа прибыли по текущей деятельности описан на рисунке 2.

Распишем более подробно этапы анализа прибыли по текущей деятельности:

Этап 1. Исходной базой для анализа прибыли по текущей деятельности являются следующие документы: накладные на отгрузку продукции, данные аналитического бухгалтерского учета по счету продаж и счетам «Прибыли и убытки», «Нераспределенная прибыль, непокрытый убыток», форма бухгалтерской отчетности №2 «Отчет о прибылях и убытках», данные финансового плана.

Этап 2. Методами анализа являются метод вертикального и горизонтального анализа, метод сравнения, аналитический метод, графический метод.

Этап 3. При анализе прибыли по текущей деятельности используются следующие формулы (табл. 1)

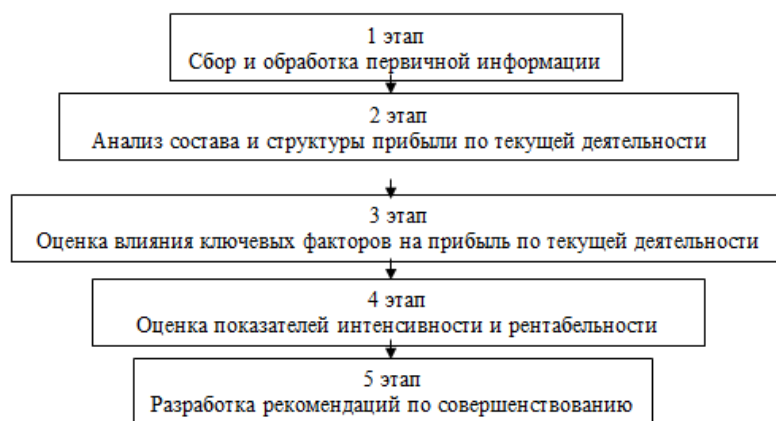


Рисунок 2. – Алгоритм проведения анализа прибыли по текущей деятельности

Таблица – Формулы, используемые при анализе прибыли по текущей деятельности

Название показателя	Методика расчета	Обозначения
Валовая прибыль (ВП)	$ВП = В - С - т$	В – выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг С-ть – себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг
Прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг (ПР)	$ПР = ВП - У - РР$	У – управленческие расходы РР – расходы на реализацию
Прибыль от реализации отдельных видов продукции, товаров, работ, услуг (Пр _е)	$Пр_e = ОП * (Ц - С - т\text{ь ед.})$	ОП – объем реализации продукции, товаров, работ, услуг Ц – среднереализационная цена единицы продукции С-ть ед- себестоимость единицы продукции
Прибыль по текущей деятельности (ПТД)	$ПТД = ПР + ДТД - РТД$	ДТД – прочие доходы по текущей деятельности РТД – прочие расходы по текущей деятельности

Примечание – Источник [1]

Этап 4. К интенсивным факторам, которые влияют на прибыль по текущей деятельности относятся: производительность оборудования и его качество, оборачиваемость оборотных средств, квалификация и производительность труда персонала, трудоемкость и материалоемкость продукции и т.п [2].

Для анализа прибыли по текущей деятельности целесообразно использовать показатели рентабельности: рентабельность по текущей деятельности, рентабельность запасов, рентабельность краткосрочных активов [3].

Этап 5. Рекомендации по повышению прибыли по текущей деятельности следующие:

1. Оптимизация расходов по текущей деятельности
2. Расширение оказываемых услуг в организации
3. Применение новых технологий в производстве
4. Трансформирование и оптимизация логистики, и т.д. [4].

Таким образом, анализ прибыли по текущей деятельности является ключевым инструментом в успешной финансово-хозяйственной деятельности организации.

Поэтому определение методики его проведения позволит дать правдивую и объективную оценку деятельности и выбрать наиболее влияющие факторы.

Список использованных источников

1. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – Минск-М, 2017. – 536 с
2. Факторы влияющие на величину прибыли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/factory-pribyli.html>. – Дата доступа: 24.03.2021.
3. Дяк, Т. Д., Факторы, влияющие на прибыль предприятия/ Т.Д. Дяк, И. А. Пригодич. : Sci-article. Публикация научных статей, 2020. – № 79
4. Увеличение прибыли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.iteam.ru/uvlichenie-pribyli/>. – Дата доступа: 22.03.2021.

УДК 33.336

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА

А.Ю. Прилипко, И.О. Шалайда, XI класс

*Научный руководитель – Л.П. Козак, заместитель директора по учебной работе,
учитель математики*

ГУО «Средняя школа № 1 г.Пинска»

В связи с возрастающей значительностью банковской Системы Республики Беларусь в обслуживании экономических субъектов, расширением внешнеэкономических и межрегиональных связей, длящимся процессом развития и формирования отдельных банков увеличивается роль и значение разбора финансовых результатов банка.

Специализированную актуальность завоевывает анализ экономических итогов деятельности коммерческого банка подле о принятии стратегически значительных решений в настоящее время, когда белорусские банки поставлены в центр чрезвычайных обстоятельств, затребованных воздействием большинства противоречивых, трудно прогнозируемых кризисных процессов в экономике.

Итоги разбора финансовых результатов деятельности банка, как в целом, так и в определенной области во многом обусловлены качеством, полноты и достоверности привлекаемых источников информации, ключевыми из которых представляются материалы бухгалтерского учета.

Без правильного и систематизированного бухгалтерского учета заработков и расходов коммерческого банка невозможен и эффективный их анализ, так же, как и бизнес-планирование деятельности, и установление определенных административных решений, и в итоге невозможно оставаться постоянно функционирующим банком среди рыночной конкуренции и неопределенности.

Для расширения диапазона способностей анализа предоставленной области возможно рекомендовать кое-какие направления улучшения организации бухгалтерского учета заработков и расходов в коммерческих банках Республики Беларусь.

Во-первых, можно использовать активно-пассивные балансовые счета 8 класса «Финансовые итоги деятельности банка» по учету заработков коммерческого банка и определенных им расходов, которые систематизированы в зависимости от течений капиталовложения банками средств.

Во-вторых, использовать балансовые счета по учету прибавленных доходов (расходов) всегда, даже когда доходы (расходы) начислены и получены (уплачены) в одном отчетном периоде. В конечном итоге сохранится вероятность выполнения разбора заработков и расходов банка в разрезе их видов (процентные, комиссионные, оставшиеся банковские и др.

В-третьих, ради создания связей среди активных и пассивными операциями (в дальнейшем и для определения габарита расходов, соответствующих поставленным доходам) желательно использование систематизации счетов по учету доступных денежных средств (соответствующая классификация подразумевается и по безналичным денежным средствам) [1].

В результате введения предоставленных предложений в банковый бухгалтерский учет возникает возможность:

осуществлять эксплуатационное регулирование ликвидностью, рисками и прибыльностью на базе информации синтетических и аналитических счетов учета доступных и безналичных денежных средств;

проводить разбор прибыли и рентабельности любого банковского продукта в отдельности; сохранить высоко структурный анализ доходов и расходов банка по видам (процентные, комиссионные и т.), используя счета учета прибавленных заработков и расходов;

проводить фундаментальный разбор валютных средств банка.

С 4 июля 2017 года Беларусь перешла на интернациональную структуру номера счета (IBAN) и банковского идентификационного кода (BIC) в масштабах поэтапного введения интернационального стандарта ISO 20022. ввод IBAN и BIC в практику безналичных расчетов на территории страны и трансграничных расчетов повысит авторитетность совершения операций, ускорит обработку платежей и уменьшит затраты при их проведении, исключит вероятность разноплановой идентификации участника расчетов.

IBAN (International Bank Account Number) – международный номер банковского счета покупателя в банке или в другом финансовом учреждении, присвоенный в соответствии с интернациональным стандартом ISO 13616.

Созвучно с требованиями директив Евросоюза № 2560/2001 и № 1781/2006, начиная с 1 января 2007 года банки Евросоюза вправе отвергать платежи, в которых номер счета не соответствует стандартам IBAN. При этом банки могут взыскивать комиссию за возврат платежей.

Каждое государство самостоятельно определяет структуру номера счета IBAN, руководствуясь условиям стандарта ISO 13616. Главные два символа кода обозначают код страны, последующие два – контрольное число, рассчитываемое по стандарту ISO 7064, затем следует внутригосударственный номер банковского счета, который содержит в себе как сам номер счета, так и код учреждения, в котором открыт счет, – банковский идентификационный код (БИК).

Стандарт IBAN для платежной системы Республики Беларусь складывается из 28 разрядов. Предоставленная конструкция была изобретена Национальным банком совместно с банковским сообществом [2].

В соответствии с постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 18 октября 2019 года № 58 информационный банк предоставленных организаций, годовая бухгалтерская и (или) финансовая отчетность которых подлежит обязательному аудиту, складывается и ведется Министерством финансов в электронном виде.

Например, формирование банка данных осуществляться на основании информации:

об организации, отчетность которой подлежит обязательному аудиту (полное и укороченное (при его наличии) наименование, пространство нахождения, контактная информация, дата и номер регистрации в Едином государственном регистре юридических лиц и персональных коммерсантов и др.

о факте выполнения обязательного аудита отчетности организации, отчетность которой подлежит обязательному аудиту, с указанием полного и укороченного (при его наличии) наименования аудиторской организации, фамилии, личного имени, отчества (если такое имеется) аудитора, исполняющего деятельность в качестве персонального предпринимателя, проводивших обязательный аудит отчетности, даты заключения договора оказания аудиторских услуг и даты выдачи аудиторского заключения, прибывающих от аудируемых лиц на электронный адрес [3].

Аудируемые лица должны представить информацию о факте выполнения обязательного аудита в Минфин для формирования банка предоставленных в случае проведения обязательного аудита годовой бухгалтерской и (или) финансовой отчетности в месячный промежуток с даты получения аудиторского заключения, однако не позже 15 июля года, последующего за отчетным (п. 2 ст. 18 Закона № 56-3).

Как следует из сказанного ранее, возможно сделать вывод, что значительную роль в развитии банковских систем играют: применение активно-пассивных балансовых счетов 8 класса, использование балансовых счетов ради начисления доходов, применение систематизации счетов по учету доступных валютных средств. При совершенствовании бухгалтерского учёта и систем безналичных расчётов экономика сумеет перейти на более высокий уровень в развитии страны.

Список использованных источников

1. Родионова, Т. С. Совершенствование бухгалтерского учета доходов и расходов в целях расширения /Т.С. Родионова // Консультации бухгалтеру, аудитору, менеджеру, руководителю [Электронный ресурс] – 2010. – Режим доступа: <https://clck.ru/TxEF6>. – Дата доступа 25.03.2021.
2. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2005. – Режим доступа: <https://clck.ru/TxEHW>. – Дата доступа: 25.03.2021.
3. БелТА: Новости Беларуси [Электронный ресурс] / Белорусское телеграфное агенство. Респ. Беларусь. – Минск, 2017. – Режим доступа: <https://clck.ru/TxEK4>. – Дата доступа: 25.03.2021.

УДК 657.6:339.562:657.471.11:658.1

АНАЛИЗ И ПУТИ СНИЖЕНИЯ ЗАТРАТ НА ПРИОБРЕТЕНИЕ ИМПОРТНЫХ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ

М.А. Романюк, магистрант

Научный руководитель – В.В. Ковальчук, к.э.н., доцент

Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины

Организации реального сектора экономики в процессе своей деятельности сталкиваются с тем, что значительную часть затрат на производство продукции, как правило, составляют материальные затраты. Источниками покрытия затрат на производство продукции являются поставки материальных ресурсов, приобретенные на внутреннем и внешнем рынках. В процессе приобретения сырья и материалов у иностранных поставщиков, расходы по доставке импортного груза увеличивают фактическую себестоимость приобретенных импортных материальных ценностей, что, в конечном итоге, может привести к повышению стоимости произведенной продукции и снижению ее конкурентоспособности на рынках сбыта.

В ОАО «Коминтерн» большую часть сырья и материалов, а также всю фурнитуру импортируют из зарубежных стран, таких как Россия, Англия и Польша. Снижение импортоемкости производимых изделий является одной из стратегических задач ОАО «Коминтерн» в рамках реализации основных направлений программы по импортозамещению. Поэтому целесообразно проводить анализ материальных затрат и их структурных составляющих для увеличения эффективности и увеличения прибыли [1, с. 57-61].

Рассмотрим динамику импорта сырья и за 2015-2019 годы в ОАО «Коминтерн».

Таблица 1. – Динамика импорта сырья в ОАО «Коминтерн» за 2015-2019 гг.

Год	Импорт сырья, тыс.руб	Темп роста, %	Объём производства продукции в фактических ценах, тыс. руб.	Темп роста, %
2015	7203,2	100,0	19871,3	100,0
2016	7893,2	109,6	20009,4	100,7
2017	8921,3	113,0	22409,0	112,0
2018	9802,3	109,2	20985,2	93,6
2019	10804,2	110,2	15602,8	74,4

Из таблицы 1 можно сделать вывод о том, что стоимость импортного сырья ежегодно растет, но, при этом выручка от реализации продукции с каждым годом уменьшается. Так, в 2018 г по сравнению с 2017 г., импорт сырья увеличился на 881 тыс. руб. или на 9,2%, а объем выпуска продукции сократился на 6,4% или 1423,8 тыс. руб. Такая же тенденция соотношения выручки и стоимости импортного сырья прослеживается и за период 2018-2019 гг.: импорт сырья увеличился на 998,1 тыс. руб. или на 10,2%, при этом объем выпуска продукции сократился на 25,6% или 5382,4 тыс. руб.

Затраты за приобретения импортного сырья в ОАО «Коминтерн» включают в себя контрактную стоимость, таможенные сборы, транспортные расходы и прочие затраты, связанные с импортом материальных ресурсов [2, с. 28].

В таблице 2 представлена структура затрат на импортные операции ОАО «Коминтерн».

Таблица 2. – Данные о затратах на импортные операции в разрезе их видов ОАО «Коминтерн» за 2015-2019 годы

Статьи затрат	2015	2016	2017	2018	2019
Контрактная стоимость	5752,5	6230,2	7047,7	7331,6	7887,0
Транспортные расходы	1080,5	1268,3	1427,5	1960,5	2268,9
Таможенные сборы и прочие затраты	370,2	394,7	446,1	510,2	648,3
Итого	7203,2	7893,2	8921,3	9802,3	10804,2

По данным таблицы 2 и рисунка 1 видно, что на протяжении всего исследуемого периода наибольшую долю в структуре затрат занимает контрактная стоимость и транспортные расходы. Таможенные сборы за 2016-2019 гг. занимают в структуре не более 6% и ежегодно увеличиваются. Рост импортных затрат связан с увеличением транспортных расходов, доля которых в 2016 г. составила 15,0%, а в 2019 г.- 21,1%. При этом, можно заметить, что несмотря на рост контрактной стоимости за исследуемый период, ее доля в структуре затрат снижается. Так в 2016 г. удельный вес контрактной стоимости импорта составил 79,9%, а в 2019 г.- 73,0%. Увеличение контрактной стоимости импорта обусловлено ростом курса валют, на который организация повлиять не может. Следовательно, можно сделать вывод о необходимости снижения доли затрат на транспорт в общей структуре расходов на импортные операции.

Структура импортных затрат за 2015-2019 на рисунке.

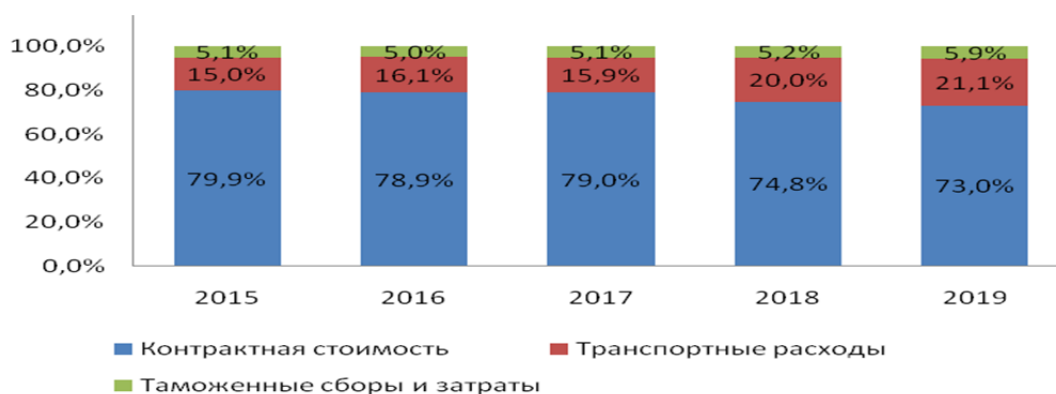


Рисунок – Структура импортных затрат в ОАО «Коминтерн» за 2015-2019 гг.

Наиболее целесообразным вариантом решения проблемы является снижение транспортных расходов. Для этого необходимо проработать логистическую схему, при которой увеличатся объемы сырья в каждой поставке и сократятся количества поставок в год. Данная система поставок требует четкого составления заказа организацией [3, с. 156].

Также рекомендуется расширить контракт с импортером. В договоре с импортерами необходимо отразить и другие условия поставки: возможность быстрого наращивания поставок или их сокращений без штрафных санкций для организации; наличие логистической базы, которая позволит осуществлять поставки с разной частотой по требованию; гибкая ценовая политика; готовность заключать долгосрочные соглашения с организацией.

Таким образом, в ОАО «Коминтерн» для минимизации расходов на приобретение импортного сырья можно сократить отдельные части этой статьи затрат. Рекомендованные меры по системе поставок требуют четкого составления заказа. Для этого необходимо обеспечить производство соответствующим программным обеспечением. В прогнозе ожидается сокращение доли за-

трат на импортные операции в общей себестоимости продукции и снижение затрат на импортные операции за счет сокращения транспортных расходов.

Список использованных источников

1 Сидоренко, А. В. Методический подход к оценке повышения эффективности деятельности промышленных предприятий за счет развития экспортного потенциала / А.В. Сидоренко // Экономические науки. – 2015. – № 8 – С. 57 – 61.

2 Русакова, И. А. Управление развитием экспортного потенциала организаций машиностроительного комплекса: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Саратов, 2018. – 28 с.

3 Сычев, М. С. Развитие методического обеспечения анализа и оценки экспортного потенциала предприятия: дис. канд. экон. наук. Йошкар-Ола, 2017. – 156 с.

УДК 657.1.011.56

ОБЗОР РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ БУХГАЛТЕРСКИХ ПРОГРАММ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А.В. Сергеева, 3 курс

*Научный руководитель – М.Н. Галкина, ассистент
Полесский государственный университет*

Существуют новые методы обработки экономической информации в настоящее время, однако, изменилась основная идея развития программного обеспечения: если несколько лет назад были только бухгалтерские программы, то сейчас программные продукты направлены на решение не только непосредственно бухгалтерских задач, но и анализ, планирование деятельности организации, реализацию оперативного учета, управленческого учета и другие управленческие задачи. Основным из критериев для организации является возможность автоматизировать все бизнес-линии организации при выборе программного обеспечения для организации.

В Республике Беларусь программное обеспечение для автоматизации в бухгалтерском учёте находится в постоянном изменении. В условиях рыночной экономики, жесткой конкуренции, использование передовых технологий просто необходимо для достижения успеха.

Несмотря на то, что выбор довольно широкий программных продуктов для автоматизации бухгалтерского учета, достаточно трудно определить рейтинг определенного вида программного обеспечения. Это происходит потому, что некоторые программы, набирающие популярность среди некоторых пользователей, могут быть подвергнуты критике, в то время как другие пользователи имеют некоторые ошибки и недостатки. Таким образом, каждая программа требует установки на специфику конкретной организации.

Информационные бухгалтерские программы – это электронные системы, используемые хозяйствующими единицами, которые отражают отраслевые особенности деятельности таких единиц.

Основные программные продукты, которые позволяют автоматизировать учёт на белорусский рынок являются «1С: Предприятие», «БЭСТ», «Галактика» [1, с.57].

Рассмотрим основные достоинства и недостатки автоматизированных бухгалтерских систем в таблице.

Таблица – Достоинства и недостатки бухгалтерских систем

Программа	Преимущества	Недостатки
1С:Предприятие	Позволяет осуществить все имеющиеся виды бухгалтерского и налогового учёта.	Сложен поиск ошибок, сделанных во время обработки документов.
	Программа обладает наивысшей производительностью и это даёт возможность решать с её помощью различной сложности задачи.	Достаточно сложна в освоении и требует специального обучения пользователей [2, с. 4].
	Одна из самых универсальных бухгалтерских программ, которая может использоваться в самых разных организациях. Данная программа позволяет решать множество различных задач.	При переходе на «1С:Бухгалтерия» с другой бухгалтерской программы могут возникнуть серьёзные сложности при переносе информации из одной базы данных в другую.
	Позволяет быстро подстраиваться под меняющиеся в нашей стране законы. Разработчики данной программы обновляют формы отчётности в программе, когда происходят изменения в налоговом законодательстве.	Чтобы программа решала все поставленные перед ней задачи, ее необходимо дорабатывать. Поэтому для различных предприятий требуются индивидуальные решения автоматизации.
БЭСТ	Система выстроена под работу с определенными операциями, заточена под деятельность именно той компании, для которой это делалось.	При необходимости изменения ПО под нужды конкретной организации, необходимо обращаться за соответствующими встраиваемыми модулями к производителям, что является дорогостоящей операцией.
Галактика	Не имеет проблем при передаче подготовленных материалов в электронном виде.	Именно разработчики имеют право проводить изменение базовых модулей и приспосабливать их к профилю конкретного предприятия. Процесс, в целом, дорого стоит, и часто вызывает трудности при обновлении версии [3, с. 24].

Примечание – Собственная разработка

Таким образом, на наш взгляд, из вышеперечисленных систем, «1С:Предприятие» соответствует критериям системы методологических информационных систем. Программа является надежной, так как она адаптирована под законодательство страны; является универсальной, так как предприятие может изменить её самостоятельно; материал доступен, имеет актуальность и удобство в использовании.

Список использованных источников

1. Кравец О. Я. Автоматизированные информационные системы в бухгалтерском учете и аудите. [Текст]: учебное пособие / О. Я. Кравец, А. И. Кустов, 2013. 148 с
2. Преимущества и недостатки программы «1С: Бухгалтерия». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://stimul.kiev.ua/articles.htm?a=preimuschestva_i_nedostatki_1s_buhgalteriya/ – Дата обращения: 01.04.2021

УДК 657

ПОНЯТИЕ И ВИДЫ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Я.В. Сочивкина, 3 курс

*Научный руководитель – С.В. Невдах, ассистент
Полесский государственный университет*

Производство продукции — основная деятельность промышленных организаций — выступает не только главным источником дохода, но и целью их создания.

В специальной литературе по бухгалтерскому учету существуют различные определения понятия «готовая продукция». И.Н. Бурцева определяет ее как изделия и полуфабрикаты, полностью законченные обработкой, соответствующие действующим стандартам или утвержденным техническим условиям, принятые заказчиком или на склад и снабженные сертификатом или другим документом, удостоверяющим их качество [1, с. 250].

В учебной и другой специальной литературе по бухгалтерскому учету существуют различные определения понятия «готовая продукция», некоторые из которых представлены в таблице.

Таблица – Подходы ученых-экономистов к экономической сущности понятия «готовая продукция»

Автор	Определение
Левкович О. А. [2, с. 337]	Готовая продукция – изделия и полуфабрикаты, полностью законченные обработкой, соответствующие действующим стандартам или утвержденным техническим условиям, принятые заказчиком или на склад и снабженные сертификатом или другим документом, удостоверяющим их качество.
Стражева Н.С. [3, с. 231]	Готовая продукция – такая продукция, которая полностью прошла все стадии обработки и укомплектовки, соответствует ГОСТам (техническим условиям), сдана на склад готовой продукции и снабжена сертификатом качества.
Кураков Л.П. [4, с. 484]	Готовая продукция – продукты, прошедшие все стадии обработки и являющиеся годными для производственного или личного потребления.
Поленова С.Н. [5, с. 117]	Готовая продукция – изделия, продукты, которые полностью закончены обработкой в данной организации, отвечают требованиям стандартов и технических условий, приняты службой технического контроля, оформлены приемо-сдаточной документацией и сданы на склад готовой продукции.

Примечание – Источник: собственная разработка

Анализируя мнения, представленные в таблице, можно сделать вывод: приведенное определение характеризует готовую продукцию лишь как изделия (полуфабрикаты), прошедшие обработку и отвечающие предъявляемым к ним требованиям. Вместе с тем в определениях не сказано, что эти изделия предназначены для продажи, хотя это является одной из важнейших характеристик данного специфического актива. Поэтому такие активы, как товары, комплектующие и материалы, тоже соответствуют приведенному выше определению. Они, как и готовая продукция, являются итогом обработки и в полной мере отвечают всем предъявляемым к ним требованиям по качеству и комплектности.

Производство готовой продукции и ее реализация занимают центральное место в кругообороте средств промышленных организаций.

Можно выделить 3 основных типа готовой продукции: выпущенная из производства, отгруженная готовая продукция и фактически реализованная.

1) Выпущенная из производства продукция.

На первой стадии выпущенные из производства готовые изделия сдаются на склад и оформляются соответствующими документами. Длительность данной стадии зависит от технологии производства продукции, и о наличии готовой продукции можно говорить лишь на заключительном этапе, при передаче изделий на склад организации. До этого момента продукция учитывается в составе незавершенного производства, поскольку она не обладает основным свойством готовой продукции — способностью удовлетворять потребности заказчика, которое обеспечивает возможность последующей реализации данного актива.

2) Отгрузка готовой продукции покупателям

Отгрузка продукции происходит по договорам купли-продажи, где обговариваются и фиксируются все условия продажи товаров: сроки поставки, место поставки, а также вид оплаты и ее сроки и т. д.. Всякая купля-продажа (поставка) сопровождается переходом права собственности на имущество. По общему правилу магазин, получивший по договору поставки товар надлежащего качества, становится обладателем права собственности на этот товар, и у магазина остается лишь обязательство оплатить товар. Соответственно, если магазин желает вернуть товар, должен произойти обратный переход права собственности на товар, а это означает, что теперь магазин должен продать товар поставщику. Иными словами, возврат в данной ситуации товара — новая самостоятельная сделка купли-продажи.

Также заключаются договоры поставки, содержащие условие, что право собственности до продажи товара потребителю сохраняется за поставщиком. Но поскольку право распоряжения это составляющая права собственности, покупатель не вправе был бы реализовывать товар потребителям. Поэтому договор также наделяют условием, что покупателю предоставляется право распоряжения (право отчуждения товара). Таким образом, предполагается, что раз право собственности и не переходило к покупателю, никакой новой сделки купли-продажи при возврате товара не может быть.

3) Фактически реализованная продукция

Процесс реализации завершает кругооборот хозяйственных средств организации. Реализация представляет собой совокупность хозяйственных операций, связанных со сбытом и продажей продукции. Реализацией продукции также признается использование организацией товаров, работ, услуг для собственного использования, если соответствующие затраты не относятся на издержки производства. Только на этом этапе готовая продукция выполняет свою основную функцию — получение экономической выгоды от реализации в виде денежных средств и их эквивалентов [1, с. 252].

Таким образом, во-первых, готовая продукция создается в ходе производственной деятельности организации. Во-вторых, она должна полностью удовлетворять потребности заказчиков по заключенным договорам и соответствовать предъявляемым требованиям по качеству. В-третьих, готовая продукция должна обеспечивать получение экономических выгод в виде притока денежных средств в будущем, после ее реализации.

Все изложенное позволяет сформулировать следующее определение понятия «готовая продукция»: Готовая продукция — произведенные предприятием в соответствии с заключенными договорами активы, предназначенные для продажи и обеспечивающие приток будущих экономических выгод в форме денежных средств или их эквивалентов.

Список использованных источников

1. Бурцева И.Н. Бухгалтерский учет: учеб. пособие / О.А. Левкович, И.Н. Бурцева. – 13-е изд., перераб. и доп. – Минск : Амалфея, 2020. – 323 с.
2. Левкович, О. А. Бухгалтерский учет / О. А. Левкович, И. Н. Тарасевич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск: Амалфея, 2011. – 534 с. 6.
3. Стражева, Н.С., Стражев, А.В. Бухгалтерский учет: учеб.-метод. особ. /Н.С. Стражева, А.В. Стражев. - 14-е изд., перераб. и доп.- Минск: Современная школа, 2013. – 944 с.
4. Кураков, Л.П. Большой толковый словарь экономических и юридических терминов / Л.П. Кураков, В.Л. Кураков. – М.: Вуз и школа, 2011.
5. Поленова С.Н. Учет готовой продукции: оценка, выпуск из производства, продажа / С.Н. Поленова // Бухгалт. учет. – 2017. – № 23.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ВНУТРЕННЕГО
КОНТРОЛЯ КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ
В БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

В.В. Старжинская, магистрант

*Научный руководитель – **В.В. Ковальчук, к.э.н., доцент***

Гомельский государственный университет им. Ф.Скорины

В условиях становления и развития рыночной экономики кредиторская задолженность является разновидностью коммерческого кредита и важным фактором стабилизации финансового состояния. Финансовая стабильность субъекта хозяйствования характеризуется постоянным наличием в необходимых размерах денежных средств на счетах в банке, отсутствием просроченной задолженности, эффективным развитием расчетных взаимоотношений со своими партнерами [1, с. 145].

Кредиторскую задолженность, как и дебиторскую, изучают в динамике по организации в целом, отдельным ее видам и суммам. Для анализа используется только достоверная информация по видам и срокам задолженности. Для этого изучаются контракты, договоры, проверяется точность записей в долговых обязательствах и сведений об уплате.

Таблица 1. – Анализ состава, структуры и динамики кредиторской задолженности

Виды задолженности	На 01.01.2020		На 31.12.2020		Отклонение		
	тыс. руб.	уд.вес, %	тыс. руб.	уд.вес, %	абсолютное, тыс.руб.	Относительное, %	по удельному весу, п.п.
Расчеты по взаимным платежам (151 счет)	-	-	-	-	-	-	-
Расчеты с покупателями и заказчиками (154 счет)	-	-	-	-	-	-	-
Расчеты с заказчиками по авансам (155 счет)	179,37	51,08	257,24	54,61	77,87	143,41	3,53
Расчеты с подотчетными лицами (160 счет)	-	-	-	-	-	-	-
Расчеты по социальному страхованию (171 счет)	17,90	5,10	10,99	2,33	-6,91	61,40	-2,77
Расчеты с бюджетом (173 счет)	86,67	24,68	69,93	14,84	-16,74	80,69	-9,84
Расчеты с депонентами (177 счет)	0,57	0,16	0,09	0,02	-0,48	15,79	-0,14
Расчеты с прочими дебиторами и кредиторами (178 счет)	7,47	2,13	62,20	13,20	54,73	8,3 раз	11,07
Расчеты с персоналом по оплате труда и стипендиатами (180-188 счета)	59,16	16,85	70,62	14,50	11,46	119,37	-2,35
Расчеты по выплате пенсий и пособий (191,192,194 счет)	-	-	-	-	-	-	-
Итого кредиторская задолженность	351,14	100,0	471,07	100,0	119,93	134,15	-

Кредиторская задолженность бюджетных организаций возникает, как правило, по расчетам с бюджетом, поставщиками, арендаторами, учащимися, а также по социальному страхованию и обеспечению, по оплате труда, по налогам и сборам [2].

Увеличение или уменьшение кредиторской задолженности оказывает существенное влияние на финансовое состояние бюджетной организации. От контроля за движением кредиторской задолженности зависит исполнение сметы расходов бюджетных организаций, поэтому проведем

анализ состава и структуры кредиторской задолженности на примере одного из колледжей Гомельской области (таблица 1).

По данным таблицы 1 можно отметить, что кредиторская задолженность по состоянию на конец 2020 года значительно выросла на 34,15% или 119,93 тыс.руб. Рост кредиторской задолженности произошел в основном за счет расчетов с заказчиками по авансам, за счет расчетов с прочими дебиторами и кредиторами (рост в 8,3 раз по сравнению с началом года). В структуре кредиторской задолженности на конец 2020 года наибольший удельный вес занимают расчеты с заказчиками по авансам 51,08% и 54,61% соответственно. Также увеличился удельный вес кредиторской задолженности с прочими дебиторами и кредиторами на 11,07 п.п. (абсолютный рост составил 54,73 тыс.руб.).

Рост кредиторской задолженности по расчетам с заказчиками по авансам объясняется с тем, что учащиеся производят оплату за обучение согласно заключенным договорам 2 раза в год (не позднее 15 сентября и 25 января), а начисление оплаты происходит каждый месяц. Но основная проблема увеличения кредиторской задолженности в колледже связана с несвоевременной оплатой счетов поставщиков и других организаций за полученные от них товары и оказанные услуги и, как следствие, с образованием просроченной задолженности. Это говорит о расширении закупок товарно-материальных ценностей на условиях последующей оплаты. Постоянное наличие нормальной кредиторской задолженности положительно сказывается на финансовом состоянии бюджетной организации, так как в условиях инфляции она обесценивается, а главное – у организации имеется беспроцентный источник дополнительных средств. При определении реального размера снижения или повышения кредиторской задолженности следует обратить внимание на просроченную задолженность, чтобы недопустить начисления штрафных санкций за нарушение условий договоров, поэтому большое значение для бюджетных организаций имеет усиление внутреннего контроля за своевременным погашением кредиторской задолженности, в ходе которого целесообразно осуществлять ранжирование просроченной задолженности по срокам ее возникновения (таблица 2).

Таблица 2. – Анализ кредиторской задолженности по срокам возникновения

Показатели	Всего	Дебиторская задолженность				
		Срок оплаты не наступил	Просроченная за период, дней			
			1-30	30-60	60-90	более 90 дней
Всего на 01.01.2020, тыс.руб.	351,14	101,0	23,14	21,0	55,0	151,0
Удельный вес, %	100,0	28,76	6,59	5,98	15,67	43,0
Всего на 31.12.2020, тыс.руб.	471,04	131,04	25,0	22,0	73,0	220,0
Удельный вес, %	100,0	27,82	5,31	4,67	15,50	46,70

По данным таблицы 2 следует, что в 2020 году в колледже проявилась негативная тенденция к росту срока исковой давности просроченной кредиторской задолженности и колледжу следует срочно начать погашение просроченных долгов. Задолженность, срок оплаты которой не наступил, составляет только 27,82% на конец 2020 года, задолженность со сроком более 90 дней – 46,70%, то есть существенную долю всей просроченной кредиторской задолженности.

Контроль за качеством кредиторской задолженности целесообразно осуществлять за различные временные периоды: ежемесячно, ежеквартально, за полгода, год. Причины изменения срока возникновения просроченной задолженности должны тщательно изучаться. С этой целью выявляют случаи образования просроченной задолженности в результате недофинансирования по смете расходов бюджета расчетов с кредиторами. Выделение бюджетных средств на нужды бюджетной организации должно осуществляться своевременно. Только при этом условии обеспечивается нормальная работа бюджетной организации и соблюдение ею расчетной дисциплины.

С целью совершенствования организации внутреннего контроля за кредиторской задолженностью в бюджетных организациях разрабатываются меры по своевременному погашению обязательств, снижению сроков образования просроченной задолженности, и ее своевременному

взысканию. Данные меры предусматривают, в первую очередь, выявление кредиторов, являющимися источниками возникновения задолженности, организацию работы по заключению договоров с поставщиками и другими организациями, а также систематический контроль за сроками погашения долговых обязательств.

Таким образом, усиление контроля за кредиторской задолженностью в бюджетных организациях позволит сократить размер просроченной задолженности и риски финансовых потерь, а также обеспечит повышение эффективности системы внутреннего контроля расчетных операций.

Список использованных источников

1. Ермолович, Л.Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Л.Л. Ермолович, О. В. Головач, Л.Г. Сивчик, И.В. Щитникова / под общ. ред. Л.Л. Ермолович. – Минск: Современная школа, 2009. – 645 с.

2. Неведкова Р, Как провести оценку состояния и движения дебиторской и кредиторской задолженности организации / Р. Неведкова // Финансовый директор. – №9. – 2019. – С. 9.

УДК 657

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СТОИМОСТНОЙ ОЦЕНКИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

А.В. Тарасюк, 3 курс

*Научный руководитель – М.Н. Галкина, ассистент
Полесский государственный университет*

Основные средства являются базой для функционирования любой организации. Рациональное использование объектов основных средств способствует улучшению всех технико-экономических показателей, росту производительности труда, повышению фондоотдачи, увеличению выпуска продукции, снижению ее себестоимости, экономии капитальных вложений. Следует отметить, что отдельное место в законодательстве занимает оценка основных средств. Правильная оценка основных средств обеспечивает и гарантирует достоверность в начислении амортизационных отчислений и формировании себестоимости продукции.

В Республике Беларусь согласно Инструкции по бухгалтерскому учёту основных средств №26 от 30.04.2012 существует четыре основных вида оценки основных средств, а именно:

- первоначальная стоимость – стоимость, по которой актив принимается к бухгалтерскому учету в качестве основного средства;
- переоцененная стоимость – стоимость основного средства после его переоценки;
- остаточная стоимость – разница между первоначальной (переоцененной) стоимостью основного средства и накопленными по нему за весь период эксплуатации суммами амортизации и обесценения;
- текущая рыночная стоимость – сумма денежных средств, которая была бы получена в случае реализации основного средства в текущих рыночных условиях [1].

Представленные выше виды стоимости являются спецификой белорусского законодательства, однако следует обратить внимание на то, что с каждым годом все большее влияние на развитие бухгалтерского учёта оказывает международная практика. Рассмотрим и проанализируем в таблице какие виды оценки основных средств применяются в Международных стандартах финансовой отчётности, а также в наиболее приближенной к Республике Беларусь стране – Российской Федерации.

Стоимостная оценка объектов основных средств в Республике Беларусь и Российской Федерации является достаточно схожей, однако в Республике Беларусь не используется такое понятие, как балансовая стоимость, то есть первоначальная стоимость актива с учетом её изменений. Тем не менее, принимая во внимание тот факт, что основные средства учитываются в балансе по остаточной стоимости, а также рассматривая сущность категории “балансирующая стоимость” и “остаточная стоимость”, можно сделать заключение о том, что балансовая и остаточная стоимости являются равнозначными понятиями.

Таблица – Сравнительная характеристика стоимостной оценки основных средств в Республике Беларусь, Российской Федерации и согласно МСФО (IAS) 16 «Основные средства»

Вид стоимости	Республика Беларусь	Российская Федерация	МСФО (IAS) 16 «Основные средства»
Первоначальная стоимость	+	+	+
Переоцененная стоимость	+	+	-
Остаточная стоимость	+	+	-
Текущая рыночная стоимость	+	-	-
Балансовая стоимость	-	+	+
Справедливая стоимость	-	-	+
Ликвидационная стоимость	-	-	+

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [1-3]

Особое внимание при изучении данных таблицы 1 стоит обратить на стоимостную оценку по МСФО (IAS) 16 «Основные средства», так как представленные в нём виды стоимости в значительной степени отличаются как от стоимостей Республики Беларусь, так и Российской Федерации. В данном случае следует сделать акцент на справедливую и ликвидационную стоимости.

Справедливой стоимостью считается цена, которая была бы получена при продаже актива или уплачена при передаче обязательства в ходе обычной сделки между участниками рынка на дату оценки [3]. Анализируя данную дефиницию, можно заметить, что текущая рыночная стоимость имеет схожее значение, однако существуют отличия, связанные с расчетом справедливой и рыночной стоимостей как оценочных показателей.

Рыночная стоимость объекта недвижимости является выражением его полезности именно с точки зрения рынка, а не его отвлеченного физического статуса. Для конкретного экономического субъекта полезность его активов может отличаться от их полезности с точки зрения рынка или отдельно взятой отрасли. Иногда справедливая оценка совпадает с рыночной. В большинстве случаев справедливая стоимость определяется на основе рыночных факторов, регулируемых спросом и предложением на определенный товар или услугу, отсюда можно сделать вывод, что рыночная стоимость является базой для определения справедливой стоимости. Однако, если справедливая стоимость рассчитывается с помощью различного рода математических моделей, то в определенных случаях она может значительно отличаться от рыночной стоимости [4].

Согласно МСФО (IAS) 16 «Основные средства» ликвидационная стоимость актива представляет собой расчетную сумму, которую организация получила бы на текущий момент от выбытия актива после вычета расчетных затрат на выбытие, если бы состояние данного актива и срок его службы были такими, какие ожидаются по окончании срока его полезного использования [3]. Анализируя данную категорию, следует обратить внимание на то, что цена имущества при ликвидации не равна ни остаточной, ни первоначальной. По величине она близка к остаточной, но опускается ниже из-за сокращения сроков продажи. При определении ликвидационной стоимости следует принимать во внимание множество факторов, так как величина данной стоимости не может быть определена точно и носит вероятностный характер. По этой причине существуют определённые трудности при расчёте ликвидационной стоимости. Желательные сроки продажи активов являются одним из основных факторов, которые влияют на ликвидационную стоимость. В большинстве случаев длительность сроков продажи прямо пропорциональна выставленной цене объектов, реализуемых предприятием. То есть, чем быстрее нужно продать актив, тем на меньшую его стоимость следует рассчитывать. Кроме этого, на ликвидационную стоимость влияют спрос на рынке, состояние имущества и его характеристики: чем новее основное средство, тем выше его стоимость.

Основываясь на всех ранее указанных и перечисленных фактах, можно сделать вывод, что стоимостная оценка в Республике Беларусь является достаточно обоснованной и включает в себя все необходимые для ведения бухгалтерского учёта основных средств виды стоимости. Тем не менее, для дальнейшего развития и совершенствования бухгалтерского и финансового учёта, а также для более точной аналитики финансового состояния организаций возможно включение в белорусское законодательство таких видов стоимостей, как справедливая и ликвидационная. По

мнению автора, данный тип изменений будет способствовать получению достоверных данных, детализирующих результаты финансового анализа, и содействовать сближению с международными стандартами финансовой отчетности.

Список использованных источников

1. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь 30.04.2012 № 26 Об утверждении Инструкции по бухгалтерскому учету основных средств [Электронный ресурс] / Pravo.by – Режим доступа: <https://pravo.by/document/>– Дата доступа: 25.03.2021.

2. Федеральный стандарт бухгалтерского учета для организаций государственного сектора «основные средства» [Электронный ресурс] / Контур.Норматив – Режим доступа: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=>– Дата доступа: 25.03.2021.

3. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) МСФО 16 «Основные средства» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2016/03/main/RU_BlueBook_GVT_2015_IAS_16.pdf– Дата доступа: 25.03.2021.

4. Мишихина Н. А., Романченко Н.Н. Развитие концепций рыночной и справедливой стоимости [Электронный ресурс] // Elibrary.ru– Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_23726815_44731576.pdf– Дата доступа: 26.03.2021.

УДК 004:657

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БУХГАЛТЕРСКИХ СИСТЕМ «ГАЛАКТИКА ERP» И «ПАРУС-8»

А.С. Тихомирова, 3 курс

Научный руководитель – М.И. Бухтик, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Бухгалтерский учет позволяет предприятию эффективно вести свою деятельность. При его автоматизации повышается качество и скорость принятия оперативных и стратегических решений, а так же упрощается процесс контроля всех частей предприятия: от производства до логистики и персонала. Автоматизация бухгалтерского учета позволяет вести его в компьютере на нескольких сопряженных устройствах, благодаря чему повышается оперативность передачи данных между отделами и скорость поиска необходимой информации, нежели при использовании письменного учета [4, с. 34].

Существуют десятки программ на рынке информационных бухгалтерских систем для предприятий различной направленности: машиностроение, управление недвижимостью, легкая промышленность и т.д. Все программы имеют различную стоимость, которая рассчитывается из цены одного рабочего места и может быть разной для малого и крупного бизнеса. Фирмы могут выбирать многофункциональные программы для ведения всей документации или же использовать программу только с ведением бухгалтерского учета [1, с.67].

Корпорация «Галактика» – российская ИТ-компания, была создана преимущественно для рынка РФ и её государственных предприятий. Впоследствии, разливаясь, стала использоваться в странах СНГ.

«Галактика» предоставляет 12 различных программ ведения учета, рассмотрим одну из них – «Галактика ERP».

Программа предлагает поддержку полного цикла управления предприятием: прогноз, планирование, контроль, анализ результатов, коррекция прогнозов и планов для всех сфер деятельности. Основные модули: финансы; логистика, производство, персонал.

Преимуществом данной системы является возможность автоматизированного ведения параллельного учета в нескольких вариантах плана счетов (например, российский и МСФО). Программа и ее выходящие – отчеты, таблицы – могут интегрироваться с программами других разработчиков (MS Office, Oracle, PostgreSQL, MS SQL Server и Pervasive SQL) [2].

С помощью программы предприятия могут снизить затраты на материалы до 5%, повысить качество продукции до 40%, снизить складские неликвиды до 40%, ускорить срок оборачиваемости оборотных средств до 25%, снизить производственный брак до 25%, сократить общие затраты до 20%. Окупаемость внедрения проекта происходит примерно за 12-18 месяцев на крупном предприятии и на среднем – за 6-8 [2].

Производительность программы позволяет обрабатывать до 2 500 000 первичных документов в месяц и до 3 000 000 бухгалтерских проводок в месяц [2].

Особенность программы в том, что, помимо стандартного составления отчета по шаблону, имеется возможность настройки предпочтений содержания отчетности сразу, без необходимости изменения программного кода.

Функции CRM включены в систему и позволяют вести учет заказов, их регистрацию, список клиентов, автоматическую классификацию, ведение и контроль этапов заказа, управление рекламными кампаниями, поддержку обратной связи с клиентами.

В структуре системы прописана возможность подключения штрихкодирования без вмешательства в программный код.

Недостатками «Галактика ERP» являются платное сопровождение на любом этапе, без возможности бесплатной поддержки, невозможность вести учет нескольких предприятий.

Несмотря на присутствие прогнозирования затрат, построить глубокий финансовый анализ в программе невозможно. Связь модулей между собой слабая, не позволяет провести полную интеграцию с финансовым модулем, т.к. «Галактика ERP» предоставляет учет только по первичным документам.

Примерами внедрения «Галактика ERP» в Республике Беларусь являются предприятия ОАО «Белкоммунаш», УПП «МИКРОН», РО «Белтелеком», Верховный суд Республики Беларусь, Государственный таможенный комитет, Белорусский телерадиоцентр, Витебский хладкомбинат, УП «Минский оптовый рынок», НТ ООО «Связьинформсервис», ОАО «Керамин», РУП «Гранит», ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», РУП «Гомельтранснефть Дружба» и другие.

Корпорация «Парус» – российская ИТ-компания, созданная для упрощения расчетов по заработной плате, позже был внедрен учет хозяйственных операций всей организации.

«Парус» — информационная бухгалтерская система, которая включает в себя 3 разновидности: «Парус 7», «Парус 8», «Парус 10».

«Парус 10» – современная специализированная программа с ограниченным функционалом, «Парус 8» – программа на базе «Парус 7», с обновлённым интерфейсом и расширенным модулем, поэтому рассмотрим ее далее подробно.

Программа представляет собой полнофункциональную системы, которая позволяет автоматизировать бухгалтерский, складской, кадровый учеты для предприятий различной направленности.

Включает в себя модули: управление финансами, маркетинг и логистика, управление производством, управление персоналом. Модули аналогичны «Галактика ERP», но внутренне «Парус» располагает меньшей конкретизацией подразделов. Благодаря этому, в противовес «Галактике ERP», в системе полностью взаимосвязаны модули. Принятый решений в одном модуле, может повлечь за собой существенное незапланированное изменение в другом – что повлечет за собой дополнительную проверку и увеличение информации в процессе обработки. [3]

Бюджет движения денежных средств из 400 строк программа формирует за 10 минут, система организации складского учета позволяет сократить время между отгрузкой продукции и ее оплатой до 2 раз, может хранить в системе до 60 000 инвентарных карточек. [3]

В отличие от «Галактика ERP», «Парус 8» не автоматизирует параллельный учет в разных планах счетов и не дает возможности изменения правил построения отчета, а предоставляет только шаблонные варианты.

Программа интегрируется с MS Office и Oracle, предоставляет бесплатный год обслуживания и поддержки, после года – платно.

Функции CRM ограничены и включают в себя только ведение Книги заказов и клиентов, не позволяет отслеживать рекламные кампании и оценивать их эффективность.

Штрихкодирование возможно при использовании только «Парус-Скан», не позволяет интегрировать штрихкодирование с помощью других устройств, в отличие от «Галактика ERP».

Используется на организация, головной офис которых находится в России, например ИОО «ЛУКОЙЛ Белоруссия».

Проанализировав две информационные бухгалтерские системы, можно сделать вывод о том, что Корпорация «Галактика» предоставляет пользователю слабосвязанные, но одинаково высоко развитые модули, а Корпорация «Парус» предоставляет полностью взаимосвязанные, но слабо развитые и детализированные модули, где большее внимание уделено бухгалтерскому и складскому учету. «Галактика» дает больше возможностей для анализа.

Поэтому «Галактика ERP» подойдет крупным и средним организациям с большим количеством отделов и подразделений, ее покупка в малый бизнес будет нерациональной из-за широкого функционала. «Парус 8» отлично подойдет для малого, иногда среднего бизнеса узкоспециализированных направлений, оптовиков.

Список использованных источников

1. Воронько, Э. Н. Бухгалтерский учет / Э. Н. Воронько. – Минск : Асар, 2014. – 268 с.
2. Корпорация Галактика [Электронный ресурс] / Корпорация Галактика. – Москва, 2021. – Режим доступа : <https://galaktika.ru/>. – Дата доступа : 29.03.2021
3. Корпорация Парус [Электронный ресурс] / Корпорация Парус. – Москва, 2021. – Режим доступа : <https://parus.com/>. – Дата доступа : 29.03.2021
4. Галкина, М. Н. Затраты на трудовые ресурсы: классификация и методика управленческого учёта в белорусской практике / М. Н. Галкина, М. И. Бухтик, А. В. Киевич // Экономические науки : научно-информационный журнал. – 2020. – № 6 (187). – С. 33-40.

УДК 65.011.44

МЕТОДИКА ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ

В.Д. Ферулёва, 3 курс

*Научный руководитель – М.Н. Галкина, ассистент
Полесский государственный университет*

При финансовом анализе большое значение имеют параметры потока денежных средств. Основной целью анализа денежных потоков организации является выявление уровня достаточности формирования денежных средств, эффективности их использования, а также сбалансированности положительного и отрицательного денежных потоков предприятия в целом по объёму и по времени в периоде.

Важным аспектом анализа является количественное измерение различных факторов, влияющих на денежные потоки и эффективность их использования.

Факторный анализ позволяет выявить связь показателей, характеризующих денежные потоки, с основными финансовыми показателями хозяйственной деятельности организации. С помощью факторного моделирования можно раскрыть, количественно измерить и изучить причинно-следственные связи между указанными показателями, сформировать их прогнозные параметры и определить оптимальные значения.

Для систематизации различных факторов следует создать факторную систему, где результативной (зависимой) величиной будут показатели, характеризующие денежные потоки и эффективность их использования, а факторными (независимыми) – показатели, характеризующие влияющие на них факторы. Установление такой зависимости с помощью факторного анализа позволяет определить, на какие компоненты и в каком направлении надо воздействовать, чтобы добиться заданного изменения результативной величины [1, с. 60-82].

В качестве результирующего признака факторной системы, в частности, могут быть взяты показатели рентабельности, посчитанные по денежным потокам, т.е. по коэффициентам эффективности денежных потоков. Игонина Л.Л. предлагает рассчитывать показатели рентабельности представлен в таблице 1 [2, с. 176-177].

Таблица 1. – Отдельные показатели эффективности денежных потоков

Показатель	Алгоритм расчёта	Экономическое содержание
Коэффициент рентабельности денежных потоков	$R_{дп} = \frac{ЧП}{\overline{ДС}}$, где ЧП – чистая прибыль организации; $\overline{ДС}$ – средний остаток денежных средств.	Оценивает способность организации создавать денежные потоки, отражает эффект от генерирования потоков денежных средств.
Коэффициент рентабельности положительного денежного потока	$R_{пдп} = \frac{ЧП}{ПДП}$, где ПДП – положительный денежный поток.	Отражает эффект операций по привлечению денежных средств.
Коэффициент рентабельности оттока денежных средств	$R_{одп} = \frac{ЧП}{ОДП}$, где ОДП – отрицательный денежный поток.	Отражает эффект операций, связанных с расходом денежных средств.
Коэффициент рентабельности денежных затрат по текущей деятельности	$R_{одптд} = \frac{ЧП_{тд}}{ОДП_{тд}}$.	Показывает, сколько прибыли от продаж заработано на каждый рубль денежных средств, направленных на финансирование текущей деятельности.

Проведём факторный анализ рентабельности положительного денежного потока на примере ОАО «Савушкин продукт».

Мультипликативную факторную модель показателя рентабельности положительного денежного потока представим следующим образом:

$$R_{пдп} = \frac{ЧП}{ПДП} = R_{пр} \times Об_{акт.} \times У \times Д = \frac{ЧП}{В} \times \frac{В}{\overline{А}} \times \frac{\overline{А}}{\overline{ДС}} \times \frac{\overline{ДС}}{ПДП},$$

где В – выручка от реализации;

$\overline{А}$ – средняя величина активов.

Модель (1) позволяет выявить взаимосвязь показателя рентабельности положительного денежного потока со следующими финансовыми коэффициентами:

- $R_{пр}$ – рентабельность продаж по чистой прибыли ($\frac{ЧП}{В}$);
- $Об_{акт.}$ – оборачиваемость активов ($\frac{В}{\overline{А}}$);
- У – соотношение активов организации и среднего остатка денежных средств ($\frac{\overline{А}}{\overline{ДС}}$);
- Д – доля среднего остатка денежных средств в общем объёме положительного валового денежного потока ($\frac{\overline{ДС}}{ПДП}$).

Данная модель отражает также зависимость между показателями отчёта о движении средств, бухгалтерского баланса и отчёта о прибылях и убытках.

Рассчитаем положенные в основу (1) показатели за 2018-2019 гг., и представим соответствующие данные в таблице 2.

Используя способ цепных подстановок, оценим влияние каждого из факторов на изменение результативного показателя в 2019 г. Результаты факторного анализа представлены в таблице 3.

В 2019 г. по сравнению с 2018 г. рентабельность положительного денежного потока ОАО «Савушкин продукт» снизилась на 2,217 % и составила 1,001 %, т.е. в 2018 г. с 1 руб. притока денежных средств организация получала на 2,22 руб. чистой прибыли больше чем в 2019 г. Отрицательное влияние оказали снижение оборачиваемости активов на 1,538 % и доли среднего остатка денежных средств в общем объёме положительного валового денежного потока на 1,387 %. Это повлекло за собой сокращение рентабельности положительного денежного потока соответственно на 8,588 % и на 3,032 %.

Таблица 2 – Данные для факторного анализа рентабельности положительного денежного потока ОАО «Савушкин продукт» за 2018-2019 гг.

Показатель	2018	2019	Отклонение
1. Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	55597	22088	-33509
2. Выручка от реализации, тыс. руб.	1003959	133827	-870132
3. Средняя величина активов, тыс. руб.	586115	763324	177209,5
4. Средний остаток денежных средств, тыс. руб.	32109,5	10407	-21702,5
5. Положительный денежный поток, тыс. руб.	1727514	2206684	479170
6. Рентабельность продаж, %	5,538	16,505	10,967
7. Оборачиваемость активов	1,713	0,175	-1,538
8. Соотношение активов организации и среднего остатка денежных средств	18,254	73,347	55,094
9. Доля среднего остатка денежных средств в общем объёме положительного валового денежного потока, %	1,859	0,472	-1,387

Таблица 3 – Факторный анализ рентабельности положительного денежного потока ОАО «Савушкин продукт» за 2018-2019 гг.

Наименование показателя	Показатели для расчёта результативного показателя				R _{пдп} , %
	R _{пр}	Об _{акт.}	У	Д	
R _{пдп} (2018 г.)	0,055	1,713	18,254	0,019	3,218
R _{пдп} (условный 1)	0,165	1,713	18,254	0,019	9,592
R _{пдп} (условный 2)	0,165	0,175	18,254	0,019	1,004
R _{пдп} (условный 3)	0,165	0,175	73,347	0,019	4,033
R _{пдп} (2019 г.)	0,165	0,175	73,347	0,005	1,001
Влияние на рентабельность положительного денежного потока, %	6,374	-8,588	3,029	-3,032	-

Положительный эффект оказали рост рентабельности продаж на 10,967 % и соотношения активов организации и среднего остатка денежных средств на 55,094, в результате чего рентабельность положительного денежного потока увеличилась на 6,374 % и 3,029 % соответственно.

Список использованных источников

1. Савицкая, Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник / Г.В. Савицкая. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФА-М, 2017. – 608 с.
2. Игонина, Л.Л. Финансовый анализ: учебник / Л.Л. Игонина, У.Ю. Рещектаева, В.В. Ви-харев ; под ред. Л.Л. Игониной. – М.: КНОРУС, 2021. – 320 с.
3. Официальный сайт ОАО «Савушкин продукт» [Электронный ресурс]/ – Режим доступа: <https://www.savushkin.by> – Дата доступа: 07.07.2020.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ РАСЧЕТОВ С ПОСТАВЩИКАМИ И ПОДРЯДЧИКАМИ, ВИДЫ, ФОРМЫ РАСЧЕТОВ И ПРИНЦИПЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ

А.А. Хомич, 3 курс

*Научный руководитель – В.М. Ливенский, к.г.н., доцент
Полесский государственный университет*

В процессе осуществления своей деятельности предприятия вступают в хозяйственные связи с разными предприятиями, организациями и лицами. Постоянно совершающийся кругооборот хозяйственных средств вызывает непрерывное возобновление многообразных расчётов. Расчёты могут быть как внешними, так и внутренними, а организации могут выступать как продавцами, так и покупателями. Наиболее распространёнными видами внешних расчётов являются: расчёты с поставщиками и подрядчиками за сырьё, материалы и товары. От состояния этих расчетов во многом зависит платежеспособность организации, ее финансовое положение и инвестиционная привлекательность. В таблице представлены различные трактовки "поставщиков" и "подрядчиков".

Таблица – Определения термина "поставщик" и "подрядчик"

Автор, источник	Содержание понятия
П. Я. Папковская [1, С. 128]	Поставщики – это организации, отгружающие свою продукцию покупателям. Подрядчики – это строительные, монтажные организации, выполняющие работы по строительству объектов, капитальному и текущему ремонту зданий, монтажу основных средств и других работ.
Н. С. Стражева [2, С. 429]	Поставщики – это предприятия, поставляющие данному предприятию товарно-материальные ценности, электроэнергию, газ, пар, воду и т.д. Подрядчики выполняют для предприятия строительно-монтажные, наладочные, научно-исследовательские и другие работы.
В. Э. Керимов [3, С. 395–396]	Поставщики – это организации, поставляющие по договору (заказу) материальные ценности, выполняющие различные виды работ и оказывающие услуги. Ими могут быть и подрядчики по строительству и ремонту средств труда
Р. Тумасян [4, С. 222–223]	Поставщики – это организации, поставляющие предприятию производственные ресурсы и товары. Подрядчики — организации, выполняющие для предприятия определенные виды работ (услуг

Примечание – Источник: собственная разработка на основании изучения экономической литературы.

Таким образом, определения понятий поставщик и подрядчик имеют многовекторную направленность, однако в соответствии с гражданским кодексом республики Беларусь под поставщиками следует понимать организации, индивидуальные предприниматели, осуществляющие на территории Республики Беларусь деятельность по реализации приобретенного товара другим организациям, индивидуальным предпринимателям, иным физическим лицам для использования его в предпринимательской деятельности либо в иных целях, не связанных с личным, домашним, семейным и иным подобным использованием, а так же индивидуальные предприниматели и организации, осуществляющие деятельность по ввозу товара на территорию Республики Беларусь для его последующей реализации на территории Республики Беларусь.

Н.П. Кондраков в своих работах утверждает: «...кредиторов, задолженность которым возникла в связи с покупкой у них материальных ценностей называют поставщиками». [5, с.161].

В соответствии с Банковским кодексом Республики Беларусь платежи осуществляются с использованием наличных и безналичных расчетов.

Под расчетами понимаются правоотношения, опосредующие предоставление компенсации в денежной форме за произведенное исполнение либо по другим основаниям [6].

Под расчетами в безналичной форме понимаются расчеты между физическими и юридическими лицами либо с их участием, проводимые через банк или небанковскую кредитно-финансовую организацию, его (ее) филиал в безналичном порядке.

Расчеты в безналичной форме проводятся в виде банковского перевода (в том числе посредством прямого дебетования счета), денежного перевода, аккредитива, инкассо, банковского платежного обязательства.

Порядок проведения расчетов наличными денежными средствами регулируется законодательством Республики Беларусь. Наличные деньги выпускаются в обращение в виде банкнот и монет. Национальный банк в соответствии с законодательством Республики Беларусь в области денежного обращения устанавливает порядок ведения кассовых операций, порядок работы банков с денежной наличностью, формы отчетности о работе банков с денежной наличностью и сроки ее представления, порядок, в том числе размер, расчетов наличными денежными средствами в белорусских рублях между юридическими лицами, их обособленными подразделениями, индивидуальными предпринимателями (ст. 30 БК).

Применение безналичных расчетов на сегодняшний день является наиболее актуальным видом расчетов как для юридических лиц, так и для государственных органов контроля. Это обусловлено сокращением потребности в наличных денежных средствах, а также снижает расходы на денежное обращение и обеспечивает их сохранность. С точки зрения органов контроля безналичные расчеты намного эффективнее поддаются контролю.

Следующей формой прекращения обязательств между покупателем и поставщиком, рассматриваемой в рамках данной курсовой работы являются не денежные расчёты. Поскольку каждая организация в процессе своей хозяйственной деятельности сталкивается с различными трудностями, возникает широкое многообразие сложностей в оплате образовавшихся задолженностей.

Расчетные отношения строятся на следующих принципах:

- платежи могут производиться предварительно до отгрузки материальных ценностей, либо после отгрузки материальных ценностей, оказания услуг, выполнения работ;
- платежи осуществляются с согласия плательщика или по его поручению;
- платежи производятся за счет собственных средств плательщика, либо за счет кредитов банка;
- все платежи осуществляются в установленном порядке;
- платежи оформляются соответствующими первичными документами установленной банковской формы, которая обязательна для использования всеми организациями. Исправления, подчистки в этих документах не допускаются. На первых страницах этих документов всегда ставятся печати организации и подписи владельцев счетов, руководителей и главного бухгалтера.

Соблюдение перечисленных принципов позволяет обеспечить соответствие расчетов предъявляемым им требованиям: своевременности, надежности и эффективности.

Таким образом, обобщив трактовки различных авторов, можно заключить, что поставщики – это организации, которые поставляют данной фирме производственные ресурсы и товары, а подрядчики – это специализированные сторонние организации, берущие на себя ответственность за выполнение по заданию заказчика определенной работы. Расчеты с поставщиками и подрядчиками являются важной составляющей в деятельности любой организации. Расчёты имеют многовекторные направления, разнообразие которых обеспечивает широкий спектр возможностей прекращения обязательств между поставщиком и покупателем.

Список использованных источников

1. Бухгалтерский учет : учебное пособие / П. Я. Папковская [и др.]; под общ. ред. П. Я. Папковской. 2-е изд., испр.– Минск : Выш. шк., 2011. – 335 с.
2. Стражева Н. С., Стражев А. В. Бухгалтерский учёт: Учеб. -методич. пособие / Н. С. Стражева, А. В. Стражев. – 10-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Книжный Дом, 2004. – 432 с.
3. Керимов В. Э. Бухгалтерский финансовый учет: учеб. для вузов / В. Э. Керимов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – 724 с.

4. Тумасян Р.З. Бухгалтерский учет. 10-е изд., перераб.и доп – Мн.: Книжный Дом, 2010. – 311 с.
5. Бухгалтерский управленческий учет: Учебное пособие / Н.П. Кондраков, М.А. Иванова. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 352 с.
6. Банковский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]: Режим доступа <http://kodeksy.by> – Дата доступа: 30.03.2021.

УДК 657.6

**МОДЕРНИЗАЦИЯ УЧЁТНО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕДУР УПРАВЛЕНИЯ
ФИНАНСОВЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ**

И.К. Чаплыгин, 4 курс

Научный руководитель – А.С. Машикина, ассистент

*Национальный аэрокосмический университет им. Н. Е. Жуковского
«Харьковский авиационный институт»*

На современном этапе глобализации мировой экономики результативность деятельности фирмы зависит от её способности приносить достаточный уровень дохода в том размере, который создаст финансовую основу для дальнейшего обеспечения управления финансовыми результатами в сегодняшних условиях бизнес-администрирования, что является актуальным вопросом за счёт решения проблем эффективного развития и экономического роста предприятий Украины.

По мнению Ю. С. Пеняк и Н. В. Гороховацкой, получение положительного финансового результата, то есть прибыли, – основная цель бизнеса любого предприятия, поскольку именно она выступает в роли его движущей силы, является главным источником дальнейшего развития производственных сил, а также даёт возможность установить взаимосвязь между всеми экономическими показателями и обобщить результаты деятельности организации [6, с. 98].

В современной отечественной практике бухгалтерского учёта можно выделить три основных подхода к трактовке понятия «финансовые результаты», которые приведены в табл. 1.

Таблица – Определение термина «финансовый результат» украинскими учёными

Автор	Сущность понятия «финансовые результаты»
Н. М. Бондаренко, Т. И. Ковальчук [1, с. 80]	Прирост (уменьшение) стоимости собственного капитала предприятия, возникающий в процессе его предпринимательской деятельности за отчётный период.
И. Ю. Зудова, О. Г. Стась [2, с. 896]	Главный критерий эффективности хозяйствования, положительное значение которого определяет возможность дальнейшего развития предприятия и создаёт запас финансовой устойчивости, даёт фирме возможность оперативно реагировать на изменения в рыночной конъюнктуре.
Е. В. Мелень, Е. В. Полтавец [3, с. 111]	Показатель, полученный в процессе хозяйственной деятельности в виде прибыли или убытка, который рассчитывается как разница между доходами и расходами.

Источник: систематизировано авторами

На международном уровне наибольшее распространение получил подход, согласно которому финансовый результат трактуется как разница между доходами и расходами деятельности предприятия с учётом корректировок на сумму изменения остатков запасов и незавершённого производства за отчётный период. Эта тенденция характерна и для украинской системы учёта.

Среди наиболее важных нормативно-правовых актов в Украине, служащих источником формирования учётно-аналитической информации о финансовых результатах деятельности организации, необходимо выделить:

- НП(С)БУ 15 «Доход»;
- НП(С)БУ 16 «Расходы»;
- НП(С)БУ 17 «Налог на прибыль»;
- НП(С)БУ 1 «Общие требования к финансовой отчётности»;
- План счетов бухгалтерского учёта, а также инструкция по его применению.

В частности, согласно НП(С)БУ 1, финансовый результат деятельности предприятия может быть выражен в форме прибыли или убытка. Прибыль – это сумма, на которую доходы превышают связанные с ними расходы, а убыток, в свою очередь, – превышение суммы расходов над суммой дохода, для получения которого они были осуществлены [4, р. I , п. 3].

Ошибочно считать, что учётно-аналитическая система основывается только на бухгалтерской информации, поскольку она является определяющей. Напротив, характерной чертой учётно-аналитического обеспечения как системы является её комплексность, что проявляется через взаимодействие информационных потоков бухгалтерского, оперативного, статистического учёта и информации, которая формируется с помощью методов финансового, менеджерского и стратегического анализа.

Так, Н. С. Пасенко в научной работе отмечает, что учётно-аналитическое обеспечение следует рассматривать как единую систему учёта, анализа и аудита, взаимодействующую через информационные потоки в процессе формирования и передачи оперативной и качественной учётно-аналитической информации для обеспечения обоснованности, оперативности и эффективности принятия управленческих решений в системе менеджмента предприятием, а также внешними пользователями [5, с. 855].

Следовательно, учётно-аналитические процедуры управления финансовыми результатами предприятия – это совокупность взаимосвязанных элементов производственной и бизнес-административной системы, мероприятий, проводимых субъектом менеджмента, создание определённой структуры, а также сбор, накопление, хранение и анализ информации, необходимой для обеспечения эффективной деятельности предприятия.

К современным аспектам организации учёта, анализа и аудита финансовых результатов предприятия, нуждающихся в модернизировании, относятся:

- отсутствие полноты освещения информации об эффективности бизнеса предприятия в отчётности;
- неэффективная система налогообложения прибыли, а также отсутствие утверждённых специальных документов для учёта финансовых результатов;
- неопределённость направлений использования прибыли и отсутствие её детализации на учётных счетах;
- автоматизированный учёт, отсутствие которого на отдельных предприятиях замедляет процесс оперативного учёта и увеличивает риск допущения ошибок в расчётах при анализе финансового состояния;
- отсутствие надлежащего финансового планирования через поверхностный характер анализа финансовых результатов;
- методическое обеспечение аудита финансовых результатов деятельности в части определения его этапов, применения методов, приёмов и средств;
- определение факторов влияния на построение системы аудита финансовых результатов, и др. [6, с. 100].

Имеющиеся проблемы учёта, анализа и аудита финансовых результатов требуют немедленного решения, а также разработки различных механизмов, которые будут способствовать адаптации предприятий к рыночным изменениям, международным стандартам и потребностям всех пользователей для получения реальной информации о результатах деятельности субъектов хозяйствования.

Повышение результативности деятельности предприятий невозможно без совершенствования системы учётно-аналитического обеспечения менеджмента организацией и, в частности, управления её финансовыми результатами.

Таким образом, модернизация учётно-аналитических процедур управления финансовыми результатами базируется на использовании современных форм, методов и принципов, выдвигающих новые требования к формированию объективной, полной, своевременной, понятной и полез-

ной учётно-аналитической информации о деятельности предприятия и его финансовых результатах.

Список использованных источников

1. Бондаренко, Н. М. Экономическая сущность финансовых результатов деятельности предприятия [Текст] / Н. М. Бондаренко, Т. И. Ковальчук // Весник Днепропетровского университета. Серия: Экономика. – 2014. – № 8 (4). – С. 75-81.
2. Зудова, И. Ю. Сущность и значение финансовых показателей в системе функционирования предприятия [Текст] / И. Ю. Зудова, О. Г. Стась // Молодой учёный. – 2017. – № 10 (50). – С. 893-897.
3. Мелень, Е. В. Финансовые результаты деятельности предприятия: определение, классификация, управление [Текст] / Е. В. Мелень, Е. В. Полтавец // Вестник НТУ «Харьковский политехнический институт». Серия: Экономические науки. – 2017. – № 46 (1267) – С. 109-114.
4. Национальное положение (стандарт) бухгалтерского учета 1 «Общие требования к финансовой отчетности» [Электронный ресурс]: утверждённое приказом Министерства финансов Украины от 07.02.2013 г. № 73. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.
5. Пасенко, Н. С. Организация учётно-аналитического обеспечения управления финансовыми результатами предприятия [Текст] / Н. С. Пасенко // Глобальные и национальные проблемы экономики. – 2017. – № 17. – С. 854-859.
6. Пеняк, Ю. В. Современные проблемы учётно-аналитического обеспечения управления финансовыми результатами [Текст] / Ю. В. Пеняк, Н. В. Гороховацкая // Экономическое пространство. – 2020. – № 159. – С. 97-101.

УДК 657

СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ РЫНКА ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А.Ю. Яковец, 3 курс

*Научный руководитель – С.А. Данилкова, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Рынок трудовых ресурсов занимает одно из главных мест в социально-экономической системе страны и является одним из важнейших факторов обеспечения устойчивости ее развития.

В экономической литературе под рынком трудовых ресурсов понимается система социально-экономических отношений, которые складываются в процессе хозяйственной деятельности между владельцами товара «рабочая сила» и главными его потребителями — государством и предпринимателями по поводу условий труда и величины его оплаты, уровня квалификации работников, объема, интенсивности и степени ответственности выполняемой ими работы [1]. Уровень его развития является важным признаком развития экономики в целом, а его успешное функционирование — необходимым условием экономического роста.

В Республике Беларусь на 1 января 2021 года в органы по труду, занятости и социальной защите поступили сведения о наличии 72 тыс. вакансий, что составило 86,1 процента вакансий, заявленных на 1 января 2020 года. Потребность в работниках по рабочим профессиям составила 61,5 процента от общего числа вакансий. Динамика спроса и предложения на рынке труда в Республике Беларусь за 2018-2020 года представлена на рисунке 1.

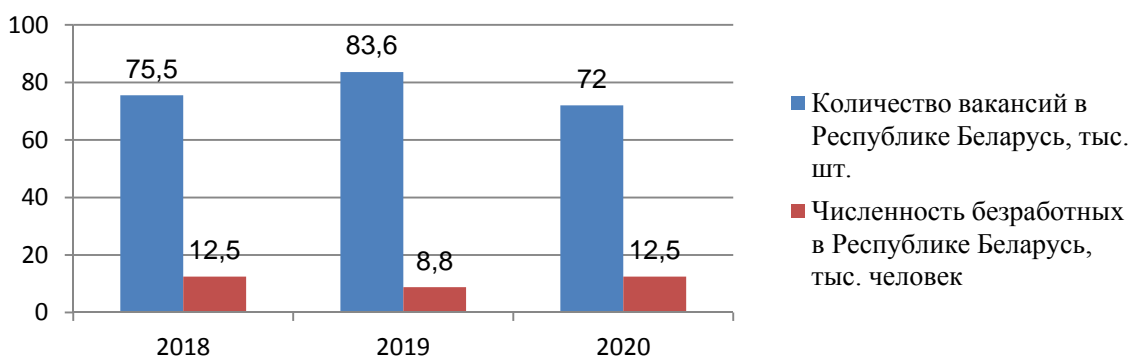


Рисунок 1. – Динамика спроса и предложения на рынке труда в Республике Беларусь за 2018-2020 гг.

Примечание – Разработка автора на основе [2].

Проанализировав рисунок 1 следует, что в Республике Беларусь на протяжении 2018-2020 гг. количество вакансий (спрос на труд) превышало численность безработных (предложение труда). Так, в 2018 году количество вакансий привнесило численность безработных в 6,04 раз, в 2019 году в 9,5 раз, в 2020 году в 5,8 раз. Численность безработных, состоящих на учете в органах по труду, занятости и социальной защите, на 1 января 2021 года составила 7,2 тыс. человек, что на 18 % меньше, чем на 1 января 2020 года. Коэффициент напряженности на рынке труда Беларуси не изменился по сравнению с 1 января 2020 г. и на 1 января 2021 г. составил 0,1 безработных на одну вакансию.

Согласно действующим стандартам, безработными в нашей стране считаются только те люди трудоспособного возраста, которые встали на соответствующий учет на бирже труда. Они получают пособие по безработице и имеют право на помощь в поиске места трудоустройства.

В Республике Беларусь в 2020 году в органы по труду, занятости и социальной защите за содействием в трудоустройстве обратилось 152,7 тыс. человек (85,6 процента к 2019 году), из них 70,7 тыс. человек зарегистрированы в качестве безработных (76,7 процента к 2019 году). С учетом граждан, состоящих на учете на 1 января 2020 года, в трудоустройстве нуждалось 165,5 тыс. человек, из них 79,5 тыс. безработных. Численность зарегистрированных безработных в Республике Беларусь в 2019-2020 гг. представлена на рисунке 2.

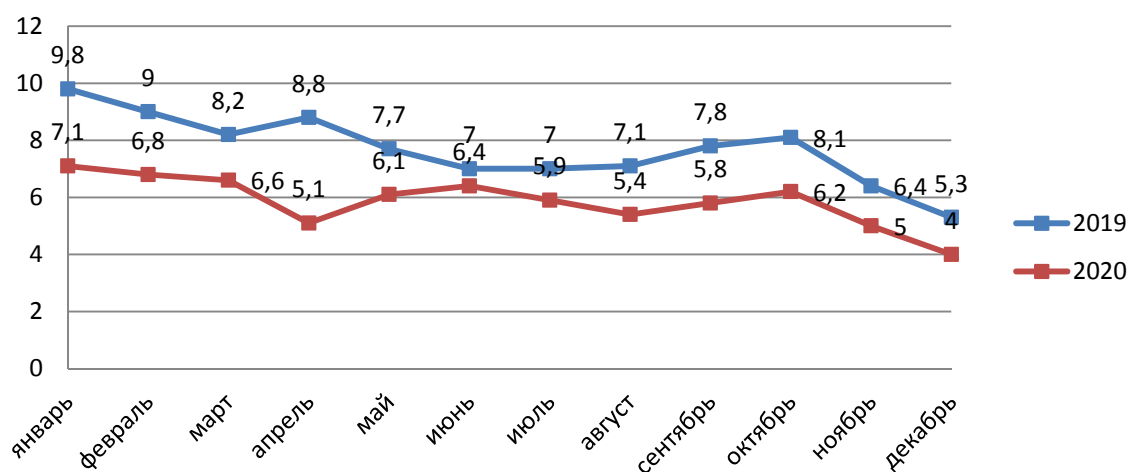


Рисунок 2. – Численность зарегистрированных безработных в Республике Беларусь за 2019-2020 гг.

Примечание – Разработка автора на основе [3].

Из рисунка 2 следует, что численность зарегистрированных безработных в Республике Беларусь имеет тенденцию к снижению. Текущий уровень зарегистрированной безработицы в Бела-

руси – один из самых низких в мире: так, в начале 2020 года официальная безработица в Польше составила 5,2 %, в Литве – 6,6 %. Столь низкий уровень безработицы в нашей стране объясняется спецификой ее учета. Официальная статистика не учитывает людей, которые не регистрируются на бирже труда, а предпочитают искать работу самостоятельно. Основные причины, по которым такие граждане отказываются от помощи бирж из-за: минимального размера пособия по безработице – всего 29 рублей на начало 2021 года; необходимости участия в общественных работах по уборке улиц, сбору плодоовощной продукции и т.д.; несоответствие вакансий, предлагаемых в бюро, уровню квалификации безработных, и низкий уровень оплаты труда по предлагаемым вакансиям.

Конкурентоспособность безработных на рынке труда зависит от пола и возраста. По данным выборочного обследования домашних хозяйств в целях изучения проблем занятости населения, уровень безработных женщин и мужчин по половозрастному признаку в Республике Беларусь за 2020 год представлена на рисунке 3 [4].

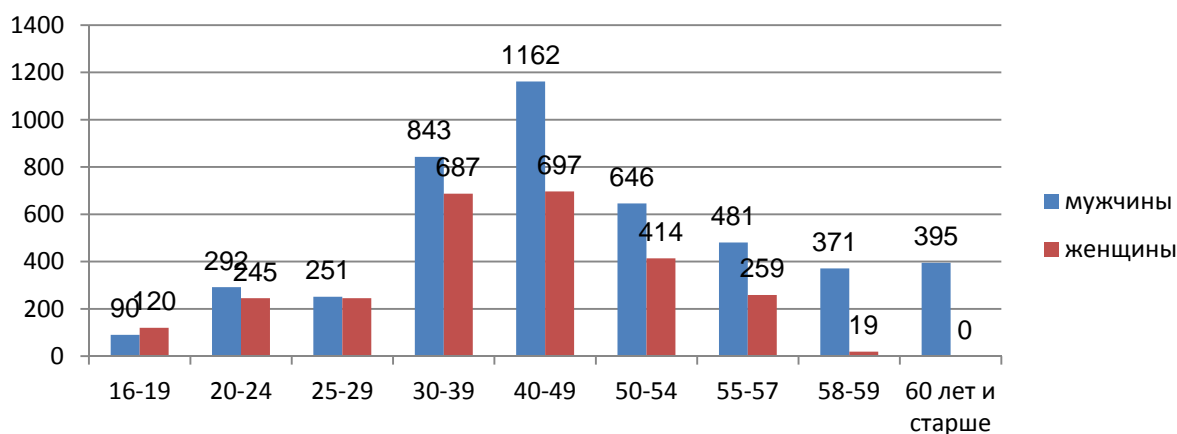


Рисунок 3. – Уровень безработных по половозрастному признаку в Республике Беларусь за 2020 год

Примечание – Разработка автора на основе [4].

Согласно данным вышеприведенного рисунка, уровень безработицы мужчин выше уровня безработицы женщин на 1,7%. Среднестатистический портрет безработного белоруса – мужчина 35-49 лет. Кроме того большое количество мужчин в возрасте 55-57 лет находятся в поиске работы. Из общего числа безработных молодежь в возрасте 16-30 лет занимает только 18,7 %, женщины – 37,3 %.

Превышение уровня мужской безработицы над женской обусловлено тем, что женщины чаще заняты на второстепенных работах. Объективная дискриминация женщин со стороны администрации предприятий основана на том, что женщины чаще, чем мужчины, имеют перерывы в работе, связанные с рождением детей, уходом за больными членами семьи и выполнением семейных обязанностей. Следовательно, разделение ролей в семье влияет на разделение труда в сфере занятости, на статус женщин и мужчин, на потенциальную возможность потерять или найти работу.

Согласно статистическим данным, самый высокий показатель уровня занятости молодежи среди государств Евразийского экономического союза является в Казахстане, как у мужчин (63,8%), так и у женщин (56,0%), а самый низкий – в Армении (у мужчин - 44,5%, у женщин – 25,9%). Практически одинаковый уровень занятости у мужчин Беларуси (72,2%) и России (72,7%) и на 2,5% уровень занятости у женщин Беларуси выше, чем в России. Интересен показатель уровня занятости у мужчин Кыргызстана – 59,5%, что выше, чем у всех стран ЕАЭС, кроме Казахстана [5].

Таким образом, определяющее место в формировании спроса на рабочую силу занимает создание новых рабочих мест. Опыт стран с развитой рыночной экономикой свидетельствует о целесообразности регулирования государством создания рабочих мест не столько путем прямых

инвестиций, сколько на основе предоставления налоговых и кредитных льгот для предприятий, создающих новые рабочие места.

В условиях обострения ситуации на рынке труда особое значение приобретает деятельность по содействию самозанятости, предпринимательской инициативы безработных, что позволяет решать не только проблемы безработицы, но и насыщать рынок товарами и услугами.

Список использованных источников

1. Вознаграждение [Электронный ресурс]. // Большой экономический словарь – Режим доступа: <https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/>. – Дата доступа: 16.03.2021.
2. О занятости населения Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь, 15 июня 2006 г., №125-З: в ред. Законов Республики Беларусь от 01.11.2007 // Трудовой кодекс – Режим доступа: https://kodeksy.by.com/zakon_rb_o_zanyatosti_naseleniya_respubliki_bielarus/1.htm. – Дата доступа: 19. 03.2021.
3. Ситуация в сфере занятости и безработицы в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. // Министерство труда – Режим доступа: <http://mintrud.gov.by/activity/sostojanie>. – Дата доступа: 19. 03.2021.
4. Численность безработных по половозрастному признаку в Республике Беларусь за 2020 год [Электронный ресурс]. // Национальный статистический комитет Республики Беларусь – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/trud/godovyedannye/uroven-ofitsialno-zaregistrirovannoi-bezrobotitsy-po-oblastyam-i-g-minsku/>. – Дата доступа: 19. 03.2021.
5. Уровень занятости странах ЕАЭС [Электронный ресурс]. // Молодежь в Содружестве Независимых Государств – Режим доступа: <http://www.cisstat.com/>. – Дата доступа: 24. 03.2021.

УДК 657

ДОЛГОСРОЧНЫЕ АКТИВЫ: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ И ОЦЕНКА

В.Д. Янкович, 3 курс

*Научный руководитель – Л.М. Ливенский, к.г.н., доцент
Полесский государственный университет*

В современных условиях производственная деятельность большинства организаций зависит от политических, экономических и от других факторов, оказывающие влияние на ее деятельность, что в дальнейшем может привести к формированию различных видов рисков. Не только внешние факторы влияют на производственную деятельность хозяйствующих субъектов, но и внутренние. К внутреннему фактору относят все ресурсы, используемые организацией. К таким ресурсам относят и долгосрочные активы.

В современной экономической литературе существует достаточно много точек зрения относительно экономической сущности понятия «долгосрочные активы». Для более полного понимания сущности данного понятия, проанализируем определения из нескольких источников, представленных в таблице.

В Постановлении Минфина РБ от 30.04.2012 № 25 «О некоторых вопросах бухгалтерского учета» определение понятию «долгосрочный актив» дано достаточно точно и вполне раскрывает свою сущность. Определение Г.В. Савицкой выглядит недостаточно точным, так как оно больше выглядит на понятие вложение в долгосрочные активы, а не как сами долгосрочные активы. Определение, данной Г.В. Мацковой, давале похоже на определение Савицкой, но в отличие от последней, ее определение гораздо шире и подробнее, и в целом соответствует определению долгосрочный актив. А.Г. Мальцев достаточно точно трактовал свое определение, и он также уточнил: «переносят свою стоимость на готовую продукцию постепенно путем начисления амортизации», что очень хорошо дополняет это определение. Определение И.Н. Исманова вполне точное для понимания понятие долгосрочный актив, но его трактовка вызывает ряд назревших вопросов, требующих уточнения.

Таблица – Экономическая сущность понятия «долгосрчный актив»

Источник	Определение
Постановление Минфина РБ от 30.04.2012 № 25 «О некоторых вопросах бухгалтерского учета»	Долгосрчный актив – это актив, подлежащий выбытию (погашению) более чем через 12 месяцев после отчетной даты или предназначенный для использования в деятельности организации в течение периода продолжительностью более 12 месяцев либо не являющийся денежными средствами или эквивалентами денежных средств. [1]
Г.В. Савицкая	Долгосрчные активы (основной капитал) – это вложения средств с долгосрочными целями в недвижимость, облигации, акции, запасы полезных ископаемых, совместные организации, нематериальные активы и т.д. [2, с. 56]
Д.А. Мацкова	Долгосрчные активы – это стоимостное выражение части основного капитала инвестированного в имущество организации, многократно используемое в производственном процессе, а также финансовые вложения, которые в совокупности способны обеспечить приращение экономической выгоды. [3]
А.Г. Мальцев	Долгосрчные активы – активы, которые используются в производстве или управлении как правило более одного цикла и переносят свою стоимость на готовую продукцию постепенно путем начисления амортизации. [4, с. 69]
И.Н. Исманов	Долгосрчные активы – это средства, которые приобретаются со стороны предприятия в виде доли вознаграждения для использования в течении долгого срока (свыше 12 месяцев), характеризующиеся способностью приносить выгоду в будущем может проверяться. [5]

Значение долгосрчного актива для организации очень велико. Он является тем инструментом, который дает возможность организации вести хозяйственную деятельность. В большинстве организаций значительную долю имущества принадлежит долгосрчным активам. Их состояние и эффективное использование прямо влияет на конечные результаты её деятельности.

Более полное и рациональное использование долгосрчных активов организации способствует улучшению всех её технико-экономических показателей: росту производительности труда, повышению фондоотдачи, увеличению выпуска продукции, снижению ее себестоимости, экономии вложений в долгосрчные активы.

Существенная часть долгосрчных активов формируется по принципу: долгосрчному участию их в процессе производства (более 12 месяцев) и перенесению всей своей стоимости на изготавливаемую продукцию по частям в течение некоторого времени. Поэтому долгосрчные активы постоянно находятся в кругообороте средств. При этом переносят свою стоимость на изготавливаемую продукцию через амортизационные отчисления. Цикл этого кругооборота более длительный, но осуществляется постоянно.

Что касается классификации, то она обширна. В экономической литературе долгосрчные активы подразделяю:

- по функциональным видам;
- по характеру владения;
- по формам залогового обеспечения.

В свою очередь, по функциональному виду долгосрчные активы классифицируют на основные средства, доходные вложения в материальные активы, нематериальные активы, оборудование к установке, долгосрчные финансовые вложения и прочие объекты.

По характеру владения выделяют:

- собственные долгосрчные активы. Находятся организации имеющие права на их собственности и владение, отражается в первом разделе баланса;

- арендованные (заемные) долгосрочные активы. Предоставляются предприятию на основе договора аренды (лизинга) и отражаются на забалансовых счетах.

По формам залогового обеспечения выделяют:

- недвижимые долгосрочные активы;
- движимые долгосрочные активы.

Оценка, соответственно, осуществляется по себестоимости при поступлении долгосрочных активов в организацию. В себестоимость включают цену закупки, не учитывая полученные затраты и скидки (таможенные сборы, брокерские расходы, расходы на транспортировку, оплату и прочее).

Переоценка долгосрочных активов осуществляется путем прямого пересчета первоначальной или текущей стоимости применительно к рыночным ценам, складывающимся на момент проведения переоценки на соответствующие виды долгосрочных активов.

В конце данной работы можно заключить, что долгосрочные активы является одним из самых важных факторов в производственной деятельности организации, который может оказывать существенное влияние на ее конечный результат. От того, как они правильно сформированы, управляются и как меняется их качество, и структура, от этих и других факторов будет зависеть дальнейшее её успехи на глобальном рынке.

Список использованных источников

1. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь 30 апреля 2012 г. № 25 «О некоторых вопросах бухгалтерского учета»;

2. Савицкая, Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебник / Г. В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2017. - 608 с.

3. Мацкова, Д.А. Экономическая сущность и роль внеоборотных активов в хозяйственной деятельности организаций. [Электронный ресурс]// Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42695505_67311227.pdf. Дата доступа: 25.03.2021

4. Мальцев, А.Г. Внеоборотные активы. понятие, сущность, методические подходы к анализу /А.Г.Мальцев//Балтийский гуманитарный журнал. – 2014. – № 3. – С. 68-71.

5. Исманов, И.Н. Вопросы совершенствования бухгалтерского учета долгосрочных активов. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-sovershenstvovaniya-buhgalterskogo-ucheta-dolgosrochnyh-aktivov/viewer> Дата доступа: 25.03.2021

6. Бухгалтерский учет и отчетность в промышленности: учеб. пособие / Сушко Т.И. – Минск : Вышэйшая школа, 2013. 527 с.:

ФИНАНСЫ И ФИНАНСОВЫЕ РЫНКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

УДК 336.14

ИСТОЧНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКАНСКОГО ЦЕНТРАЛИЗОВАННОГО ИННОВАЦИОННОГО ФОНДА

А.П. Бирук, В.Н. Гомон, 3 курс

Научный руководитель – А.С. Голикова, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Инновационное развитие различных отраслей национальной экономики является важным направлением реализации государственной политики многих стран. Одним из основных способов поддержания высокотехнологичных отраслей, обеспечивающих высокий уровень конкурентоспособности, является создание инновационных фондов. Они формируются в целях развития инновационной инфраструктуры, а также финансирования новейших исследований и разработок. В Республике Беларусь также был создан Указом Президента Республики Беларусь от 7 августа 2012 г. № 357 «О порядке формирования и использования средств инновационных фондов» Республиканский централизованный инновационный фонд, который с 1 января 2016 г. включается в состав республиканского бюджета [1]. Функцией данного фонда является финансовая поддержка инновационной деятельности всех отраслей национальной экономики как необходимой предпосылки их устойчивого, поступательного развития.

Согласно Указу Президента Республики Беларусь от 7 августа 2012 г. № 357 «О порядке формирования и использования средств инновационных фондов» Республиканский централизованный инновационный фонд формируется за счет отчислений в размере 10 % от налога на прибыль, уплаченного в соответствии с законодательством в республиканский бюджет, а также за счет межбюджетных трансфертов, передаваемых из местных инновационных фондов в размерах и порядке, установленных законодательными актами.

Рассмотрим фактический и планируемый объемы формирования и использования средств республиканского централизованного инновационного фонда в таблице 1 и таблице 2.

Таблица 1. – Доходы республиканского централизованного инновационного фонда в 2017–2019 гг., млн руб.

Год	Планируемые поступления, млн руб.	Фактические поступления, млн руб.	Показатель планового задания, %	Показатель выполнения плана, %
2017	93,2	103,2	–	111
2018	120,9	242,6	117	201
2019	173,0	152,1	71	88

Примечание – Источник: [2, 3, 4]

Согласно данным таблицы 1, доход республиканского централизованного инновационного фонда по итогам 2017 года составил 103,2 млн. руб., а в 2018 году планировалось увеличить поступления в фонд на 17 %. В 2019 г. было запланировано снижение поступлений в инновационный фонд на 29%. Что касается выполнения планируемых показателей, то на протяжении 2017–2018 гг. фактические доходы превышали плановые значения на 11 и 101 % соответственно, однако в 2019 г. фактический уровень впервые был ниже заданного планом на 12 %.

Средства инновационного фонда направляются на финансирование инновационных проектов, научно-исследовательских, опытно-конструкторских и опытно-технологических работ, работ по подготовке и освоению производства новой или усовершенствованной продукции, технологии,

организации деятельности и развития материально-технической базы, включая капитальные расходы, субъектов инновационной инфраструктуры.

Таблица 2. – Объемы расходования средств республиканского централизованного инновационного фонда в 2017-2019 гг., млн руб.

Год	Планируемые расходы, млн руб.	Фактические расходы, млн руб.	Показатель планового задания, %	Показатели выполнения плана, %
2017	93,1	95,5	–	103
2018	108,9	225,4	114	207
2019	173	168,1	77	97

Примечание – Источник: [2, 3, 4]

По таблице 2 можно сделать вывод, что в 2018 году планировалось расходование средств республиканского централизованного инновационного фонда в размере 108,9 млн руб., фактический объем расходования средств в 2017 году составил 95,5 млн руб. Планировалось увеличить расход фонда на 14%. План по расходованию фонда в 2018 и 2019 годах перевыполнен на 93 и 20 % соответственно.

В таблице 3 представлена динамика доходов и расходов республиканского централизованного инновационного фонда.

Таблица 3. – Динамика фактических поступлений и расходов республиканского централизованного инновационного фонда в 2017-2019 гг., млн руб.

Год	Поступления, млн руб.	Абсолютный прирост, млн руб.	Темп прироста, %	Расходы, млн руб.	Абсолютный прирост, млн руб.	Темп прироста, %	Профицит (+) / дефицит (-) фонда, млн руб.
2017	103,2	–	–	95,5	–	–	+7,7
2018	242,6	139,4	134	225,4	129,9	136	+17,2
2019	152,1	-90,5	-38	168,1	-57,3	76	-16,0

Примечание – Источник: [2, 3, 4]

Согласно данным таблицы 3, в 2018 году по сравнению с 2017 годом доходы увеличились на 139,4 млн руб. или в 2,3 раза, а в 2019 году по сравнению с 2018 годом – уменьшились на 90,5 млн руб, или на 38 %. Расходы республиканского централизованного инновационного фонда в 2018 году по сравнению с 2017 годом увеличились на 129,9 млн руб., или в 2,4 раза а в 2019 году по сравнению с 2018 годом – уменьшились на 57,3 млн руб., или на 24 %. Отметим, что с 2017 по 2018 годы наблюдалось превышение доходов над расходами фонда, а в 2019 г. фонд стал дефицитен: расходы превысили поступления на 16 млн рублей.

Таким образом, наряду с развитыми странами мира, в Республике Беларусь ежегодно в рамках республиканского бюджета направляется часть денежных средств от уплачиваемого налога на прибыль на формирование инновационного фонда. Его средства направляются на финансирование инновационных проектов, научно-исследовательских, опытно-конструкторских и опытно-технологических работ, работ по подготовке и освоению производства новой или усовершенствованной продукции, технологии, организации деятельности и развития материально-технической базы, включая капитальные расходы, субъектов инновационной инфраструктуры.

Список использованных источников

1. О порядке формирования и использования средств инновационных фондов Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Министерство финансов Республики Беларусь. – Режим доступа: http://minfin.gov.by/upload/gosznak/acts/ukaz_070812_357.pdf – Дата доступа: 25.03.2021.
2. О состоянии государственных финансов Республики Беларусь 2018 [Электронный ресурс] // Министерство финансов Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://minfin.gov.by/upload/bp/doklad/2018/yd2018.pdf> – Дата доступа: 25.03.2021.
3. О состоянии государственных финансов Республики Беларусь 2017 [Электронный ресурс] // Министерство финансов Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://minfin.gov.by/upload/bp/doklad/2017/yd2017.pdf> – Дата доступа: 25.03.2021.
4. О состоянии государственных финансов Республики Беларусь 2019 [Электронный ресурс] // Министерство финансов Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://minfin.gov.by/upload/bp/doklad/2019/yd2019.pdf> – Дата доступа: 25.03.2021.

УДК 33

ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК: ГЕНЕЗИС И ЭВОЛЮЦИЯ ФОРМ

В.Э. Василевская, 5 курс

Белорусский государственный университет культуры и искусств

Одним из структурных компонентов экономической системы является финансовый рынок, обеспечивающий устойчивое функционирование её сегментов. Чем масштабнее финансовый рынок в глобальной проекции, тем успешнее развитие экономики в целом. Источником образования финансовых отношений являются финансовые ресурсы, распределяемые между субъектами хозяйствования, с целью совершения финансовых операций. Закономерности производства и потребления таких ресурсов в условиях финансового рынка имеют свою специфику, в первую очередь обусловленную особенностью его содержания.

Обращаясь к истории возникновения финансового рынка, можно отметить, что еще в период существования Месопотамии (VI в. до н.э.) появились так называемые «деловые дома», выполняющие функции современных банков. В таких домах можно было осуществлять прием и выдачу вкладов, производить расчёты между вкладчиками, выдавать ссуду под залог и т.п. К слову, отношение к денежным ссудам кардинально изменилось в экономической мысли Древней Греции, к примеру, Аристотель считал подобную деятельность ростовщической и противоестественной. Продолжая эту мысль, он одним из первых выявил дуалистическую природу денежных средств, рассматриваемых как средство обращения, и как элемент капитала. В период Средневековья борьба с ростовщичеством утвердилась на законодательном уровне, запрещалось выполнять подобные сделки по причине отсутствия в них всякого труда. Однако в большинстве случаев законодательные ограничения не препятствовали реализации данной деятельности, поскольку уже зарождались первые формы коммерческого кредитования и элементы биржевой системы [1, с. 20].

Позднее в XVII – начале XVIII вв. критики меркантилистского направления экономической теории, теоретизируют сущность категорий капитал и процент. Британский экономист Дадли Норс, концентрирует внимание на том, что задержка денежных средств в качестве «бескорыстного подарка», не является механизмом формирования капитала, денежные средства становятся таковыми только при условии их движения. При этом, согласно теории автора, главным фактором, инициирующим снижение процентной ставки являются развитие торговли и производство денег.

Как источник формирования капитала, финансовый рынок приобретает традиционные характерные черты к началу XIX века. К данному периоду уже активно применялись акции и долговые обязательства на фондовых биржах, а государство в качестве субъектов хозяйствования совершали займы под собственные ценные бумаги. На смену «устаревшему» феодализму пришел капитализм, отвечающий реальным общественным потребностям. Средневековые ремесленные цеха модернизировались в масштабные капиталистические фабрики машинного производства, которые позволяли сокращать издержки посредством автоматизированного процесса. В то же время, для производства такого типа необходим весомый первоначальный капитал, новые способы фи-

нансирования. Если ранее основным способом получения денежных средств являлся банковский кредит, обеспечивающий выдачу ссуды под определенный срок и начисление процентов, то с приходом машинного производства, появляется новый способ – выдача ссуды под ценные бумаги. Выделяют эмиссионные и неэмиссионные ценные бумаги, первые представлены акциями, облигациями, инвестиционным паем, опционом эмитента, они обеспечивают имущественные права, отличаются весомым объемом по отношению к неэмиссионным бумагам, которые в свою очередь представлены остальными ценными бумагами (вексель, складское свидетельство, банковские сертификаты), и, как правило, выпускаются небольшими партиями. При этом ценные бумаги могут быть как долговыми, так и долевыми (акционерными).

Механизм акционерной системы концентрирует огромный капитал, посредством ограниченной ответственности, как со стороны инвесторов, так и со стороны самого акционера. Акционерный способ строительства приобретает популярность, уже в начале XIX века в Англии, а затем и в других странах Запада, растут акционерные компании, увеличивается количество действующих акций, облигаций и других ценных бумаг. В одном из своих главных трудов «Капитал» (1867г.), Карл Маркс заявляет о силе акционерного механизма иницирующего образование так называемого «фиктивного капитала», приносящего доход в виде процента/дивиденда. Продолжая эту мысль, Фридрих Энгельс констатирует возрастание роли биржевой системы, как мощного фундамента всего производственного обращения [2, с. 19].

К началу XX столетия в научном пространстве получили развитие идеи оптимального инвестирования ведущих экономистов (Дж. Кейнса Ф. Найта, И. Фишера, Дж. Хикса и др.). К примеру, по мнению выдающегося американского экономиста Ирвинга Фишера, капитал – есть не что иное, как запас благ, обращение которых обеспечивает получение дохода. Доход же оценивается в стоимостной отдаче, т.е. материальной оценки дохода в проекции будущего. Данная мысль раскрывает сущность инвестиционного движения в экономической теории [3, с. 4]. Выделяют три вида инвестирования:

- стратегическое инвестирование, ориентировано на управление акционерным механизмом;
- портфельное инвестирование, подразумевает формирование портфеля финансовых инструментов, с целью получения процентного дохода;
- спекулятивное инвестирование, как правило, самое краткосрочное из представленных видов, предполагает перепродажу финансовых инструментов для получения дохода посредством ценовой разницы [4, с. 82].

В 70-е гг. «информационная волна» общественного развития внесла существенные коррективы в систему финансового рынка, появляется новый электронный формат ценных бумаг, финансовые сделки осуществляются в сети-интернет, торговые отношения поддерживаются удаленно. Компьютерные технологии открыли новые финансовые инструменты, сам же финансовый рынок воспринимается представителями неоклассического направления как «саморегулируемый организм», развивающийся в условиях открытого рынка, без государственного вмешательства (Г. Марковиц, С. Росс, У. Шарп, М. Шоулс и др.). Критикуя излишества саморегулирующего механизма, представители «неоклассического синтеза», заявляют о необходимости разработки государственной политики регулирования финансовой рыночной системы. По их мнению «свобода» рынка лишь дестабилизирует его устойчивость и создает условия для возникновения кризисов (Р. Мертон, Ф. Модильяни, Дж. Тобин, Р. Энгель и др.) [1, с. 21].

Анализ подходов к исследованию финансового рынка достаточно неоднороден, отсутствие единства взглядов к вопросу о его сущности и содержании иницирует проблему определения данного феномена. В самом общем виде, финансовый рынок можно определить как условия обмена финансовыми активами, с целью получения дохода. Сегодня благотворное влияние финансовой системы на становление и развитие экономики не поддается сомнению, несмотря на существование гипотез, ставивших под сомнение масштаб значимости финансового сектора в экономике. К примеру, преувеличенную оценку влияния финансовых инструментов на экономическое развитие отмечали в своих работах представители теории экономического роста. К вопросу о роли финансового рынка в процессе экономического роста, американский экономист Мертон Миллер и вовсе отмечает, что воздействие финансовых ресурсов на экономику слишком очевидно, чтобы подвергать данное утверждение сомнению. Во второй половине XX столетия появилось масса работ, ко-

торые инициировали появление многочисленных исследований на тему выявления каналов воздействия и уровня развития финансового сектора. В современных условиях информационного пространства, финансовый рынок существенно модернизировался и расширил область своего теоретического осмысления.

Список использованных источников

1. Аристова, Е.В. Эволюция финансового рынка и финансовых теорий / Е.В. Аристова // Экономика России в XXI, 2010. – №1. – С.19–22.
2. Гусева, И.А. Финансовые рынки и институты : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. А. Гусева. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 347 с.
3. Нейман, А.М. Д.Фишер и его роль в развитии экономической теории и экономического анализа / А.М. Нейман // Экономический анализ: теория и практика, 2003. – №2. – С.2–9.
4. Новиков, А.В. Финансовый рынок : учебное пособие / А.В. Новиков, И.Я. Новикова. – Новосибирск : САФБД, 2014. – 344 с.

УДК 330.322

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

О.А. Габровская, 3 курс

*Научный руководитель – О.В. Володько, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

В связи с переходом развитых стран мира от постиндустриального общества к информационному обществу, значительно возрастает роль инновационной деятельности. В нашей стране делается существенный акцент на развитие инновационных процессов, что находит свое отражение в нормативно-правовых актах Республики Беларусь, а также в научных публикациях [1].

Государственная инновационная политика Республики Беларусь является составной частью государственной социально-экономической политики и направлена на объединение усилий и ресурсов государственного и частного секторов экономики. В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 31 января 2017 г. № 31 «О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы» и постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 апреля 2017 г. № 320 «О мерах по реализации Указа Президента Республики Беларусь от 31 января 2017 г. № 31» (в редакции постановления Совета Министров Республики Беларусь от 30 декабря 2019 г. № 942) в Государственную программу инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы, включено 125 проектов по созданию новых производств, имеющих определяющее значение для инновационного развития Республики Беларусь из них 46 проектов основаны на технологиях V-VI технологических укладов [2].

Целью Государственной программы инновационного развития является обеспечение качественного роста и конкурентоспособности национальной экономики с концентрацией ресурсов на формировании ее высокотехнологичных секторов, базирующихся на производствах V и VI технологических укладов.

Реализация Государственной программы будет способствовать формированию и ускоренному развитию национальной экономики, закреплению позиций республики на рынках наукоемкой продукции; обеспечению конкурентоспособности традиционных секторов национальной экономики на основе их инновационного развития и внедрения передовых технологий; формированию рынка научно-технической продукции и благоприятной среды для осуществления инновационной деятельности [3].

Основными направлениями государственной инновационной политики Республики Беларусь на 2016–2020 годы являются:

- организация разработки и реализации инновационных проектов, имеющих государственное значение;
- развитие инновационного предпринимательства;

- повышение эффективности управления национальной инновационной системой;
- повышение эффективности коммерциализации результатов научно-технической деятельности и формирование рынка научно-технической продукции;
- развитие инфраструктуры в сферах научно-технической и инновационной деятельности;
- формирование институциональной среды, стимулирующей инновационную деятельность;
- развитие системы технологического прогнозирования и повышение эффективности научно-технической деятельности;
- развитие международного научно-технического и инновационного сотрудничества;
- развитие экспорта наукоемкой продукции и технологий; кадровое обеспечение инновационного развития национальной экономики [2].

Можно предположить, что инновационное развитие экономики Республики Беларусь идет опережающими темпами. Однако это лишь видимость, которая возникает в результате того, что в понятия «инновации» и «инновационные проекты» включаются все проекты по модернизации производства, созданию новых производств и выпуску новых (для конкретного предприятия) видов продукции.

Отметим что, в законодательстве Республики Беларусь и существующей системе государственного управления инновационной деятельностью смешиваются понятия «инновация» и «модернизация». Такая интерпретация инноваций возможно и позволяет отчитываться в перевыполнении государственных программ инновационного развития, однако вовсе не способствует реальному развитию экономики Республики Беларусь в качестве инновационно-ориентированной, основанной на внедрении новейших научно-технических достижений. В частности, нередко проекты модернизации и создания новых производств, которые реализуются в рамках Государственной программы, являются по сути «догоняющими», то есть направленными на организацию производства продукции, аналоги которой уже существуют на рынке.

Общий объем финансирования по проектам за 2019 г. составил 2 019 006,4 тыс. рублей, в том числе:

- собственные средства – 109 100,9 тыс. рублей (5,4 процента от общего объема финансирования);

- средства республиканского бюджета – 112 472,8 тыс. рублей (3,5 процента), из них средства республиканского централизованного инновационного фонда – 69 966,1 тыс. рублей;

- средства местных инновационных фондов – 66 103,2 тыс. рублей (3,3 процента);

- кредитные ресурсы – 218 967,0 тыс. рублей (10,8 процента);

- иностранные инвестиции – 1 499 543,9 тыс. рублей (74,3 процента), в том числе займы – 122 030,0 тыс. рублей (6,04 процента);

- прочие источники – 12 818,6 тыс. рублей (0,6 процента) [4].

На сегодняшний день в Республике Беларусь ресурсы государства являются основным источником содействия инновационной деятельности, так как альтернативные механизмы финансирования инноваций не нашли своего должного развития. Существующая в нашей стране система финансирования инновационной деятельности, включающая инновационные и венчурные фонды, не обеспечивает на сегодняшний день необходимыми ресурсами разработку наиболее перспективных технологий в требуемых объемах, а также внедрение инноваций в производство. По-прежнему определяющая роль в обеспечении денежными ресурсами инновационных проектов и разработок принадлежит государству [1].

В сравнении с Российской Федерацией в нашей стране нет таких богатых запасов сырьевых ресурсов, которые создают возможность для выделения гораздо большего объема ресурсов на финансирование инноваций. Следовательно, Республика Беларусь, по сравнению с Российской Федерацией, не имеет возможности плавного и постепенного перехода на инновационный путь развития ввиду отсутствия такого количества ресурсов для финансирования. Однако необходимо отметить, что наша страна обладает главным ресурсом, который способен осуществить быстрый переход экономики на качественно новый научно-технологический уровень при условии грамотного государственного управления, – это интеллектуальный потенциал белорусских ученых, изобретателей и рационализаторов, которые являются авторами инноваций.

Основное внимание государственной инновационной политики должно быть направлено на конкретного создателя инноваций (автора, коллектива авторов). А также необходимо создание

механизма, позволяющего превратить научные идеи в коммерческие продукты, востребованные рынком. В свою очередь наиболее важным элементом этого механизма является обеспечение финансирования разработки и внедрения инноваций в необходимых объемах за счет средств государства и привлеченных ресурсов.

Список использованных источников

1. Искандерова, Т. А., Каменских, Н. А., Кузнецов, Д. В. Управление инновационной деятельностью. Учебник. – М.: Прометей, 2018. – 354 с.
2. Отчет о ходе реализации Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы за январь – декабрь 2019 года [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://gknt.gov.by/>. Дата доступа: 27.03.2021.
3. Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://gknt.gov.by/>. Дата доступа: 27.03.2021.
4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. Дата доступа: 27.03.2021.

УДК 336.14

БЮДЖЕТ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ДИНАМИКА ГОСУДАРСТВЕННОГО ДОЛГА В СТРАНЕ

Е.Ю. Дядюк, 2 курс

*Научный руководитель – С.В. Чернорук
Полесский государственный университет*

Бюджет как особая система общественных отношений исторически возникает и действует там, где существует государство с развитыми товарно-денежными отношениями. История финансов свидетельствует о том, что бюджет не является институтом, присущим государству на всех стадиях его развития: бюджет появляется не тогда, когда государство производит расходы и добывает необходимые для этого средства, а когда оно в свою финансовую деятельность вводит плановое начало - составляет смету доходов и расходов на определенный период. [1]

Проведя анализ размеров расходов и доходов консолидированного бюджета за последние 3 года, можно сделать вывод, что, несмотря на значительный рост как доходов, так и расходов государства, бюджетная политика Республики Беларусь направлена на достижение сбалансированности бюджета с целью обеспечения финансовой безопасности и стабильности макрофинансовой ситуации в стране.

Динамика доходов и расходов консолидированного бюджета Республики Беларусь за 2017-2019 гг. представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика доходов и расходов консолидированного бюджета Республики Беларусь за 2017-2019 гг., млн. руб.

	2017	2018	2019
Доходы консолидированного бюджета	31 651,4	37 683,4	39 139,7
Расходы консолидированного бюджета	28 726,8	33 089,7	35 997,5
Дефицит(-), профицит(+) консолидированного бюджета	+2 924,6	+4 593,7	+3 142,2

Источник: собственная разработка на основании [2]

Проанализировав данные таблицы 1, можно говорить о том, что за период 2017-2019 гг., консолидированный бюджет Республики Беларусь был исполнен с профицитом.

В 2019 году по сравнению с 2017 годом рост в доходах составил – 7 488,3 млн. руб., что составило 23,7%, в расходах – 2 270,7 млн. руб. (25,3%). В 2020 году также запланирован рост доходов и расходов. Рост расходов консолидированного бюджета обусловлен ожидаемым ростом зарплат в бюджетной сфере. В год очередных президентских выборов планируется заметное уве-

личение зарплаты в бюджетной сфере. Однако в 2019 году по сравнению с 2018 профицит сократился на 1 451,5 млн. руб.

Государственным долгом Республики Беларусь считается совокупность всех текущих долговых обязательств страны. Это один из ключевых экономических показателей, дающих представление о состоянии национальной экономики и платежеспособности государства.

Одной из главных проблем, которую испытывает экономика Республики Беларусь в настоящее время, является высокий показатель внешнего долга страны.

Внешний долг страны представляет собой сумму всех обязательств ее субъектов перед иностранными кредиторами. Государственный долг – сумма прямых непогашенных займов центральных органов власти (обычно эти займы имеют цель – покрытие бюджетного дефицита страны). При таком подходе к государственному долгу обязательства государства отделены от обязательств центрального банка, других финансово-кредитных организаций, прочих предприятий и частных лиц.[3]

Состояние государственного долга за последние несколько лет рассмотрено в таблице 2.

Таблица 2. – Динамика внешнего долга Республики Беларусь с 2017 по 2019 гг.

Дата	Внешний долг	
	млн. долл. США	% к ВВП
01.01.2017	13 645,1	28,4
01.01.2018	16 726,8	30,6
01.01.2019	16 894,0	28,2

Источник: собственная разработка на основании [4]

Внешний госдолг Беларуси по данным Минфина увеличился с начала 2018 года на 3,1 миллиарда долларов, или на 22,6% (с учетом курсовых разниц) и составил на 1 января 16,7 миллиардов долларов США.

Проанализировав таблицу 2, можно прийти к выводу о том, что внешний государственный долг РБ за период с 2017 по 2019 возрос свыше, чем на 3 млрд. долларов. В январе 2019 году данный показатель, выраженный в национальной валюте, достиг максимальной отметки за всю независимую историю Беларуси.

С точки зрения принятых в международной практике критериев, размер внешнего долга Беларуси не превышает установленных норм. Внешние заимствования поступательно растут, однако ни в абсолютном, ни в относительном, ни среднестатистическом выражении не выглядят чрезмерными. Это касается и собственно государственного, и общего внешнего долга.

Таблица 3. – Динамика внутреннего долга Республики Беларусь с 2017 по 2019 гг.

Дата	Внутренний долг	
	млн. руб.	% к ВВП
01.01.2017	10 234,2	10,8
01.01.2018	9 175,6	8,5
01.01.2019	8 887,6	6,9

Источник: собственная разработка на основании [4]

Проанализировав таблицу 3, можно сделать вывод о том, что внутренний долг в РБ является относительно стабильным показателем и в течение нескольких последних лет варьируется в диапазоне 8-10 млрд. рублей. В немалой степени это обусловлено тем, что его прирост лимитируется Законом о бюджете на каждый финансовый год.

Обслуживание государственного долга является тяжелой ношей для любого государства, так как постоянно оттягивает на себя определенную долю оборотных средств и приводит к увеличению дефицита бюджета государства. В свою очередь, рост последнего, обременяет экономику необходимостью постоянного поиска средств для его погашения и приводит к новому витку роста как внутреннего, так и внешнего долга государства.

Таким образом, бюджетная политика как целенаправленная деятельность государства по определению основных задач и количественных параметров формирования доходов и расходов бюджета, управления государственным долгом является одним из основных инструментов экономической политики государства. За прошедшие годы достигнуто значительное продвижение в построении бюджетной системы, отвечающей современным рыночным требованиям. Однако для Республики Беларусь вопросы формирования и использования государственного бюджета являются актуальными. Без соответствующего планирования доходов и расходов бюджета невозможно повышение уровня социально-экономического развития. На основании проведенного анализа доходной и расходной частей государственного бюджета Республики Беларусь, можно сделать вывод, что в последние годы в госбюджете Республики Беларусь присутствует профицит. С целью преодоления отрицательных последствий бюджетного дисбаланса следует разработать специальную программу и провести мероприятия по стабилизации сложившегося бюджетного профицита. Такие мероприятия, как разработка и постепенная реализация мер, направленных на повышение доходов и уменьшение расходов, регулирование бюджетного дефицита (профицита), управление его размером, а также другие антикризисные мероприятия, будут способствовать стабилизации финансового положения республики.

Список использованных источников

1. Мультиган Г. К., Киреева Е. Ф., Пузанкевич О.А. Государственные финансы: Учеб пособие; Под ред. Г. К. Мультигана. – Мн.: БГЭУ, 2005. – 166с.
2. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Бюллетень об исполнении консолидированного и республиканского бюджетов за 2019 г. – Режим доступа: http://minfin.gov.by/upload/bp/bulletin_cons/2019/2019.pdf – Дата доступа: 15.11.2020.
3. Антонова, Н.Б. Государственное регулирование экономики / Н.Б. Антонова. – Минск: Академия управления при Президенте РБ, 2007. – 757 с.
4. Внутренний долг в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/vnutrennij-gosudarstvennyj-dolg-rb>. – Дата доступа: 22.11.2020.

УДК 336.15

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ МЕСТНЫХ БЮДЖЕТОВ

Е.Е. Козловская, аспирант

Научный руководитель – М.П. Самоховец, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Согласно Европейской хартии местного самоуправления органы местного самоуправления, в рамках национальной экономической политики, имеют право на обладание достаточными собственными финансовыми ресурсами, которыми они могут свободно распоряжаться при осуществлении своих полномочий. Финансовые ресурсы органов местного самоуправления должны быть соразмерны полномочиям, предоставленным им Конституцией и законодательством. По меньшей мере, часть финансовых ресурсов органов местного самоуправления должна пополняться за счет местных сборов и налогов, ставки которых органы местного самоуправления вправе определять в пределах, установленных законом [1].

Степень местной автономии является центральным критерием оценки способности муниципалитета функционировать и развиваться. Соответствующими количественными показателями для этого являются доля собственных муниципальных налоговых доходов и доля государственных ассигнований в общем муниципальном доходе. В этом контексте следует, прежде всего, отметить, что степень местной автономии тем выше, чем меньше доля государственных ассигнований и тем выше доля собственных муниципальных налоговых доходов [2, с.15].

Рассмотрим степень местной автономии в таких странах как Швеция, Великобритания, Франция, Германия, Италия, Польша и Венгрия (рисунок).

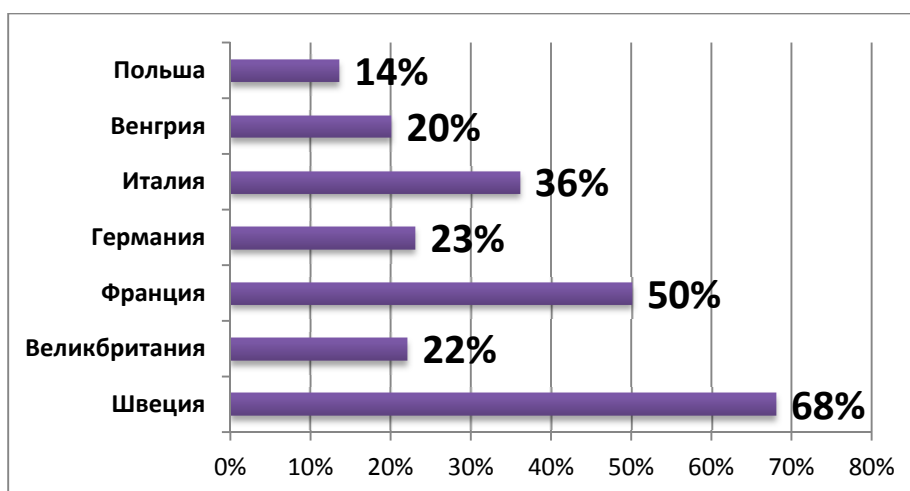


Рисунок – Доля собственных муниципальных налоговых доходов рассматриваемых стран в 2018 году

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2, с.15]

Исходя из рисунка 1, можно сделать вывод о том, что в рассматриваемой выборке наивысшим уровнем автономии с собственной долей почти 68% от общего муниципального дохода обладают муниципалитеты Швеции, тогда как в Великобритании только 22% муниципального дохода формируются за счет собственных налогов.

Муниципалитеты Франции и Италии с собственным доходом около 50% и 36% соответственно имеют большую финансовую автономию, чем муниципалитеты Германии (23%), Польши (20%) и Венгрии (13,5%).

Аналогичная ситуация складывается и с долей государственных ассигнований. Здесь у муниципалитетов в Швеции и Франции самые низкие значения: только 30% государственных ассигнований в общем муниципальном бюджете, в то время как доли в других странах варьируются от 40% (Германия) до наивысшего значения 70% (Великобритания). Это подтверждает указанный рейтинг страны в отношении муниципальной автономии [2, с.15].

Таблица – Элементы системы выравнивания, применяемой в Швеции

Выравнивание доходов	Рассчитывается в соответствии с налоговыми полномочиями и на 95% финансируется государством. 12 муниципалитетов с самыми высокими налоговыми полномочиями платят сбор. Остальные 278 муниципалитетов получают грант.
Уравнивание затрат	Является межмуниципальным и компенсирует различия в потребностях, которые могут быть вызваны демографическими, географическими или социально-экономическими условиями.
Структурный вклад	Постоянный «грант на внедрение» после реформы выравнивания 2005 г., финансируемый государством. Структурный вклад не меняется от года к году.
Вступительный вклад	Снижает последствия изменений в уравнивании затрат в 2020 году. Будет полностью прекращен после 2023 года для муниципалитетов и 2022 года для регионов.
Элемент настройки	Основывается на разнице между общей государственной субсидией (ассигнования на финансовое выравнивание муниципальных образований) и требованиями муниципалитетов и регионов. Регулирующий элемент, который может быть как положительным, так и отрицательным, распределяется поровну между муниципалитетами и окружными советами соответственно. На статью корректировки влияют изменения в государственных субсидиях по годам, а также то, как изменяется выравнивание доходов.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [5]

Шведский опыт развития местного самоуправления и проведения региональной политики является объектом пристального внимания многих стран с переходной экономикой, поскольку является примером удачного сочетания одновременно сильного социально ориентированного государства и сильной местной власти с опорой друг на друга. Во многом благодаря именно такому сочетанию современная Швеция занимает высокое место среди развитых стран, обеспечивая населению высокий уровень социальной защиты, причем не только, а во многом и не столько на общегосударственном, сколько на местном и региональном уровнях [3, с.110].

Муниципалитеты и регионы финансируют свою деятельность в основном за счет муниципальных налогов и несут ответственность, помимо прочего, за социальную сферу. Однако некоторые из них имеют более высокие налоговые возможности, чем другие, а некоторые имеют более высокие затраты из-за неблагоприятных демографических и других структурных факторов [4].

Поэтому для создания равных экономических условий между муниципалитетами и регионами в Швеции применяется система выравнивания как основной способ сглаживать различия между территориальными делениями (таблица).

Таким образом, основная идея данной системы заключается в том, что все муниципалитеты и регионы должны иметь одинаковые экономические условия, так как в разных частях страны наблюдаются большие различия в налоговых полномочиях и потребностях населения в государственных услугах.

Список использованных источников

1. Council of Europe [Electronic resource] / Full list. – Mode of access: <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/090000168007a105>. – Date of access: 29.03.2021.

2. BBSR [Electronic resource] / Kommunale Handlungsfähigkeit im europäischen Vergleich. – Mode of access: https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/sonderveroeffentlichungen/2020/handlungsfae-higkeit-dl.pdf?__blob=publicationFile&v=3. – Date of access: 29.03.2021.

3. Фатеев В.С. Местное самоуправление и региональная политика в Швеции // Белорусский экономический журнал. – 2007. – № 4. – С. 100-111.

4. Ekonomifakta [Electronic resource] / Kommunala utjämningsystemet. – Mode of access: <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Offentlig-ekonomi/kommunal-ekonomi/kommunala-utjamningssystemet/>. – Date of access: 29.03.2021.

5. Sveriges Kommuner och Regioner [Electronic resource] / Vanliga frågor om utjämnings-systemet. – Mode of access: <https://skr.se/ekonomijuridik/ekonomi/utjamningssystem/vanligafragoromutjamningssystemet.11892.html#5.460b5c2815aeb4fd3b928c92,5.460b5c2815aeb4fd3b9286e0,5.460b5c2815aeb4fd3b92aa8c,5.460b5c2815aeb4fd3b92abb8,5.460b5c2815aeb4fd3b92ad18,5.460b5c2815aeb4fd3b92b426>. – Date of access: 29.03.2021.

УДК 657.6 (476)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ АУДИТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Д.П. Крень, 3 курс

Научный руководитель – М.И. Бухтик, к.э.н, доцент

Полесский государственный университет

В условиях развивающейся рыночной экономики в Республике Беларусь возрастает потребность в контроле за правильностью составления и достоверностью финансовой информации о деятельности хозяйствующих субъектов. Это позволяет руководству организации принимать правильные управленческие решения для повышения эффективности её функционирования и установления оценок и прогнозов последствий принятия этих решений. Такая же информация нужна государственным управленческим структурам, банкам, поставщикам, финансовым органам, инвесторам и другим субъектам экономики.

В связи с этим на современном этапе социально-экономического развития существенно возрастает роль аудита. Во всём мире данное направление на протяжении многих лет является одной из ведущих инфраструктурных отраслей экономики в области финансового контроля. Поэтому вопросы развития и становления аудита, а также и его значение в современной экономике с каждым годом становятся всё более актуальными и требуют более глубокого изучения и применения.

Для оценки состояния и особенностей функционирования аудита в Республике Беларусь необходимо провести анализ его основных показателей. Одним из показателей развития рынка аудита является количество организаций и иных субъектов, занятых в сфере аудиторской деятельности. В таблице 1 содержится информация о составе и динамике количества аудиторских организаций и аудиторов – индивидуальных предпринимателей в Республике Беларусь за период 2016-2019 гг.

Таким образом, за последние годы для количества аудиторских организаций и аудиторов – индивидуальных предпринимателей, осуществляющих свою деятельность на территории Республики Беларусь, характерна тенденция их уменьшения. Однако наблюдается положительный рост объема оказанных аудиторских и профессиональных услуг. Так, за период 2016-2019 гг. данный показатель увеличился на 26334 тыс. руб. или на 58,1%. Это свидетельствует о росте и потребности аудиторских услуг в Республике Беларусь.

Таблица – Динамика количества аудиторских организаций и аудиторов – индивидуальных предпринимателей за период 2016-2019 гг. в Республике Беларусь

Период	Количество аудиторских организаций	Темп роста, %		Количество аудиторов – индивидуальных предпринимателей	Темп роста, %	
		цепной	базисный		цепной	базисный
2016	82	100	100	1530	100	100
2017	83	101,2	101,2	1453	94,97	95,0
2018	84	101,2	102,4	1458	100,3	95,3
2019	80	95,2	97,6	1412	96,9	92,3

Примечание: Источник – собственная разработка на основе [3], [4], [5], [6]

Таблица 2 – Рейтинг аудиторских организаций за период 2017-2019 гг. в Республике Беларусь

Наименование аудиторской организации	Выручка от оказания аудиторских услуг, бел. руб.			Темп роста выручки (относительный прирост), %		
	2017	2018	2019	2017-2018 гг.	2018-2019 гг.	2017-2019 гг.
ООО «КПМГ»	5 345 129	9 129 308	9 999 358	170,8	109,5	187,1
ООО «Бейкер Тилли Бел»	1 828 059	2 140 813	3 020 077	151,4	141,1	165,2
ООО «Грант Торнтон»	2 861 306	3 092 108	2 742 203	108,1	88,7	95,8
ООО «ФБК-Бел»	1 414 164	1 912 894	2 029 596	104,6	106,1	143,5
...						
ОДО «БелАудитАльянс»	425 901	473 419	545 855	111,6	115,3	128,2
ООО «ЮЭйчУай Бизнес-Коллегия»	461 934	507 908	528 426	110,0	104,0	114,4

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [7]

Главным управлением регулирования бухгалтерского учета, отчетности и аудита Министерства финансов и электронным журналом «Главный бухгалтер» ежегодно составляется рейтинг аудиторских организаций на основе такого критерия, как выручка от оказания аудиторских и про-

фессиональных услуг. Данные о составе и динамике выручки за период 2017-2019 гг. отражены в таблице 2.

Приведенные данные за период 2017-2019 гг. свидетельствуют об ежегодном увеличении выручки аудиторских организаций, что говорит о высоком качестве предоставляемых ими услуг, которые адаптированы под индивидуальные потребности каждого клиента.

Таблица 3 – Индекс концентрации для крупнейших аудиторских компаний рынка за период 2016-2019 гг. в Республике Беларусь

Год	Индекс концентрации	Степень концентрации рынка
2017	$CR_4 = 3,7\% + 5,8\% + 2,87\% + 10,83\% = 23,2\% < 45\%$	Низкоконцентрированный
2018	$CR_4 = 3,05\% + 4,92\% + 3,41\% + 14,54\% = 25,92\% < 45\%$	Низкоконцентрированный
2019	$CR_4 = 2,83\% + 3,82\% + 4,21\% + 15,08\% = 25,94\% < 45\%$	Низкоконцентрированный

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [7]

За период 2016-2019 гг. для четырех крупнейших аудиторских компаний был рассчитан индекс концентрации на основании доли выручки от аудиторских организаций в общем объеме выручки. Следовательно, рынок аудита классифицировался как низкоконцентрированный, однако индекс концентрации не учитывает особенности рыночной структуры всей отрасли, кроме того, и среди лидеров рынка может быть различное распределение долей.

Таким образом, проанализировав состояние показателей аудиторской деятельности в Республике Беларусь, можно сказать, что востребованность в контроле за составлением достоверной информации о финансовом состоянии белорусских субъектов предпринимательской деятельности увеличивается. Несмотря на уменьшение количества аудиторских организаций и численности аудиторов - индивидуальных предпринимателей, наблюдается увеличение объемов, оказанных ими аудиторских и профессиональных услуг. Однако, на белорусском рынке аудита существует проблема формирования цены на аудиторские услуги, а именно в части методики ее определения. Поэтому необходимым является создание единой системы расчета стоимости услуг для аудиторских организаций и аудиторов – индивидуальных предпринимателей в Республике Беларусь. Необходимым является более полная оценка состояния аудита за счет составления и других рейтингов, в которых будут использоваться более сложные расчеты и коэффициенты, при этом в параметры рейтинга будут включаться не только количественные, но и качественные показатели. Это позволит привлечь в рейтинг не только крупные, но и малые и средние аудиторские компании, уделяющие значительное внимание качественным характеристикам в своей работе. Участие в проводимых рейтинговых оценках будет способствовать повышению прозрачности рынка аудиторских услуг в целом.

Список использованных источников

1. Бухтик, М. И. Финансы: учебно-методическое пособие / М. И. Бухтик. [и др.]– Пинск: ПолесГУ, 2017. – 111 с.
2. Бухтик, М. И. Управление финансами: учебно-методическое пособие / М. И. Бухтик. – Пинск: ПолесГУ, 2020. – 80 с.
3. Итоги аудиторской деятельности за 2016 год [Электронный ресурс] / Министерство финансов Республики Беларусь. – Режим доступа: http://minfin.gov.by/auditor_activities/market_indicators/doc/c24ab727c1b644c0.html – Дата доступа: 22.11.2020
4. Итоги аудиторской деятельности за 2017 год [Электронный ресурс] / Министерство финансов Республики Беларусь. – Режим доступа: http://minfin.gov.by/auditor_activities/market_indicators/doc/be2935dd81bb452d.html - Дата доступа: 22.11.2020
5. Итоги аудиторской деятельности за 2018 год [Электронный ресурс] / Министерство финансов Республики Беларусь. – Режим доступа: http://minfin.gov.by/auditor_activities/market_indicators/doc/be2935dd81bb452d.html – Дата доступа: 22.11.2020

6. Итоги аудиторской деятельности за 2019 год [Электронный ресурс] / Министерство финансов Республики Беларусь. –

Режим доступа: http://minfin.gov.by/auditor_activities/market_indicators/doc/8c2856e594f94b3c.html -
Дата доступа: 22.11.2020

7. Рейтинг аудиторских организаций 2017-2019 гг. [Электронный ресурс] / Главный бухгалтер: электронный журнал. – Режим доступа: <https://www.gb.by/izdaniya/glavnyi-bukhgalter/reiting-auditorskikh-organizatsii> – Дата доступа: 24.11.2020

УДК 657

КАЧЕСТВО ПРОВЕРКИ АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Е.П. Куриль, студент

Научный руководитель – М.Н. Галкина, ассистент

Полесский государственный университет

В Республике Беларусь регулирование аудиторской деятельности осуществляется в соответствии с Законом Республики Беларусь «Об аудиторской деятельности» от 18 июля 2019 года №229-З.

Согласно Закона, оценка качества работы аудиторских организаций, аудиторов – индивидуальных предпринимателей (далее – аудитора – ИП), аудиторов включает внутреннюю оценку качества работы аудиторов и внешнюю оценку качества работы аудиторских организаций, аудиторов – ИП.

Внутренняя оценка качества работы аудиторов осуществляется аудиторской организацией, аудитором – ИП в соответствии с установленными ими внутренними правилами аудиторской деятельности.

Внешняя оценка качества работы аудиторских организаций, аудиторов – ИП осуществляется Аудиторской палатой в отношении ее членов – аудиторских организаций, аудиторов – ИП в соответствии с правилами Аудиторской палаты по внешней оценке качества работы аудиторских организаций, аудиторов – ИП, которые основываются на принципах осуществления Аудиторской палатой внешней оценки качества работы аудиторских организаций, аудиторов – ИП, утвержденных Министерством финансов.

Также в Законе Республики Беларусь «Об аудиторской деятельности» от 18 июля 2019 года №229-З рассматривается понятие контроля качества работы аудиторской организации, аудитора – ИП, аудитора, под которым понимается система организационных мер, методик и процедур по проверке соблюдения аудиторской организацией, аудитором – ИП, аудитором правил аудиторской деятельности, а также обоснованности сформированных ими выводов и выраженного в установленной форме аудиторского мнения [1].

В Международном стандарте аудита 220 «Контроль качества при проведении аудита финансовой отчетности» приведено следующее понятие проверки качества аудита – это процесс, выполненный по состоянию на или до даты заключения и призванный объективно оценить значимые суждения аудиторской группы и ее выводы, сделанные при формулировании заключения [2].

Более подробно остановимся на сущности качества аудита, для этого проведем обзор литературных источников (таблица 1).

Таблица – Подходы к определению категории качества аудита

Автор, источник	Экономическая сущность
Коротаев С. Л., Новикова Ю. А. [3]	Качество аудиторских услуг и качество аудиторского заключения является прямым результатом профессиональной компетентности и опыта аудиторов.
Гавриленко Д. А. [3]	Качество в аудите определяется рейтингом аудиторской фирмы, который учитывает такие позиции, как, например, конкурентные преимущества, показатели финансовой деятельности, продолжительность работы компании на рынке аудиторских услуг, опыт и квалификация аудиторов, количество клиентов, размер компании.
Морозова Е. Ю. [4]	Качество аудита – это соответствие требованиям аудиторских стандартов и других нормативных актов по аудиторской деятельности.
Панков Д. А. [4]	Качество аудита – это внешняя и внутренняя определённости, система характерных черт предметов, теряя которую предметы перестают быть тем, что они есть.
Мякинская В. В. [3]	Качество аудита – структурированная, независимая проверка, определяющая, насколько операции проекта соответствуют, и соответствуют ли, установленным в рамках проекта или организации правилам, процессам и процедурам

Исходя из таблицы, следует отметить, что существует множество различных подходов к определению категории «качества аудита». Например, автор Д. А. Гавриленко даёт наиболее полное определение по сравнению с другими. В то же время Д. А. Панков и Е. Ю. Морозова более точно определяют качество аудита. Таким образом, из всех рассмотренных авторами подходов к определению сущности категории «качества аудита» на наш взгляд наиболее конкретным является определение Е. Ю. Морозовой.

Анализируя качество проверки белорусской аудиторской деятельности можно заметить некоторые проблемы:

- аудиторские заключения не действительны за пределами территории Республики Беларусь;
- после принятия Закона Республики Беларусь «Об аудиторской деятельности» от 18 июля 2019 года №229-З число аттестованных аудиторов в республике снизилось;
- система общественного и государственного регулирования аудиторской деятельности небезупречна, так как отсутствует единый подход к оценкам важной информации для заключения необходимых договоров между аудиторами и заказчиками;
- ограничения аудиторских компаний, характеризующиеся изменчивостью финансового положения, недостаточностью уровня квалификации специалистов в сфере аудита, ограниченностью во времени при выполнении аудиторской деятельности, зависимостью от заказчиков.

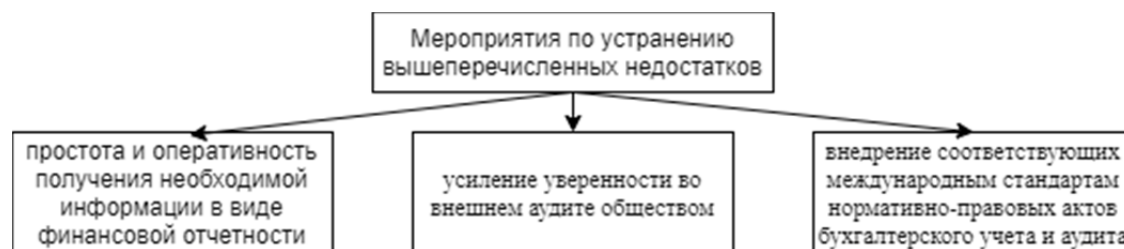


Рисунок – Мероприятия по устранению вышеперечисленных недостатков

Для повышения контроля качества аудита в Международном стандарте аудита 220 «Контроль качества при проведении аудита финансовой отчетности» прописан метод «проверка равным», который представляет собой изучение на предмет соответствия системе контроля качества

одной аудиторской компании другой. Применение этого метода позволяет выяснить, насколько придерживается проверяемая аудиторская компания утвержденных процедур контроля качества в своей практической деятельности.

Существенность, систематичность и возможность устранения нарушений – основные критерии оценки качества, утверждённые Инструкцией о принципах осуществления Аудиторской палатой внешней оценки качества работы аудиторских организаций, аудиторов – ИП, аудиторов.

Таким образом, выявленные проблемы качества проведения аудита в Республике Беларусь требуют соответствующих оперативных решений. Поэтому необходимо совершенствование технологий проведения аудита, а также развитие национального аудита, соответствующего национальным стандартам.

Список использованных источников

1. Об аудиторской деятельности: утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь, от 18.07.2019 №229-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2019. — №2/2668.

2. Международный стандарт аудита 220 «Контроль качества при проведении аудита финансовой отчетности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.minfin.ru/common/upload/library/2016/03/m..> – Дата доступа: 22.03.2021.

3. Коротаев, С.Л. Актуальные проблемы аудита: демпинг / С.Л. Коротаев // Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, Луцьк, 11 грудня 2020 року / Луцький національний технічний університет; відповідальний за випуск О.М. Шубалий. - Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2020. - С. 324-325

4. Панков, Д.А. Особенности привлечения аудитора для реализации процедур экономической несостоятельности (банкротства) предприятий / Д.А. Панков, В.В. Мякинская // Роль учетных практик в обеспечении устойчивого развития предприятий: материалы III междунар. науч.-практ. конф., Москва, РУДН, 2013 г. – М.: РУДН, 2013. – С. -170-176

5. Данилкова, С. А. Внутренний аудит операций по движению запасов / С. А. Данилкова // Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, Луцьк, 11 грудня 2020 року / Луцький національний технічний університет; відповідальний за випуск О.М. Шубалий. – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2020. - С. 325-327.

УДК 368.041

НОВЫЕ РЕАЛИИ СТРАХОВОГО РЫНКА: КОНКУРЕНЦИЯ В ОБЛАСТИ СТРАХОВАНИЯ ОТ COVID-19

В.А. Машикина, Л.Ч. Стефанова, 3 курс

*Научный руководитель – Т.А. Плахова, к.э.н., доцент
Финансовый университет при Правительстве РФ*

Страховой рынок — это социально-экономическая среда, где объектом купли-продажи выступает страховая защита, формируется спрос и предложение на нее. Как на любом рынке, на страховом возникает конкуренция.

В период пандемии страховые компании постарались создать новые продукты, которые пользовались бы спросом, в области страхования от COVID-19 или возможных последствий от него. Обилие программ страхования такого типа породило конкуренцию.

Конкуренцию на страховом рынке можно определить как состязание между страховыми компаниями за привлечение клиентов путем предоставления им наиболее предпочтительных ценовых и/или не ценовых условий.

Если обратиться к исследованию 2020 года Банка России, то можно заметить, что ДМС занимает второе место по объемам сбора премий ~13%, после страхования жизни, с общей долей ~28%. ДМС еще в 2019 году показывал рекордный рост в 19%. В период пандемии интерес потребителей к ДМС возрос и, продолжает расти [2].

Для анализа продуктовой конкуренции рассмотрим специализированные программы, связанные с коронавирусом. Данный страховой случай может быть включен в программы ДМС, в программы страхования от несчастных случаев и болезней, однако чаще всего страховщики предлагают страхование от коронавируса как самостоятельный продукт.

Для анализа продуктовой конкуренции рассмотрим специализированные программы, связанные с коронавирусом. Они могут быть включены в программы ДМС, а также в программы страхования от несчастных случаев и болезней, однако чаще всего страховщики предлагают страхование от коронавируса как самостоятельный продукт. Рассмотрим страховые продукты компаний, входящих в ТОП-10 рейтинга по совокупным объемам премий по видам ДМС на 2020 год, составленного рейтинговым агентством ExpertRa: «ВСК» – «Индивидуальная защита», «Ингосстрах» – «СтопКоронавирус», «Росгосстрах» – «Финансовый иммунитет», и проведем их сравнительный анализ [4]

Продуктовая конкуренция страховых компаний может быть ценовая и сервисная. Ценовая — то, что влияет на тариф, а на него влияют те риски, которые страховщик взял на себя, т. е. готов оплатить. Сервисная конкуренция связана с условиями страхования, а также с системой обслуживания страхователей.

Для начала рассмотрим ценовую конкуренцию: в данном случае наиболее дешевый полис мы можем приобрести у «ВСК» за 2500 рублей в год (также существуют премии за 4300 и 6150 рублей, которые отличаются стоимостью покрытия, а также наличием консультаций врачей узкого профиля и психолога) [1]. Потом идет «Росгосстрах», который может предоставить полис за 3000 рублей (также есть полис за 4000 рублей, который отличается наличием консультаций HR-специалистов и психологов) [5]. Наиболее дорогим вариантом будет полис от СК «Ингосстрах», стоимость которого составит 8500 рублей за полгода, а не год как в других программах. Также у «Ингосстраха» есть расширенный вариант полиса за 11000 рублей, который отличается стоимостью покрытия убытков [3].

Таблица – Величина страховых выплат

Страховая компания	Ингосстрах	Росгосстрах	ВСК
Страховые выплаты при госпитализации, в случае первичной диагностике	90 000 рублей	50 000 рублей	27 000 рублей
Страховые выплаты, в случае смерти заболевшего	1 500 000 рублей	500 000 рублей	-

Источник: составлено автором

Стоит сравнить 2 основных вида выплат, которые есть в каждой компании: страховые выплаты в случае смерти владельца, страховые выплаты в случае первичного диагностирования коронавирусной инфекции и дальнейшей госпитализации.

Как мы видим из таблицы, лидером оказался «Ингосстрах», что обусловлено самой высокой стоимостью полиса. Также, тут есть существенное различие «ВСК» от двух других страховых компаний, так как он не предоставляет страховые выплаты в случае смерти заболевшего. Однако, так как в данных компаниях максимальный возраст застрахованных варьируется в пределах 60-65 лет, а как известно, данная группа меньше всего подвержена осложнениям коронавирусной инфекции, то эти условия не являются решающими.

Однако на стоимость полиса влияет не только сумма страхового покрытия, но и дополнительные условия, которые предоставляет компания. Важное значение в выявлении конкурентных преимуществ имеет сервисная составляющая. Каждая компания предоставляет свои услуги как онлайн, так и в офисе продаж, на всех сайтах есть онлайн калькулятор. Это есть у всех рассматриваемых компаний. Однако есть и отличия. Например, «Ингосстрах» предлагает услугу «Телемедицина», которая позволяет бесплатно получать дистанционные консультации врачей (не только по вопросам COVID-19). Схожую услугу предоставляет «ВСК», однако, ее условия варьируются в зависимости от тарифа: каждый может получать консультации терапевта, а на оптимальном и расширенном тарифе уже можно получить консультации узкопрофильных специалистов и психолога. «Росгосстрах» предоставляет только услуги психолога. Таким образом, сервисная сопровож-

дающая наиболее привлекательна у СПАО Ингосстрах, так как предоставляет наиболее широкий спектр услуг.

Рассмотрим дополнительные услуги, не связанные с медициной, тут также есть в чем сравнить компании. Наибольший выбор предоставляет «Росгосстрах», который предлагает помощь как HR-специалиста, так и юридическую помощь. «Ингосстрах» своим клиентам готов предложить юридическую поддержку, а вот ВСК не предлагает никаких дополнительных услуг.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о наличии определенного уровня ценовой конкуренции, которая выражается в индивидуализации условий договора: срок страхования, страховая сумма, возрастные ограничения и пр.

Таким образом, период пандемии дал еще одну возможность страховым организациям проявить свои возможности по освоению страхового поля, завоеванию лидерских позиций на примере актуального страхового продукта. Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Риск «ковид» представлен в основном как самостоятельный продукт
2. Конкуренция между страховыми компаниями проявляется как в ценовом, так и в сервисном сопровождении
3. Ценовая конкуренция находит свое выражение в условиях страхования, предлагаемых страховщиками. Эти условия позволяют потребителям выбирать адекватные их потребностям продукты.
4. Продуктовая конкуренция на рынке ковид-страхования есть, но пока не острая, т. к. каждый страховщик занимает ту нишу рынка, которая определяется соотношением «цена-качество» и востребована определенным составом клиентов
5. Сервисная конкуренция незначительна, так как услуги предлагают лидеры рынка, у которых она и так развита хорошо
6. По мере продвижения, возможно появление новых, либо сопровождающий продукты, защищающих страхователя от последствий вакцинации

Список использованных источников

1. Индивидуальная защита от ВСК / Официальный сайт ВСК страховой дом [Электронный ресурс]. URL: <https://shop.vsk.ru/health/individual> (дата обращения: 21.03.2021).
2. Обзор ключевых показателей деятельности страховщиков / Информационно-аналитический материал Банка России [Электронный ресурс]. URL: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/32073/review_insure_20Q4.pdf (дата обращения: 21.03.2021).
3. Программа «СтопКоронавирус» / Официальный сайт ИНГОССТРАХ [Электронный ресурс]. URL: <https://lifeingos.ru/stop-covid> (дата обращения: 20.03.2021).
4. Рэнкинги страховых компаний по итогам 2020 года / Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт РА» [Электронный ресурс]. URL: <https://raexpert.ru/rankingtable/insurance/2020/1.1> (дата обращения: 22.03.2021).
5. Страхование на случай заболевания COVID-19 / Официальный сайт РОСГОССТРАХ Жизнь [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rgs.ru/online/fincovid/calc/index.wbp> (дата обращения: 20.03.2021).

УДК 336.01

СУЩНОСТЬ ФИНАНСОВ

В.Г. Митько, 2 курс

*Научный руководитель – А.И. Дудчик, преподаватель-стажёр
Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина*

В понимании простого обывателя финансы представляют собою одновременно вполне понятную, осязаемую и доступную категорию, ассоциирующуюся, преимущественно, с термином «деньги» [3, с. 7], и загадочную и трудно постижимую категорию, воплощающуюся в сложной для

осознания совокупности взаимоотношений между субъектами по поводу возникновения и обращения финансовых потоков в различных по сложности их структуры объединениях индивидуумов и объективно существующих производственных и прочих хозяйственных единиц, концентрирующих вокруг себя те самые финансы.

Оба приведенных варианта можно свести к единообразному утрированному пониманию института финансов, как явления, порождающего состояние способности субъекта платить за все сущее либо означающего отсутствие таковой. При этом финансам придается значение способа накопления, сбережения и приумножения всего сущего в материальном мире.

Бытовое и научное восприятие института финансов разнятся. Прежде всего, необходимо обратить внимание на то, что широко распространенное восприятие финансов как совокупности денег не соответствует действительности как по признакам, присущим обоим институтам, так и по их функциональному назначению, ибо деньги с позиции экономики и права есть не что иное, как одна из разновидностей движимых вещей [1], воплощающая в себе уникальную совокупность признаков, выделяющих ее на фоне иных вещей и придающих такой вещи свойства всеобщего эквивалента – меры всего сущего, способа измерения имущественных и личных неимущественных отношений, выступающих предметом гражданского права, экономических, политических и административных отношений.

Сущность финансов состоит в совокупности совершенно иных по своей природе явлений и их свойств, содержание которых определяет изначальное значение данного термина, заключенное в латинском слове «FINANCIA», представляющем собой платеж в денежной форме. Используемый в современных условиях универсальный термин английского происхождения «FINANCE» обладает тем же смыслом и используется в интерпретации, свойственной лингвистическим особенностям, в подавляющем большинстве обществ в аналогичном смысловом значении.

На всем протяжении своего существования институт финансов сохранял свой первоначальный смысл, хотя и играл совершенно разную роль в построении экономических, политических и административных отношений в обществе. В контексте признанной современной исторической наукой концепции восходящего развития человеческого общества, институт финансов в современной его интерпретации приобрел действительно важное значение лишь с момента перехода от натурального хозяйства к расширенному производству. При этом зарождение и повсеместное распространение методики расширенного воспроизводства в структуре экономических отношений породило необходимость избавления от издержек натурального хозяйства и тотального перехода на использование всеобщего эквивалента – денег. Соответственно, с этого момента основополагающим экономическим свойством любого материального или нематериального блага, способного выступать в качестве объекта экономического воздействия, стала ликвидность – то есть способность быть истраченными [2, с. 267]. Иными словами, ликвидность есть объективная способность определенного актива быть быстро реализованным по удовлетворяющей производителя или продавца цене потребителю и обменным на всеобщий эквивалент (деньги).

Фактически, с момента, когда ликвидность, как свойство, стала неотъемлемым признаком денег, возникла необходимость в выстраивании и бесперебойном функционировании системы расчетов с использованием самого ликвидного товара – денег. Таким образом, зародилась и сформировалась до уровня современной система финансов, предполагающая наличие четкой структуры и правил круговорота финансовых ресурсов в природе.

Институт финансов выступает в качестве связующего звена между экономической и политической структурами государства и общества, ибо качественные характеристики финансовой составляющей оказывают непосредственное воздействие на эффективность обеих структур. В свою очередь, правовые характеристики экономической, политической и финансовой систем определяют сущность и содержание самого государства, а также степень развития лежащего в его основе общества. Описанная взаимозависимость свидетельствует о наличии в природе финансов, как общественно-политического явления, совокупности правовых, политических и экономических характеристик.

Экономическая природа финансов определяется присущей им совокупностью характеристик, оказывающих влияние на состояние макроэкономики и микроэкономики государства. Современная система экономических отношений построена на использовании принципа эффективности хозяйствования и экономического роста. Причем в виде индикатора используется не коли-

чество произведенных товаров, работ, услуг, объектов интеллектуальной собственности на единицу времени определенной экономической единицей, а качественные характеристики хозяйствования, определяемые сочетанием таких критериев, как энергоемкость, ресурсоемкость, производительность труда и технологичность. Универсальной единицей измерения таких критериев в современном обществе принято считать финансовые показатели (индикаторы). Именно финансовые показатели определяют экономическое состояние как публичных, так и частных и комбинированных фондов финансовых ресурсов, являющееся следствием и результатом макроэкономической и микроэкономической политики государства.

Политическая природа финансов состоит в их способности обеспечивать выполнение государством возложенных на него функций и достижение им целей и задач своего существования. Публичные фонды финансовых ресурсов, находящиеся в его абсолютной собственности (национальные фонды) либо долевой или совместной собственности (фонды международных организаций и наднациональных объединений) субъектов международного права, а также комбинированные фонды финансовых ресурсов являются инструментом воздействия на происходящие в различных сферах общественной жизни процессы. Кроме того, состояние национальных публичных и комбинированных фондов финансовых ресурсов является основанием для определения содержания государственной внутренней и внешней политики, ибо качественные и количественные характеристики таких фондов определяют объем государственно-политического воздействия на интересующие его сферы внутригосударственных и международных отношений.

Правовая природа финансов определяется совокупностью объективно сложившихся и существующих преимущественно независимо от воли государства общественных отношений финансового характера, системой мер государственного регулирования экономической и финансовой систем, структурой источников права и содержащихся в них финансово-правовых норм, а также совокупностью национальных, наднациональных и международных финансовых институтов.

Таким образом, финансы, как на бытовом, так и в любом ином смысле, есть не что иное, как совокупность платежных и расчетных операций, отраженных в денежной форме и правил их осуществления.

Финансы являются сложным по правовой, социальной, экономической и политической природе явлением и институтом.

Существование института финансов обусловлено комплексом экономических, политических и правовых факторов, сочетание которых определяет текущее и перспективное состояние всех известных на определенном этапе существования общества отношений.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 7 декабря 1998 г., № 218-З : принят Палатой представителей 28 октября 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 ноября 1998 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 29.06.2020 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

2. Макконнелл, К. Р. Экономикс : Принципы, пробл. И политика : [В 2 т. : Пер. с англ. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. – Таллинн : Римол, 1993. – Т. 1. – 400 с.

3. Воробей, Г.А. Финансовое право Республики Беларусь : учеб. пособие / Г.А. Воробей. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : Амалфея, 2012. – 432 с.

УДК 332.72

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДОЛГОСРОЧНЫМИ АКТИВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В.С. Наумовец, 4 курс

Научный руководитель – С.В. Чернорук, старший преподаватель

Полесский государственный университет

Современные условия хозяйствования требуют от любой организации заинтересованности в эффективном и полном использовании своих активов. В производственно-хозяйственной дея-

тельности субъекта хозяйствования большая роль принадлежит долгосрочным активам. Их обеспеченность в необходимом количестве, более полное и эффективное использование – фактор увеличения объема производства.

Под долгосрочными активами понимается совокупность имущественных ценностей предприятия, многократно участвующих в процессе его хозяйственной деятельности и переносящих на продукцию использованную стоимость частями. К ним относят активы всех видов со сроком использования более одного года [1].

Состояние и эффективное использование долгосрочных активов прямо влияют на финансовые результаты производственно–хозяйственной деятельности предприятия. Поэтому для его эффективного функционирования первостепенным является прорабатывание управленческих решений, связанных с долгосрочными активами.

Процесс управления долгосрочными активами включает в себя два основных направления, такие как: управление обновлением долгосрочных активов и управление финансированием долгосрочных активов.

В свою очередь обновление долгосрочных активов является ключевым фактором развития производства, поскольку именно рациональное использование основных средств и производственных мощностей предприятия способствует улучшению его технико-экономических показателей: увеличению выпуска производства, снижению ее себестоимости, росту производительности труда, повышению фондоотдачи, росту конкурентных способностей и инновационного потенциала в целом.

Финансирование обновления долгосрочных активов сводится к трем вариантам. Первый: весь объем обновления этих активов финансируется за счет собственного капитала. Второй основан на смешанном финансировании обновления активов за счет собственного и долгосрочного заемного капитала. Третий вариант предусматривает обновление отдельных видов активов исключительно за счет финансового кредита (финансового лизинга) [2].

При выборе оптимального для конкретного предприятия варианта финансирования обновления долгосрочных активов необходимо учитывать его обеспеченность собственными средствами, доступность и эффективность привлечения долгосрочного финансового кредита, в том числе и сложившуюся структуру капитала.

В настоящее время повысить эффективность управления долгосрочными активами организации можно следующими направлениями:

- проведением расчетов, позволяющих принять взвешенное решение о продаже либо сдаче в аренду не приносящего дополнительный доход оборудования, машин и других основных средств, которые используются в течение длительного периода времени;
- реконструкцией, модернизацией действующего оборудования и транспортных средств, то есть основных средств, входящих в состав активной части;
- осуществлением ввода новой техники и прогрессивных технологий – малоотходных, безотходных, энергосберегающих и топливосберегающих;
- улучшением организации производства и труда посредством сокращения потерь рабочего времени и простоя машин и оборудования;
- оптимизацией затрат на нематериальные активы;
- проведением перерасчетов вложений на улучшение условий труда, охрану окружающей среды, стоимости единицы мощности и строительно-монтажных работ;
- выработкой последовательной системы расчетов, анализа и планирования для финансовых менеджеров, позволяющей принимать решения о приобретении тех или иных видов долгосрочных активов с получением в дальнейшем наибольшего экономического эффекта;
- обеспечением производства прежде всего за счет повышения его эффективности и более полного использования внутривозрастных резервов.

Модернизация, которая опирается на вышеперечисленные мероприятия, направленные на рост эффективности использования долгосрочных активов, должна стать условием увеличения производительной эксплуатации долгосрочных активов во времени [3].

Если предприятие следит за эффективным использованием своих долгосрочных активов, то у него возникает минимальное количество проблем с важнейшими показателями эффективно-

сти всей деятельности. Более того, грамотная политика управления долгосрочными активами задает тенденцию роста перечисленным показателям.

Таким образом, рассматривая выбранную тему с позиций финансового менеджмента, можно сделать вывод, что важными функциями специалистов данной области будут являться анализ и планирование покупки того или иного вида долгосрочных активов на предмет их экономической полезности. Не менее важным здесь также будет являться эффективная система своевременного обновления фондов.

Список использованных источников

1. Анализ финансовой отчетности: учебник / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2008. – 368 с.
2. Финансы и финансовый менеджмент : тексты лекций для студентов специальности «Менеджмент» (по направлениям) / Н.А. Масилевич. – Минск : БГТУ, 2016. – 203с.
3. Совершенствование управления долгосрочными активами организации [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-upravleniya-vneoborotnymi-aktivami-organizatsii/viewer>. – Дата доступа: 31.03.2021.

УДК 330.322

АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЯ ДИНАМИКИ ИНВЕСТИЦИЙ В ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

М.Ю. Островская, 3 курс

*Научный руководитель – О.В. Володько, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Привлечение и эффективное использование инвестиций – это один из основных приоритетов государственной инвестиционной политики Республики Беларусь. Для того, чтобы дать определение инвестициям в основной капитал, нужно дать определение основному капиталу. Основной капитал характеризует материальную базу и технический уровень производства. По материально-вещественному составу он представляет собой основные средства, которые неоднократно участвуют в производственном процессе и переносят свою стоимость на стоимость готовой продукции по частям.

Инвестиции в основной капитал – это вложения, направленные на создание, воспроизводство основных средств организации с помощью нового строительства, реконструкции, модернизации, расширения объектов, приобретения транспорта, оборудования и других действий, необходимых для развития экономического субъекта. Около 60% от общей суммы инвестиций приходится на строительные-монтажные работы, а также затраты, выполняемые строительными организациями. Остальные 40% направляются на приобретение машин, оборудования, механизмов, транспортных средств, инструмента, инвентаря. Объемом инвестиций в решающей мере предопределяется экономический рост, который зависит от выделяемой в составе ВВП доли, направляемой на накопление основного капитала.

Инвестиции в основной капитал играют большую роль в экономике страны, так как являются важным условием обеспечения эффективного развития ее отраслей и достижения устойчивого экономического роста. Главной целью инвестиций в основной капитал, как и любых других, является увеличение прибыли и развитие экономического субъекта. Итогами инвестирования становится то, что предприятие увеличивает качество и количество основных средств, и это позволяет расширять производство, производить продукцию более высокого качества, увеличивать объем выпуска, изготавливать наиболее конкурентоспособную продукцию. Привлеченные капиталы используются для модернизации оборудования, привлечения высококвалифицированных специалистов и выпуска новых товаров на рынок [1].

Проблема технического перевооружения и реконструкции для Беларуси стоит особенно остро. Имея значительную техническую базу, в стране производится недостаточно конкурентоспособной продукции, поскольку имеющиеся основные производственные средства в значитель-

ной степени изношены и морально устарели. Поэтому необходимо не столько создавать новые предприятия, сколько модернизировать существующие производственные мощности, оснащать их современным технологическим оборудованием. Строительство новых предприятий в республике рационально лишь при условии, что мощности действующих производств данной отрасли с учетом их технического перевооружения и реконструкции используются полностью.

Рассмотрим динамику инвестиций в основной капитал в 2015-2020 гг.

Таблица 1 – Динамика инвестиций в основной капитал в 2015–2020 гг.

Показатель	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Инвестиции в основной капитал, млн руб.	20715,3	18710,0	21033,7	25004,4	28798,9	28715,8
в том числе:						
строительно-монтажные работы	11275,4	977,4	10278,3	12349,0	14289,2	15318,6
затраты на приобретение машин, оборудования, транспортных средств	7081,2	6678,3	8417,5	10072,8	11508,7	10436,2
прочие работы и затраты	2358,6	2257,5	2337,9	2582,6	3001,0	2960,9
Индексы инвестиций в основной капитал (в сопоставимых ценах; в процентах к предыдущему году)	81,2	82,6	105,1	106,0	106,6	93,2
Удельный вес в общем объеме инвестиций, %	100	100	100	100	100	100
строительно-монтажных работ (включая работы по монтажу оборудования)	54,4	52,2	48,9	49,4	49,6	53,3
затрат на приобретение машин, оборудования, транспортных средств	34,2	35,7	40,0	40,3	40,0	36,3
прочих работ и затрат	11,4	12,1	11,1	10,3	10,4	10,4

Примечание – Источник: [2].

На основе данных, представленных в таблице 1 можно сделать вывод, что в Республике Беларусь в 2020 г. наблюдается снижение инвестиционной активности, а также спад эффективности инвестиционной деятельности организаций. По сравнению с 2019 г. объем инвестиций снизился на 6,8% в сопоставимых ценах. Общий объем инвестиций в 2019 г. увеличился, хоть и в небольшом объеме, а по отношению к 2018 г. инвестиции в основной капитал выросли на 6,6%. Также наблюдается увеличение инвестиций в 2018 г. Однако, несмотря на прирост реальных объемов инвестиций в основной капитал, в 2018 г. уровень инвестирования составил всего 77,6% от аналогичного уровня в 2010 г. и 68,6% от уровня 2011 г., когда наблюдался рост инвестиционной активности.

Доля объема инвестиций в строительно-монтажные работы в 2020 г. по сравнению с 2019 г. увеличилась на 3,7%, а доля капиталовложений в машины, оборудование и транспортные средства сократилась на 3,7%. По итогам данного года белорусская экономика продемонстрировала отрицательную динамику после нескольких лет подъема.

Также можно заметить, что 2016 г. – второй подряд год снижения объема инвестиций в основной капитал в сопоставимых ценах в нашей стране, что отрицательно сказалось на темпах экономического роста.

Отметим, что опережающими темпами снижался объем инвестиций в машины, оборудование и транспортные средства в 2015–2016 гг., поэтому можно сказать, что технологическая структура основных средств была изменена в худшую сторону. Под технологической структурой понимают соотношение капитальных вложений по видам затрат на строительно-монтажные работы,

оборудование, инструмент, инвентарь, прочие работы и затраты. Эффективная технологическая структура капиталовложений характеризуется постоянным ростом активной части основных средств.

В 2020 году негативная динамика инвестиций во многом была обусловлена снижением инвестирования в активную часть основных средств. Уменьшение активной части основных средств отрицательно сказывается на работе предприятия. Чем ниже ее доля, тем меньше возможностей у предприятия для увеличения выпуска продукции. По отношению к 2018 г. доля инвестиций в машины, оборудование и транспортные средства сократилась с 40,3% до 36,3%, что затрудняет решение поставленных задач по повышению технологического уровня производств и созданию необходимых условий для обеспечения экономического роста в будущем [3].

Таким образом, в 2020 году в Республике Беларусь наблюдалось падение инвестиционной активности. Неблагоприятная конъюнктура и негативные оценки перспектив экономического роста не позволяли увеличивать объем инвестиций в необходимом для Республики Беларусь сферы хозяйствования. Для решения данных проблем необходимо увеличивать инвестиции за счет интеграционных процессов в рамках создания единого экономического пространства. Для эффективности инвестиций, они должны, в первую очередь, быть направлены на технологическое обновление и модернизацию производственного потенциала государства, а также на создание высокопроизводительных рабочих мест. Для привлечения инвестиций планируется обеспечить меры государственной поддержки, которые предусмотрены законодательством, регулирующим порядок заключения инвестиционных договоров, позволяющих ускорять интеграционные процессы в рамках ЕАЭС.

Список использованных источников

1. Леонтьев, В.Е., Бочаров, В.В., Радковская, Н.П. Инвестиции: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Е. Леонтьев, В.В. Бочаров, Н.П. Радковская. – М.: Юрайт-Издат, 2016. – 455 с.
2. Национальный статистический комитет РБ [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет РБ. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 25.03.2021.
3. Зайцева, Е.В. Информационно-аналитическая записка «Об итогах социально-экономического развития Беларуси в 2018 году» / Е.В. Зайцева – 2018. – С. 23–24.

УДК 1.3

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Д.И. Пискунович, 1 курс

Научный руководитель – И.М. Зборина, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Мировая экономика динамично трансформируется, что актуализирует государственную поддержку населения в условиях пандемии. На государственном уровне необходимо объединить усилия всех стран по реализации медицинского протокола с целью локализации и прекращения распространения опасного для всей планеты вируса, нестабильная природа которого, затрудняет разработку эффективной стратегии макроэкономического развития, устранения последствий коронавируса, спровоцировавшего экономические издержки и беспрецедентный экономический спад во всем мире. Влияние на экономику развитых и нефтедобывающих стран, состояние мировой торговли и прогнозы по выходу из кризиса свидетельствуют о том, что наблюдается неопределенность, а иногда и страх в отношении ожидаемых последствий пандемии для мировой экономики и бизнеса в целом. Именно пандемия спровоцировала глобальные изменения, в том числе, и экономический кризис, структурные трансформации в сфере здравоохранения, которые повлияли на характер государственной поддержки населения. Но, несмотря на это, страны США и Европы подошли к пандемии ответственно и серьезно, что помогло сдержать интенсивное распространение COVID-19.

Сегодняшний экономический кризис, как считают ведущие экономисты, существенно отличается от кризиса 2008 года, так как из-за пандемии различные страны вводят разноформатные ограничения, что стало внезапным ударом по совокупному предложению. При этом некоторые страны начали практиковать метод добровольных ограничений, тем не менее, это не помогло уйти от этого удара по совокупному спросу. При этом наблюдается падение производства в США и странах Евросоюза, где в этих сложных условиях инициируется реализация программ по поддержке населения, касающиеся различных сфер жизнедеятельности общества.

В США первый пакет поддержки населения составил 2 триллиона долларов (сопоставимо с 15% от ВВП). Одной из социально-политических причин такой беспрецедентной поддержки населения является противодействие стремительному росту антисистемных партий, токсичного популизма, который произошел после кризиса 2008 года. Но эта поддержка не смогла компенсировать издержки производства и затраты от огромного падения мирового ВВП (4,5%). В США и странах Евросоюза сегодня средний показатель 6%, в Европе 8%, в Америке 4%, в Японии 5%, а в Великобритании 10% [1], при условии, что такое падение ВВП стало следствием бюджетного дефицита, который также оказался огромным [2]. Из-за этого прогнозируется увеличение количества мировых долгов на 10-15% от ВВП по итогам 2021 года. И по этому случаю в ЕС планируется выпуск дополнительных еврооблигаций.

В связи с этим, необходимо обратить внимание на состояние нефтедобывающих стран, которые вдвойне пострадали от ценовой политики и пандемии в 2020 году. Так, незадолго до пандемии COVID-19 цены на нефть на мировом рынке уже начали свое падение в результате ценовой войны между Саудовской Аравией и Россией. Переговоры между этими двумя странами зашли в тупик во время встречи ОПЕК в Вене 6 марта 2020 г. В результате на международном рынке образовался избыток нефти, что ускорило беспрецедентный обвал цен на нефть, который негативно сказался на мировой экономике, особенно таких зависимых от нефти стран, как Нигерия, Венесуэла и Ангола. С началом пандемии COVID-19 цена на нефть снизилась примерно на 30%. Такого падения мировой рынок нефти не видел с конца войны в Персидском заливе в 1991 году. Однако после того как была достигнута договоренность между членами ОПЕК о сокращении добычи, цены на нефть начали движение вверх. Снижение цен на нефть является основным каналом, через который COVID-19 оказывает влияние на нефтедобывающие страны. Хотя есть и другие факторы, но именно COVID-19 представляется наиболее важным из них, поскольку вследствие пандемии резко сократился спрос и закрытия китайской экономики. На долю Китая приходится около 14% мирового спроса на нефть и более 75% роста спроса на нефть. Цена на нефть марки Brent упала с 68,60 долл. за баррель до 21,44 долл. за баррель с 30 декабря 2019 г. по 20 апреля 2020 г., что было беспрецедентным за последние десятилетия [3]. Это почти 70% стоимости барреля нефти. Как и нефть марки Brent, нефть марки WTI также резко упала в цене с 63,05 долл. за баррель 30 декабря 2019 г. до минимума 16,94 долл. за баррель 20 апреля 2020 г. Это примерно 73%. Пандемия не обошла и мировую торговлю. Мировая торговля уже замедлялась в 2019 году, еще до начала пандемии, в связи с ростом торговой напряженностью и замедлением экономического роста. Мировая торговля товарами зафиксировала незначительное снижение в 2019 г. на -0,1% в натуральном выражении после роста на 2,9% в 2018 г. Между тем долларовая стоимость мирового товарного экспорта в 2019 году упала на 3% и составила 18,89 трлн долл. [4]. Напротив, в 2019 году мировая торговля коммерческими услугами увеличилась, а экспорт услуг в долларовом выражении вырос на 2% до 6,03 трлн. долл. Темпы роста, таким образом, были медленнее, чем в 2018 году, когда торговля услугами выросла на 9%. Экономический шок и психологическая депрессия, вызванные пандемией COVID-19, неизбежно вызывают схожие последствия с глобальным финансовым кризисом 2008–2009 гг., хотя, по своей природе они совершенно различные. У этих кризисов есть также и общие черты, но есть и различия. Как и в 2008–2009 гг. правительства стран Евросоюза и США вновь скорректировали денежно-кредитную и фискальную политику, чтобы противостоять спаду и обеспечить временную поддержку доходов предприятий и домашних хозяйств. Но эти ограничения на передвижение и социальное дистанцирование, введенные чтобы замедлить распространение вируса, являются беспрецедентными, поскольку непосредственно затронуты рынок рабочей силы, транспортный сектор и туристический бизнес. Так, были закрыты целые отрасли национальной экономики, включая гостиницы и рестораны. Ограничительные меры коснулись обрабатывающей промышленности, а также розничной торговли. И торговля услугами также ока-

залась непосредственно затронута пандемией COVID-19 в результате введения транспортных и туристических ограничений и закрытия многих торговых предприятий и гостиниц. Услуги не включены в прогноз WCO по торговле товарами, но большая часть торговли невозможна без осуществления транспортных услуг. Сегодня в воздушный транспорт не актуализирован в полном объеме, что связано с проведением культурных, спортивных и рекреационных мероприятий, которые в условиях пандемии были либо отменены полностью, либо существенно сокращены.

В итоге, некоторые секторы экономики могут извлечь выгоду из полномасштабного кризиса, который спровоцировал динамичный рост услуг в области информационных технологий (спрос резко возрос по мере того, как компании предоставили работать дистанционно). Влияние COVID-19 на экономику, вероятно, будет меньше, чем влияние жестких государственных мер, принятых для предотвращения распространения вируса. Так, в результате пандемии мировые фондовые рынки зафиксировали свое самое большое и резкое падение со времен глобального финансового кризиса 2008 года. На государственном уровне потребуются скоординированные действия всех стран по реализации медицинского протокола сокращения распространения пандемии, а также фискальных мер, направленных на поддержку производственного сектора для быстрого восстановления мировой экономики, что может потребовать принятие дополнительных мер для поддержки потребителей, восстановления покупательной способности граждан и помощи бизнесу.

Список использованных источников

1. INTERNATIONAL MONETARY FUND [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD. – Date of access: 28.02.2021.
2. CONGRESSIONAL BUDGET OFFICE [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.cbo.gov/publication/56996>. – Date of access: 12.02.2021.
3. MARKETS INSIDER [Electronic resource]. – Mode of access: <https://markets.businessinsider.com/commodities/oil-price>. – Date of access: 13.02.2021.
4. WORLD TRADE ORGANIZATION [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.wto.org/english/news_e/pres20_e/pr855_e.htm. – Date of access: 02.03.2021.

УДК 334.758

ВЛИЯНИЕ МИРОВЫХ ФИНАНСОВЫХ КРИЗИСОВ НА РАЗВИТИЕ РЫНКОВ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ США И РОССИИ

А.В. Троянова, 2 курс

*Научный руководитель – Н.Р. Абрамишвили, к.э.н., доцент
Санкт-Петербургский государственный университет*

В истории существования рынков слияний и поглощений происходили экономические кризисы, которые оказывали сильное влияние на их дальнейшее развитие. В настоящее время произошел новый экономический кризис, последствия которого страны стараются минимизировать. Изучив основные этапы развития рынка слияния и поглощения, можно сделать предположение о дальнейшем его развитии в России.

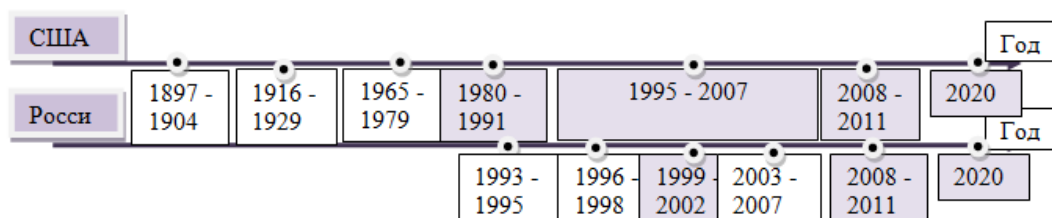


Схема 1. – История развития рынков слияния и поглощения в США и в России

Составлено по: [Самедов, 2018, с. 76-77], [Карелина, 2014, с. 505-506], [Милякова, 2016]

Всю историю рынка слияния и поглощения каждой страны можно разделить на два периода: формирование и развитие. На основе представленной временной шкалы (см. схема 1) можно сделать вывод, что на этапе формирования рынка, все изменения связаны с внутренней политикой государства (см. таблица 1).

Создание рынка слияний и поглощений начинается с первой сделки горизонтального типа с небольшими денежными суммами. Чуть позже появились сделки вертикального типа. В совокупности это привело к монополизации некоторых наиболее развитых отраслей страны. При этом законы обладали большим количеством неточностей, которыми пользовались компании для проведения сделок. В связи с этим, государства начали проводить антимонопольную политику и усиливать государственный контроль.

После появляется третий тип сделок – конгломератные, при которых происходит слияние компаний из разных отраслей, образуя корпоративные экосистемы. На данный момент используются все три типа сделок, меняется только их соотношение в зависимости от экономической ситуации.

Если сравнивать первые проведенные сделки и современные, то одним из главных отличий является цель их проведения. Если в начале своего развития компании ориентировались только на увеличение собственных активов, то в последнее время целью являются возможность расширения географического рынка и «приобретение талантов».

Таблица – Этапы формирования рынка слияния и поглощения

Этап	Год		Характерные особенности	
	США	Россия	США	Россия
Выделение рынка слияния и поглощения как самостоятельного рынка	1897	1993	<ul style="list-style-type: none"> Основной тип сделок – горизонтальное слияние; Монополизация отраслей 	
Увеличение недобросовестных сделок	1980	1996	<ul style="list-style-type: none"> Агрессивные сделки Уменьшение прозрачности сделок 	
Усиление контроля государства	1965	1998	<ul style="list-style-type: none"> Появление новых законов; Усиление регулирования рынка со стороны государства 	
Развитие рынка слияния и поглощения	1965	2003	<ul style="list-style-type: none"> Распространение конгломератных сделок; 	
Активный рост рынка слияния и поглощения	1980	2010	<ul style="list-style-type: none"> Увеличение количества сделок горизонтального, вертикального и конгломератного типа 	

Составлено по: [Самедов, 2018, с. 76-77], [Карелина, 2014, с. 505-506], [Милякова, 2016]

Кроме естественных этапов развития рынка необходимо обратить внимание на внешние факторы, в первую очередь, на мировые кризисы. Основными можно выделить:

- 1970 и 1973 года – так как Российский рынок еще не сформирован, изучить можно на рынке США. На графике 1 видно, что после 1970 года количество сделок снизилось на 955 единиц. После 1973 года их количество снизилось еще в 2 раза и вернулось к своему прежнему значению только в 1996 году, спустя 23 года.
- 2000 год – ипотечный кризис США спровоцировал финансовый кризис, переходя из локального в мировой. Объем сделок слияния и поглощений с 2000 по 2003 года не просто снизился, а принял отрицательное значение, достигнув размера около – 10000 миллионов долларов.
- 2008 и 2012 года – можно разделить на два разных кризиса, однако считается, что кризис 2012 года является продолжением кризиса 2008 года. На графике 2 видно, что за эти года количество сделок на рынке России падает почти в 2 раза по сравнению с 2007 и 2011 годами.
- 2020 год – в связи с эпидемией коронавируса и введением карантина произошло существенное падение показателей рынка, Данные по рынку США показывают снижение объема сделок на сумму более чем 30 миллионов долларов, то есть более чем в 2 раза. Аналогичную кар-

тину показывают данные российского рынка. В первом полугодии 2020 года показатели в России снизились на 69 млн. долларов [Информационное агентство АК&М, 2020].



График 1. – Количество сделок на рынке слияний и поглощений США 1963 – 2000 годов.
Источник: [Гохан, 2004, с. 19]



График 2. – Количество сделок на рынке слияний и поглощений России 2000 - 2019 годов.
Составлено по: [Паштова, Маймулов, 2020, 80], [Зименков, 2010, 74] Сравнение двух стран по такому простому признаку как количество сделок показывает схожесть последствий экономических кризисов.

Подводя итог, можно сказать, что кризис 2020 года оказал сильное негативное влияние на рынки слияний и поглощений в частности. Многие показатели снизились почти в 2 раза, аналогично предыдущим двум кризисам 2000х годов. Россия показала быстрое восстановление после кризиса 2008 года и плавный рост после кризиса 2012 года (см. график 2). Это связано со сменой своих основных инвесторов с Европы и Северной Америки на Азию и Ближний восток, с которыми в настоящее время совершается на 55% сделок больше чем раньше. Это затрудняет прогноз, однако вероятнее, что повторится ситуация 2008 года, и рынок вернется к прежним показателям за 2-3 года.

Список использованных источников

1. Гохан П. А. Слияния, поглощения и реструктуризация компаний / П.А. Гохан. Москва: Изд-во Альпина бизнес букс, 2004. <https://static.my-shop.ru/product/pdf/226/2257299.pdf>;
2. Зименков Р.И. Процессы слияний и поглощений: опыт США и России // Институт США и Канады Российской академии наук. Экономика. 2010. С. 64–82. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=13621254&>;
3. Информационное агентство АК&М. 2020. <http://mergers.akm.ru/stats/32>;
4. Карелина М. Г. Этапы и особенности развития российского рынка слияний и поглощений // Молодой ученый. 2014. № 3 (62). С. 505-507. <https://moluch.ru/archive/62/9324/>;
5. Милаева А. К. Российский опыт слияний и поглощений // Студенческий научный форум. Экономические науки. 2016. <https://scienceforum.ru/2016/article/2016022914>;

6. Паштова Л.Г., Маймуов М.С. Эффективность рынка М&А в России: проблемы и перспективы // Финансовый мониторинг. Финансы: теория и практика. 2020. С. 76–86. <http://www.fa.ru/org/div/edition/vestnik/SiteAssets/Pages/now/76-86.pdf>;

7. Самедов У. Н. О. История развития мирового рынка слияний и поглощений // Academy. Экономика и бизнес. 2018. С. 75–58. <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-mirovogo-rynka-sliyaniy-i-pogloscheniy>;

8. Сонникова А. В. История развития и перспективы мирового рынка слияний и поглощений // Финансы, денежное обращение и кредит. Экономические науки. 2011. С. 150–153. <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/07/19/1265212213/29.pdf>;

9. Ereport: Мировая экономика. 2017. <http://www.ereport.ru/stat.php?razdel=country>.

УДК 336.051

СБЕРЕЖЕНИЯ И КРЕДИТОВАНИЕ КАК ОДНИ ИЗ КЛЮЧЕВЫХ КОМПОНЕНТ ФИНАНСОВОЙ ИНКЛЮЗИИ

М.С. Тюльпенева, магистрант 2 курса

Научный руководитель – В.В. Иванов, д.э.н., профессор

Санкт-Петербургский государственный университет

В последние годы около 50 стран официально установили цели и задачи в области обеспечения финансовой инклюзии. Данный интерес свидетельствует о понимании важности финансовой интеграции для экономического и социального развития. Экономическая вовлеченность населения играет важнейшую роль в сокращении масштабов крайней нищеты, повышении общего благосостояния, поддержке инклюзивного, устойчивого развития [6].

Говоря обобщенно, финансовая инклюзия представляет собой долю частных лиц и фирм, регулярно пользующуюся финансовыми инструментами, услугами и операциями. Оценкой уровня финансовой вовлеченности занимается Всемирный банк, анализируя ключевые компоненты финансовой инклюзии (счета, платежи, сбережения, кредитование, страхование), частоту использования, эксклюзивность, а также возможности для расширения охвата финансовыми услугами с помощью цифровых технологий. Чем значение данных элементов больше, тем степень проникновения и следовательно, инклюзивность выше [5].

В рамках данной статьи будет предпринята попытка установить отрицательную степень влияния такой компоненты как кредитование на уровень финансовой инклюзии посредством сопоставления объемов сбережений и объемов выданных кредитов населению Российской Федерации в период с 2013 по 2020 года. Исследование основано на статистических данных, предоставленных официальным сайтом Федеральной службой государственной статистики (далее-Росстат) и официальным сайтом Банка России.

В соответствии с Методологическими положениями по расчету показателей денежных доходов и расходов населения, утвержденными приказом Росстата от 02.07.2014 № 465 с изменениями от 20.11.2018 №680, структура использования денежных доходов населения Российской Федерации состоит из: покупки товаров и оплаты услуг, оплаты обязательных платежей, взносов и прочих расходов, сбережений, а также наличных денег на руках [4].

В таблице 1 представлены объем денежных доходов населения России, а также объем сбережений россиян.

На основании предоставленной информации, более активно население производило накопление в 2015 году, наименее – в 2014. В соответствии с отчетом Global Findex, предоставленным Всемирным банком, в 2017 году 43% взрослого населения развивающихся стран осуществляло сбережения [5]. Анализ данных показателей в процентах к предыдущему периоду показал крайне непропорциональные изменения. Например, в 2014 году по сравнению с 2013 годом наблюдается рост доходов населения фактически на 7%, одновременно, сберегательная способность падает более, чем на 90%. При этом, когда в 2019 году произошел аналогичный рост доходов, в этот период – объем сбережений увеличился примерно на 112% по сравнению с 2018 годом.

Таблица 1. – Сводная таблица объема доходов и сбережений населения Российской Федерации в период с 2013 по 2020 года

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Объем доходов населения РФ, млрд руб.	44 230,6	47 309,2	53 153,2	54 325,3	56 205,1	58 458,7	62 076,2	62 270,4
Объем сбережений населения РФ, млрд руб.	1 680,8	141,9	5 368,5	3 585,5	2 585,4	993,8	2 110,6	2 490,8
Доля сбережений в общем объеме доходов населения	3,8%	0,3%	10,1%	6,6%	4,6%	1,7%	3,4%	4,0%

*Составлено по: [2], [3].

Аналитики утверждают, что для поддержания стабильного финансового положения человек должен откладывать минимум 10% от своего заработка, данное значение было достигнуто лишь в 2015 году. Подобная статистика может свидетельствовать как о посредственном уровне финансовой грамотности, так и о низком уровне жизни россиян.

Данные предположения также исходят из оценки изменения объемов выданных кредитов физическим лицам (см. Табл.2).

Таблица 2. – Сводная таблица объема доходов и кредитов населения Российской Федерации в период с 2013 по 2020 года

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Объем доходов населения РФ, млрд руб.	44 230,6	47 309,2	53 153,2	54 325,3	56 205,1	58 458,7	62 076,2	62 270,4
Объем кредитов, выданный физическим лицам, млрд руб.	9 518,5	11 038,5	10 404,3	10 612,2	11 888,0	14 639,3	14 044,6	15 569,8
Доля кредитов в общем объеме доходов населения	21,5%	23,3%	19,6%	19,5%	21,2%	25,0%	22,6%	25,0%

*Составлено по: [1], [2], [3], [4].

Таким образом, следует установить то, что доля кредитов превышает долю сбережений в общем объеме доходов населения от 9,5 п.п. до 23,3 п.п. в соответствующих периодах. Для наглядности данная статистическая информация выведена на рисунок.

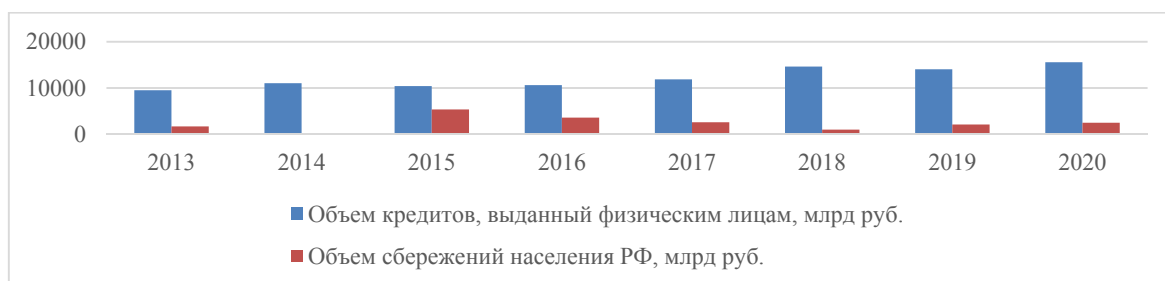


Рисунок – Соотношение объема выданных кредитов и сделанных сбережений населением Российской Федерации в период с 2013 по 2020 года

Составлено по: [1], [2], [3], [4].

Исходя из вышеизложенного, становится очевидно то, что, если рассматривать услуги по предоставлению кредитов и сбережений с точки зрения компонент повышения уровня финансовой инклюзии, то в последние годы наблюдается особенный рост вовлеченности населения в финансовый сектор (объем выданных кредитов и сбережений показывают положительную динамику по сравнению с предыдущими периодами). Если же говорить о финансовом благополучии населения, финансовой стабильности как государства, так и граждан, то многократное превалирование выданных кредитов над сделанными сбережениями свидетельствует лишь о высоком уровне закредитованности и низком уровне жизни населения. Резюмируя, следует отметить то, что увеличение значений компонент финансовой инклюзии одновременно может свидетельствовать о росте финансовой вовлеченности и снижении финансовой стабильности.

Список использованных источников

1. Кредиты, предоставленные физическим лицам – резидентам (региональный разрез). Сведение о размещенных и привлеченных средствах // Банк России [Официальный сайт] URL: https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/sors/ (дата обращения: 11.03.2021).
2. Объем и структура денежных доходов населения Российской Федерации по источникам поступления (новая методология). Уровень жизни // Федеральная служба государственной статистики [Официальный сайт] URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397> (дата обращения: 03.08.2021).
3. Объем кредитов, депозитов и прочих размещенных средств, предоставленных организация, физическим лицам и организация. Показатели деятельности кредитных организаций // Банк России [Официальный сайт] URL: https://www.cbr.ru/statistics/bank_system/4-3-1_18/ (дата обращения: 07.03.2021).
4. Структура использования денежных доходов населения Российской Федерации (новая методология). Уровень жизни // Федеральная служба государственной статистики [Официальный сайт] URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397> (дата обращения: 03.08.2021).
5. Demirgüç-Kunt A., Klapper L., Singer D., Saniya et al. Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution. The Global Findex Database / World Bank Group. 2017.
6. Financial inclusion. Global financial development report / International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. 2014.

УДК 336.3

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕГО ДОЛГА НА ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А.А. Шейнюк, 2 курс

Научный руководитель – С.В. Чернорук, старший преподаватель

Полесский государственный университет

Долговая политика государства играет значимую роль в обеспечении национальной безопасности и экономической устойчивости. В условиях глобализации мировой экономики возникновение государственного долга присуще многим странам, что приводит к росту совокупных обязательств государства перед внешними и внутренними кредиторами.

Темы долгов являются весьма актуальными в любой финансовой теме, будь то потребительское кредитование, взаимное кредитование стран или кредитование стран третьими сторонами. При этом, если во взаимоотношении банков с заёмщиками всё решается намного проще, то с внешними долгами государств ситуация с каждым годом становится более сложной [1].

Внешние займы используются и для финансирования дефицита бюджета, и платежного баланса, но для государств с достаточно устойчивой экономикой они не становятся безальтернативной потребностью. Страны с менее сбалансированной, переходной экономикой, такие, как Беларусь, вынуждены привлекать займы для текущих централизованных потребностей, поддержания курса национальной валюты, финансирования дефицита бюджета. Чем выше степень несбалансированности национальной экономики, чем сильнее зависимость от внешних ресурсных источников, тем выше темпы роста государственного внешнего и внутреннего долга и, соответственно,

больше объемы текущих выплат по обслуживанию основной их части - процентных платежей кредиторов [2].

Таким образом внешний государственный долг – это общая сумма долга Республики Беларусь и ее резидентов по внешним государственным займам на определенный момент времени. Причинами его возникновения являются недостаток финансовых ресурсов из-за низкой эффективности народного хозяйства (низкая производительность труда, убыточная деятельность предприятий и т.д.), нехватка финансовых ресурсов для финансирования социальных обязательств, необходимость инвестирования в экономику государства и др.

К основным целям государственных займов, формирующих внешний долг, относят покрытие дефицита государственного бюджета, пополнение золотовалютных резервов; импорт энергоресурсов и сырья, реализацию инвестиционных проектов, реструктуризацию имеющихся задолженностей, решение неотложных социальных или экологических проблем.

Чем больше сумма государственного внешнего долга, тем обременительнее его воздействие на национальную экономику, финансовую сферу и на дальнейшее экономическое развитие страны. Рассматривая влияние государственного внешнего долга на экономику страны, необходимо учитывать, что чрезмерный рост государственного внешнего долга является опасным для государственного бюджета и международной кредитоспособности страны. Эффективное использование долга может стать мощным фактором экономического роста, позволяющим сглаживать экономические флуктуации и дающим дополнительные финансовые ресурсы. Устойчивое положение страны на международном рынке капитала, своевременное выполнение долговых обязательств способствует укреплению её международного авторитета и обеспечивает дополнительный приток инвестиций на более выгодных условиях. Кроме того, повышается доверие к её валюте, укрепляя тем самым внешнеторговые связи [3].

В странах с развивающейся или переходной экономикой, к которым относят и Беларусь, процентные ставки по государственному внешнему долгу значительно превышают темпы экономического роста. В следствие исчерпания возможностей для новых заимствований и рефинансирования внешней государственной задолженности страны прибегают к повышению налогообложения, а в этом случае долг негативно сказывается на объёме и структуре распределения национального дохода.

Динамика внешнего государственного долга Республики Беларусь за 2017–2020 гг. представлена в таблице ниже.

Таблица – Динамика внешнего долга Республики Беларусь за 2017–2020 гг.

Показатель	2017		2018		2019		2020	
	млрд. долл. США	% к ВВП	млрд. долл. США	% к ВВП	млрд. долл. США	% к ВВП	млрд. долл. США	% к ВВП
Внешний долг	16,7	30,7	16,9	28,4	17,1	27,1	18,0	28,7

Примечание – Собственная разработка на основании [4].

Из таблицы видно, что за 2017–2020 гг. внешний долг Республики Беларусь имел постоянную тенденцию к увеличению, он вырос на 9,4%. Наибольший прирост показателя внешнего государственного долга наблюдался в январе-июне 2020 г. на 0,9 млрд. долл. США (905,9 млн. долларов США или на 5,3%). Причиной такого значительного роста показателя в январе-июне 2020 г. является привлечение внешних государственных займов на сумму 1 817,8 млн. долл. США в эквиваленте, а погашение внешнего государственного долга в январе-июне 2020 г. составило 786,2 млн. долл. США в эквиваленте. Стоит отметить, что в Республике Беларусь в 2017–2020 гг. наблюдалось преобладание привлечения займов над их погашением.

В Республике Беларусь был принят экономически безопасный порог государственного долга в 45% к ВВП. Из него 25% к ВВП – внешний долг, 20% к ВВП – внутренний [5]. В связи с ростом показателя внешнего государственного долга Республики Беларусь за 2017-2020 гг. экономически безопасный порог внешнего долга был значительно превышен и составил 30,7% в 2017 г., 28,4% в 2018 г., 27,1% в 2019 г. и по состоянию на 1 июля 2020 г. составил 28,7%.

При этом, несмотря на рост госдолга и платежей по нему, возможности для заимствований для Беларуси улучшались за счёт того, что темпы роста ВВП государства были выше (рост на 2,4 % за 2017 г., рост на 3,0% за 2018г., рост на 1,2% в 2019 г.), чем ставка рефинансирования (снижение на 7 % за 2017 г., снижение на 1% за 2018 г. и 2019 г.), то есть страна считалась платежеспособной и с легкостью могла получить необходимый кредит. Однако в условиях сложившейся неблагоприятной внешней конъюнктуры, вызванной пандемией коронавирусной инфекции COVID-19, ВВП Беларуси в январе-июне 2020 г. снизился на 1,7%. В июне ВВП составил 62,8 млрд долл. США в долларовом эквиваленте (в годовом выражении) (63,2 млрд долл. США по итогам 2019 года).

Следует отметить, что на современном этапе, построение научно обоснованной стратегии и тактики управления совокупной внешней задолженностью, ее увязка с другими направлениями экономической политики государства – задача исключительной важности. В силу того, что деятельность отдельных институтов исполнительной власти в данной области остается скоординированной и результативной, отвечает объективным тенденциям развития, объективно возникает потребность создания единой системы управления суверенным долгом страны. Необходимо сформировать оптимальную институциональную модель, предполагающую четкое разграничение деятельности в рамках данной системы управления, обеспечив реальное разделение сфер компетенции и ответственности всех структурных единиц системы за принимаемые решения.

Государственный долг является неотъемлемой частью процесса функционирования макроэкономической системы любой страны. Это объясняется тем, что отношения по поводу формирования, обслуживания и погашения долга оказывают значительное влияние на состояние государственных финансов, денежного обращения, инвестиционного климата, структуры потребления и развития международного сотрудничества. В рыночных условиях хозяйствования практически все страны сталкиваются с нехваткой ресурсов для обеспечения необходимого уровня развития. Превышение планируемых расходов над доходами характерно для бюджетов большинства государств. Мировая практика свидетельствует о широком использовании государственных заимствований для обеспечения сбалансированности доходов и расходов бюджета.

Список использованных источников

1. Сорокина, Т. В. Бюджетная политика и управление государственным долгом в Республике Беларусь / Т. В. Сорокина // Вестник БГЭУ. – 2011. – № 2. – С.13–23.
2. Свиридович, В. Н. Устойчивость бюджета и финансовая стабилизация Республики Беларусь / В. Н. Свиридович // Банковский вестник. – 2012. – №3. – С. 2–7.
3. Кобринский, Г. Е. Совершенствование управления государственным долгом в современных условиях экономики Республики Беларусь / Г. Е. Кобринский / Бухгалтерский учет и анализ. – 2011 №9. – С.35–38.
4. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: http://minfin.gov.by/ru/public_debt/condition/archive/. – Дата доступа: 26.03.2021.
5. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: http://minfin.gov.by/upload/gosdolg/vneshniy/Belarus_Macroeconomic_Snapshot_2017_rus.pdf. – Дата доступа: 26.03.2021.

РОЛЬ БАНКОВ В РАЗВИТИИ СТРАНЫ

(для школьников 10-11 классов)

УДК 33.336

ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В.В. Гузовец 11 класс

Научный руководитель – А.Н. Кулага

Полесский государственный университет

Введение: Финансовое образование молодежи способствует принятию грамотных решений, минимизирует риски и, тем самым, способно повысить финансовую безопасность молодежи. Низкий уровень финансовой грамотности и недостаточное понимание в области личных финансов может привести не только к банкротству, но и к неграмотному планированию выхода на пенсию, уязвимости к финансовым мошенничествам, чрезмерным долгам и социальным проблемам, включая депрессию и прочие личные проблемы.

Казалось бы, такие простые действия как учет доходов и расходов, создание сбережений в современном мире является единичным случаем среди молодежи. Из-за невыполнения таких простых действий молодежи в буквальном смысле приходится выживать.

Актуальность заключается в том, что высокий уровень финансовой грамотности - залог повышения качества жизни и долгосрочного оздоровления финансовой системы.

На молодежь большое влияние оказывает мода и поведение друзей. Поэтому в этом возрасте финансовая грамотность начинает приносить свои плоды. Для молодежи важно научиться планировать карманные расходы.

Финансовая грамотность - это совокупность знаний, навыков и установок в сфере финансового поведения человека, ведущих к улучшению благосостояния и повышению качества жизни, за счет рационального использования финансов и правильного применения полученных навыков.

Не знающая о финансовой грамотности молодежь похожа на детей, получив определенную сумму денег на руки, сразу же без раздумий тратит ее на сиюминутные желания. Вместе с тем, недостаток теоретических знаний, а также практических умений и навыков в обращении с личными финансами и пользовании продуктами и услугами финансовых институтов (часто виртуальными), а также слабо осознаваемая ответственность за принимаемые финансовые решения могут стать причиной неосознанных ошибок.

В целом, финансовая грамотность молодежи становится жизненно востребованной компетенцией современной жизни, необходимой для построения успешной жизненной и профессиональной карьеры, а также формирования экономической культуры. Сегодня финансово грамотным человеком можно считать того, кто обладает необходимыми знаниями, пониманием, навыками и уверенностью для принятия на практике правильных финансовых решений и осуществления действий в соответствии с конкретными обстоятельствами»

Молодые люди активно осваивают новые информационные технологии и вступают в виртуализированные финансовые отношения, пользуются финансовыми услугами, в том числе услугами разнообразных платежных систем, возможностями Интернет-банкинга, потребляют товары и услуги на виртуальных зарубежных и отечественных торговых площадках, включаются в кредитование (в том числе потребительское) и др.

С целью выявления на сколько финансово грамотны учащиеся УО «СГАЭК» было проведено исследование по определению уровня финансовой грамотности среди учащихся. Для этого была разработана анкета

Знакомы ли вы с таким понятием как "Финансовая грамотность"
30 ответов

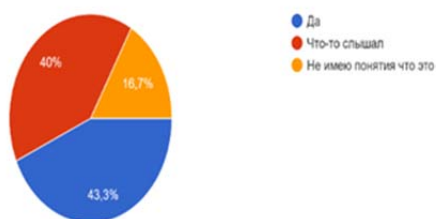


Диаграмма 1. – Распределение ответов на вопрос: «Знакомы ли вы с таким понятием как «Финансовая грамотности», в % от общего числа опрошенных

Знаете ли вы, что такое финансовая подушка безопасности?
30 ответов

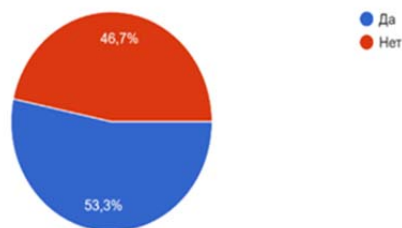


Диаграмма 2. – Распределение ответов на вопрос: «Знаете ли вы, что такое финансовая подушка безопасности», в % от общего числа опрошенных

Что такое финансовая грамотность?
Верных ответов: 22 из 30

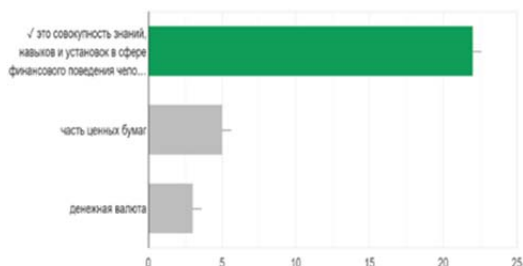


График 1. – Распределение ответов на вопрос: «Что такое финансовая грамотность», в % от общего числа опрошенных

Есть ли на сайтах банков раздел "Финансовая грамотность"?
Верных ответов: 20 из 30

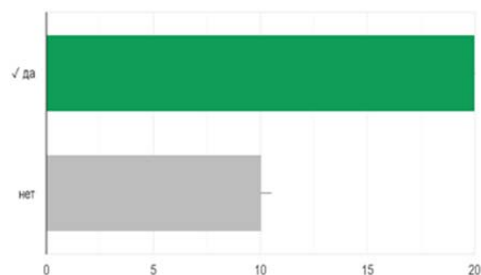


График 2. – Распределение ответов на вопрос: «Есть ли на сайтах банков раздел "Финансовая грамотность"?", в % от общего числа опрошенных

Как часто вы пользуетесь современными платежными гаджетами?
30 ответов

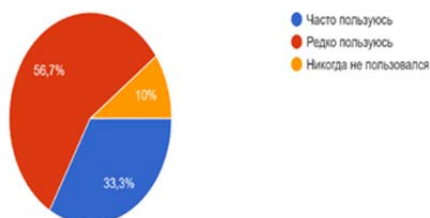


Диаграмма 3. – Распределение ответов на вопрос: «Как часто вы пользуетесь современными платежными гаджетами?», в % от общего числа опрошенных

Слышали ли вы, что такое биометрия в финансовой сфере?
29 ответов

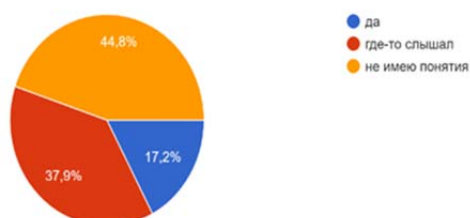


Диаграмма 4. – Распределение ответов на вопрос: «Слышали ли вы, что такое биометрия в финансовой сфере?», в % от общего числа опрошенных

Используете ли вы электронные деньги?
30 ответов

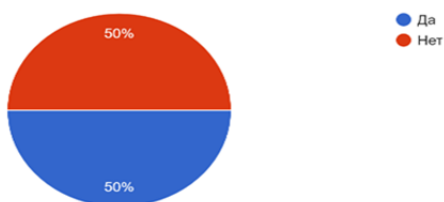


Диаграмма 5. – Распределение ответов на вопрос: «Используете ли вы электронные деньги», в % от общего числа опрошенных



Тест по финансовой грамотности

По результатам опроса среди учащихся УО «СГАЭК» было выявлено, что:

Исходя из диаграмм 1,2 и графиков 1,2 можно сказать, что большая часть учащихся знакомо с понятием финансовая грамотность, а также осведомлена, что на сайтах банков есть раздел «Финансовая грамотность». Исходя из диаграмм 3,4,5 можно заметить, что учащиеся нашего заведения идут в ногу со временем и всюю пользуются новшествами технологий.

Таким образом, современная система финансовой грамотности (финансового образования) начинает охватывать по своему масштабу и доступности все население нашей страны. Концепция финансового образования строится на идее доступного образования через всю жизнь и для всех поколений, начиная с семьи и детских дошкольных учреждений, школы, средних специальные учреждений, учреждений высшего образования. При этом используется подход, сочетающий в себе с одной стороны социальное и финансовое образование детей и молодежи, с другой тесное международное сотрудничество, значительный потенциал Интренет-ресурсов, а также самообразования.

Список используемых источников

1. <https://iq.hse.ru/more/finance/neobhodimost-povishenia-finansovoj-gramotnosti>
2. <http://www.sh1-hoiniki.guo.by/uchenikam/finansovaya-gramotnost>
3. <https://www.nbrb.by/bv/articles/10833.pdf>
4. http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2017/12/laboureconomics/Vilkitskaya_Bezuglova.pdf
5. http://db.rgub.ru/youthpolicy/sngbel/Salikov_Fenomen_fingramotnjsti.pdf

УДК 336.71

РОЛЬ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ В СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

А.Д. Лира, 11 класс

*Научный руководитель – Т.Н. Касперович, учитель математики
Лицей УО «Полесский государственный университет»*

Банки являются центром финансовой системы, устойчивость которой – важнейшее условие развития экономики. Для Беларуси достижение и поддержание современного мирового уровня организации банковского дела имеет первостепенное значение.

Банковская система – совокупность различных видов национальных банков и кредитных организаций, действующих в рамках общего денежно–кредитного механизма. Банковская система Республики Беларусь -двухуровневая структура, которая состоит из Национального Банка Республики Беларусь и коммерческих банков различных видов, различающихся по видам собственности, по способу формирования уставного капитала, по территории деятельности, по отраслевой ориентации и по видам совершаемых операций.

Национальный банк Республики Беларусь является центральным банком и государственным органом страны, действует исключительно в интересах Республики Беларусь. Он регулирует кредитные и валютные отношения, регулирует и организует денежное обращение, определяет порядок расчетов, обладает исключительным правом эмиссии денег и выполняет иные функции. [1].

Коммерческие банки Беларуси — банки второго уровня в двухуровневой системе, которые имеют целью получение прибыли. Должны сохранять баланс ресурсов и кредитных вложений. Коммерческие банки играют ключевую роль в коммерческом обороте товаров и услуг, позволяя фирмам и физическим лицам непрерывно покупать и продавать.

Основными функциями коммерческих банков является: мобилизация временно свободных денежных средств; предоставление кредитов (гражданам, предприятиям, государству); проведение расчетов и платежей, осуществление операций с ценными бумагами (акциями и облигациями). По данным на 28 марта 2021 года зарегистрировано 24 банка и 3 небанковские организации («Белинкасгруп», «ИНКАСС.ЭКСПЕРТ» и «ЕРИП»), Все эти 24 банка можно считать коммерческими в противовес Национальному банку РБ. [1].

Среди коммерческих банков есть банки со 100-процентным белорусским капиталом (например, ОАО «АСБ «Беларусбанк»), банки с долей иностранного капитала (ЗАО «Минский транзитный банк», ОАО «Белгазпромбанк», ЗАО Банк ВТБ (Беларусь) и другие) и иностранные банки (например, ЗАО «БелСвиссБанк»). В уставных фондах белорусских банков участвует капитал из России, Австрии, Чехии, Кипра, Швейцарии, Казахстана, Украины, США, Ливии и многих других стран [2].

Исторически банки в основном возникли из ювелирных лавок. Ювелиры имели надежные охраняемые подвалы для хранения драгоценностей, поэтому со временем люди начали отдавать им свои ценности на хранение, получая взамен долговые расписки ювелиров, удостоверяющие возможность по первому требованию получить эти ценности обратно. Так возникли банковские кредитные деньги.

На территории современной Беларуси первое банковское учреждение появилось 8 января 1870 г., когда был подписан Указ Сената Российской Империи об учреждении в Гомеле городского общественного банка. С этого времени и берет свое начало история становления и развития банковской системы Беларуси [1].

Деятельность современных банков весьма многообразна. Выступая в роли финансовых посредников, они выполняют важную народнохозяйственную функцию, обеспечивая межотраслевое и межрегиональное перераспределение капитала по сферам и отраслям, позволяют развивать национальную экономику в зависимости от объективных потребностей производства и содействуют ее структурной перестройке. Повышение экономической роли банков в настоящее время проявляется и в расширении сфер их деятельности, а также развитии новых видов финансовых услуг. Так, например, уже сегодня многие банки отдельных стран могут оказывать клиентам до 300 видов различных услуг [3].

Банки выступают и важнейшим звеном рыночной экономики. В процессе их деятельности опосредствуется большая часть денежного оборота в государстве, происходит формирование источников капитала для расширенного воспроизводства путем перераспределения временно свободных денежных средств всех участников воспроизводственного процесса – государства и хозяйствующих субъектов [3]. При этом банки способствуют переливу капитала из наименее эффективных отраслей национальной экономики в наиболее конкурентоспособные. Они аккумулируют временно свободные денежные средства предприятий, организаций, населения, государства и передают на условиях возвратности денежный капитал из сфер накопления в сферы потребления.

Белорусские банки проводят последовательную работу по повышению степени доступности банковских продуктов для малого и среднего бизнеса, по поддержанию их конкурентоспособности по ценовому фактору, расширению линейки базовых продуктов (в первую очередь, кредитных) исходя из требований данной категории клиентов.

Развитие малого и среднего предпринимательства в Беларуси входит в число приоритетных задач.

В настоящее время субъектам малого и среднего бизнеса банки могут предложить весь спектр банковских услуг и разнообразные инструменты финансирования бизнеса, такие как: кредитование, факторинг, лизинг, гарантии, поручительства, а также внедряются специальные отраслевые предложения на базе OPEN API, закрывающие максимальный спектр потребностей клиентов в финансовых и нефинансовых продуктах, включая партнерские программы. Кроме того, банками разрабатываются программы кредитования субъектов малого и среднего бизнеса, которые предусматривают возможность предоставления таким клиентам широкого набора кредитных продуктов, в том числе кредитов без обеспечения залогом либо с частичным обеспечением залогом. Наряду с традиционным кредитованием банки активно участвуют в финансировании клиентов — субъектов малого и среднего бизнеса через залог недвижимого имущества или под предоставление иного вида обеспечения (поручительство, банковская гарантия).

Трудно *переоценить роль банков в повседневной жизни людей*. Банковское кредитование физических лиц является одним из наиболее динамичных направлений развития банковского сектора, что связано в первую очередь с потребностью банков в прибыльных кредитных продуктах. Кредит для физического лица – это важная составляющая экономики и финансового сектора, которая предусматривает предоставление на целевой основе денежных средств населению для удовлетворения текущих и будущих их потребностей.

Результатом многолетнего труда банковской системы над развитием и совершенствованием платежного механизма *является* банковская платежная карточка, которая обеспечивает доступ к банковскому счету и проведение безналичных платежей за товары и услуги, получение наличных денежных средств и осуществление иных операций в соответствии с законодательством Республики Беларусь. В Беларуси динамично развивается цифровой банкинг. За 2016 год общее количество жителей Беларуси, которые являются пользователями систем дистанционного банковского обслуживания, выросло на 25,9 процента и превысило на 1 января 2017 г. 4,6 млн. человек. В том числе количество пользователей интернет-банкинга составило более 3,4 млн. человек (рост на 14,2 процента за 2016 год), мобильного банкинга – более 1,2 млн. человек (рост на 44 процента) [1].

Таким образом, банковская система выполняет множество важных для экономики функций. Особая роль банковской системы состоит в обеспечении стабильного экономического роста, в расширении возможностей предприятий по привлечению финансовых ресурсов, в сохранении и приумножении сбережений граждан. Без сильной банковской системы не может быть сильной экономической системы страны, а, следовательно, успешного развития в перспективе.

Список использованных источников

1. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Банк сегодня / Общие сведения – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/today/about/general>. – Дата доступа: 28.03.2021.
2. Бизнес новости [Электронный ресурс] / Прогноз на 2016 / Общие сведения – Режим доступа: <http://doingbusiness.by>. – Дата доступа: 28.03.2021.
3. Роль банков в реализации стратегических интересов государства: аналитический отчет / Центр экономических и финансовых исследований и разработок. – М., 2014. - №40. – 80 с.

БАНКИ В ПРОШЛОМ И НАСТОЯЩЕМ: КАК ВЫБРАТЬ СВОЙ?

А.В. Сакович, X «А» класс

*Научный руководитель – М.Н. Старовойт, учитель истории и обществоведения
Государственное учреждение образования «Средняя школа № 8 г. Пинска»*

Банки являются важной и неотъемлемой частью современной экономической системы. Любой человек связан с деятельностью данных учреждений: без банков невообразимы кредиты, ипотека, взносы, заработная плата, обмены валют и масса других операций. На нашем пути встречаются большое количество банков, которые предлагают нам разнообразные услуги, часто мы можем встретить подобные объявления: «Нужны деньги? – Бери у нас, вернем часть %!», «Одобрим КРЕДИТ Всем и СРАЗУ!!! Звони». Как среди огромного количества банков выбрать надежный?

Актуальность темы данного проекта – «Банки в прошлом и настоящем: как выбрать свой?» заключается в прямой зависимости между спектром услуг банка и потребителями этих услуг, которыми являются все люди.

Целью моей работы является выявление роли банков в жизни людей и определение факторов, которые привлекают людей к услугам банка.

Для достижения цели мной были определены следующие задачи исследования:

1. Систематизировать информацию о развитии банковской системы в Беларуси.
2. Выделить факторы, влияющие на выбор услуг того или иного банка.
3. Определить критерии надежного банка.

В процессе исследования использовались следующие методы: анализ различных источников информации, поисковый, сравнение, метод группировки.

Объектом исследования является услуги роль банков в экономических отношениях в прошлом и настоящем.

Предметом исследования являются критерии надёжности банков.

Слово “банк” происходит от итальянского “banco” и означает “стол”. Предшественниками банков были средневековые менялы. Они принимали денежные вклады у купцов и специализировались на обмене денег различных городов и стран. Со временем менялы стали использовать эти вклады, а также собственные денежные средства для выдачи ссуд и получения процентов, что означало превращение менял в банкиров. [3, с.25].

Выполнение отдельных банковских функций восходит к глубокой древности.

В Вавилоне (VIII – V в. до н. э.) практиковалась выдача денежных ссуд для покупки семян с погашением долга после продажи урожая. Храмы в Египте, Греции и Римской империи принимали денежные вклады и пускали их в оборот.

Центрами банковского дела в средние века были итальянские республики, Голландия. Первые банки, являвшиеся предшественниками капиталистических банков, возникли во Флоренции и Венеции (1587 г.) на основе меняльного дела – обмена денег различных городов и стран [4].

Первый банк на территории Беларуси – городской общественный банк. Был открыт 8 января 1870 года в Гомеле. Существованию банка до сих пор есть подтверждение в виде хранящегося в банковском музее чека.

Далее банковская система Северо-Западного региона развивалась активными темпами. Отделения Государственного банка Российской империи открывались в 1881 году в Минске, в 1883 – в Витебске и Могилеве, в 1884 – в Гродно. Банки кредитовали промышленность и торговлю, обменивали кредитные билеты, ставшие ветхими, занимались разменом крупных кредитных билетов на мелкие и наоборот, принимали вклады, а также выдавали ссуды под залог ценных бумаг, акций и облигаций.

После революционных событий 1917 года вместе со всей страной рухнула и банковская система во всех её регионах. 14 декабря 1917 года ВЦИКом был принят Декрет «О национализации банков». Банковское дело было признано исключительным делом государства

Новым этапом развития банковской системы Белоруссии стал период перестройки СССР. В 1987 году учреждены белорусские республиканские банки. 14 декабря 1990 года были приняты закон «О Национальном банке Белорусской ССР» и «О банках и банковской деятельности в Белорусской ССР» В период с 1992 по 1995 годы в стране было создано более 40 новых банков.

С 1996 по 2001 годы в стране появились 28 новых банков. Из которых 25 смогли выйти на устойчивый режим работы [4].

На данный момент в Республике Беларусь существует двухуровневая банковская система. Верхний уровень представлен Национальным банком.

Второй уровень банковской системы в Беларуси включает собственно все остальные банковские организации. А это более 40 групп банков. В 25 из них имеется иностранный капитал. А в 8 он составляет 100% всего капитала.

В данный момент доходы коммерческих банков формируются следующим образом:

Процентные доходы -64.04%

Комиссионные доходы -24.25%

Доход по операциям с иностранной валютой -3.29%

Доход по операциям с ценными бумагами -0.18%

Доход в форме дивидендов -0.04%

Прочие доходы -8.2%

Самой большой статьёй доходов, как мы можем увидеть, являются процентные доходы. Особенно для потребительских кредитов.

Нет такого заемщика, который бы не хотел, чтобы его обслуживал самый лучший, и самый правильный банк. Каждый хочет, чтобы кроме выгодных условий по кредитам и разумным процентным ставкам, иметь хорошие разнообразные бонусы и качественное обслуживание

Но следует быть реалистами, идеального банка не существует. Нужно помнить, что подобрать банк, который вполне будет устраивать по основным параметрам, вполне реально.

Необходимо знать, как не может быть двух одинаковых заемщиков, так нет и двух одинаковых банков. Что будет важно для пенсионера, совсем может быть не важно, для предпринимателя. Если что то, в определенных условиях можно воспринимать, как плюс кредитной организации, то при изменении состояния экономики, может превратиться в большой минус.

Проанализировав информацию, я выделила критерии, по которым можно наиболее точно оценить банк. Это:

1. Финансовая надежность и устойчивость. Прежде всего, это его ликвидность, размер его собственного капитала, рост прибыли, кредитный портфель и т.п. Такие банки у всех на слуху. О них чаще всего упоминают в экономической прессе, они занимают одни из первых мест в отраслевых рейтингах.

2. Репутация. Репутация банка состоит из 2 видов источников: официального и неофициального. Официальный источник – это публикации рейтинга в серьезных финансовых изданиях. Неофициальные источники – «сарафанное радио», отзывы клиентов, распространяемая конкурентами информация и т.п.

3. Уровень охвата территории. Банк должен иметь в одном городе несколько филиалов, это повышает, как комфорт, так и доверие к банку.

4. Технологии и режим работы. Самые продвинутые банки, стараются перейти на дистанционный режим работы. Они активно развивают интернет-банк. Это экономит достаточно времени.

5. Квалификация персонала. В финансовой сфере должны работать квалифицированные специалисты, которые смогут проконсультировать по любому самому сложному вопросу, проявляют внимание и доброжелательность к клиентам.

6. Прозрачность информации. Предоставление банком регулярных финансовых отчетов.

Эти критерии помогут принять правильное решение, стоит ли работать с тем или иным банком.

Выполняя работу, я познакомилась с историей создания банков, изучила задачи и функции Центрального и коммерческих банков, узнала, что только коммерческие банки работают с физическими и юридическими лицами, а Национальный банк имеет монопольное право выпускать деньги и ценные бумаги, управляет кредитной системой страны, временно хранит свободные средства и резервы коммерческих банков. Поэтому СМС сообщения: «Ваша кредитная карта заблокирована. Позвоните в Национальный банк по телефону №...», – это дело рук мошенников.

Список использованных источников

1. Курс экономики/ Под ред. Рейзберга Б.А. – М.: ИНФРА-М, 2001. - 716 с.
2. Деньги, кредит, банки: учеб./ Под ред. Кравцовой Г.И. - Мн.: БГЭУ, 2007. – 444 с.
3. Большой экономический словарь: банки и небанковские кредитные организации и их операции/ Под. Ред. Е.Ф. Жукова. – М.: Вузовский учебник, 2004. – 491 с.
4. Материалы из Википедии [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%901_\(%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%B9%D0%B4%D0%B5%D1%80\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%901_(%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%B9%D0%B4%D0%B5%D1%80)) – Дата доступа: 09.03.2021

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

УДК 658.15

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В.В. Алисейко, 3 курс

Научный руководитель – Н.Н. Чмыр, ст. преподаватель

Полесский государственный университет

Определение предпринимательской деятельности включено в ст. 1 Гражданского Кодекса Республики Беларусь, в которой предпринимательской признаётся самостоятельная деятельность юридических и физических лиц, которая осуществляется ими от своего имени, на свой риск и под свою ответственность и направлена на получение прибыли от использования имущества, продажи вещей, а так же от выполнения работ или оказания услуг, если эти работы или услуги предназначаются для реализации другим лицам и не используются для личного потребления [1].

Риск можно принимать во внимание, как событие, которое как может произойти так и не произойти, из-за чего может возникнуть отрицательный, положительный или же нулевой результат. Рассмотрение рисков связано, прежде всего, с нестабильностью социальных, экономических и политических условий, что требует изменений в уже существующих принципах управления рисками.

При изучении промышленного рынка были выявлены следующие проблемы:

- дефицит высококвалифицированных кадров;
- сокращение доступа к кредитным ресурсам;
- слабая инвестиционная привлекательность.

Представленные факторы показывают нам необходимость использования системы управления рисками на белорусских предприятиях. Это помогает предприятиям достичь большей эффективности и результативности их деятельности.

Что касается рисков, возникающих в производственной деятельности предприятий, то можно сказать, что их существует большое количество, которые классифицируют следующим образом:

- по сфере возникновения: внутренние факторы риска (т.е. неблагоприятные события, возникающие внутри организации: технические, производственные) и внешние (т.е. неблагоприятные события во внешней среде, которые не поддаются влиянию со стороны предприятия: политические, коммерческие, отраслевые);

- по длительности воздействия: кратковременные риски (потери ограничиваются определённым отрезком времени) и постоянные риски (непрерывная угроза предпринимательской деятельности);

- по размеру ущерба: допустимый риск (угроза незначительной потери прибыли), критический риск (угроза потерь всех производственных затрат), катастрофический риск (угроза потери всего имущества субъекта);

- по возможности устранения: систематический риск (невозможность точного прогнозирования будущего состояния экономической системы в целом), несистематический риск (может быть устранён путём комбинирования отдельных проектов).

Основной задачей управления рисками является улучшение финансового состояния предприятия и уменьшение потерь в случае возникновения риска. Сам процесс управления риском включает в себя: сбор информации, исследования и анализ вероятности их наступления, а так же создание системы для сокращения потерь [2, с.67].

Выделим основные этапы управления рисками на промышленных предприятиях Республики Беларусь:

1. Идентификация риска;

2. Анализ риска;
3. Рассмотрение всевозможных альтернатив управления риском;
4. Оценка возможных вариантов;
5. Принятия решения по управлению рисками;
6. Последующий контроль управления риском.

Первоначальным пунктом системы управления рисками выступает задача выявления всевозможных рисков, на этом этапе определяется, с чем может столкнуться менеджер, какие действия ему следует предпринять и в какой степени они будут эффективны. Стоит отметить, что выявление и оценка риска является достаточно сложной задачей, для которой используются разные методы определения наступления риска. В результате проведения анализа мы можем сравнить полученные значения рисков и предельно допустимыми и принять управленческое решение.

Таким образом, мы видим, что процесс управления рисками достаточно сложный и от правильно выбранного метода управления рисками зависит эффективность дальнейшего функционирования предприятия. Поэтому при управлении рисками на промышленных предприятиях нужно особое внимание уделять таким сферам, как логистика, производство и исследования развития. Так же стоит отдавать предпочтение таким принципам организации системы управления рисками как ответственность, подбор высококвалифицированных кадров, плановое ведение хозяйства, а так же рациональное сочетание централизации и децентрализации в управлении.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 07.12.1998 г. № 218-З (действующая редакция от 29.06.2020). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Тепман, Л. Н. Управление рисками: учебное пособие для студентов экономических вузов / Л. Н. Тепман, – М.: «Анкил», 2009. – 352 с.

УДК 338.43

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Е.В. Антоненко, магистрант

*Научный руководитель – О.В. Орешникова, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Сельское хозяйство является основой продовольственной безопасности страны. Без эффективно действующего сельского хозяйства ни одна страна мира сегодня не может рассчитывать на достижение устойчивой конкурентоспособности национально-хозяйственного комплекса. На долю сельского хозяйства Беларуси приходится 6,8 % внутреннего валового продукта, 7,3 % численности работников и 16,8% экспорта (таблица).

В связи с такой значимостью сельского хозяйства главной целью дальнейшего его развития должно стать повышение эффективности и конкурентоспособности производства, обеспечение роста производительности труда на основе инновационного обновления отрасли.

В последние годы передовые аграрные предприятия Республики Беларусь активно внедряют инновационные технологии в практику хозяйственной деятельности, тем не менее, степень распространенности инноваций в сельском хозяйстве в целом остается незначительной. Инновации используют примерно 12–15 % хозяйств, что связано как с низко- или неплатежеспособным состоянием большинства предприятий агропромышленного комплекса, так и с дефицитом квалифицированных кадров, имеющих не только соответствующий уровень профессионального образования, но и готовых к инновациям психологически.

Таблица – Основные социально-экономические показатели сельского хозяйства

Показатели	2018 г.	2019 г.	Отклонение 2019 г. от 2018 г.	
			+/-	%
Списочная численность работников занятых в сельском хозяйстве, тыс. чел.	284,6	273,2	-11,4	95,99
Валовая добавленная стоимость сельского хозяйства, млн. руб.	8061,0	8952,3	891,3	1,11
Продукция сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий, млн. руб.	18843	20639	1796	1,10
Производительность труда в сельском хозяйстве на одного работника, руб.	56146	64756	8610	1,15
Экспорт сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, млн. дол. США	5280,1	5536,8	256,7	1,05
Инвестиции в основной капитал в сельское хозяйство, млн. руб.	2453,3	3030,4	577,1	1,24
Энергетические мощности в сельскохозяйственных организациях, млн.л.с.	18,4	18,4	0	1,00
Рентабельность продаж в сельском хозяйстве, %	4,3	4,6	0,3	1,07

Примечание – Источник: собственная разработка на основе источника [1]

Однако наращиванию темпов развития сельского хозяйства и его инноватизации (инноватизация – это процесс внедрения новых идей, воплощенных в интеллектуальных продуктах как в вещественной, так и не вещественной форме, результатом которого является рост социально-экономического потенциала отдельного предприятия и экономики в целом за счет усовершенствования формы организации производства и управления, а также инвестиций в научные исследования [2]) препятствует ряд проблем:

- высокая стоимость инноваций и низкий уровень платежеспособного спроса сельскохозяйственных предприятий на передовые технологии и нововведения;
- низкая информированность предприятий об инновационных разработках и отсутствие консультационного сопровождения стадии внедрения инноваций;
- недостаток квалифицированных кадров, готовых внедрять инновации;
- высокие коммерческие риски внедрения инноваций;
- особенности сельского хозяйства.

Для придания большей динамики процессу инновационного развития сельского хозяйства в республике на уровне государства необходимо предпринять ряд шагов:

- во-первых, разработать и внедрить механизм сокращения коммерческих рисков при внедрении инноваций в производство;
- во-вторых, способствовать созданию сети информационно-консультационных служб, обеспечивающих процесс внедрения инноваций;
- в-третьих, проводить постоянный мониторинг эффективности инновационного развития отрасли [3].

На сегодняшний день наиболее потенциально эффективными можно считать следующие инновации, которые могут быть внедрены в различных сферах сельского хозяйства в краткосрочной и среднесрочной перспективе:

- 1) безопасная генная инженерия семенного материала;
- 2) биоинсектициды и опылители;
- 3) технологии точного земледелия;
- 4) роботизация процессов доения;
- 5) «умные» теплицы;
- 6) аэропонные фермы (выращивание растений без почвы).

Таким образом, подводя итог вышеизложенному можно сделать вывод, что в условиях сложной экономической ситуации в стране необходимо продолжать инновационное развитие

сельского хозяйства, так как оно является одной из наиболее перспективных отраслей экономики Республики Беларусь. Применение инновационных технологий позволит снизить себестоимость продукции, увеличить инвестиционные вложения и, в то же время, способствует повышению имиджа производителя.

Список использованных источников

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь, пред. редкол. И.В. Медведева - Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2020.
2. Инновации в сельском хозяйстве: проблемы внедрения и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.monographies.ru/ru/book/section?id=3766> - Дата доступа: 01.04.2021.
3. Инновации в сельском хозяйстве: проблемы внедрения и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vesti.belal.by/vesti/pdf/20150101.pdf> – Дата доступа: 01.04.2021.

УДК 336.2

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ НАЛОГОВ И СБОРОВ, УПЛАЧИВАЕМЫХ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

И.И. Бохон, 3 курс

*Научный руководитель – В.М. Ливенский, доцент
Полесский государственный университет*

Налоги возникли на заре человеческой цивилизации. Они стали необходимым звеном экономических отношений в обществе с момента возникновения государства.

Развитие и изменение форм государственного устройства неизбежно сопровождаются преобразованием налоговой системы. В современном обществе налоги – основная форма доходов государства. Кроме этой сугубо фискальной функции налоговый механизм используется для экономического воздействия государства на общественное производство, его динамику и структуру, на развитие научно-технического прогресса[1].

Налог, как правило, не имеет специальной цели (порядка его дальнейшего использования государством). Лишь в некоторых случаях используются целевые налоги, однако при этом они никогда не бывают индивидуально возмездными.

С точки зрения влияния на экономику налоговая система, должна рассматриваться как набор эффективных инструментов.

Сбором (пошлиной) признается обязательный платеж в республиканский и (или) местные бюджеты, взимаемый с организаций и физических лиц, как правило, в виде одного из условий совершения в отношении их государственными органами, в том числе местными Советами депутатов, исполнительными и распорядительными органами, иными уполномоченными организациями и должностными лицами, юридически значимых действий, включая предоставление определенных прав или выдачу специальных разрешений (лицензий), либо в связи с перемещением товаров через таможенную границу Республики Беларусь. В существующей теории и практике налогообложения существуют различные подходы к трактованию относительно определения налогов (таблица 1.).

Таблица 1. – Подходы к определению экономической сущности категории “ налоги “

Автор, источник	Экономическая сущность
Налоговый кодекс Республики Беларусь, [2]	Обязательный индивидуально безвозмездный платеж, взимаемый с организаций и физических лиц в форме отчуждения принадлежащих им на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления бюджеты.
А.И. Худяков, [3, с. 127].	Налоги представляют собой финансовый институт, совокупность экономических отношений, используемых государством в качестве одного из способов перераспределения национального дохода. Посредством их часть доходов предприятий, организаций и населения привлекается в централизованный фонд для удовлетворения общегосударственных потребностей.
А.В. Демин, [4, с. 234].	Налоги – это установленные высшими органами государственной власти в целях удовлетворения общегосударственных потребностей обязательные платежи, которые вносятся в бюджет при наличии соответствующих материальных предпосылок по заранее предусмотренным ставкам и в точно определенные сроки организациями.
Е.М. Попов,[5,с. 123].	Налог – это обязательный безвозмездный платеж (взнос), установленный законодательством и осуществляемый плательщиком в определенном размере и в определенный срок. Налоги зачисляются в бюджет соответствующего уровня и обезличиваются в них.

Примечание – Источник: собственная разработка

Таблица 2. – Классификация налогов, сборов (пошлин)

Классифицирующий признак	Виды налогов
По органу, осуществляющему ведение и распоряжение налогами и сборами	– республиканские (НДС, акцизы, налог на прибыль, подоходный налог с физических лиц, налог на недвижимость, земельный налог, экологический налог, оффшорный сбор, гербовый сбор и т. д.); – местные (налог за владение собаками, курортный сбор, сбор с заготовителей)
По субъекту уплаты	– налоги с физических лиц (уплачивают физические лица); – налоги с юридических лиц (уплачивают юридические лица); – смешанные налоги (уплачивают как юридические, так и физические лица)
По источнику выплат	– прямые (налоги, взимаемые государством непосредственно с доходов или имущества налогоплательщика); – косвенные (налоги на товары и услуги, устанавливаемые в виде надбавки к цене или тарифу и взимаемые в процессе потребления товаров и услуг)
В зависимости от характера использования	– общие (обезличиваются и поступают в единую кассу государств, предназначены для общегосударственных мероприятий); – целевые (специальные) (имеют строго определенное назначение и обычно формируют внебюджетные фонды (пенсионный, социального страхования, дорожные фонды))

Примечание – Источник: собственная разработка

Наиболее точно определение налогов изложено в Налоговом Кодексе Республики Беларусь. Обобщив и проанализировав представленные подходы к трактовке данного определения, также можно выделить А.В. Демина, так как именно он наиболее полно раскрывает определение налогов и раскрывает их сущность.

Классификация налогов, сборов (пошлин) представлена в таблице 2.

Множественность налогов позволяет создать предпосылки для проведения гибкой налоговой политики государством, в большей мере уловить платежеспособность налогоплательщиков, отразить разнообразие форм доходов с учетом всех сторон экономической деятельности граждан и фирм, воздействовать на потребление и накопление.

Список использованных источников

1. Инструкция по бухгалтерскому учету доходов и расходов: утверждено постановлением Министерства финансов Республики Беларусь 30.09.2011 №102 (в ред. постановлений Министерства финансов Республики Беларусь от 30.04.2012 №25, от 14.12.2012 № 74, от 08.02.2013 №11, от 31.12.2013 № 96) //

2. Курчак, М.Н. Налоги и налогообложение : учебное пособие / М.Н.Курчак, Л.В.Рожановская – Гродно: ГрГУ, 2013 – 152 с.

3. Папковская П.Я. Рекомендации по корреспонденции счетов бухгалтерского учета / П.Я. Папковская. – 18-е изд., перераб. – Минск: Информпресс, 2014. – 169 с.

4. Доходы и расходы организации: нормативное регулирование: производственно-практическое издание. - Минск: Информпресс, 2014. - 40 с.

5. Попов Е.М. Налоги и налогообложение: учебное пособие / Е.М. Попов. – Минск: Вышэйшая школа, 2013 – 272 с.

УДК 338.32.053.4

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ МОЩНОСТЕЙ НА МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Е.И. Бруданина, магистрант,
А.А. Бруданин, КПУП «ЖРЭУ г. Пинска»
Научный руководитель – О.В. Орешникова, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

В рыночных условиях хозяйствования при планировании производства на перерабатывающих предприятиях все большее значение приобретает маркетинговый подход. Его суть заключается в определении плановых объемов производства на основе изучения ёмкости рынка и потребительских предпочтений. В связи с этим особую важность имеет вопрос анализа использования производственных мощностей действующих предприятий.

В экономической литературе существуют различные формулировки понятия производственных мощностей. На наш взгляд, производственная мощность предприятия – это максимально возможный годовой (суточный) выпуск продукции в установленной номенклатуре при полном использовании оборудования и площадей, применении передовой технологии и наиболее совершенной организации производства, определяется по мощности ведущих цехов, участков, агрегатов, установок или групп оборудования основного производства с учетом мер по ликвидации узких мест и возможностей кооперации производства [1, с. 329].

Производственная мощность не является постоянной величиной, она изменяется вместе с совершенствованием техники, технологии и организации производства

Каждое предприятие ежегодно рассчитывает производственную мощность, т. к. изменяются количественные и качественные факторы, прежде всего, в результате технического прогресса. Определение производственной мощности осуществляется с целью:

- определения их фактического состояния и величины;
- выявления «узких мест» производственного процесса;
- организации производства новых видов продукции имеющимися мощностями у предприятия

тия;

- разработки плановых и отчетных балансов производственных мощностей;
- решения вопросов специализации предприятия;
- разработки мероприятий по устранению внутрипроизводственных и межотраслевых диспропорций.

В Республике Беларусь мясоперерабатывающие предприятия имеются во всех регионах. Предприятия мясной промышленности удовлетворяют спрос на продукцию местного населения и поставляют значительную часть продукции на экспорт. В настоящее время мясоперерабатывающие предприятия сталкиваются с рядом проблем, основной из которых является недоиспользование производственных мощностей, обусловленное сокращением поступления на промышленную переработку сырья. Кроме этого, низкий технический уровень имеющихся производственных мощностей приводит к повышенным расходам сырья, топлива, электроэнергии, трудозатрат на производство единицы продукции.

Белорусские мясопереработчики делают все больший акцент на производстве мясопродуктов. Этот сегмент показывает наилучший потенциал вследствие изменения структуры спроса.

Для мировой мясной промышленности 2021 год будет очень не простым. Производству потребуется преодолеть проблемы, связанные с экономическими последствиями COVID-19, снижением потребительского спроса, а также африканской чумой свиней.

Основной спрос на белорусскую продукцию обеспечивает внутренний рынок. Ограничение социальных контактов повысило спрос на отдельные мясопродукты. В 2020 году на старте самоизоляции старались сформировать запас длительно хранящейся продукции. В результате в I квартале 2020 года розничная реализация мясопродуктов возросла на 6,6% по сравнению с тем же периодом 2019 года до 75,9 тыс. тонн, что является самым быстрым ростом за последние пять лет. А продажа мясных консервов и вовсе приросла на рекордные 18,0% до 2,5 тыс. тонн, свидетельствуют данные Белстата [2]. При этом общие продажи в мясной группе повысились только на 4,2%, а без учета мясопродуктов – на 1,7%. Таким образом, удельный вес продаж мясопродуктов в общем объеме розничной реализации мяса составил 52,4%. Это выше, чем за сопоставимые периоды предыдущих лет, но уступает показателю по итогам всего 2019 года – 53,3%.

В 2020 г. объем экспорта белорусского мяса в натуральном выражении увеличился практически на 11 %. Экспортировали 400 тыс. тонн в 24 страны мира. Причем нашли для себя шесть новых рынков, в числе которых Малайзия, Сингапур, Саудовская Аравия. Для России в белорусском экспорте мяса – 60%. Поставляется в эту страну самый широкий ассортимент продукции, в том числе колбасные изделия, консервы. Доля поставок в Китай белорусского мяса птицы и говядины сертифицировано 26 предприятий. Экспорт этой продукции в КНР в 2020 вырос в 2 раза.

Прежде всего, развитие мясной отрасли обусловлено оптимизацией и модернизацией производственных мощностей, а также внедрением инновационных технологий.

В сложившейся ситуации решение данных проблем представляется актуальным, поскольку оно позволит обеспечить продовольственную безопасность страны. В настоящее время улучшение использования производственных мощностей связано с повышением качества и конкурентоспособности продукции, улучшением маркетинговой деятельности, расширением сбыта продукции.

Важным путем повышения эффективности использования производственных мощностей являются уменьшение количества излишнего оборудования, быстрое вовлечение в производство неустановленного оборудования, оптимизация и модернизация действующих машин и механизмов, установление оптимального режима их работы.

Таким образом, решение задачи эффективного использования производственных мощностей означает увеличение производства продукции, повышение отдачи созданного производственного потенциала и более полное удовлетворение потребностей населения, улучшение баланса оборудования в стране, снижение себестоимости продукции, рост рентабельности производства, накоплений предприятий.

Список использованных источников

1. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: учебник: В.И. Стриженов [и др.]; под общ. ред. В.И. Стриженова. – Минск: Выш.шк., 2012. – 527 с.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь (официальный сайт) [Электронный ресурс]. 2017. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/pressrel/gdp-rgdp.php>. – Дата доступа: 29.03.2021.

УДК 339.137.2

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ КОНКУРЕНТОВ ОАО «ЛУНИНЕЦКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД»

А.В. Булавина, 3 курс

*Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н.
Полесский государственный университет*

Анализ конкуренции и конкурентов представляет одну из самых сложных проблем в маркетинговом исследовании. Базовыми сложностями является всё, что связано со сбором точной и полной информации о конкурентах. Основным барьер на этом пути - коммерческая тайна и непредсказуемость поведения конкурента. Однако косвенная информация, экспертные оценки и логически обоснованные гипотезы помогут получить лишь определенное представление о стратегии конкурентов. Конкурент может скрыть свои намерения, но свои действия ему скрыть трудно [1, с.52].

Сравнительный анализ нужен для понимания отличий в применении ресурсов и эффективности деятельности, для мобилизации внутренних запасов сопоставляемых хозяйствующих субъектов с помощью распространения обнаруженного прогрессивного опыта [2, с.125].

Сопоставление со среднеотраслевыми параметрами помогает понять, какие позиции занимает анализируемый хозяйствующий субъект в отрасли, является ли он прогрессивным, средним или отстающим.

Направления исследования основных конкурентов: масштабы деятельности, прибыльность, особенности и характеристики предлагаемых товаров, рынки и основные клиенты, система продвижения товара.

Чтобы оценить поведение конкурентов, нужна следующая информация:

1. цели конкурентов (увеличение доли на рынке, перемещение в группу лидеров и т.д.);
2. текущее положение конкурентов (позиции в стратегической группе и т.д.);
3. возможные стратегии конкурентов (рост, расширение через поглощение и др.);
4. потенциал конкурентов (технологические, финансовые и другие возможности, их сильные и слабые стороны);
5. структура бизнес-портфеля и ее изменения.

Главными конкурентами Лунинецкого молочного завода на территории Республики и Брестской области, в первую очередь являются крупнейшие предприятия Брестской области: ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Березовский сыродельный комбинат», ОАО «Барановичский молочный завод». Ниже в таблице представлен анализ конкурентов Лунинецкого молочного завода [3].

Таблица – Доли рынка конкурентов Брестской области

Конкуренты	Доля рынка	Темп роста
ОАО «Савушкин продукт»	71%	2%
ОАО «Барановичский молочный комбинат»	8%	-3%
ОАО «Березовский сыродельный комбинат»	9%	14%
ОАО «Кобринский маслосырзавод»	4%	10%
ОАО «Пружанский молочный комбинат»	2%	-9%
ОАО «Ляховичский молочный завод»	6%	-7%

Примечание – Разработано автором на основе данных предприятия.

Наибольшую долю рынка среди конкурентов занимает ОАО «Савушкин Продукт», а наименьшую – ОАО «Пружанский молочный комбинат».

ОАО «Кобринский маслосырзавод» имеет наибольшее значение темпа роста (10%), а ОАО «Пружанский молочный комбинат» – наименьшее.

На основании таблицы 1 была построена карта конкурентов (рисунок).

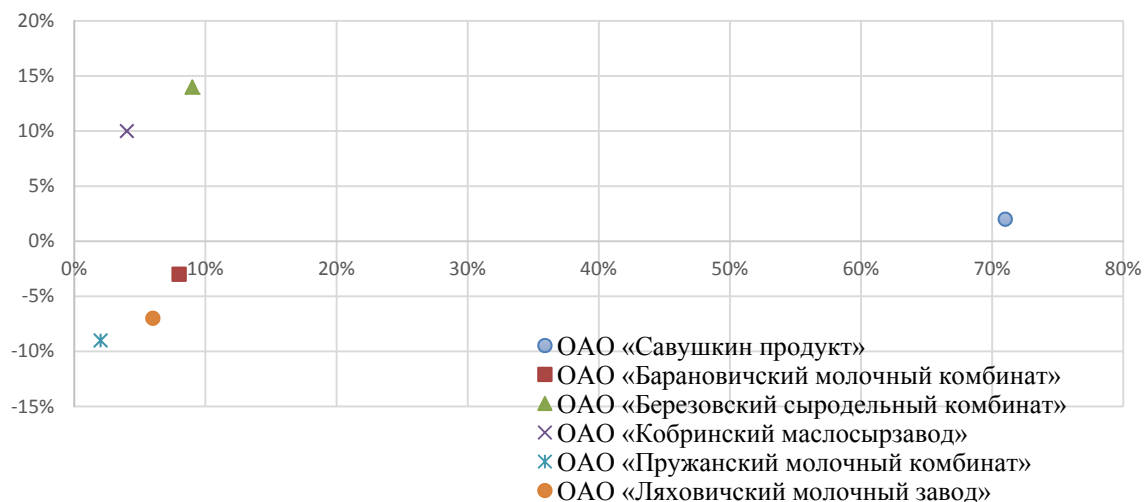


Рисунок – Карта конкурентов

Примечание – Разработано автором на основе данных предприятия.

Проанализировав карту конкурентов можно сказать, что ОАО «Савушкин продукт» является самым конкурентоспособным предприятием. Слабыми конкурентами являются ОАО «Барановичский сыродельный комбинат», ОАО «Кобринский маслосырзавод», «Пружанский молочный комбинат» и ОАО «Ляховичский молочный завод».

Кроме крупнейших переработчиков молока Брестской области, конкурентами являются также производители молочной продукции из других областей Республики Беларусь.

Главным фактором развития предприятия ОАО «Лунинецкий молочный завод» является маркетинговая деятельность. От того, насколько грамотно построена маркетинговая и сбытовая политика предприятия, зависит и его конкурентоспособность на рынке.

Проведя анализ поведения конкурентов можно определить главную цель ОАО «Лунинецкого молочного завода» по цельномолочной продукции – укрепить свои позиции на молочном рынке Брестской области. Кроме того, важен более активный выход на рынки других областей, предлагая потребителю высококачественную и конкурентоспособную продукцию.

Список использованных источников

1. Ключкова, Е. Н. Экономика организации : учебник для среднего профессионального образования / Е. Н. Ключкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова; под редакцией Е. Н. Ключковой. – Москва: Издательство Юрайт, 2017. — 447 с.
2. Экономика организации (предприятия): учебное пособие / Т. К. Руткаускас [и др.]; под общ.ред. д-ра экон. наук, проф. Т. К. Руткаускас. – 2-е изд., перераб. и доп. – Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ, 2018. – 260 с.
3. Лунинецкий молочный завод [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lncmilk.by/>. – Дата доступа: 30.03.2021.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОТРАСЛИ ЛЕСНОГО ХОЗЯЙСТВА*Е.О. Буценец, 3 курс**Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н., ассистент
Полесский государственный университет*

Изменения, происходящие в обществе, также создают ряд проблем. Экологические проблемы, вероятно, еще больше ограничат поставки круглого леса, поскольку дополнительные лесные площади удаляются из зоны потенциальной заготовки. Хотя рост плантаций, вероятно, восполнит большинство потенциальных пробелов, ограничения предложения определенно могут повлиять на конкурентоспособность. Хотя глобализация означает расширенный доступ к рынкам, она также означает присутствие более широкого круга конкурентов. Такие отрасли промышленности, как американская мебель, уже испытали на себе негативные последствия очень агрессивной глобальной конкуренции.

Последствия социальных изменений и развития лесного сектора имеют самое различное влияние в зависимости от контекста, в котором работает отдельная компания. Например, глобализация и консолидация рынков представляют собой позитивный сценарий для крупнейших мировых компаний по производству лесной продукции. Однако это также дает возможность для небольших региональных компаний, потому что глобальные компании настолько велики, что они могут не беспокоиться о небольших рынках. Региональные компании могут процветать, обслуживая небольшие «оставшиеся» рынки и предлагая специализированные продукты.

Лесное хозяйство - это средство, с помощью которого деревья могут быть произведены в качестве возобновляемого ресурса для древесины или биомассы для прямой продажи древесины, производства деревьев для декоративных насаждений или древесного материала для композитных продуктов или для использования в качестве источника энергии сгорания.

Для ведения эффективной маркетинговой политики при продаже лесоматериалов и других лесохозяйственных услуг, следует четко осознавать особенности своих покупателей. Покупатели в лесном хозяйстве могут быть как обычные конечные потребители, так и крупные фирмы или иные, более мелкие предприятия. Например, некоторые предприятия закупают лесоматериалы в лесных хозяйствах для изготовления своей продукции. Для того, чтобы данное лесное хозяйство могло успешно конкурировать с другими за интерес этого покупателя, оно должно иметь представление о производимых клиентом конечных продуктах – что для них при выборе имеет наибольшее значение: цена, экологичность, качество, быстрота доставки, или же все перечисленные варианты. Каждому лесному хозяйству следует четко прояснить особенности своего лесного фонда, какими возможными благами он обладает.

Быстрое и удобное предоставление всей нужной информации потенциальным покупателям сырья и иных лесоматериалов является неотъемлемым фактором повышения эффективности сбытовой политики.

Это означает, что маркетинговая деятельность в данной отрасли также должна быть сосредоточена также на поиске и создании каналов для упрощенного поиска и предоставления нужной информации каким-либо потенциальным заказчикам. На этом этапе важно отметить, что лесная отрасль не состоит лишь из одних сырья и лесоматериалов. Тогда, в задачи маркетинговой службы также входит и адаптация каналов для информации к различным видам потенциальных потребителей.

Традиционная ответственность фирмы - максимизировать прибыль для владельцев, действуя в рамках законов общества. Противоположная точка зрения состоит в том, что у компаний гораздо также есть и гораздо более широкие обязанности. Современное общество ожидает, что компании будут нести три вида ответственности:

- экономическая ответственность;
- социальная ответственность;
- экологическая ответственность.

Часто говорят, что компании несут ответственность за удовлетворение потребностей широкого круга заинтересованных сторон. Примером внутренних заинтересованных сторон являются сотрудники компании, в то время как внешние заинтересованные стороны включают окружающее сообщество. Всемирный совет предпринимателей по устойчивому развитию разработал следующий список заинтересованных сторон и ответственность компании перед каждым из них [1].

Владельцы и инвесторы - высокая прибыль

Сотрудники - стабильная, справедливо оплачиваемая работа

Заказчики - качественные товары и услуги

Деловые партнеры - справедливое, этическое отношение к партнерам

Конкуренты - поддержание имиджа отрасли

Государственные регулирующие органы – соблюдение или превышение нормативных требований

Неправительственные организации - оправдывают или превосходят их ожидания

Сообщества – стабильная занятость для членов сообщества

Основываясь на основном определении интегрированной модели маркетингового планирования, маркетинговая деятельность в лесной отрасли во многом сводится к постоянному мониторингу и оценке микро- и макро- сред фирмы. Также для ответственной экологичной лесной промышленности – нужно следовать экологичному «ответственному» маркетингу. Маркетинг может быть как одной из функций компаний, так и интегратором всех субъектов реализации продукции, включая также конечных потребителей, устанавливая между всеми ними «мост» долгосрочных и качественных взаимоотношений.

Лесная отрасль в США. 18,8% мирового лесного покрова, расположенного в Северной и Центральной Америке, в основном находится в Канаде и США. Общий мировой запас древесины оценивается в 531 миллиард м³ [2].

Большинство лесов в Соединенных Штатах находится в восточной половине страны, где 83% процента лесных земель находятся в частной собственности. Такая статистика является удивительной для многих, а в особенности для жителей стран СНГ – правительство США не играет прямой роли в регулировании частных лесных угодий. В отдельных штатах частное лесное хозяйство регулируется законами штата о лесном хозяйстве, а законы штатов сильно различаются [3].

Однако Лесная служба США оказывает техническую и финансовую помощь частным лесовладельцам. В каждом штате есть собственное агентство по лесному хозяйству – и уже они работают с государственными лесниками, чтобы помочь частным землевладельцам рационально управлять своими землями.

Исходя из деятельности маркетинговых субъектов в Соединенных Штатах, открытая рыночная экономика формирует такие конкурентные условия, где владельцы частных лесов самоорганизуются. Таким образом, формируется система взаимоотношений между различными субъектами в лесном хозяйстве, поднимается вопрос важности сохранения лесов для будущих поколений, важность экологии.

Такие вышеперечисленные условия являются «теплыми» для внедрения маркетинга B2B. Он может выступать как связующим звеном между различными субъектами, так и самим – отдельным субъектом.

Маркетинговые субъекты в этой отрасли знают и, соответственно, продвигают идею о том, что настоящая угроза для частных лесов – это рыночные ограничения. Их усилия сосредоточены на укреплении и расширении рынков древесины и древесного волокна с целью повышения прибыли частных владельцев лесов и, в конечном итоге, их успеха.

Список использованных источников

1. Oregon State University, Chapter 2: Understanding Forest Products Marketing [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://oregonstate.education>. – Дата доступа: 30.03.2021.
2. WBCSD, Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense / World Business Council for Sustainable Development. – Пер. с англ. – Geneva, Switzerland: 2000 – 33 с.
3. Tom Tidwell, Chief World Conservation Congress [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.fs.usda.gov>. – Honolulu, HI: September 4, 2016 – Дата доступа 29.03.2021.

МОЛОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Е.С. Венско, 4 курс

*Научный руководитель – О.В. Володько, к.э. н., доцент
Полесский государственный университет*

На сегодняшний день молочная промышленность Республики Беларусь – это перспективная отрасль, которая оснащена передовой и модернизированной техникой. В состав отрасли включён большой ассортимент продукции, который играет важную роль в рационе питания населения. В общем объёме производства продуктов питания и напитков молочные продукты занимают 28,6%.

Молочная отрасль имеет доминирующее значение в перерабатывающей промышленности, так как производит самые необходимые для населения страны продукты питания. По данным Министерства здравоохранения Республики Беларусь, от общего веса продуктового набора потребительской корзины жителей наибольший вес (более 40%) приходится на долю молока и молочных продуктов [3].

В 2019 году ассортимент продукции, вырабатываемой предприятиями молочной промышленности, превысил 1600 наименований. Структура производства молочной продукции в Республике Беларусь представлена на рисунке.

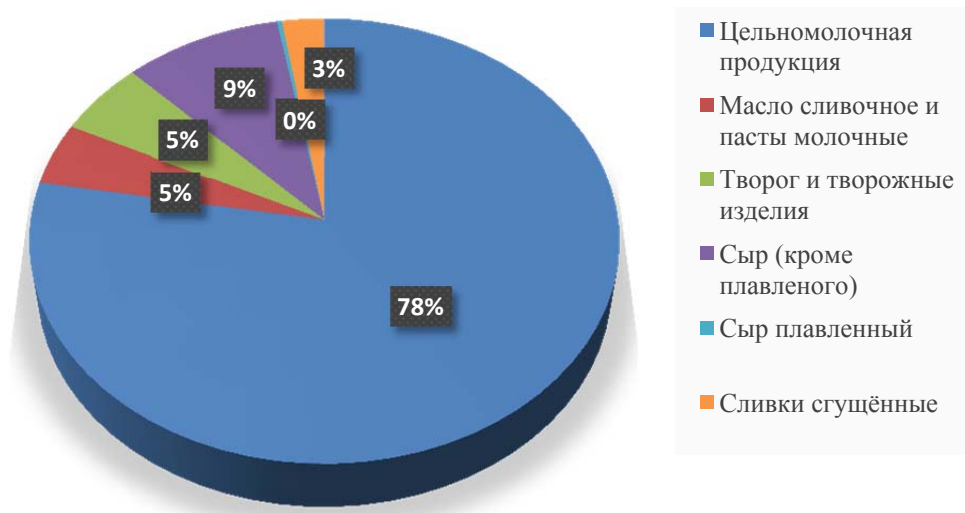


Рисунок – Структура производства молочной продукции в Республике Беларусь в 2019 году, тыс. т

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [2]

Важными вопросами, касающимися молочной промышленности, являются качество и эффективность переработки молока, комплексное и рациональное использование сырьевых ресурсов. Основным направлением для решения указанной проблемы является совершенствование структуры переработки молока при условии наиболее полного потребления его основных частей при производстве молочной продукции, максимального и рационального использования побочного молочного сырья (обезжиренного молока, пахты, сыворотки), получаемого в процессе производства молочных продуктов [3].

Рассмотрим таблицу, где содержится динамика производства молока и численности поголовья коров в Республике Беларусь за 2015-2019 гг.

Таблица – Динамика производства молока и численности поголовья коров в Республике Беларусь за 2015-2019 гг.

Показатель	2015	2016	2017	2018	2019	Темп роста (снижения) 2019 к 2015 году, %
Число организаций, занятых производством продуктов растениеводства и животноводства	1 454	1 469	1 569	1 357	1 389	95,5
Поголовье КРС, тыс. голов	4 233,3	4 186,7	4 255,7	4 240,6	4 201,7	99,3
Поголовье коров, тыс. голов	1 421,7	1 420,9	1 424,8	1 429,2	1 433,6	100,8
Производство молока, тыс. т	6 637,5	6 764,1	6 984,1	7 028,3	7 104,6	107,0
Производства молока на душу населения, кг	743	751	771	774	785	105,7
Среднегодовой удой на 1 корову, т	4,7	4,8	4,9	4,9	5,0	106,1

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2].

Проанализировав таблицу 1, можно сделать вывод о том, что в Беларуси с 2015 г. и до настоящего времени имеют место негативные тенденции сокращения числа организаций, занятых производством продуктов растениеводства и животноводства. Причиной снижения числа организаций стало объединение некоторых субъектов хозяйствования. Поголовье КРС сократилось в 2019 году по сравнению с 2015 годом незначительно (на 0,7%). Также молочная отрасль Республики Беларусь характеризуется тенденцией устойчивого роста, что подтверждается увеличением объёмов производства молока и в 2019 году составило 7 104,6 тыс. т., что на 7% больше, чем в 2015 году. (по данным на 2019 г. производство молока среди всей сельскохозяйственной продукции составляет 28,5%).

Молочная отрасль Республики Беларусь является экспортоориентированной, так в 2019 году она заняла 6% мировой молочной торговли. Однако отсюда исходит одна из главных проблем молочной промышленности – это высокая конкуренция. Белорусским производителям приходится конкурировать с такими крупными транснациональными компаниями, как Nestle, Danone, Fonterra, Unimilk. Для поддержания своих позиций на мировом рынке белорусским организациям необходимо следовать мировым тенденциям по улучшению качества продуктов и созданию мощной экспортоориентированной производственной инфраструктуры молочно-продуктового подкомплекса [3].

Функционирование пищевой отрасли подчинено целям и задачам, сформулированным в Государственной программе развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2021 – 2025 гг. (подпрограмма «Развитие животноводства, переработка и реализация продукции животноводства»). В состав программы включена подпрограмма «Развитие животноводства, переработки и реализации продукции животноводства», где рассматриваются показатели молочной отрасли (увеличение объёмов производства молока, сыров жирных, масла животного, цельномолочной продукции и т.п.).

В качестве приоритетных направлений в рамках настоящей подпрограммы на 2021– 2025 годы определено:

- модернизация и техническое переоснащение перерабатывающих организаций молочной промышленности,
- максимальная реализация потенциала продуктивности сельскохозяйственных животных за счет соблюдения технологических регламентов при производстве продукции животноводства;
- развитие производства органической продукции [1].

Кроме этого, основными перспективными направлениями развития молочной промышленности также являются повышение качества продукции (за счёт повышения качества сырья), ис-

пользование новых технологий (и контроль за существующими технологиями), наращивание экспорта и диверсификация поставок.

Таким образом, молочная промышленность является стратегической отраслью белорусской экономики, обеспечивающей устойчивое снабжение населения незаменимыми продуктами питания и играющей основную роль в наращивании экспортного потенциала страны. Особая роль ее определяется значимостью этой группы продуктов как важного источника белков животного происхождения в рационе питания человека. Проанализировав концепцию аграрного бизнеса, можно выделить тенденции развития отрасли за счёт акцентирования внимания на новых направлениях (модернизация и техническое переоснащение), а также за счёт основных перспективных направлений таких, как повышение качества сырья, увеличения доли экспорта.

Список использованных источников

1. Государственная программа «Аграрный бизнес» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]. – 21.02.2021 / – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/C22100059_1612904400.pdf. Дата доступа: 28.03.2021
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь / – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. Дата доступа: 12.03.2021
3. Состояние и перспективы развития молочной отрасли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/61576/7985.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Дата доступа: 26.03.2021

УДК 631.16

К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.С. Гончар, магистрант

*Научный руководитель – О.В. Орешикова, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

В современной экономике управление финансовым состоянием сельскохозяйственного предприятия и методы его оценки являются наиболее важными элементами успешной организации бизнеса и повышения эффективности его функционирования.

Благополучное финансовое состояние сельскохозяйственного производства – важнейшее условие эффективного функционирования предприятия. Финансовое состояние отражает способность сельскохозяйственных организаций финансировать свою текущую деятельность и развитие, постоянно поддерживать свою платежеспособность.

Анализ финансового состояния показывает, по каким конкретным направлениям надо вести работу, дает возможность выявить наиболее важные аспекты и наиболее слабые позиции в финансовом состоянии предприятия.

В ходе исследования была использована методика анализа финансового состояния для сельскохозяйственных предприятий, которая включает в себя три этапа:

1. Первый этап: Экспресс-анализ имущественного состояния организации.

Анализ основных показателей бухгалтерской отчетности ОАО «Агро-Кобринское» за 2020 год показал, что количество основных средств увеличилось на 31,48%, что является положительным моментом в инвестиционной деятельности предприятия. В 2020 году произошло уменьшение дебиторской задолженности на 61 тыс. руб. или на 12,01% на фоне роста выручки от реализации продукции на 22,76%.

Пассив баланса ОАО «Агро-Кобринское» увеличился на 21,3% в 2020 году по сравнению с 2019 годом. Это произошло за счет увеличения собственного капитала на 1527 тыс. руб., заемного капитала на 924 тыс. руб.

2. Второй этап: Анализ финансовой устойчивости.

Таблица 1. – Экспресс-анализ имущественного состояния в ОАО ”Агро-Кобринское“ за 2019-2020 годы, тыс. руб.

Показатели	2019 г.		2020 г.		Изменение, ± тыс. руб.	Темп роста, %
	тыс. руб.	% к ва- люте баланса	тыс. руб.	% к ва- люте баланса		
Актив						
Валюта баланса	11505	100	13956	100	+2460	21,38
Внеоборотные активы в т.ч.	5149	44,75	6812	48,81	+1663	32,29
Основные средства	4914	95,44	6461	94,85	+1547	31,48
Вложение в долгосрочные активы	31	0,6	155	2,28	+124	400
Долгосрочные финансовые вложения	1	0,02	1	0,01	0	0
Долгосрочная кредиторская задолженность	146	2,84	130	1,91	-16	-10,96
Прочие долгосрочные активы	57	1,11	65	0,95	+8	14,04
Оборотные активы в т.ч.	6353	55,25	7144	51,19	+791	12,45
Запасы	5370	84,53	6134	85,86	+764	14,23
Расходы будущих периодов	29	0,46	31	0,43	+2	6,9
НДС по приобретенным товарам, работам, услугам	145	2,28	180	2,52	+35	24,14
Краткосрочная дебиторская задолженность	508	8	447	6,26	-61	-12,01
Денежные средства и их эквиваленты	301	4,74	352	4,93	+51	16,94
Пассив						
Валюта баланса	11505	100	13956	100	+2451	21,3
Собственный капитал	9206	80,02	10733	76,91	+1527	16,59
Заемный капитал в т.ч.	2299	19,98	3223	23,09	+924	40,19
Долгосрочные обязательства	1103	47,98	1994	61,87	+891	80,78
Краткосрочные обязательства	1196	52,02	1229	38,13	+33	2,76

Примечание – Разработано автором на основании данных предприятия

В качестве показателей оценки платежеспособности предприятия необходимо использовать финансовые коэффициенты [1, с. 30].

В таблице представлен анализ показателей финансовой устойчивости ОАО ”Агро-Кобринское“.

Таблица 2. – Коэффициенты ликвидности и финансовой устойчивости ОАО ”Агро-Кобринское“ за 2019-2020 гг.

Показатели ликвидности	Значение показателя		Отклонение 2020 г. к 2019 г. ±
	2019 г.	2020 г.	
Коэффициент текущей ликвидности	5,31	5,81	+0,5
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,25	0,29	+0,04
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,81	0,83	+0,02
Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами	0,25	0,29	+0,04

Примечание – Разработано автором на основании данных предприятия

Коэффициент текущей ликвидности равный в 2020 году 5,81 показывает, что предприятие недостаточно активно использует оборотные активы. Коэффициент абсолютной ликвидности равный 0,29, говорит о том, что у предприятия есть возможность оплатить обязательства за счет денежных средств. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами в 2020 году составил 0,83, за рассматриваемый период увеличился на 0,02 – это значит, что растет финансовая устойчивость предприятия, снижается кредиторская задолженность и собственный капитал растет. Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами равен в 2020 году 0,29 – это значит, что предприятие сможет рассчитаться по всем своим долгам, продав 29% своих активов.

3. Третий этап. Анализ финансовых результатов и рентабельности предприятия.

В приведенной ниже таблицы 3 обобщены основные финансовые результаты деятельности ОАО "Агро-Кобринское" за год и аналогичный период прошлого года.

Таблица 3. – Основные финансовые результаты деятельности ОАО "Агро-Кобринское" за 2019-2020 годы

Показатель	2019 г.	2020 г.	Изменение, ±	Темп роста, %
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	7277	8933	+1656	22,76
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	4875	6428	+1553	31,86
Прибыль (убыток) от реализации продукции, тыс. руб.	1606	1544	-62	-3,86
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	1880	1527	-347	-18,78
Рентабельность реализованной продукции, %	32,9	24	-8,9	-27,05
Рентабельность продаж, %	22,1	17,3	-4,8	-21,72

Примечание – Разработано автором на основании данных предприятия

Показатели выручки и себестоимости увеличились в течение рассматриваемого периода на 22,76% и 31,86% соответственно. Прибыль от реализации продукции и чистая прибыль предприятия уменьшилась по сравнению с 2019 годом на 3,86% и 18,78% соответственно и в 2020 году данные показатели составили 1544 тыс. руб. и 1527 тыс. руб. соответственно.

Снижение прибыли предприятия в 2020 году привело к уменьшению рентабельности реализованной продукции и продаж на 27,05% и 21,72% соответственно по сравнению с 2019 годом.

Таким образом, предложенная методика анализа финансового состояния позволит детально оценить разнонаправленные показатели, и на основе полученных результатов анализа своевременно разработать рациональные управленческие решения, что будет способствовать повышению эффективности деятельности предприятия.

Список использованных источников

1. Савченко, Н.Л. Управление финансовыми ресурсами предприятия : учеб. пособие / Н. Л. Савченко. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 164 с.

УДК 339.186

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Я.И. Добринец, аспирант

Научный руководитель – В.Ю. Друк, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

В Республике Беларусь начало становления системы государственных закупок можно отнести к 1993 году. Основными нормативно-правовыми актами, регулировавшими порядок осу-

ществления закупок товаров (работ, услуг) за счет государственных средств того периода, можно назвать Гражданский кодекс, а также Закон Республики Беларусь от 24.11.1993 № 2588-ХІІ «О поставках товаров для государственных нужд», вступивший в силу с 1 января 1994 года.

Закон установил основные требования к порядку формирования, размещения и выполнения на договорной основе заказов на поставку товаров для государственных нужд, а также обязательства по определению поставщиков на конкурсной основе. Действовавшим законодательством определялся перечень процедур государственных закупок, условия и порядок их проведения. Конкурентность и открытость проводимых процедур закупок обеспечивалась размещением информации об их проведении в газете «Рэспубліка» и любом другом официальном печатном издании, а также путем направления персонального приглашения известным поставщикам. При этом нормативно-правовыми актами устанавливались лишь общие требования к порядку осуществления процедур закупок. Кроме Закона в Республике Беларусь существовало значительное число отраслевых актов, регламентирующих процедуру государственных закупок в рамках отдельных министерств и ведомств.

Следующим этапом в развитии системы государственных закупок в Республике Беларусь стал период 2003 года. Был утвержден новый порядок осуществления закупок товаров, работ и услуг на тендерной основе, а также установлены типовые требования к составу и порядку функционирования тендерных комиссий заказчиков. Прослеживается установление единых требований в организации и проведении процедур закупок для всех государственных заказчиков, вне зависимости от их отраслевой принадлежности.

Еще одним нововведением функционирования системы государственных закупок в тот период явилось требование о размещении информации о проводимых процедурах закупок в специализированном печатном издании – бюллетене "Конкурсные торги в Беларуси и за рубежом", а также в открытом доступе в сети интернет – информационной системе «Тендеры», функционировавшей на сайте www.icetrade.by. Оба источника информации принадлежат РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» [1].

В 2004 году, постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 26.10.2004 № 236, утверждена и введена в действие Инструкция, согласно которой у заказчиков возникает обязательство по размещению всех приглашений к участию в конкурентных процедурах закупок, а также сообщений о результатах их проведения в открытом доступе в информационной системе «Тендеры». Таким образом, начиная с 2004 года сайт www.icetrade.by становится единым источником информации о закупках Республики Беларусь.

С 2006 года приобретение товаров (работ, услуг) государственными заказчиками осуществляется с применением открытого или закрытого конкурса, процедуры запроса ценовых предложений и оформления конкурентного листа, а также закупки из одного источника в случаях, определяемых правительством Республики Беларусь. Информационно-аналитический бюллетень «Конкурсные торги в Беларуси и за рубежом», а также сайт www.icetrade.by РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» законодательно становятся официальным печатным изданием и официальным сайтом для размещения информации о закупках в Республике Беларусь [2].

Законодательно расширяется перечень сведений, относящихся к информации о государственных закупках. Кроме приглашений и документации по процедурам закупок, сообщений о результатах их проведения, заказчики ежегодно начинают формировать и размещать в официальных источниках годовые планы государственных закупок. При этом, информация о государственных закупках, размещенная на официальном сайте без опубликования в официальном печатном издании, не является официальной.

В 2008 году в Республике Беларусь издаются новые нормативно-правовые акты, регулирующие сферу государственных закупок. Дается определение ориентировочной стоимости закупки как стоимости приобретаемых товаров (работ, услуг), рассчитанной исходя из потребности в предмете закупки, определенной в годовом плане государственных закупок, с учетом конъюнктуры товарного рынка и представляющую собой общую сумму платы за нее, включая возможные налоги, сборы и платежи. Начиная с 2008 года государственные закупки, тесно привязываются к годовому плану закупок, который утверждается в начале года.

Переломным годом в белорусской системе государственных закупок стал 2010 год. 9 декабря правительствами Республики Беларусь, Российской Федерации и Республики Казахстан бы-

ло подписано Соглашение о государственных (муниципальных) закупках, которое установило единые требования к системе организации и проведения процедур государственных закупок в государствах-членах Таможенного союза.

Нововведением для Республики Беларусь в 2010-2011 гг. явилось введение еще одного вида процедуры государственных закупок – электронный аукцион. Основным отличием от ранее применяемых явилось то, что подача предложений, как и весь документооборот в рамках процедуры, должны осуществляться в форме электронных документов. Кроме того, Участникам было предоставлено право в режиме реального времени сформировать цену своего предложения, поэтапно снижая ее в ходе торгов. Применение электронного аукциона как способа осуществления закупки носило рекомендательный характер. Нормативно-правовыми актами был установлен перечень товаров (работ, услуг), приобретение которых могло осуществляться с применением указанного вида закупки, а также установлен порядок организации и проведения процедуры. Заказчиков привлекла возможность значительной экономии денежных средств – в ходе торгов участники вправе многократно снижать цену своего предложения. В результате, цена заключенных договоров в некоторых случаях была в два раза ниже ориентировочной стоимости закупки.

В 2013 году в рамках гармонизации законодательства государств-членов Таможенного союза вступает в силу Закон Республики Беларусь от 13.07.2012 № 419-З «О государственных закупках товаров (работ, услуг)» [3]. Все виды процедур закупок (за исключением закупки из одного источника, осуществляемой в случаях, устанавливаемых Правительством Республики Беларусь) становятся конкурентными, т.е. подлежат обязательному размещению на официальном сайте. Дублирование размещаемой информации о закупках в официальном печатном издании отменяется – вся информация размещается в открытом доступе только на официальном сайте. В этом же году в электронную форму была переведена еще одна процедура закупки – открытый конкурс. Таким образом, электронная форма осуществления закупок в государственном секторе составила порядка 50%.

С 1 января 2015 года вступил в силу Договор о Евразийском экономическом союзе от 29.05.2014, согласно которому страны-партнеры, подписавшие и присоединившиеся к данному документу, обязаны обеспечить проведение всех конкурентных процедур закупок в электронном формате. Отличительной особенностью электронной системы закупок Республики Беларусь является полная открытость и доступность для поставщиков всех стран мира. Для участия в белорусских электронных закупках необходимо лишь получить электронную цифровую подпись в РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен».

С целью исполнения данных требований, в нормы действующего белорусского законодательства были внесены корректировки. С 1 июля 2019 г. вступила в силу новая редакция Закона Республики Беларусь от 13 июля 2012 г. № 419-З «О государственных закупках товаров (работ, услуг)». Одной из задач формирования в Республике Беларусь цифровой экономики было обозначено развитие электронной торговли в части электронных государственных закупок. Формирование законодательства Республики Беларусь в системе государственных закупок еще не завершилось – необходимо приведение действующих нормативно-правовых актов в их полное соответствие нормам.

Список использованных источников

1. Internet Centre of Electronic Trade [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://icetrade.by/>. – Дата доступа: 02.03.2021.
2. Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ncmps.by/>. – Дата доступа: 02.03.2021.
3. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 02.03.2021.

НАУЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Ю.А. Ермолович, 3 курс

*Научный руководитель – Ю.В. Игнатенко, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

С каждым годом роль научного потенциала в социально-экономическом развитии Республики Беларусь возрастает. Это прежде всего связано с тем, что возникают потребности в построении инновационной экономики. Научный потенциал определяется как совокупность ресурсов и условий осуществления научных исследований. Наличие развитого научного потенциала, разработка и внедрение новых технологий обуславливает развитие страны, а также высокий уровень конкурентоспособности.

Кадровый потенциал Республики Беларусь за 2019 год характеризуется рядом показателей: списочная численность работников, выполнявших научные исследования и разработки составила 27 735 человек, из которых 17 863 чел. – исследователи, 1 962 чел. – техники, 7 910 чел. – вспомогательный персонал. В профессиональной структуре научных кадров преобладают специалисты в области технических (60,5%) и естественных наук (19,8%) [2].

Для оценки научного потенциала страны в международной практике чаще всего прибегают к анализу публикационной активности ученых. Количество публикаций, индексируемых Web of Science (WoS) и Scopus, является одним из показателей определенного прогресса в области исследований на мировом уровне. Данные о количестве публикаций белорусских ученых, отраженных в WoS и Scopus за 2017-2019 годы, приведены в таблице.

Таблица – Количество публикаций белорусских ученых, отраженных в WoS и Scopus, за 2017-2019 годы.

Наименование показателя	Годы			Темп роста (снижения) 2019/2018 гг.,%
	2017	2018	2019	
Количество публикаций в Scopus/WoS	2064/2072	2334/2304	2460/2358	105,4/102,3
Количество цитирований публикаций в Scopus/WoS	2837/2302	4685/2949	3024/2050	64,5/69,5
Среднее число цитированных публикаций в Scopus/WoS	1,3/1,1	2,0/1,3	1,2/0,9	60/69,2
H-index страны в Scopus/WoS	19/17	24/22	19/16	79,2/72,7

Примечание – Источник: разработка автора на основании источника [1].

В 2019 г. в базу данных Scopus включено 2460 публикаций белорусских ученых; в базу данных WoS – 2358 публикаций. По сравнению 2018 годом количество публикаций в базе данных Scopus увеличилось на 5,4% и на 2,3 % в базе данных WoS (таблица 1).

Однако, несмотря на некоторый рост количества публикаций в течение последних лет, уровень публикационной активности белорусской науки по сравнению с другими странами Европы остается достаточно низким. В частности, в 2019 г. количество публикаций учеными нашей страны в расчете на 1 млрд ВВП по ППС составило 13,2 ед. (в 2018 г. – 12,3). По данному показателю Беларусь уступает всем странам ЕС [1].

Развитие научного потенциала так же зависит и от количества организаций, осуществляющих научные исследования и разработки. В 2019 году в Республике Беларусь 460 организаций выполняли научные исследования и разработки, что на 182 ед. меньше 2017 года. Основная часть данных организаций сконцентрирована в г. Минске (282 ед.) [2, 4].

В соответствии с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. пороговым значением экономической безопасности государства определен уровень затрат на научные исследования и разработки не менее 1,0 % от

ВВП [1]. По данным 2019 г. общий объем внутренних затрат на научные исследования и разработки в Беларуси составил 0,59% от ВВП (в 2017 г. – 0,58 %, в 2018 г. — 0,60 %).

Объем финансирования внутренних затрат на научные исследования и разработки в 2019 году составил 777 843 тыс. руб., что на 38 503 тыс. руб. выше 2018 года. Рассмотрим структуру источников финансирования внутренних затрат на научные исследования и разработки в Республике Беларусь за 2019 год на рисунке.



Рисунок – Структура источников финансирования внутренних затрат на научные исследования и разработки в РБ за 2019 год.

Примечание – Источник: разработка автора на основании источника [2].

Согласно данным рисунка 1, основными источниками финансирования научных исследований и разработок в РБ являются бюджетные средства (344 135 тыс. руб.) и собственные средства (264 122 тыс. руб.) (44,2% и 34%, соответственно, от общего объема финансирования).

Республика Беларусь до настоящего времени продолжает находиться на отстающих позициях по уровню финансирования научных исследований и разработок по сравнению с другими странами. И это является одной из основных проблем нашей страны. Это проблема связана с дефицитом государственного бюджета, со сложностью коммерциализации научно-технической продукции, неравномерным соотношением источников покрытия затрат, а также неэффективным использованием выделяемых из бюджета средств. Для решения этой проблемы необходимо наращивать внебюджетные фонды, увеличить объемы финансирования проектов на беспроцентной основе через Белорусский инновационный фонд, а также организовать венчурное финансирование инновационных проектов [5].

В целях обеспечения концентрации государственных ресурсов на реализацию наиболее важных и значимых направлений научной, научно-технической и инновационной деятельности Указом Президента Республики Беларусь от 07.05.2020 № 156 «О приоритетных направлениях научной, научно-технической и инновационной деятельности на 2021-2025 годы» утверждены приоритетные направления на 2021-2025 годы. К таким направлениям отнесены: цифровые информационно-коммуникационные и междисциплинарные технологии, биологические, медицинские, фармацевтические и химические технологии, энергетика, строительство, экология, машиностроение, машиностроительные технологии, приборостроение и инновационные материалы, агропромышленные и продовольственные технологии [6].

Таким образом наблюдается тенденция увеличения научного потенциала Республики Беларусь. Об этом свидетельствует увеличение численности работников, количества организаций,

выполняющих научные исследования и разработки, так же повышение объема финансирования внутренних затрат на научные исследования и разработки.

Список использованных источников

1. Субъекты инновационной инфраструктуры / под ред. А. Г. Шумилина. — Минск: ГУ «БелИСА», 2020. — 98 с.
2. О научной и инновационной деятельности в Республике Беларусь в 2019 году: Статистический бюллетень. — Минск: Белстат, 2020. — 115 с.
3. Пашкевич, И.И. Сравнительный анализ научного, научно-технического и инновационного потенциала Республики Беларусь / И.И. Пашкевич // Банкаўскі веснік. — 2018. — С. 53-59.
4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. — Дата доступа: 18.02.2021.
5. Полещук, М.А. Научный и научно-технический потенциалы Республики Беларусь / М.А. Полещук, О.А. Паршутич // SCI-ARTICLE.RU. — 2017. — №41. — С. 46-48.
6. О приоритетных направлениях научной, научно-технической и инновационной деятельности на 2021-2025 годы [Электронный ресурс] // Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.nalog.gov.by>. — Дата доступа: 18.02.2021.

УДК 664.143.1:338,43

ОЦЕНКА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА ПРЕДПРИЯТИЯ САХАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Д.В. Книга, 4 курс

*Научный руководитель – О.В. Володько, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Сахарная промышленность – отрасль пищевой промышленности, специализирующаяся на производстве белого сахара-песка из сахарной свёклы или сахарного тростника.

Индикаторами развития свеклосахарного подкомплекса на 2021–2025 годы являются:

- достижение объемов производства к 2025 году сахарной свеклы в хозяйствах всех категорий на уровне не менее 5 млн. тонн при средней урожайности 526 центнеров с гектара на площади 93 тыс. гектаров;
- обеспечение сахаристости не менее 17 процентов;
- установление оптимального срока переработки сахарной свеклы – 105–110 суток с отказом от ее заготовки и переработки в ранние (до 20 сентября) и поздние (январь) сроки [1].

В Республике Беларусь построены и в настоящее время работают один сахарный завод и три сахарных комбината: ОАО «Жабинковский сахарный завод», ОАО «Слущкий сахарорафинадный комбинат», ОАО «Скидельский сахарный комбинат» и ОАО «Городейский сахарный комбинат». Крупнейшим предприятием из них является ОАО «Жабинковский сахарный завод» [2].

Более 40 лет ОАО «Жабинковский сахарный завод» успешно работает, производит сахар и сопутствующие сахарному производству продукты - патоку-мелассу, свекловичный жом, дефекаат.

По данным статистической отчетности ОАО «Жабинковский сахарный завод» проведем оценку одного рабочего за период 2017 – 2019 годов, данные представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Динамика производительности труда одного работающего ОАО «Жабинковский сахарный завод» за период 2017-2019 гг.

Показатели	Годы			Отклонение (+,-)	
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
Выручка от реализации товаров, услуг, тыс. руб.	164072	167941	134890	3869	-33051
Среднесписочная численность работников, чел.	873	847	823	-26	-24
Производительность труда одного работающего, тыс. руб.	187,94	198,28	163,90	10,34	-34,38

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных бизнес-плана

Из таблицы 1.1 видно, что выручка от реализации товаров за 2018-2019 гг. уменьшилась на 33051 тыс. руб. или на 19,68% и в 2019 году составила 134890 тыс. руб. Также сократилась среднесписочная численность работников за 2019-2018 гг. на 24 человека, а производительность труда на одного работающего за период 2017-2019 гг. уменьшилась на 24,04 тыс. руб. это оказало влияние на изменение выручки от реализации продукции.

Важным положением экономической сущности производительности труда выступает закон опережения темпа роста производительности труда над темпом роста средней заработной платы.

Рассчитаем темп роста производительности труда, темп роста средней заработной платы и коэффициент опережения за 2019 год, данные представлены в таблице 2.

Таблица 2. – Расчет темпа роста производительности труда, темпа роста средней заработной платы и коэффициента опережения в ОАО «Жабинковский сахарный завод» за 2019 год

Показатель	2019 г.
Темп роста производительности труда,%	1,21
Темп роста средней заработной платы,%	1,06
Коэффициент опережения	1,14

Примечание - Источник: собственная разработка на основании данных бизнес-плана

Так как коэффициент опережения > 1 и равен 1,14, то можно сделать вывод, что темп роста выручки опережает темп роста затрат на персонал, следовательно, управление персоналом эффективно на предприятии.

Проанализируем динамику производительности труда работников организации ОАО «Жабинковский сахарный завод» за период 2017-2019 годы в таблице 3.

Производительность труда работников организации растет по показателю прибыль от реализации и темп роста за 2019-2018 годы составляет 176,32%. Объем производства продукции в 2019 г. по сравнению с 2018 уменьшился на 27189 тыс. руб. , а в 2018 по сравнению с 2017 уменьшился на 25378 тыс. руб. Причиной этому стали неблагоприятные климатические условия, из-за которых был неурожай сахарной свеклы. Производительность труда работников по объему производства продукции за 2017-2019 года сократилась на 51,74 тыс. руб. или на 25,91% и в 2019 году составила 147,95 тыс. руб.

В результате оценки производительности труда ОАО «Жабинковский сахарный завод» за 2017-2019 годы можно сделать вывод, что производительность труда в ОАО «Жабинковский сахарный завод» снижается. Производительность труд одного работающего за период 2017 – 2019 гг. снизилась на 24,04 тыс. руб. и в 2019 году составила 163,9 тыс. руб.

Таблица 3. – Динамика показателей производительности труда работников ОАО «Жабинковский сахарный завод», 2017-2019 гг.

Показатели	Годы			Отклонение (+/-)		Темп роста, %	
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
Объем произведенной продукции, тыс. руб.	174329	148951	121762	-25378	-27189	85,44	81,75
Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.	4454	3675	6296	-779	2621	82,51	171,32
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	-2 904	-16 174	1418	-13270	17592	556,96	-8,77
Среднесписочная численность работников организации, чел.	873	847	823	-26	-24	97,02	97,17
Производительность труда работников по: -объему производства продукции, тыс. руб.	199,69	153,86	147,95	-23,85	-27,91	88,07	84,13
-прибыли от реализации тыс. руб.	5,1	4,34	8,65	- 0,76	3,31	85,04	176,32

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных бизнес-плана

Показатель производительности труда работников по объему производства продукции в 2019 году составил 147,95 тыс. руб., что на 5,91 тыс. руб. меньше по сравнению с 2018 годом. А показатель производительности труда работников по прибыли от реализации в 2019 году составил 8,65, что на 91,28% больше, чем в 2018 году.

Для повышения производительности труда в ОАО «Жабинковский сахарный завод» можно предложить мероприятия по улучшению использования рабочего времени и автоматизации труда специалистов.

Список использованных источников

1. Отчет о результатах реализации Государственной программы развития аграрного бизнеса за 2021 год / Государственная программа развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2021 – 2025 годы [Электронный ресурс] – Режим доступа: [://www.pravo.by](http://www.pravo.by) Дата доступа: 25.03.2021.

2. Книга, Д.В. Сахарная промышленность: состояние и развитие / Д.В Книга // Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси: материалы XII международной молодежной научно–практической конференции, Пинск, 5 апреля 2019 г. : в 2 ч. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2019. – Ч. 2. – С. 33-3

3. Пачко, Д.С., Книга, Д.В. Сахарная промышленность Республики Беларусь: перспективный сектор экономики страны / Д.В Книга // Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси: материалы XII международной молодежной научно–практической конференции, Пинск, 3 апреля 2020 г. : в 2 ч. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2019. – Ч. 2. – С. 41-43

**ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА КАК
СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «СПОРТ» ПИНСКОЙ ГОС ДОСААФ)**

*Е.В. Коваленко, А.Н. Протасевич, 4 курс
Научный руководитель – Ю.В. Игнатенко, к.н.э., доцент,
Полесский государственный университет*

На сегодняшний день сфера гостеприимства является одной из ведущих и динамично развивающихся секторов экономики. Но вместе с этим для нее характерна растущая конкуренция, потребность в быстрой реакции на условия изменяющейся конъюнктуры и спроса потребителей. Все это наталкивает на необходимость внедрения инноваций для развития предприятия сферы гостеприимства, получения им прибыли и повышения конкурентоспособности, благодаря совершенствованию, расширению ассортимента предоставляемых услуг.

Успех в развитии гостиничного бизнеса предполагает активное использование новейших технологий не только при внедрении новых гостиничных услуг, но и при их продвижении на рынок услуг. При использовании инноваций увеличивается количество предлагаемых гостиничных услуг, улучшается их качество. Помимо этого, инновации в сфере гостеприимства позволяют оказывать гостиничные услуги с меньшими затратами труда, материалов и энергии. Сосредоточение инноваций в гостиничной сфере обеспечивает гибкость структуры воспроизводства при изменении потребностей и структуры внешней среды [2, с. 74].

Кроме этого, велико воздействие инноваций на репутацию и имидж гостиницы, которые нередко являются основным фактором успешной деятельности средства размещения. При внедрении инноваций необходимо учитывать их совместимость с уже существующим перечнем услуг, уровнем комфортности и дать оценку преимуществам от внедрения инноваций.

Таким образом, инновации являются незаменимым условием жизнестойкости гостиничного бизнеса, его динамичности, а также выживания в условиях растущей конкуренции.

Целью настоящей работы является разработка рекомендаций и инновационных мероприятий в гостинице «Спорт» Пинской ГОС ДОСААФ.

Гостиница «Спорт» в своей деятельности использует следующие компьютерные технологии: систему интернет-бронирования Booking и программу для автоматизации работы отеля «Визит»[3].

Из года в год количество бронирований номеров (мест в номерах) в гостинице «Спорт» через систему бронирования и резервирования Booking стремительно увеличивается.

Можно отметить, что ещё в 2019 году количество бронирований номеров (мест в номерах) в гостинице «Спорт» через Booking составляло 54% от общего числа бронирований, а в 2020 году этот показатель составил 77% от общего числа бронирований. В 2021 году эта цифра продолжает увеличиваться. Отсюда можно сделать вывод, что инновации в гостиничном деле могут кардинально менять ситуацию на рынке[3].

Программа «Визит», которую в своей деятельности использует гостиница «Спорт», – это многофункциональное решение, которое позволяет автоматизировать практически все процессы работы администраторов гостиницы. Данная программа имеет интуитивно простой интерфейс управления и содержит все необходимые модули для успешной работы: модуль бронирования и оплат, интерактивную шахматку, учёт номерного фонда и клиентской базы, возможность настройки гибких тарифов, блок отчётов и аналитики.

Наибольшее воздействие компьютерные технологии оказывают на продвижение гостиничных услуг. Так, в сфере рекламы у отеля «Спорт» распространение получила прямая рассылка гостиничной информации по электронной почте – direct mail, что позволяет незамедлительно связаться с клиентами и компаниями.

Гостиница «Спорт» имеет свой собственный сайт в Интернете. На сайте есть удобная форма для бронирования, информация о популярных номерах, дополнительных услугах, информация о времени работы гостиницы и контактная информация. Однако стоит сказать, что сайт гостиницы

несколько устарел и не отвечает современным требованиям дизайна и функциональности, также отсутствует его адаптивная версия для мобильных устройств [3].

Количество бронирований номеров (мест в номерах), осуществлённых через сайт гостиницы, в 2019 году составило 283, в 2020 году эта цифра увеличилась на 76 и составила 359 бронирований. Такие маленькие цифры объясняются наличием на сайте неудобной формы для бронирования и отсутствием работ по продвижению сайта в сети Интернет [3].

В гостинице «Спорт» предусмотрены следующие виды расчёта: наличный и безналичный (с использованием банковских карт). В 2019 году количество платежей, совершённых за наличный расчёт, было равно 3001, с использованием банковских карт – 6 983. В 2020 году количество платежей наличными денежными средствами составило 2715, а банковскими картами – 4217. Уменьшение общего количества платежей в 2020 году объясняется введением карантинного режима в связи с пандемией covid-19, однако следует отметить то, что количество безналичных платежей превышает оплаты наличными денежными средствами. Кредитные карты – это давнее инновационное изобретение [3].

Проблему обеспечения безопасности гостиничное предприятие «Спорт» также решает с помощью инновационных технологий. В настоящее время безопасность проживания гостей обеспечивают: телевизионная система наблюдения; система пожарной безопасности; тревожная кнопка, размещённая на «ресепшен».

Современное развитие и быстрое изменение рынка требуют внедрения инноваций в деятельность гостиничных предприятий, чтобы оставаться на плаву, поддерживать имидж и конкурентоспособность.

Для гостиницы «Спорт» разработан ряд рекомендаций:

1. Телефоны с международным доступом в номерах.
2. Расширенный ассортимент телеканалов (в т.ч. зарубежных) в номерах.
3. Пластиковые карточки вместо ключей. В первую очередь, это обеспечение безопасности гостей в номерах, в любой момент можно просмотреть информацию с карты и узнать, кто и когда заходил в номер, используя карту.
4. Наличие номеров для людей с ограниченными возможностями (кнопка экстренного вызова оператора в ванной и у кровати, широкая раковина, большое регулируемое зеркало, открытая душевая кабина с дополнительным креслом и поручнями).
5. Оснащение входа в отель дополнительной лестницей для людей с ограниченными возможностями.
6. Создание адаптивной версии сайта для мобильных устройств.

В данной работе раскрыто современное состояние технологий и программного обеспечения, используемых в гостиничном бизнесе, а также разработан ряд рекомендаций для гостиницы «Спорт» Пинской ГОС ДОСААФ, следование которым позволит расширить занимаемую ей долю рынка, увеличить прибыль за счёт создания новых услуг на базе инновационных технологий и повысить лояльность потребителей.

Таким образом, очевидно, что внедрение инноваций даст возможность повысить эффективность функционирования гостиничного предприятия.

Список использованных источников

1. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь: Закон республики Беларусь от 11.05.2016 г. №363-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=h11200425> – Дата доступа: 27.02.2021.
2. Морозов Ю.П., Гаврилов А.И., Городнов А.Г. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для вузов. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 471 с.
3. Гостиница «Спорт» Пинской ДООСАФ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://hotelsportpinsk.by/> / Дата доступа: 03.03.2021.

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Д.А. Короткина, 3 курс

*Научный руководитель – Н.Н. Чмыр, старший преподаватель
Полесский государственный университет*

В современной деятельности управления организацией реинжиниринг стал очень часто использоваться как инструмент повышения уровня результативности всех организаций.

Чаще всего реинжиниринг применяется в следующих случаях:

1. Организация находится в кризисе, который может быть обусловлен высоким уровнем издержек, снижением уровня продаж и т. п.
2. Неблагоприятный прогноз развития бизнеса в будущем времени.
3. С целью увеличения отрыва от ближайших конкурентов и создания неповторимых преимуществ.

Существуют такие этапы проведения реинжиниринга как:

1. Подготовка (проводится анализ, выявляются проблемы, обозначаются цели, создаются проектные группы).
2. Исследование уже существующих бизнес процессов (проводится комплексный анализ организации и создаётся карта бизнес-процессов)
3. Построение и разработка новых бизнес-процессов (моделирование бизнес-процессов, создаётся два варианта: идеальная модель бизнес-процессов, к которой нужно стремиться и реальная модель, которую можно достигнуть в обозримом будущем с имеющимися ресурсами). На этом этапе организации прибегают к современным технологиям автоматизации проектирования (CASE-Technology) и другим комплексным системам управления ресурсами предприятия (ERP).

4. Внедрение проекта реинжиниринга.

На проведение успешного реинжиниринга влияет ряд факторов:

1. Мотивация – один из самых значимых факторов.
2. Руководство. Любой руководитель должен являться авторитетом для остальных сотрудников и нести полную ответственность за проводимую работу. Управление должно быть четким и организованным.
3. Проектная группа. Чаще всего, проектная группа включает руководителя организации, специалистов разных отделов, представителей компаний-клиентов и внешних экспертов-консультантов.
4. Уровень коммуникации. До сотрудников должны быть донесены чёткие и понятные задачи.
5. Четкий план. Каждый проектный план по реинжинирингу должен быть скоординирован с целями и задачами организации, которые основываются на её генеральной стратегии [1].

Однако, несмотря на хорошую проработку теоретических вопросов реинжиниринга во многих организациях в процессе его проведения могут быть неудачи. Следующие проблемы могут на них влиять:

1. Страх изменений. Эта проблема характерна для многих организаций, которые имеют желание провести у себя реинжиниринг. Объяснений этому есть несколько: в психологическом плане любого человека пугает неизвестность и нежелание менять то, что работает уже длительное время. Эта проблемы приводит к тому, что нововведения заканчиваются почти не успев начаться и в конечном итоге все преобразования сводятся к всевозможной оптимизации уже существующих процессов.

2. Преждевременная остановка процесса реинжиниринга. Профессиональная неподготовленность может так же привести к завершению процесса реинжиниринга [2]. В проектных группах принимают участие менеджеры среднего звена, которые наиболее осведомлены о деятельности своих отделов, но в процессе принятия решений им не хватает специальных знаний и общего представления о целостности процессов. По этой причине каждый из них одновременно преследует интересы своего отдела.

3. Несистемный подход к процессу реинжиниринга: руководство организации концентрируется только на одном изменении и игнорирует все остальные.

4. Консервативная корпоративная культура. Каждое существенное изменение в организации неизбежно затрагивает всех ее сотрудников. Возможность гибкого реагирования на будущие преобразования должно предусматриваться в корпоративной культуре организации. Менеджеры должны доносить до персонала все предстоящие изменения, выделяя их положительные стороны и преимущества.

5. Недостаточное ресурсное обеспечение. Финансовая часть проекта должна быть рассчитана заранее, учитывая все риски и нюансы. Для успешного завершения реинжиниринга компания нуждается в первоклассных специалистах, новейшем технологическом обеспечении и достаточном количестве времени. Реинжиниринг предполагает серьезные изменения за короткий период времени и уже на подготовительном этапе необходимо запланировать, что часть сотрудников будет вынуждена выключиться из привычного производственного процесса, а оставшаяся часть будет совмещать свои повседневные обязанности с вновь созданными.

В завершении хотелось бы отметить, что организации, которые придерживаются системного подхода с учетом всех рассмотренных факторов, имеют гораздо больше шансов на успешное проведение реинжиниринга [3].

Список использованных источников

1. Реинжиниринг: факторы успеха. «Если бы я делал это снова, я бы...» // ProSci's 1998–1999 Reengineering Best Practices study (246 companies) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consulting.ru/econs_art_314999286. – Дата доступа: 01.04.2021.

2. Стратегический менеджмент: Учебник / В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Институт экономики и финансов «Синергия». – М.: Инфра-М, 2005. – 237 с.

3. Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами Учебное пособие / Г. Кокинз, П.В. Тимофеев. – 2-е изд. – М.: Альп. Бизнес Букс, 2016. – 318 с.

УДК 502.131

ЭКОЛОГИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

Д.С. Левкевич, В.С. Юшкевич, 2 курс

Научный руководитель – О.В. Орешникова, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Каждая хозяйственная деятельность вызывает соответствующий экологический, экономический и социальный ущерб, предопределённый загрязнением окружающей среды и потреблением природных ресурсов. На каждую единицу выпущенной продукции или выполненных услуг в окружающую среду поступает соответствующий объем выбросов и излучений, разрушительно воздействующих на ее экологическое состояние и природные ресурсы.

Сегодняшняя социально-экономическая обстановка ставит перед организациями проблемы и трудности выживания, получения устойчивой выгоды в долгосрочном периоде и другие. На данном фоне трудности охраны окружающей среды, хоть и понимаются как очень весомые, отступают на последнее место, принимаются и руководством предприятия, и его сотрудниками как навязанная поверх функция, расходы на которую являются чрезмерными. Политика компании в отношении охраны окружающей среды сводится к экономии издержек на систему управления экологической деятельностью, отказу от введения современных способов очищения, уменьшения вредоносных отходов производства и новейших исследований в сфере экологических технологий.

Под экологизацией производства понимается ограничение и понижение природоемкости производства методом создания технологически совершенного, высокоэффективного и чистого производства [3].

Первостепенные направления экологизации производства нацелены на синхронное увеличение производительности и понижение ее природоёмкости. Они подразумевают учреждение прогрессивной структуры общественного производства, направленной на повышение части продукции конечного потребления при понижении ресурсоемкости и отходности выполненных процессов.

Существует несколько базисных направлений достижения данных целей:

– модифицирование общепромышленной структуры производства с сокращением относительного и абсолютного числа природоёмких производств и исключением выпуска антиэкологичной продукции;

– объединение различных производств с целью максимального использования отходов в виде вторичных ресурсов; создание производственных объединений с высочайшей замкнутостью материальных потоков сырья, продукции и отходов;

– замена производственных технологий и использование новейших, наиболее совершенных ресурсосберегающих и малоотходных технологий;

– создание и выпуск новейших вариантов продукции с продолжительным сроком жизни, подходящих для возвращения в производственный цикл после физического и морального износа;

– усовершенствование очищения производственных эмиссий от техногенных примесей с одновременной детоксикацией и иммобилизацией конечных отходов; исследование и введение эффективных систем улавливания и утилизации отходов [2, с.223].

Любое из данных направлений в отдельности способно решить только локальную задачу. Для понижения природоёмкости производства в общем необходимо соединение этих всех способов. При всем этом центральное место занимают трудности технологического перевооружения, введения малоотходных технологий, экономического и технического контроля экологизации.

Одной из важных сторон внедрения природоохранных и средозащитных функций в экономику производства считается учет экологического ущерба при оценке характеристик производительности. Обобщающим признаком эффективности производства служит уровень общей рентабельности той или иной компании. Хотя при всем этом не учитываются расходы будущих периодов, даже издержки на предотвращение последствий от вредоносных выбросов компаний. Поэтому важен расчет чистой прибыли, учитывающей как полезный эффект, так и негативные эффекты от производственной деятельности.

Все направления экологизации производства приводят к понижению засорения окружающей среды и требуют конкретного размера вложений. В виде источника вложений могут выступать собственные средства предприятий и кредиты банка. Но, так как направление вложений позволяет решать социально-экологические трудности, процент за кредит будет снижен, что дает дополнительную экономию фирмы на средствах, получаемых для становления производства. Также, поскольку решаются экологические трудности в регионе, компания имеет возможность планировать получить финансирование из средств местных бюджетов [1, с.103].

Таким образом, реализация всех изложенных направлений экологизации производства позволит повысить эколого-экономическую эффективность деятельности предприятия. Нужно найти такую экономическую точку, воздействие на которую даст максимальный экологический эффект. Это и есть реализация проверенного экологического принципа "мыслить глобально, действовать локально".

Список использованных источников

1. Быстраков Ю. И., Колосов А. В. Экономика и экология. – М.: Агро-промиздат, 1988. – 204 с.
2. Кривошеин, Д.А. Экология и безопасность жизнедеятельности: Учеб. Пособие для вузов / Д. А. Кривошеин, Л. А. Муравей, Н. Н. Роева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 447 с.
3. Экологизация производства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biofile.ru/geo/13760.html>. – Дата доступа: 31.03.2021.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

К.А. Лукаша, 3 курс

*Научный руководитель – Ж.Г. Шумак
Полесский государственный университет*

Финансовое состояние – это ключевая характеристика экономической деятельности предприятий во внешней среде. Экономический анализ финансового состояния предприятия охватывает всю совокупность доступной информации, учетных данных, и носит оперативный характер. Способы регулирования бухгалтерского учета и отчетности в разных странах существенно отличаются. В США и Великобритании соответствующие нормативные документы, как правило, разрабатываются профессиональными организациями, а во Франции, России и Беларуси – государственными органами. С 1 апреля 2012 г. в Республике Беларусь действует Инструкция "Об утверждении Инструкции о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования" № 140/206. Источником информации является бухгалтерская отчетность, составленная в соответствии с постановлением Министерства финансов Республики Беларусь № 111 [1].

Основные отечественные методы финансового анализа условно подразделяются на две классификации: традиционные и математические (количественные). Под традиционными методами анализа финансовой отчетности подразумевают: горизонтальный, вертикальный и трендовый анализ; метод финансовых коэффициентов; сравнительный анализ; факторный анализ. Направления проведения финансового состояния предприятий в Беларуси и за рубежом приведены в таблице.

Таблица – Сравнительная характеристика основных методов оценки финансового состояния

Республика Беларусь	Зарубежный опыт
<ul style="list-style-type: none"> -Анализ финансовых результатов деятельности предприятия. -Анализ и оценка имущественного положения предприятия. - Анализ и оценка ликвидности и платёжеспособности предприятия. - Анализ и оценка финансовой устойчивости предприятия. -Анализ и оценка деловой активности предприятия. -Анализ и оценка показателей рентабельности предприятия 	<ul style="list-style-type: none"> -Анализ активов -Анализ пассивов (обязательств, долгосрочной платежеспособности, финансового рычага) -Анализ ликвидности и платежеспособности -Анализ прибыльности -Анализ рыночной стоимости

Примечание – Таблица составлена автором на основании приведенных источников

В зарубежной практике анализ финансового состояния проводится в большинстве случаев с применением коэффициентного анализа (ratio analysis) по отдельным направлениям. Что даёт возможность анализировать разнообразные предприятия, независимо от масштаба их деятельности, оценивая эффективность и прибыльность их деятельности. Также своё место имеют сравнительный анализ (данные предприятия сравниваются с установленными нормативами или показателями предприятий– конкурентов), трендовый анализ (trend analysis), который включает в себя вертикальный анализ (common – size analysis), горизонтальный анализ относительных показателей (percent change analysis).

Оценки активов предприятий по зарубежной и отечественной методике достаточно несхожи. Так, в зарубежной практике в роли характеристики имущественного состояния предприятия выступают показатели оборачиваемости, определяющие эффективность использования вложенно-

го капитала в производственный процесс. В отечественной практике, помимо определенного подхода, имеется также оценка имущественного состояния, подразумевающая расчет показателей годности основных фондов предприятия, загруженность оборотных и показывает общую обеспеченность предприятий активами для осуществления производственной деятельности [3].

Обязательными элементами анализа финансового состояния предприятия считаются показатели рентабельности. Система показателей рентабельности, применяемая в белорусской практике хозяйствования, не во всех случаях отображает актуальные тенденции развития предприятий, способствуя затруднению анализа результатов их хозяйственной деятельности и процесса принятия управленческих решений. Допустим, при анализе показателей рентабельности капитала, несмотря на существование чистой прибыли в отчетном периоде, показатель «Нераспределенная прибыль предыдущих периодов (непокрытый убыток)» может являться отрицательным. Так получается, когда величина убытков предыдущего периода не покрывается прибылью отчетного. В подобном случае пропадает экономический смысл показателя рентабельности. В зарубежном опыте применяется ряд показателей, которые дают возможность частично избавиться от вышеназванных недостатков.

Способы зарубежных и белорусских авторов выявления доходности деятельности предприятия аналогичны и имеют различия только в методах определения и расчета размера прибыли предприятия, по причине индивидуальных особенностей налогового, бухгалтерского учета зарубежных стран.

Расчет ликвидности и платежеспособности в зарубежном опыте объединяются в единый блок анализа. Как правило, для этого используются коэффициенты быстрой и текущей ликвидности, способы расчета практически совпадают с белорусской практикой. Финансовую устойчивость предприятия определяет анализ относительных величин, аналогичный с анализом пассивов в практике за рубежом. Помимо общих показателей, показывающих зависимость предприятия финансирования из вне, применяются показатели покрытия процентов по займам, а именно процесс обслуживания долга. Одним из важнейших направлений анализа финансового состояния предприятий в зарубежном опыте считается анализ их рыночной стоимости [3].

Рыночная стоимость анализируется с применением расчета и анализа показателей:

– доходность акций (Price – earnings ratio) – отображает, какое количество чистой прибыли поступает на единицу выпущенной акции, рассчитывается делением чистой прибыли на количество выпущенных акций;

– коэффициент «цена / денежный поток» (price / cash flow) – отображает сравнение рыночной цены акции с приходящейся на нее величиной денежного потока от операций, которые проходят через предприятие при его деятельности;

– коэффициент рыночной цены (market – to – book value) – характеризует в какой степени рыночная цена акции преобладает над балансовой стоимостью и определяется соответствующим соотношением.

Делая выводы, можно отметить, что преимуществами отечественных методик диагностики финансового состояния является использование нормативов для оценки платежеспособности организации в зависимости от основного вида экономической деятельности субъекта хозяйствования, которые учитывают отраслевые особенности их функционирования и формирования имущественного комплекса[2].

К преимуществам зарубежных методик можно отнести их конкретность и определенность в численности показателей и интерпретации их результатов, упрощенность методик анализа и оценки финансового состояния предприятий. Отметим, что отечественная методика требует сокращения количества анализируемых показателей. Учитывая все вышеизложенное необходимо отдавать предпочтение расчету тех показателей, которые имеют наибольшую содержательность и необходимость для аналитика [4].

Список использованных источников

1. Инструкция о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования: утв. постановлением М-ва финансов, М-ва экономики Респ. Беларусь от 27 дек. 2011 г. № 140/206 // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2020.

2. Об определении критериев оценки платежеспособности субъектов хозяйствования: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 12 дек. 2011 г. № 1672 (в ред. от 22 янв. 2016 г.) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2020.

3. Бусургина, М.А. Сравнение отечественного и зарубежного опыта анализа финансового состояния предприятия/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа – http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2011/Economics/10_83908.doc.htm.

4. Толкачева Е.Г. Совершенствование методики оценки финансового состояния организации [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://lib.ibteu.by/bitstream/handle/22092014/5033/Толкачева.doc.pdf>.

УДК 331.1

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЯСНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Д.В. Луць, 2 курс

Научный руководитель – О.В. Володько, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Мясная промышленность является одной из крупнейших отраслей пищевой промышленности Республики Беларусь. Переработкой скота, птицы и производством мясопродуктов из них в республике занимаются более 200 субъектов хозяйствования. Почти треть населения ежедневно или почти ежедневно употребляет в пищу мясо или мясные продукты.

Рынок продуктов переработки мяса в Республике Беларусь отличается разнообразием. В стране производится более 1200 видов мясной продукции, в том числе 800 видов колбасных изделий, около 250 наименований полуфабрикатов, более 150 видов консервов. При этом количество представленных на рынке товарных знаков и разновидностей продолжает увеличиваться. Мясная промышленность не только обеспечивает потребности населения в продуктах питания, но и играет существенную роль во внешней торговле страны. Значительная доля мясной продукции экспортируется в Россию, Казахстан, Узбекистан, Армению, Украину, Польшу и Германию. Активная внешнеэкономическая стратегия последних лет сделала Беларусь крупным участником мирового продовольственного рынка [1].

На основе данных, специализирующихся на производстве продукции из мяса за 2018-2019 годы Office Life составил топ-10 крупнейших мясокомбинатов Республики Беларусь (таблица).

Таблица – Рейтинг по переработке мяса по выручке, млн.руб.

Предприятия	Выручка – 2018, млн.руб.	Выручка – 2019, млн.руб.	Темп прироста, %
«Смолевичи Бройлер» («Петруха», «Квартал вкуса» и т.д.)	403,8	457,3	13,3
Брестский мясокомбинат («Семейные рецепты» и т.д.)	385,4	437,6	13,5
Гродненский мясокомбинат («100 друзей», «Классика вкуса»)	311,2	354	13,8
Агрокомбинат «Дзержинский» («Дзержинка»)	281,6	309	9,7
Витебская бройлерная птицефабрика («Ганна»)	222,2	243,8	9,7
Берёзовский мясоконсервный комбинат	194,6	206,8	6,3
Волковысский мясокомбинат	199,5	189,1	-5,1
Слонимский мясокомбинат	203,4	178,7	-12,1
Могилёвский мясокомбинат («ГурмістР»)	110,2	120,3	9,2
Слуцкий мясокомбинат	151,7	121,5	-19,9

Примечание – Источник: [1]

Из таблицы видно, что возглавляет рейтинг по переработке мяса по выручке, «Смолевичи Бройлер». За год компания увеличила выручку на 13,3% (с 403,8 по 457,3 млн.руб). Более того, ее бренд «Петруха» вошел в один из российских рейтингов и занял там второе место. Также отметим Брестский мясокомбинат, который увеличил свою выручку с 385,4 по 437,6 млн.руб, темп прироста — 13,5% (второе место). Третье место занимает Гродненский мясокомбинат, в котором выручка выросла с 311,2 по 354 млн.руб, что составило 13,8% темпа прироста.

Однако, некоторые предприятия в рейтинге потеряли в выручке. Среди них Волковысский, Слуцкий и Слонимский мясокомбинаты. Также из десятки ушел Минский мясокомбинат (бренд «Мясная держава»). Предприятие показало рост в 2019 на 6,5% (выручка увеличилась с 108,4 млн до 115,5 млн) [2].

Во время экспортного форума "Беларусь мясная" в 2021 году, начальником главного управления внешнеэкономической деятельности Министерства сельского хозяйства и продовольствия было отмечено, что несмотря на пандемию, предприятия по переработке мясной продукции продолжали успешно функционировать, не прекращая свою деятельность. Белорусские предприятия, специализирующиеся на производстве продукции из мяса практически на 11% увеличили объем экспорта белорусского мяса в натуральном выражении и экспортировали 400 тыс. тонн в 24 страны мира. При этом освоили шесть новых рынков, в числе которых Малайзия, Сингапур, Саудовская Аравия. В 2020 году объем экспорта мясной продукции составил \$973 млн, а в 2021— планируется довести объём экспорта до \$1 млрд.

Отметим, что доля России в белорусском экспорте мяса - 60%. В эту страну поставляется самый широкий ассортимент продукции, в том числе колбасные изделия, консервы. Для поставок в Китай белорусского мяса птицы и говядины сертифицировано 26 предприятий. Экспорт этой продукции в КНР в 2020 году вырос в 2 раза до \$114 млн [3].

Согласно программе «Аграрный бизнес» на 2021–2025 годы задачей является достижение объемов и структуры производства продукции животноводства, позволяющих сбалансировать спрос и предложение по важнейшим видам сельскохозяйственной продукции.

Реализация подпрограммы «Развитие животноводства, переработки и реализация продукции животноводства» будет способствовать:

увеличению к 2025 году объемов производства продукции животноводства в хозяйствах всех категорий на 13,8 процента к уровню 2020 года;

достижению объемов производства молока к 2025 году на уровне не менее 9200 тыс. тонн, яиц – 3,6 млрд. штук, объемов производства (выращивания) свиней – 566 тыс. тонн, крупного рогатого скота – 713 тыс. тонн, птицы – 772 тыс. тонн;

увеличению объемов производства сыров на 21,2 процента, масла животного на 9,4 процента, цельномолочной продукции на 17,6 процента, сухого обезжиренного молока на 6,9 процента, сухой молочной сыворотки на 16,7 процента;

увеличению объемов производства говядины на 14 процентов, свинины на 14 процентов, колбасных изделий и изделий из мяса на 9,8 процента;

улучшению качества продукции и расширению возможностей экспорта, повышению конкурентоспособности и рентабельности продукции.

Рассмотрев основные тенденции развития мясной промышленности Республики Беларусь, можно отметить, что мясная промышленность Республики Беларусь эффективно функционирует и имеет ряд возможностей для дальнейшего развития.

Список использованных источников

1. Мясная промышленность Республики Беларусь: состояние и тенденции развития [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41708718> . – Дата доступа: 27.03.2021 г.

2. Топ-10 крупнейших мясопереработчиков Беларуси [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://produkt.by/news/top-10-krupneyshih-myasopererabotchikov-belarusi> . – Дата доступа: 28.03.2021 г.

3. Беларусь планирует увеличить экспорт мясной продукции в 2021 году до \$1 млрд [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/belarus-planiruet-uvelichit-eksport-mjasnoj-produktsii-v-2021-godu-do-1-mlrd-434062-2021> . – Дата доступа: 29.03.2021 г.

4. О Государственной программе” Аграрный бизнес“ на 2021 – 2025 годы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.government.by/ru/solutions/3908> . – Дата доступа: 01.04.2021 г.

УДК 330.101

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

А.Р. Ляшкова

*Научный руководитель – Т.Н. Прокопец, к.э.н., доцент
Ростовский государственный университет*

Прогрессивные компьютерные технологии оживленно вводятся в сферу социально-культурного сервиса и туристского бизнеса, их применение становится неотъемлемым условием действенной работы. Особенно существенны они для сферы туристского бизнеса, так как именно оперативность, надежность, точность, высокая скорость обработки и передачи информации в различных аспектах устанавливают эффективность управленческих заключений в данной области. Реализация данных соглашений вероятна особенно в рамках использования информативных компьютерных систем.

Внедрение информационных систем в сферу туристского бизнеса сталкивается со множеством проблем, к которым можно отнести: недостаточное финансирование, некачественный уровень подготовленности сотрудников туристической деятельности в области современных компьютерных технологий и тд. [1]

Среди прогрессивного экономического рынка, века жестокой конкуренции для предприятий сферы сервиса важным направлением становится улучшение системы обслуживания потребителей.

Определим для чего вообще нужна информационная система и как она влияет на качество рабочего процесса.

В первую очередь, информационная система нужна для того, чтобы сотрудники смогли получать информацию о клиентах, а так же информацию о свободных номерах гостиницы, а также с помощью этой системы потребитель получает информацию о бронировании.

Деятельность нынешних гостиниц требует применения на практике новых технологий. В обязательном порядке должна существовать результативная и многофункциональная информативная система управления гостиницей. Она автоматизирует рабочие процессы, свяжет в одно целое всевозможные работы отеля и повысит уровень обслуживания клиентов.

Эффективность системы - это такое свойство системы, которое способно выполнять поставленную цель в заданных условиях использования и с определенным качеством.

Показатели эффективности характеризуют степень приспособленности системы к выполнению установленных перед нею задач и являются обобщающими признаками оптимальности функционирования информационных систем. Главными обобщающими признаками являются показатели экономической эффективности системы, характеризующие целесообразность произведенных на создание и функционирование системы затрат. [2]

Как известно, в современном обществе одним из самых значимых ресурсов является информация, но когда информации становится слишком много ее нужно обрабатывать и классифицировать для удобства и быстроты поиска, тогда нам на помощь приходят информационные системы.

Использование информационных систем помогает автоматизировать деятельность в области гостеприимства:

- сократить времени обслуживания;
- упростить службы персонала (онлайн-записи, приложения для записи клиентов и т.д.).

Одновременно с повышением качества сервиса снижается загруженность персонала, увеличивается производительность труда сотрудников и уровень их грамотности. Информационные системы и технологии в области гостеприимства разрешают управлять многообразными процес-

сами: номерным фондом, учётом клиентов отельного комплекса, инвентаризацией, поставками продуктов питания и т.д.

В настоящее время ни одна состоятельная гостиница не сможет обойтись без применения информационных систем. Еще в 80-х годах 20 века появились главные гостиничные системы и с тех пор прошли долгий путь и приобрели новые возможности в автоматизации гостиниц. Российские гостиницы сильно отличались от гостиниц мирового масштаба, но через время прошли этап с бумажно-ручного метода работы на применение автоматизированных систем.

Потребность введения систем автоматизированного управления стала несомненным моментом эффективного развития бизнеса для большинства гостиниц. Применение технологий становится средством борьбы с конкурентами. Технологический сдвиг идет большими темпами. Если раньше гостиницы меняли техническое оборудование в среднем каждые 7-9 лет, то сейчас цикл сократился до 3-5 лет.

Информационные системы, применяемые в гостинице, представляют собой совокупность взаимосвязанных модулей, которые объединяют различные ее службы, с их помощью работа гостиницы будет хорошо координировать.

Рассмотрим каждый модуль подробно.

Модуль менеджера. Ему предоставляется возможность генерировать отчеты в автоматическом режиме. Например, можно задать системе в определенное время распечатывать отчёты о деятельности различных подразделений или же находить в процессе дня некоторые предельные значения заранее определённых параметров. Такая система способна устанавливать число дней для хранения информации о госте, а также подсказать, как должна рассчитываться средняя стоимость номера.

Модуль административной службы. Эта система дает все данные о номерах, их состоянии, статусе, его расценках, а также осуществляет резервирование и регистрацию гостей.

Модуль отдела резервирования. Он выполняет различный ряд функций, таких как: проверка кредитоспособности клиента, учет телефонных звонков гостя, телефонную консоль.

Одним из важных модулей, можно смело назвать модуль подразделения питания, который собирает всю информацию от поставщиков, которая поступает сразу шеф-повару на кухню. В отдел бухгалтерии поступает также поток финансовой информации о полученной выручке.

Заключающий модуль отдела горничных. Данный модуль используется для поступления информации о данных номеров для управленческих нужд.

Проводя анализ, можно сказать, что с появлением информационных систем деятельности гостиничных, туристических предприятий возросло в несколько раз.

Информационные системы в гостинице имеют свои виды – рис.1.

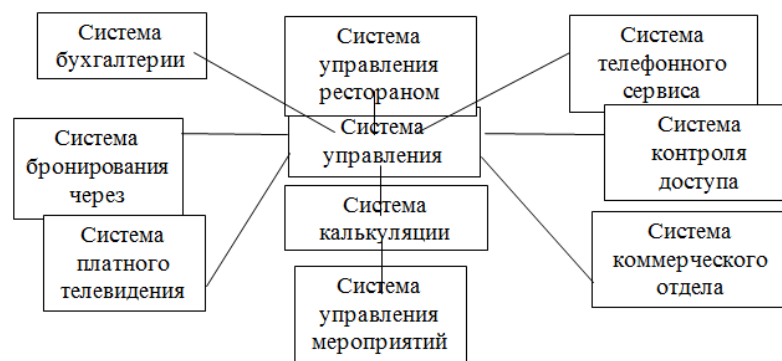


Рисунок – Виды информационных систем

Благодаря использованию представленных информационных систем мы можем успешно существовать на рынке гостиничных услуг.

Приведем примеры наиболее популярных систем:

1. Система бронирования через интернет помогает клиентам получить поиск нужных им гостиниц и гарантию проживания буквально за несколько минут. Одними из самых распространенных являются: Booking и Amadeus.

2. Система контроля доступа (электронные замки) – с помощью данной системы происходит разграничение доступа сотрудников во внутреннее помещение, которое позволяет предотвращать несанкционированное проникновения в гостиницу. Такими являются Система NORWEQ и Система SMARTEQ.

3. Система управления рестораном – почти в любой гостинице имеется ресторан. Для того, что управлять им при гостинице, в ход применяют специальные системы, например: Система InterHotel Система Shelter и Система Servio Hms.

Проанализировав некоторые системы в гостинице, можно сказать, что все они взаимосвязаны между собой и важны. Без них не произойдет качественное управление гостиницей, они помогают улучшить работу персонала и дать хорошую оценку гостинице. Создание информационной системы для гостиничного комплекса позволит автоматизировать рабочие процессы, повысить качество обслуживания гостей и снизить трудозатраты.

Так, можно сделать вывод о том, что в данный момент информационные системы, являясь долговременным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, играют внушительную роль в жизни человеческого общества. В наше время понятие информационных систем очень существенно и эффективно, так как посредством него мы заметно улучшаем отрасль производства гостеприимства и можем уверенно сказать, что оно и дальше сумеет так же приносить пользу.

Вместе с экономической эффективностью может идти речь о технической, эксплуатационной и научно-технической эффективности. Так же, нам предоставляется возможность уверенно заявить о том, что основными признаками качества информационных систем являются: надежность, достоверность, безопасность.

Список использованных источников

1. Применение современных информационных технологий в индустрии гостеприимства. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://knowledge.allbest.ru/management/> (дата обращения: 12.04.2021)

2. Служебный этикет в сфере гостеприимства. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studwood.ru/1960718/marketing/sluzhebnyy_etiket (дата обращения: 12.04.2021)

3. Эффективность информационных систем [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studwood.ru/1932082/informatika/effektivnost> (Дата обращения: 12.04.2021)

УДК 658.8

ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

М.С. Микава, 3 курс

Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н.

Полесский государственный университет

Маркетинговый план-это отчет, в котором излагается ваша маркетинговая стратегия на предстоящий год, квартал или месяц [1].

Качественно написанный, широкомасштабный план маркетинга является основой для того, чтобы успешно начать бизнес, главная черта такой программы – описание того, как будет происходить привлечение и удержание клиентов, что является самым важным подходом к ведению любого предпринимательского дела.

Для любого успешного предприятия и организации обязательно наличие маркетингового плана, поскольку можно сказать, что это сердце и база бизнеса, на подобной программе строятся все управленческие, а также операционные процессы и решения.

План маркетинга может дать огромное количество информации, которая, при правильном применении, может практически обеспечить успех компании.

Для достижения данного результата владелец бизнеса должен подготовить высокоэффективную, комплексную программу маркетинга, которая повысит реализацию и увеличит прибыль [2, с. 324]. Если есть неуверенность в том, что выйдет создать качественную программу, то можно обратиться за платной помощью, однако, это может стоить больших вложений.

Любой представитель товаров и услуг должен уметь убеждать людей в том, что их продукция является лучшей на рынке. Если убедить в этом потенциальных клиентов не выходит, то компания зря потратит время и деньги. Именно здесь вступает в действие маркетинговый план, и именно поэтому он так важен.

Существует достаточно преимуществ, которые можно извлечь из рынка, а маркетинговый план-это отличный инструмент для выявления и разработки стратегий их реализации.

Нами определены основные преимущества и недостатки для бизнеса, которые предоставляет маркетинговая программа (Таблица).

Таблица – Маркетинговый план: преимущества и недостатки

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • определение потребности и желания потребителей; • спроса на товар или услугу; • определение новых областей продукции; • помощь в разработке продуктов, удовлетворяющих потребности потребителей. 	<ul style="list-style-type: none"> • может приводить к ошибочным маркетинговым решениям, если данные не анализируются должным образом; • создает нереалистичные финансовые прогнозы, если информация не интерпретируется правильно; • выявляет слабые места в вашем общем бизнес - плане.

Примечание – Источник: собственная разработка.

Кроме того маркетинговый план намечает прогноз движения денежных средств, которые нужны для ежедневных операций, погашения долгов и меры по получению прибыли [3]. С помощью такой программы можно выявить как конкурентов, так и новых или потенциальных клиентов, а еще проанализировать конкурентные преимущества продукта или фирмы.

Изучив достоинства и недостатки маркетингового плана можно сделать вывод, что план является неотъемлемой частью ведения успешного бизнеса. Такой документ дает возможность предотвратить непредвиденные ситуации за счет прогноза и анализа конъюнктуры рынка, а также благодаря координации деятельности самой компании.

Список использованных источников

1. Планирование маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zen.yandex.ru/>. – Дата доступа: 29.03.2021
2. Экономика предприятия (фирмы): учеб. / под ред. проф. О.И. Волкова. – М.: ИНФРА-М, 2006 – 601 с.
3. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. – Дата доступа: 29.03.2021

УДК 330.1

ОЦЕНКА ИНТЕНСИВНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КРАТКОСРОЧНЫХ АКТИВОВ ПО МАТЕРИАЛАМ УП «КОБРИНСКОЕ ПМС»

А.О. Онищенко, 3 курс

Научный руководитель – М.Н. Галкина, ассистент

Полесский государственный университет

Краткосрочные активы организаций призваны обеспечивать непрерывное их движение на всех стадиях кругооборота с тем, чтобы удовлетворять потребности в денежных и материальных

ресурсах, обеспечивать своевременность и полноту расчетов, повышать эффективность использования оборотных средств.

Основная цель анализа эффективности использования краткосрочных активов – своевременное выявление и устранение недостатков управления краткосрочными активами и нахождение резервов повышения интенсивности и эффективности их использования.

Основные показатели интенсивности и эффективности использования краткосрочных активов рассмотрим в таблице 1.

Таблица 1. – Основные показатели интенсивности и эффективности использования краткосрочных активов

Показатели	Расчетная формула	Экономическое содержание показателя
Коэффициент оборачиваемости краткосрочных активов, обороты (Коб)	$K_{об} = \frac{В}{КА_{ср}}$, где В – выручка от реализации продукции (товаров, услуг); КА _{ср} – средняя стоимость краткосрочных активов	Характеризует сколько раз за период краткосрочные активы совершили полный кругооборот, т.е. Прошли цикл смены натурально-вещественной формы
Длительность одного оборота краткосрочных активов, дни (Тка)	$T_{ка} = \frac{360}{K_{об}}$ или $T_{ка} = \frac{КА_{ср} * 360}{В}$	Сокращение длительности оборачиваемости свидетельствует о повышении скорости обращения краткосрочных активов. Рост же длительности одного оборота оборотных средств отражает замедление оборачиваемости их оборачиваемости. С замедлением оборачиваемости связано дополнительное вовлечение средств в оборот, что снижает эффективность использования оборотных активов
Рентабельность краткосрочных активов, % (Rка)	$R_{ка} = \frac{Пр}{КА_{ср}} * 100$, где Пр – прибыль от реализации продукции (товаров, услуг)	Отражает возможность компании обеспечить удовлетворительный объем прибыли по отношению к общей сумме краткосрочных активов. Чем выше значение данного показателя, тем лучше финансовое состояние предприятия

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [1, с. 442-445]

Кроме того, рассчитывается ряд частных показателей, характеризующих эффективность использования краткосрочных активов и деловой активности организации: период оборота запасов, дебиторской задолженности, денежных средств и т.д. [2, с. 235-251].

Источником информации является баланс организации (форма 1) и отчет о прибылях и убытках (форма 2).

Проанализируем интенсивность и эффективность использования краткосрочных активов в УП "Кобринское ПМС" в таблице 2.

В исследуемой организации за период с 2018 по 2020 год произошло ускорение оборачиваемости краткосрочных активов на 1,1 оборота. При этом время оборачиваемости, наоборот, снизилось на 24 дня и составило к концу 2020 года 78 дней. Это свидетельствует о высвобождении дополнительных денежных ресурсов организации.

Если рассматривать частные показатели оборачиваемости краткосрочных активов, то можно отметить, что время обращения запасов и денежных средств за последние три года также уменьшилось на 6 и 26 дней соответственно. А вот период обращения краткосрочной дебиторской задолженности в 2020 году немного увеличился, не смотря на то, что в 2019 году также наметилась тенденция к его уменьшению.

Таблица 2. – Оценка интенсивности и эффективности использования краткосрочных активов в УП "Кобринское ПМС" за 2018-2020 гг.

Показатели	Годы			Отклонение	
	2018	2019	2020	2019 от 2018	2020 от 2019
1. Среднегодовая величина краткосрочных активов, тыс. р.	702	692	718	-10	+26
2. Среднегодовая величина запасов, тыс. р.	111	99	113	-12	+14
3. Среднегодовая величина краткосрочной дебиторской задолженности, тыс. р.	197	218	301	+21	+83
4. Среднегодовая величина денежных средств и их эквивалентов, тыс. р.	319	258	182	-61	-76
5. Выручка от реализации продукции, тыс. р.	2483	2814	3328	+331	+514
6. Прибыль от реализации продукции, тыс. р.	106	176	275	+70	+99
7. Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг, тыс. р.	1855	2110	2539	+255	+429
8. Коэффициент оборачиваемости краткосрочных активов, раз	3,54	4,07	4,64	+0,53	+0,57
9. Время обращения краткосрочных активов, дни	102	89	78	-13	-11
10. Время обращения запасов, дни	22	17	16	-5	-1
11. Время обращения краткосрочной дебиторской задолженности, дни	29	28	33	-1	+5
12. Время обращения денежных средств и их эквивалентов, дни	46	33	20	-13	-13
13. Рентабельность краткосрочных активов, %	15,09	25,43	38,3	+10,34	+12,87

Примечание – Источник: собственная разработка

Обобщающим показателем эффективности использования средств предприятия является рентабельность, которая в УП "Кобринское ПМС" за последние три года постоянно увеличивается.

Проведем в таблице 3 анализ факторов, влияющих на рентабельность краткосрочных активов, методом цепных подстановок.

Таблица 3. – Факторы, влияющие на рентабельность краткосрочных активов в УП "Кобринское ПМС" за 2019 – 2020 годы

Показатель	Методика расчета	Алгоритм расчета	Результаты
Рентабельность краткосрочных активов 2019 г.	$\frac{Pr_{2019}}{KA_{cp, 2019}}$	$176 : 692 \times 100$	25,43
Рентабельность краткосрочных активов (усл.1)	$\frac{Pr_{2020}}{KA_{cp, 2019}}$	$275 : 692 \times 100$	39,74
Рентабельность краткосрочных активов 2020 г.	$\frac{Pr_{2020}}{KA_{cp, 2020}}$	$275 : 718 \times 100$	38,30
Изменение $R_{ка}$ за счет изменения прибыли от реализации	$R_{ка, усл.1} - R_{ка, 2019}$	$39,74 - 25,43$	14,31
Изменение $R_{ка}$ за счет изменения средней стоимости краткосрочных активов	$R_{2020} - R_{усл.1}$	$38,3 - 39,74$	-1,44
Общее изменение $R_{ка}$	$R_{2020} - R_{2019}$	$38,3 - 25,43$	12,87

Примечание – Источник: собственная разработка

Таким образом, за счет увеличения прибыли от реализации в 2020 г. по сравнению с 2019 г. на 99 тыс. руб. рентабельность краткосрочных активов выросла на 14,31 %, в тоже время за счет увеличения средней стоимости краткосрочных активов на 26 тыс. руб. рентабельность снизилась на 1,44 %. Общее увеличение рентабельности краткосрочных активов составило 12,87%. Именно это дает возможность для наращивания капитала и увеличения объема производства.

Список использованных источников

1. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. - 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 536 с.
2. Шеремет, А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / А.Д. Шеремет. – 2-е изд., доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 374 с.

УДК 338.46

СОСТОЯНИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

А.В. Полякова

*Научный руководитель – Т.Н. Прокопец, к.э.н., доцент
Ростовский государственный экономический университет*

Становление ресторанного бизнеса связано с появлением в России высококлассных отелей, которые входят в крупные международные гостиничные сети. В крупных сетях появляются и дорогие рестораны, что связано с уровнем сервиса, который должен быть оказан в отелях высокого класса. Также открываются и самостоятельные рестораны, вне гостиничных комплексов. Такие рестораны пользуются высоким спросом у туристов и постояльцев гостиничных предприятий. Поначалу такие рестораны являлись главными гастрономическими центрами, и были ориентировались на высокую кухню. В таких заведениях можно было не только попробовать изысканные блюда, но также и получить услуги высокого качества. Соответственно и спрос на эти услуги был огромный.

«Только в 1992 году в России появился большой ресторанный бизнес. Значительный скачок роста ресторанного бизнеса начинается с появления дорогих престижных ресторанов, а спустя некоторое время новые рестораны стали появляться значительно чаще, один за другим. Рынок услуг общественного питания стал намного более разнообразным, а также стали появляться и концептуальные рестораны».

Немаловажным является то, что созданная изначально для удовлетворения потребностей система предприятий общественного питания, становится важным экономическим показателем. То есть, степень развития экономики в данной сфере, отражается в доходах населения, в том, какую часть они готовы потратить на предлагаемые услуги. Активно начинают проводиться исследования, появляется большое количество публикаций, направленных на изучение вкусов потребителей, для того чтобы иметь возможность максимально полно удовлетворять их потребности, а также и влиять на них.

Следовательно, опираясь на выбор потребителей, создаются конкретные предприятия, ориентированные на конкретные предпочтения, например: рестораны национальной кухни, концептуальные рестораны, молодежные кафе и бары; закусочные и столовые для служащих; рестораны быстрого питания, рассчитанные на определенный сегмент рынка, учитывающие социальные особенности и экономические возможности своих потребителей.

При дальнейшем развитии ресторанного бизнеса в России все также крайне важной задачей для ресторатора является привлечение постоянного потребителя, которое осуществляется путем создания определенной неповторимой концепции.

Также привлекает посетителей постоянно расширяющийся ассортимент предоставляемых предприятиями питания услуг: бизнес-ланчи, воскресные бранчи, кофе-брейк, услуги сомелье, упаковка блюд на вынос, проведение семинаров, счастливые часы, музыкальные программы и танцевальные вечера, выставки, караоке, гастрономическое шоу, организация банкетов, юбилеев, тематических вечеров, презентаций, скидки постоянным клиентам.

Активно начинают развиваться сетевые рестораны, имеющие одинаковый ассортимент блюд и ценовую политику, уровень обслуживания, фирменный стиль. Создание сети ресторанов позволяет существенно уменьшить издержки за счет централизованного снабжения, корпоративного стиля управления, единого меню, целевых рекламных акций и других факторов. Как правило, различают региональные, национальные и международные сети ресторанов.

На рисунке видно, как стремительно растет количество сетевых предприятий в период с 2008 по 2013 год. Это обусловлено тем, что сетевой бизнес наиболее выгоден, поскольку является стабильным, издержки одного из заведений могут быть покрыты прибылью сети в целом, а также это является и гарантией для посетителя, что в любом заведении сети он получит одинаковый уровень сервиса, выбор блюд и ценовую политику.



Рисунок – Динамика количества сетевых ресторанов за 2008-2013 г.

А на данный момент количество сетевых предприятий составляет 26% от общего рынка предприятий общепита.

Независимые рестораны, характеризуются тем, что вся организационно-хозяйственной деятельность является самостоятельной. Они самостоятельно выбирают стратегию развития и поведения на рынке, ведут конкурентную борьбу. Чаще всего такие рестораны имеют более высокий уровень сервиса. Но чтобы ресторанный бизнес, в таком случае, был прибыльным, необходимы глубокие технические умения и управленческие знания, опыт. В отличие от сетевых ресторанов, независимые предприятия имеют все возможности, чтобы быть непохожими друг на друга. Именно их уникальность, концептуальность создает неповторимый имидж в глазах потребителей, предпочитающих персональное обслуживание, заинтересованных в специфических характеристиках месторасположения, сервиса, интерьера и управления предприятием.

В последние годы в ресторанном бизнесе начинает все более активно формироваться направление создания демократичных ресторанов. Этот бизнес сосредотачивается на использовании четких технологий, как например в фаст-фуде, и качественной кухни, например, национальной, требующей индивидуального подхода. «Как свидетельствует мировая практика, демократичные рестораны - самое динамичное направление на ресторанном рынке. Основными потребителями таких ресторанов являются люди среднего класса. С одной стороны, в развитых странах принятие пищи переносится в рестораны из-за нехватки свободного времени, с другой - благодаря новым технологиям и высокой конкуренции демократичные предприятия становятся доступными для населения.» Появление таких ресторанов обусловлено тем, что все популярнее становится потребление пищи вне дома, потому что офисные работники, студенты часто посещают подобные рестораны во время обеденных перерывов. И, как правило, такие заведения всячески этому способствуют, предлагая различные выгодные варианты бизнес-ланчей на любой бюджет.

Несмотря на внушительные темпы роста российского рынка общественного питания в последнее время, российский рынок общественного питания остается далеким от насыщения, особенно это касается регионов, удаленных от Москвы и Санкт-Петербурга. Растущее предложение и

разнообразие кафе и ресторанов, активная маркетинговая политика основных игроков, меняющиеся привычки и растущий доход россиян обуславливают уверенный рост рынка.

Рост рынка был бы и далее таким успешным, если бы не события 2020 года – пандемия, вызванная вирусом COVID-19, которые практически полностью приостановили работу предприятий питания на долгий срок. Конечно, многие предприятия продолжили свою работу, оказывая услуги доставки, но это не покрывает даже малую часть убытков, понесенных предприятиями, к тому же, доходы потребителей значительно снизились, поэтому существенно снизился и спрос на ресторанные услуги.

До пандемии ресторанный бизнес чувствовал себя неплохо. По данным РБК, в 2019 году оборот составил примерно 1,7 трлн руб., динамика год к году +6%. Рынок не только восстановился, но и впервые показал значительный прирост. Аналитики связывали это с изменением потребительского поведения – люди стали чаще питаться вне дома и пользоваться доставкой. Каждый год увеличивалось количество ресторанов, кафе и баров. Основной рост происходил за счет сетевой розницы: в 2018 году открылось 2979 новых сетевых заведений, в 2019 году – 2642. Доля сетевых концепций на рынке РФ в 2019 году составляла около 26%. Из-за полного локдауна II квартал отметился рекордным обвалом оборота операторов рынка – на 49,7%. Темпы падения оборотов замедлились в III квартале до –20%, что было обусловлено открытием торговых центров, снижением роста заболеваемости и оживлением потребительского спроса.

Осенью начала нарастать вторая волна заражений, появились новые угрозы и ограничения, приводящие к падению трафика. «На 21,3% упал оборот ресторанного рынка за год. Количество ресторанов упало незначительно: с мая 2019 по сентябрь 2020 закрылось 313 сетевых ресторанов. Но, по прогнозам РБК, примерно в мае–июне 2021 года количество ресторанных проектов значительно уменьшится и прежде всего закроются несетевые рестораны». Доля сетевой розницы в 2021 окажется еще выше, чем в 2020 году, что связано с более высокой устойчивостью формата. Сети могут стать дайвером восстановления всей индустрии.

Положительный аспект локдауна – бум доставки на ресторанном рынке. Если в 2018 году доля доставки составляла 8,9%, в 2019 году – 10,6%, то в сентябре 2020 подскочила до 19,7% и в ближайшее время рост продолжится. Но, в целом, можно сделать вывод о том, что пандемия изменила привычки людей, так как большинство так и остались работать удаленно. Тем не менее, рестораторы полагают, окончательные выводы делать еще рано. Они считают, что по мере выхода с удаленной работы будет расти дневная аудитория, за счет закрытия границ будет развиваться внутренний туризм, и люди будут тратить деньги в России.

Таким образом видно, что в ресторанном бизнесе существуют отчетливые перспективы роста. Так как ресторанный рынок России еще далек от насыщения, и емкость рынка велика. Несмотря на ограничения, созданные в условиях пандемии, ресторанному бизнесу предоставлена поддержка государства. К тому же, постоянно совершенствуются способы предоставления ресторанных услуг, что способствует продвижению бизнеса и привлечению новых клиентов. А также стоит отметить, что необходимо использовать все возможности и способы адаптации к существующим условиям, изучать имеющийся опыт и не бояться его внедрять, и создавать новые предложения.

Список использованных источников

1. Мумрикова Г.М., Миропольский Я. И., Волкова И. В. / «Развитие ресторанного бизнеса» / Москва / 2002 г.
2. Котлер Ф. и др. / «Маркетинг. Гостеприимство. Туризм» / Москва / 2001г.
3. Интернет-ресурс. Academia.edu URL: <http://www.academia.edu/> (дата обращения: 17.04.2021).
4. Интернет-ресурс. Словарь «Академик» URL: <http://dic.academic.ru/> (дата обращения: 17.04.2021).
5. Интернет-ресурс. Grand menu, все о ресторанном деле. URL: <http://grandmenu.org/> (дата обращения: 17.04.2021).
6. Интернет-ресурс. Ресторанный рынок России 2021 URL: <http://www.restoran.ru/> (дата обращения: 17.04.2021).
7. Интернет-ресурс. Ресторанный бизнес URL: <http://madeinrussia.businnes/> (дата обращения: 17.04.2021).

ния: 17.04.2021).

8. Интернет-ресурс. Сети общественного питания URL: <http://marketing.rbk.ru/> (дата обращения: 17.04.2021).

УДК 339.976

РАЗРАБОТКА ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ СБОРА ПЛАСТИКОВЫХ ОТХОДОВ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

А.А. Петрушкевич, аспирант

*Научный руководитель – Л.Е. Совик, д.э.н., профессор
Полесский государственный университет*

В настоящее время в Республике Беларусь поставлены задачи по приведению в соответствие с мировыми стандартами эколого-экономических правил развития экономики, концентрации усилий на природоохранных мероприятиях и реформах. В настоящее время для поддержания международной конкурентоспособности национальной экономики необходимы структурные изменения, направленные на решение экологических проблем. Актуальным направлением экологической деятельности является развитие "зеленой" экономики. В 2016 году в республике был принят проект по развитию зеленой экономики, включающий ряд мероприятий в области охраны природы. При этом концепция развития зеленой экономики в данном проекте была проработана только в общих чертах [1].

Одним из самых значимых направлений "зеленой" экономики, которому должно уделяться первоочередное внимание в республике, является циркулярная экономика, т.е. экономика замкнутого цикла, направленная на сокращение как отходов производства, так и других видов сопутствующих загрязнений. Научные исследования, проведенные в этом направлении, показывают, что циркулярная экономическая деятельность позволяет сократить затраты, связанные с захоронением бытовых отходов и отходов производства, решить проблемы сокращения объемов отходов на полигонах, обеспечить промышленность более дешевым сырьем, существенно сэкономить затраты электроэнергии, получить дополнительный доход от реализации полезных компонентов отходов, создать новые рабочие места на перерабатывающих предприятиях, усовершенствовать существующие технологии, заменив их на экологически более чистые, сохранить сырьевые ресурсы для будущих поколений и, как следствие, повысить эколого-экономическую эффективность внедряемых в производство инвестиционных проектов. В настоящее время экспериментально доказано, что переработка пластиковых отходов может сэкономить электроэнергию на 30%, расход воздуха в производстве на 25%. Известно, что при переработке каждой тонны пластиковых отходов экономится 1,8 тонны нефти. При этом пластик в повторном цикле может использоваться до 30 раз [2].

Циркулярную модель экономики можно считать относительно новой экономической концепцией для Беларуси. Поэтому, для принятия научно-обоснованных решений в экономике необходим предварительный анализ условий для практической реализации экологических концепций.

Работа выполнена в рамках гранта Министерства образования по теме "Бизнес-моделирование сбора, переработки, утилизации пластиковых материалов и минимизации их применения в сельхозпроизводстве кластера зеленой экономики". В соответствии с этой задачей в работе была поставлена задача изучения текущего состояния сбора и переработки отходов из пластика в республике на примере Брестской области, что связано, прежде всего с достаточно острыми проблемами загрязнения пластиком трансграничных территорий Республики Беларусь и Польши. Проанализированы программы сбора пластиковых отходов на сельскохозяйственных предприятиях Брестского района за последние 10 лет [3]. При сопоставлении количества собранных отходов с показателями специализации хозяйств получены достаточно высокие корреляционные связи между этими показателями.

Так, модель оценки количества собранных полиэтиленовых отходов в зависимости от показателей специализации, в качестве которых приняты площади пашни, сенокосов и пастбищ, са-

дов, участков под овощи открытого и закрытого грунта, а также поголовье крупного рогатого скота (КРС), описывается следующим уравнением регрессии с коэффициентом корреляции $R=0,97$ при стандартной ошибке уравнения $SE=12,261$ тонн

$$O_{пэ} = 17,001 + 0,012X_1 + 0,009X_2 + 0,067X_3 + 0,038X_4 - 0,002X_5, \quad (1)$$

где $O_{пэ}$ - количество отходов на основе полиэтилена, т;
 X_1 - площадь пашни, га;
 X_2 - площадь сенокосов и пастбищ, га;
 X_3 - площадь садов, га;
 X_4 - площадь под овощеводство открытого и закрытого грунта;
 X_5 - поголовье крупного рогатого скота (КРС), голов.

Для оценки сбора отходов полиэтилентерфталата (ПЭТ) получена следующая модель коэффициентом корреляции $R=0,98$ при стандартной ошибке уравнения $SE=8,059$ тонн

$$O_{пэт} = 12,195 + 0,004X_1 - 0,011X_2 - 0,040X_3 - 0,059X_4 + 0,010X_5 \quad (2)$$

где $O_{пэт}$ – количество собранных отходов на основе полиэтилентерфталата, тонн.

Модель для оценки сбора отходов поливинилхлорида с коэффициентом корреляции $R = 0,97$ при стандартной ошибке уравнения $SE = 7,287$ тонн представлена зависимостью (3)

$$O_{пвх} = 2,008 - 0,003X_1 - 0,008X_2 + 0,0007X_3 + 0,032X_4 + 0,014X_5, \quad (3)$$

где $O_{пвх}$ – количество собранных отходов на основе поливинилхлорида, тонн.

Также получена модель для оценки сбора отходов из полистирола с коэффициентом корреляции $R=0,95$ при стандартной ошибке уравнения $SE=5,712$ тонн (4)

$$O_{пс} = -3,845 - 0,002X_1 - 0,002X_2 + 0,031X_3 + 0,061X_4 + 0,007X_5, \quad (4)$$

где $O_{пс}$ – количество собранных отходов на основе полистирола, тонн.

Далее приведена модель для оценки сбора отходов полипропилена с коэффициентом корреляции $R=0,95$ при стандартной ошибке уравнения $SE=4,867$ тонн (5).

$$O_{пп} = 1,812 - 0,0004X_1 - 0,007X_2 + 0,025X_3 + 0,013X_4 + 0,006X_5, \quad (5)$$

где $O_{пп}$ – количество собранных отходов на основе полипропилена, тонн.

Полученные эконометрические модели после производственной проверки могут быть использованы для разработки производственных программ сбора и переработки пластиковых отходов для предприятий агропромышленного комплекса.

Список использованных источников

1. Переработка вторичных ресурсов [Электронный ресурс] //Разделяйте отходы – Режим доступа: <https://bmpz.by/razdelyajte-otxody/>. – Дата доступа: 22.02.2021.
2. Müller, A., Wilts, H. (2019): Bestandsaufnahme für die erfolgreiche Planung und Umsetzung einer Kreislaufwirtschaft in Belarus. Eine Analyse von Stärken und Schwächen sowie von Chancen und Risiken im Gebiet Brest. Angefertigt vom Wuppertal Institut im Auftrag der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ). Berlin.
3. Отчетность Брестского облпотребсоюза за 2010-2020г.

**ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ***Т.Г. Сакович, 3 курс**Научный руководитель – Н.Н. Чмыр, старший преподаватель
Полесский государственный университет*

На сегодняшний день инновации играют важнейшую роль в жизни общества и государства. Во многих странах они являются частью государственной политики, так как способствуют повышению конкурентоспособности продукции, усовершенствованию технической базы производства, решению острых социально-экономических проблем, а также считаются одним из главных показателей развития экономики государства и общества в целом. Если учесть, что экономическое состояние страны во многом определяется эффективностью деятельности предприятий, то можно сделать вывод, что не меньшее значение имеют инновации и на уровне предприятий. В связи с этим появилось понятие «Инновационный потенциал предприятий». Важно отметить, что в Республике Беларусь повышение инновационного потенциала предприятий является одним из приоритетных направлений развития.

Рассмотрим подходы различных авторов к данному определению. По мнению белорусского учёного-экономиста Абрамова В.И.: «Это потенциал новатора, его способность к достижению цели эффекта» [1, с. 22]. Трифилова А.А. считает, что «это максимальные возможности предприятия генерировать высокую инновационную активность, которые проявляются в эффективном обеспечении новых и будущих технологий» [1, с. 22]. Российский учёный Горбунов В.Л. утверждал: «инновационный потенциал есть ни что иное, как задел в форме открытий, изобретений, исследований, а также научно-технический уровень разработок, позволяющий решать новые задачи» [1, с. 23]. Изучив эти подходы, можно сказать, что инновационный потенциал предприятия – это степень готовности предприятия обеспечить выполнение поставленной инновационной цели, имеющиеся в распоряжении инновационные технологии, а также его готовность довести инновационный проект до стадии реализации на практике.

Главным нормативно-правовым актом, регулирующим инновационную деятельность предприятий и страны в целом является Закон Республики Беларусь № 425-3 от 10 июля 2012 года «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» [2]. Именно с тех пор государство стало уделять огромное внимание инновационному развитию во всех сферах деятельности, а чуть позже была создана «Концепция государственной программы инновационного развития Республики Беларусь», которая разрабатывается на 5 лет. В ней прописываются приоритеты инновационного развития предприятий и различных секторов экономики, ставятся задачи и цели, к достижению которых государство прикладывает все возможные усилия.

Однако несмотря на то, что наша страна имеет достаточно мощный научно-технический потенциал, собственные уникальные разработки, проводит фундаментальные исследования, инновационный потенциал предприятий остаётся на незначительном уровне. Это связано с рядом проблем:

1. Поскольку Беларусь совсем недавно перешла к рыночной экономике, то она ещё не обладает всеми присущими ей свойствами, среди которых – восприимчивость к инновациям. В этих условиях многие разработки оказались просто не готовы к их реализации на практике [3, с. 86].

2. Проблема коммерциализации. К сожалению, многие из разработок так и остаются на уровне идеи. Отчасти это связано с отсутствием у руководителей достаточных знаний по управлению инновациями. То есть если и существует возможность осуществить реализацию разработок на практике, менеджеры не обладают достаточным количеством умений и навыков, чтобы это сделать. В этом случае необходимо организовать профессиональную переподготовку кадров и повышение их квалификации.

3. Следующая проблема связана с недостатком собственных средств на осуществление и реализацию разработок. Государственная финансовая поддержка имеет ограниченные воз-

возможности, поэтому предприятия вынуждены брать кредиты, которые выдаются на невыгодных условиях и с рядом требований, что только усугубляет финансовое положение организаций [4, с. 178].

4. Недостаток инвестиций. Вложения в инновационную деятельность являются довольно рискованными, так как невозможно предугадать дальнейший ход развития событий, поэтому не все инвесторы готовы вкладывать средства в неизвестное будущее. В этом случае необходимо создать условия для привлекательного инвестиционного климата, и доказать на основании теоретических данных успешность проекта.

Не стоит забывать и о внешних факторах, препятствующих повышению инновационного потенциала предприятий:

1. Экономические - высокая стоимость нововведений и длительный срок их окупаемости, высокий экономический риск;

2. Производственные – нехватка информации о новейших технологиях и рынках сбыта, неквалифицированный персонал организации;

3. Другие факторы – неразвитость рынка научно-технической продукции, преобладание «жесткой» инфраструктуры над «мягкой», недоработка законодательства в области регулирования инновационных процессов, низкий спрос на инновационную продукцию.

Для того, чтобы предотвратить развитие вышеуказанных проблем необходимо создать единый организационный орган, который будет следить за научно-техническими тенденциями, оказывать достаточную финансовую поддержку, консультировать организации в данной области и способствовать коммерциализации разработок. А предприятия, которые осуществляют инновационную деятельность должны четко прорабатывать стратегию на долгосрочную перспективу и стремиться к интеграции с наукой и бизнесом. В этом случае совместными усилиями можно создать высокоэффективную инновационную систему, которая обеспечит высокий уровень развития предприятий и государства.

Список использованных источников

1. Абрамов, В.И. Методология оценки инновационного потенциала предприятия: автореф. дис. д-ра экон. наук / В.И. Абрамов. – Самара, 2012. – 38 с.

2. Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь / Закон о государственной инновационной политике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/>. – Дата доступа: 16.03.2021.

3. Воронецкий, Л.И. Управление интеллектуальной собственностью и инновационная экономика: Научно-инновационная политика в регионах Беларуси: Н 34 Материалы республиканской научно-практической конференции (Гродно, 19–20 октября 2014г.). — Мн.: ГУ «БелИСА», 2014.— 100с.

4. Экономика предприятия: учебник. / Под ред. Л.А. Брагина. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 314 с.

УДК 33.336.6

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ. МАЛОЕ И СРЕДНЕЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Д.А. Самсонова, Т.В. Светлович, 3 курс

Научный руководитель – М.И. Бухтик, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Предпринимательство играет важную роль в социально-экономическом развитии страны, способствуя формированию конкурентной среды, росту производства потребительских товаров, расширению сферы услуг, созданию новых рабочих мест, приданию экономике дополнительной стабильности. Ключевой задачей предпринимателя является управление предприятием, которое включает в себя рациональное использования ресурсов, организацию процесса на инновационной

основе и хозяйственном риске, а также ответственность за конечные результаты своей деятельности.

Основную часть белорусского предпринимательства составляет малый и средний бизнес. Республика Беларусь придает большое значение развитию малого предпринимательства, принимает необходимые меры по стимулированию, созданию благоприятных условий для повышения инвестиционной активности в данном секторе экономики, в т. ч. путем привлечения иностранных инвестиций.

Сектор частного малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь в последние годы устойчиво растет. Его вклад в основные макроэкономические показатели постепенно увеличивается, в том числе и из-за того, что бизнес быстрее адаптировался к новым макроэкономическим условиям [1].

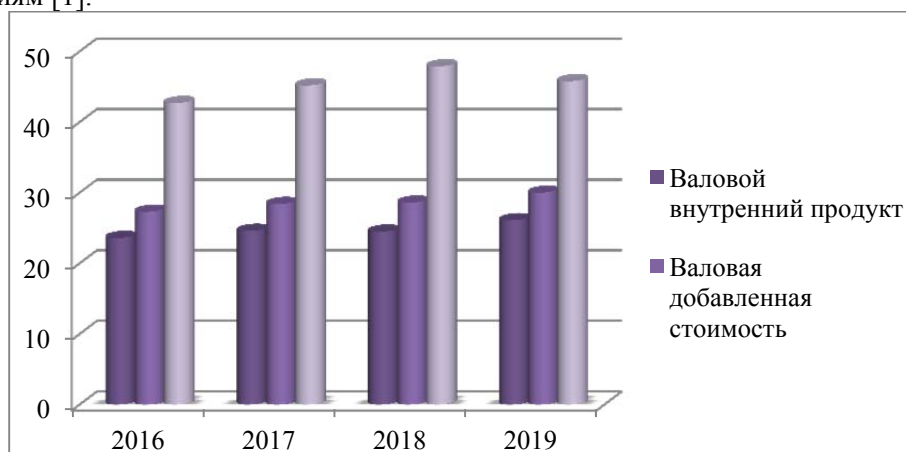


Рисунок - Удельный вес субъектов малого и среднего предпринимательства в основных экономических показателях развития Республики Беларусь, %

Вклад малого и среднего бизнеса в ВВП вырос с 23,6 % в 2016 г. до 26,1 % в 2019 г. Оборот внешней торговли товарами в 2019 г. по сравнению с 2018 г. снизилась на 2,1 п. п. Постоянная положительная динамика наблюдается относительно участия малого и среднего предпринимательства по показателю валовой добавленной стоимости. Количество субъектов малого и среднего предпринимательства также увеличилось и составило в 2019 г. 11753 и 2235 единиц соответственно.

Таблица – Динамика численности организаций малого и среднего бизнеса и численности занятых

Показатели	Годы				Темп роста 2019 в % к 2018
	2016	2017	2018	2019	
Количество микро-, малых и средних организаций, ед.	107 382	109 971	111 214	110 777	99,61
Средняя численность работников микро-, малых и средних организаций, тыс. чел.	1 148,6	1 151,6	1 158,1	1 192,9	103,0
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг микро-, малых и средних организаций, млн. рублей	91 630,4	114 775,7	137 999,7	142 953,0	103,6

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2], [3]

Несмотря на сокращение количества единиц данного сегмента бизнеса, привело к увеличению доли занятых в малом и среднем предпринимательстве на 3,0 %, что является наивысшим

уровнем показателя за последние 4 года, а также возросла выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг.

Существенные различия в развитии сектора малого и среднего бизнеса наблюдаются по регионам. Традиционно малый бизнес расположен преимущественно в г. Минске и Минской области.

На наш взгляд, положительное изменение в оценке условий ведения бизнеса белорусскими предпринимателями связано в первую очередь с улучшением ситуации в экономике страны и выход из рецессии.

Особенности ведения малого и среднего бизнеса в условиях формирования новых рыночных отношений предполагают постоянное внимание и контроль данного сектора со стороны государства. Существенный вклад на поддержание малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь в 2019 г. сформирован за счет средств ОАО «Банк развития Республики Беларусь».

Согласно опубликованному отчету Беларусь заняла 37-е место в рейтинге «Ведение бизнеса 2019» среди 190 государств.

Беларусь традиционно вошла в число лидеров по показателю «Регистрация собственности» (5-е место), а также в первую тридцатку стран мира с наилучшими условиями осуществления предпринимательской деятельности по показателям:

- «Подключение к системе электроснабжения» (20-е место);
- «Международная торговля» (25-е место);
- «Обеспечение исполнения контрактов» (29-е место);
- «Регистрация предприятий» (29-е место).

В настоящее время в Беларуси реализуется Государственная программа «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2016–2020 гг., в рамках которой предусматривается решение следующих задач:

- улучшение деловой среды;
- содействие развитию субъектов малого и среднего предпринимательства;
- совершенствование инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства;
- формирование позитивного отношения к предпринимательской инициативе граждан.

Реализация стратегии планируется в два этапа:

- переходный этап – 2018–2020 гг. (совершенствование институциональной базы и инфраструктуры);
- основной этап – 2021–2030 гг. (создание и функционирование конкурентоспособного и адаптивного предпринимательского сектора национальной экономики).

В результате реализации стратегии при согласованных действиях госорганов и бизнеса долю субъектов малого и среднего предпринимательства в общем объеме валовой добавленной стоимости планируется довести к 2030 году до 50 % [1].

Список использованных источников

1. Государственная программа «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2016–2020 гг. [Электронный ресурс] Национальный 132 правовой Интернет-<http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21600149>. – Дата доступа: 12.03.2021.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь, Минск, 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/e9e/e9edcb659de33ab04d5830e28af9e4ca.pdf>. Дата доступа: 12.03.2021.

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь, Минск, 2019 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/3f5/3f5e9fa0e3d74b7d930b540f1cb3c6a1.pdf>. Дата доступа: 12.03.2021.

П.С. Ситкевич, 4 курс

Научный руководитель – О.В. Володько, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Производство тароупаковочных видов бумаги и картона в последнее десятилетие входит в число наиболее развивающихся секторов мировой целлюлозно-бумажной промышленности.

В структуре производства тароупаковочных видов бумаги и картона доминирующее положение занимает тароупаковочный картон: материалы для производства гофрированного картона - картон для плоских слоев и бумага для гофрирования и материалы, предназначенные для изготовления потребительской тары - коробок, пачек и других видов упаковки (коробочный картон).

В настоящее время производство упаковки из бумаги, картона и гофрокартона находится на стадии подъема по причине того, что эти материалы являются одними из самых экономичных и экологически чистых. Сегодня, когда активно развивается брэндинг и уделяется внимание не только качеству товара, но и качеству упаковки, ее дизайну, экологической чистоте, спрос на качественную потребительскую и транспортную тару среди производителей постоянно растет. Особенность и важность этого сегмента упаковочной индустрии заключается еще и в том, что широка область применения этих материалов [1].

Основными характеристиками рынка гофротары являются:

- адаптация отрасли к глобальным трендам и стремительным изменениям на мировом рынке - вот основная составляющая роста;
- рынок гофротары испытывает сильное влияние от показателей состояния экономики в целом;
- рынок гофротары высоко волатилен по отношению к ценам на сырье;
- рынок гофротары имеет низкие ценовые пороги вхождения в бизнес;
- государственное ценовое регулирование, которому подвергаются ключевые участники рынка, негативно сказывается на рентабельности производства гофротары.

В таблице 1.1. представлены данные Национального статистического комитета Республики Беларусь по индексам промышленного производства по видам экономической деятельности.

Таблица 1. – Индексы промышленного производства по видам экономической деятельности

Производство изделий из дерева и бумаги; полиграфическая деятельность и тиражирование записанных носителей информации	Октябрь 2020 г. в % к		Январь-октябрь 2020 г. в % к январю-октябрю 2019 г.
	октябрю 2019 г.	сентябрю 2020 г.	
	107,1	96,5	115,2

Примечание – Источник: [2].

Необходимо отметить, что за период январь-октябрь 2020 года произведено 288,7 тыс. т. бумаги и картона (справочно: январь – 25,4 тыс. т., январь-февраль – 56,7 тыс. т., январь-март-88,2 тыс. т., январь-апрель-114,9 тыс. т., январь-май – 141,1 тыс. т., январь-июнь – 170,9 тыс. т., январь-июль 200,0 тыс. т., январь-август – 230,8 тыс. т., январь-сентябрь – 258,9 тыс. т., январь-октябрь – 288,7 тыс. т.).

По данным национального статистического комитета Республики Беларусь за 10 месяцев 2020 г. в сравнении с аналогичным периодом прошлого года наблюдается уменьшение объемов производства бумаги и картона на 6,4%, производства гофрированной бумаги и картона, бумажной и картонной тары на 16,4%, производства изделий из бумаги и картона на 11,9%, производство прочих изделий из бумаги и картона на 4,2%, производство бумажных изделий хозяйственно-бытового и санитарно-гигиенического назначения снизилось на 7,8%.

Рассмотрим объем производства промышленной продукции (работ, услуг) в фактических отпускных ценах за вычетом налогов и сборов, исчисляемых из выручки в таблице 1.2

Таблица 2 – Объем производства промышленной продукции (работ, услуг) в фактических отпускных ценах за вычетом налогов и сборов, исчисляемых из выручки, тыс. руб.

Наименование показателя	Фактически за						
	сентябрь 2020 года	октябрь			январь-октябрь		
		2020 года	2019 года	темп, %	2020 года	2019 года	темп, %
Производство бумаги и картона	21 145	22 754	21 410	106,3	202510	216412	93,6
Производство изделий из бумаги и картона	12 181	12 889	12 431	103,7	111144	126168	88,1
Производство гофрированной бумаги и картона, бумажной и картонной тары	7 004	8 391	9 166	91,5	73246	87623	83,6
Производство бумажных изделий хозяйственно-бытового и санитарно-гигиенического назначения	1 176	1 026	1 124	91,3	10636	11542	92,2
Производство прочих изделий из бумаги и картона	628	843	806	104,6	7709	8050	95,8

Примечание – Источник: [2].

Одним из основных преимуществ белорусского рынка является то, что любая продукция имеет упаковку. Значительную долю среди видов упаковки занимает гофрокартон, соответственно, растет индустрия производства гофротары.

Гофротара широко применяется в различных пищевых и промышленных отраслях. Универсальность гофротары и ее низкая стоимость привели к тому, что на сегодняшний день это самый востребованный и популярный вид упаковки. Упаковка из гофрокартона, в сравнении с другими видами упаковки, обладает большим количеством выигрышных качеств.

Возможностями рынка гофротары в РБ являются:

- сокращается использование деревянной и металлической тары как более тяжелой (с 20% до 15% и с 8% до 15% соответственно), так как их использование значительно повышают стоимость транспортировки;

- имеются тенденции к росту доли на рынке упаковки бумажной тары (с 35% до 40%) и пластика (с 18% до 21%);

- ожидается, что сегмент микрогофрокартона будет расти наибольшими темпами и значительно «потеснит» использование обычной гофротары и бумажной упаковки.

Основными производителями гофрокартона в Республики Беларусь различного профиля и гофротары являются [3]:

- ОАО «Бумажная фабрика «Спартак»;
- Светлогорский ЦКК;
- Слонимский КБЗ «Альбертин»;
- Бумажная фабрика «Красная звезда».

Следует отметить, что производство гофротары в Беларуси характеризуется:

- ежегодным увеличением емкости рынка гофропродукции;
- динамично растущим спросом;

- увеличением объемов производства и повышением качества выпускаемой продукции.

В целом можно говорить о том, что Беларусь полностью обеспечивает свой рынок гофрокартона за счёт собственного производства, активно борется за выход на рынки соседних государств (прежде всего России).

Повышающийся с каждым годом интерес к качественной упаковке рождает повышенный спрос на качественный тарный картон, и в особенности на картон и гофротару высоких марок. Следовательно, можно ожидать постоянный рост потребления картона и гофротары высоких марок.

Список использованных источников

1. Бизнес-план ОАО «Бумажная фабрика «Спартак» г. Шклов
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь / – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. Дата доступа: 20.03.2021
3. Белорусский производственно-торговый концерн лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности/ – Режим доступа: <http://bellesbumprom.by/ru/?start=145>. Дата доступа: 20.03.2021

УДК 664 (476)

СОСТОЯНИЕ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

М.Я. Соц, 4 курс

Научный руководитель – О.В. Володько, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

На данный момент пищевая промышленность является одной из приоритетных отраслей экономики Республики Беларусь, которая динамично развивается и ориентирована прежде всего на экспорт.

Значимость пищевой промышленности обоснована ее ключевой особенностью: государственное регулирование отрасли с позиции установления социально важных тарифов на продукты питания для целей баланса продовольственной безопасности.

Пищевая промышленность имеет колоссальное социально-экономическое значение, так как удовлетворяет потребности населения в ряде важнейших продуктов питания и отражает уровень жизни в стране [1]. Критерии важности пищевой промышленности указаны на рисунке 1.

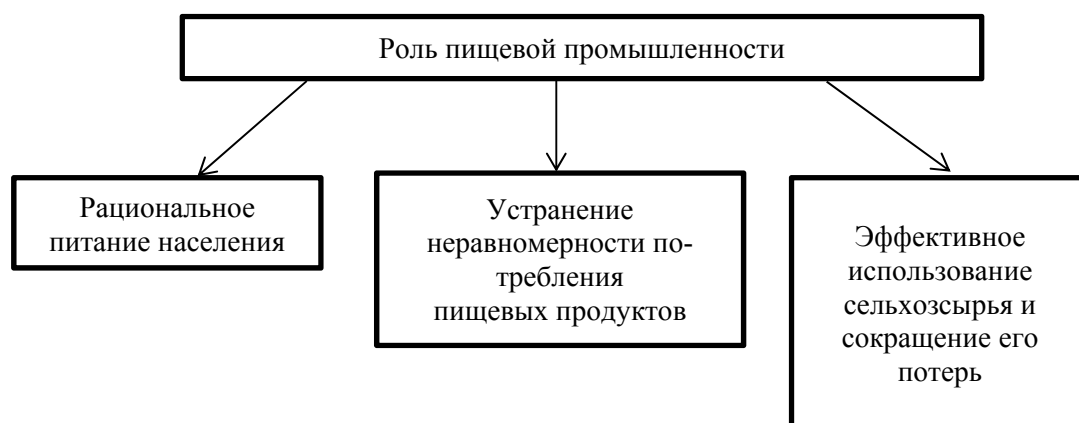


Рисунок 1. – Роль пищевой промышленности

Пищевая промышленность подразделяется на следующие виды промышленности:

- 1) мясная и мясоконсервная промышленность;
- 2) молочная промышленность;
- 3) рыбная промышленность;
- 4) мукомольно-крупяная промышленность;
- 5) масложировая (маслосырдельное производство) промышленность;
- 6) сахарная промышленность;
- 7) плодоовощеконсервная промышленность;
- 8) прочая промышленность (производство алкогольных напитков, сигарет и т.д.) [2].

В таблице показаны основные показатели работы организаций пищевой промышленности Республики Беларусь за 2017 – 2019 годы.

Таблица – Основные показатели работы организаций по виду экономической деятельности
 ”Производство продуктов питания, напитков и табачных изделий“, 2017 – 2019 гг.

Показатели	2017	2018	2019	Абсолютное отклонение, +/-		Темп роста (снижения), %	
				2018 к 2017	2019 к 2018	2018 к 2017	2019 к 2018
Число организаций	1057	1097	1131	40	34	103,78	103,1
Объем промышленного производства, млн. руб.	23180	25133,1	27288,5	1953,1	2155,4	108,43	108,58
Удельный вес к общему объему промышленного производства, %	24,6	22,8	23,6	-1,8	0,8	92,68	103,51
Среднесписочная численность работников, тыс. человек	140,4	139,5	138,2	-0,9	-1,3	99,36	99,07
Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата, рублей	850,5	935,5	1053,9	85,0	118,4	109,99	112,66
Прибыль от реализации продукции, товаров, услуг, млн. руб.	2316,5	1869,8	2262,8	-446,7	393,0	80,72	121,02
Чистая прибыль, убыток, млн. руб.	1018,7	454,4	1182,2	-564,3	727,8	44,61	260,17
Рентабельность продаж, %	10,1	7,4	8,4	-2,7	1	-	-

Примечание – Разработка автора на основании данных источника [3, с. 22]

Исходя из таблицы 1, количество организаций пищевой промышленности за период с 2017 по 2019 годы возросло с 1057 до 1131 единиц. Соответственно, объем производства также увеличился с 23180 до 27288,5 млн. руб. Среднесписочная численность работников уменьшилась на 0,9 тыс. человек в 2018 году по сравнению с 2017 годом, а в 2019 году по сравнению с 2018 годом – на 1,3 тыс. чел. Сокращение численности персонала связано с увольнением работников, так как на их смену приходят различные новшества. В свою очередь, среднемесячная зарплата увеличилась с 850,5 рублей в 2017 году до 1053,9 рублей в 2019 году. Рентабельность продаж уменьшилась на 2,7 % в 2018 году по сравнению с 2017 годом, и увеличилась на 1% в 2019 году по сравнению с 2018 годом. Снижение рентабельности продаж связано с уменьшением чистой прибыли организаций, а увеличение – наоборот.

На рисунке 2 показана структура объема производства продуктов питания, напитков и табачных изделий по основным группам продуктов за 2019 год.

По данным рисунка 2 видно, что наибольший удельный вес в общей структуре объема производства продуктов питания, напитков и табачных изделий занимает группа «молочные продукты» – 28,6%. Второе место занимает группа «мясо и мясoproductы» - 24,2%. Основная причина высокого объема производства данных видов продукции состоит в том, что они относятся к социально значимой группе продуктов питания.

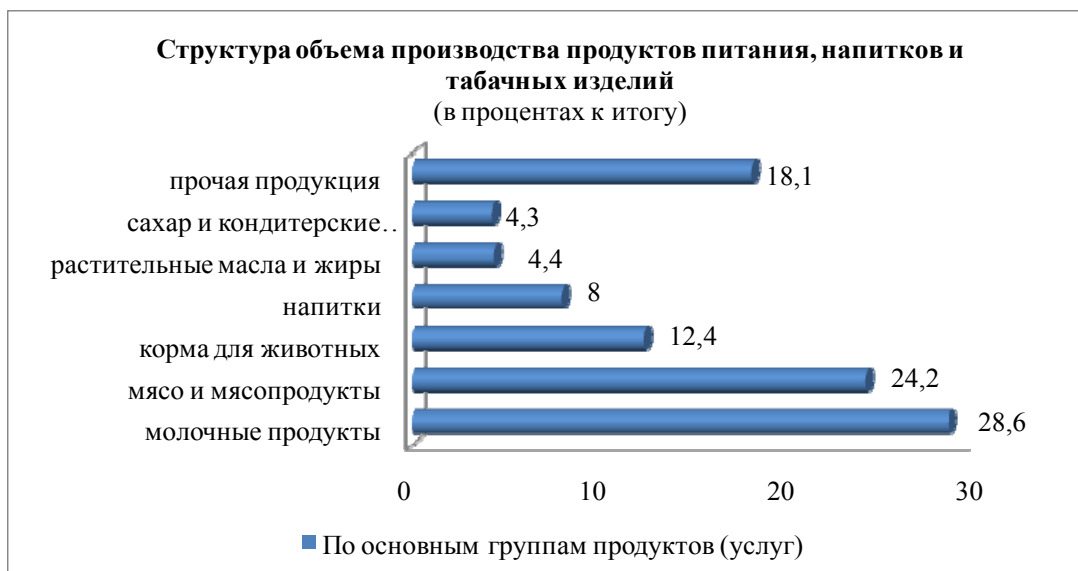


Рисунок 2. – Структура объема производства продуктов питания, напитков и табачных изделий

Примечание – Разработка автора на основании данных источника [3, с. 22]

Таким образом, ситуация на предприятиях пищевой промышленности по Республике Беларусь требует улучшения в плане более эффективного использования финансовых ресурсов (управление прибылью, и, соответственно, рентабельностью продаж продукции): чистая прибыль от реализации товара за 2018 год снизилась на 564,4 млн. руб. и 727,8 млн. руб. по сравнению с 2017 и 2019 годами, соответственно. Снижение чистой прибыли повлияло также и на рентабельность продаж (с 10,1% в 2017 году снизилась до 7,4% в 2018 году). Достичь улучшений в деятельности предприятий пищевой промышленности можно путем вливания дополнительного капитала на основе кредитов, государственного финансирования на конкурсной основе, предоставления льгот для предприятий и других различных способов дополнительного стимулирования деятельности предприятий.

Список использованных источников

1. Национальная экономика Беларуси: учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальностям 1-25 01 07 "Экономика и управление на предприятии", 1-26 02 03 "Маркетинг", 1-25 01 04 "Финансы и кредит", 1-25 01 08 "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" / С. В. Галковский, Н.В. Бокша, П.В. Гуца, О.А. Паршутич, Ю.В. Чеплянский, А.В. Филитович ; Министерство образования Республики Беларусь, УО "Полесский государственный университет". - Пинск: ПолесГУ, 2018. – 122 с.

2. Образовательный проект [Электронный ресурс] / Пищевая промышленность. – Режим доступа: <https://projecteducation.ru/explore/belarus/item/250-pishchevaya-promyshlennost>. – Дата доступа: 20.03.2021.

3. Промышленность Республики Беларусь. 2020: Статистический сборник/ Национальный статистический комитет Республики Беларусь; ред. колл.: И. В. Медведева, И. С. Кангро, Ж. Н. Василевская и др. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2020. – 52 с.

Ю.В. Тарима, 3 курс

*Научный руководитель – С.В. Чернорук, старший преподаватель
Полесский государственный университет*

Прибыль является важнейшим показателем эффективности деятельности предприятия и источником развития производства, это обуславливает необходимость построения эффективного механизма управления прибылью и доходами.

Актуальность исследуемой темы состоит в том, что целью деятельности любого предприятия является положительный финансовый результат, то есть прибыль. Поэтому одной из актуальных задач современного этапа является овладение руководителями и финансовыми менеджерами современными методами эффективного управления формированием, распределением и использованием прибыли предприятия.

Компания "Беллакт" – единственный в Беларуси производитель сухого детского питания. Это современное, высокотехнологичное предприятие, производящее детское питание, молочные продукты, питание для беременных и кормящих женщин [1].

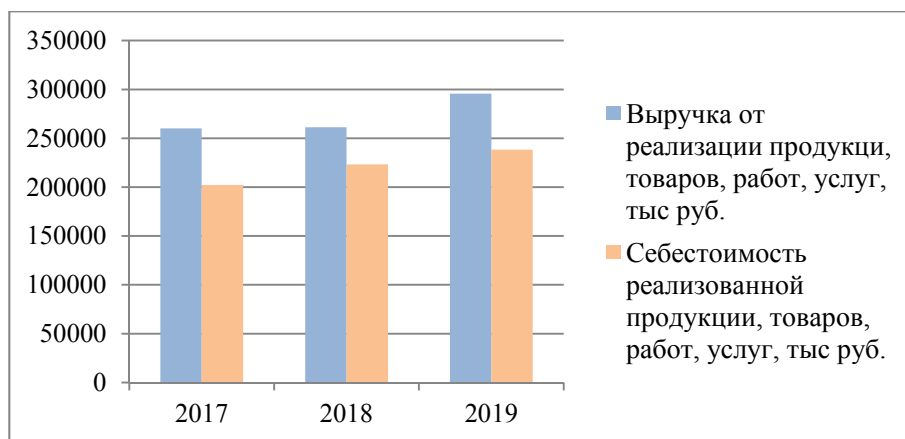


Рисунок – Динамика показателей выручки от реализации и себестоимости продукции ОАО "Беллакт" в 2017-2019 гг

При анализе деятельности предприятия можно проследить тенденцию роста объемов выручки от реализации. Так, если в начале анализируемого периода выручка составила 260079 тыс руб., то к 2018 году она увеличилась на 1224 тыс руб. (0,5%). В 2019 году выручка от реализации продукции увеличилась на 13,1% по отношению к 2018 году и составила 295658 тыс руб. Себестоимость продукции на протяжении анализируемого периода также увеличивалась.

Из диаграммы показателей выручки и себестоимости, отраженной на рисунке видно, что основная деятельность предприятия является эффективной, объемы выручки от реализации превышают величину себестоимости продукции.

Прибыль от текущей деятельности за 2018 год составила 6843 тыс руб., что меньше значения 2017 года на 27 090 тыс руб. В 2019 году организация по данному направлению получила прибыль в размере 24 431 тыс руб. или 357% по отношению к 2018 году (Таблица 1).

В 2017 году организация получила отрицательный результат по инвестиционной и финансовой деятельности, и убыток составил -9 837 тыс руб. Прибыль от инвестиционной и финансовой деятельности за 2018 год составила 2671 тыс руб., что больше значения 2017 года на 12 508 тыс руб.

Таблица 1. – Состав и динамика прибыли ОАО ”Беллакт“ в 2017-2019 гг., тыс руб.

Показатель	Период			Отклонение (+/-)		Темп роста, %	
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Прибыль (убыток) от реализации продукции	39643	18478	35495	-21165	17017	46,6	192,1
Прибыль (убыток) от текущей деятельности	33933	6843	24431	-27090	17588	20,2	357
Прибыль (убыток) от инвестиционной и финансовой деятельности	-9837	2671	1203	12508	-1468	-27,2	45,0
Прибыль (убыток) до налогообложения	24096	9514	25634	-14582	16120	39,5	269,4
Чистая прибыль (убыток)	21973	8496	22173	-13477	13677	38,7	261,0

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2]

Прибыль до налогообложения составила в 2019 году 25 634 тыс руб., что на 169,4% больше, чем в 2018 году. При этом наблюдается падение объема прибыли до налогообложения в 2018 году, по сравнению с 2017 годом она уменьшилась на 14,6 млн рублей и составила 9,5 млн рублей.

Прибыль от реализации за 2018 год сократилась по отношению к 2017 году на 21 165 тыс руб. За 2019 год прибыль от реализации продукции составила 35 495 тыс руб., что на 17 017 тыс руб. или на 92,1% больше, чем в 2018 году. Также заметно, что темпы роста прибыли от реализации превышают темпы роста выручки от реализации. Это может свидетельствовать об относительном уменьшении затрат на производство продукции.

Для характеристики экономической эффективности ОАО ”Беллакт“ необходимо знать не только абсолютную величину прибыли, но и ее уровень. Для анализа основных показателей рентабельности составим таблицу 2.

Таблица 2 – Показатели рентабельности предприятия ОАО ”Беллакт“ в 2017-2019 гг., %

Показатель	Период			Отклонение (+/-)	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018
Рентабельность продаж	14,2	6,6	11,3	-7,6	4,7
Рентабельность реализации	18	7,6	13,6	-10,4	6
Рентабельность по конечному финансовому результату	10	3,5	8,5	-6,5	5

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2]

Анализируя данные таблицы, можно отметить, что все показатели рентабельности в 2019 году увеличились по сравнению с 2018 годом. Это можно объяснить тем, что значительно возросла прибыль от реализации (на 17 017 тыс руб.), чистая прибыль (на 13 677 тыс руб.). Наибольший рост наблюдается по рентабельности реализованной продукции.

При этом наибольшие значения рентабельности за анализируемый период были достигнуты в 2017 году, а в дальнейшем наблюдается их снижение. А в 2018 году произошло существенное снижение всех показателей рентабельности, так как и размер всех видов прибыли в анализируемом году значительно сократился.

В целом, на предприятии ОАО ”Беллакт“ за анализируемый период наблюдался рост показателей прибыли, и показатели рентабельности также имели положительную динамику.

Значение прибыли заключается в том, что она является стержнем и движущей силой экономики рыночного типа, основным побудительным мотивом активизации предпринимательства, эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Вместе с тем она

представляет собой важнейший экономический инструмент механизма управления общественным производством и является основным источником средств производственного и социального развития экономической системы.

Список использованных источников

1. Компания Беллакт [Электронный ресурс] // Официальный сайт ОАО "Беллакт" – Режим доступа: <http://www.bellakt.com/sotrudnichestvo/eksport/> – Дата доступа: 12.03.2021.
2. Раскрытие информации ОАО "Беллакт" [Электронный ресурс] // Официальный сайт ОАО "Беллакт" – Режим доступа: <http://www.bellakt.com/sotrudnichestvo/fin-otchetnost/> – Дата доступа: 15.03.2021.

УДК 664.6/.7.

ХЛЕБОПЕКАРНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПУТИ РАЗВИТИЯ

Е.А. Шидловская, 4 курс

*Научный руководитель – О.В. Володько, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Хлебопекарная промышленность является одной из ведущих и развивающихся отраслей пищевой промышленности Республики Беларусь. Хлеб и хлебобулочные изделия являются продуктами повседневного спроса. Данные товары играют важную роль в обеспечении продовольственной независимости и безопасности страны. Основная задача хлебопекарной промышленности – обеспечение хлебобулочными и кондитерскими изделиями население Республики Беларусь в таком ассортименте, количестве и качестве, которые бы соответствовали его каждодневным запросам.

На рынке хлеба и хлебобулочных изделий существует острая конкуренция, которая требует от производителей гибкой и продуманной стратегии поведения, для разработки которой, в свою очередь, необходим постоянный мониторинг рыночной ситуации и ее всесторонний анализ [1].

В январе-марте 2020 года предприятиями Республики Беларусь было произведено 64,4 тыс. тонн хлебобулочных изделий (62,4%), не предназначенных для длительного хранения. Меньшую долю – 18,8% занимают торты, пирожные и изделия мучные кондитерские, объем производства которых составил 19,4 тыс. тонн. Пряники, коврижки и аналогичные изделия составляют 10,4%, сладкое печенье, вафли и вафельные пластины, торты и пирожные длительного хранения – 6,5%. С каждым годом ассортимент производимой продукции видоизменяется и значительно расширяется.

Количество потребления хлеба и хлебобулочных изделий зависит от ряда факторов: традиций и привычек покупателей, цены, уровня денежных доходов населения, взаимосвязи с потреблением других продуктов питания. На рисунке 1 представлена динамика потребления хлеба и хлебопродуктов в домашних хозяйствах (в расчете на члена домашнего хозяйства; килограммов в год).

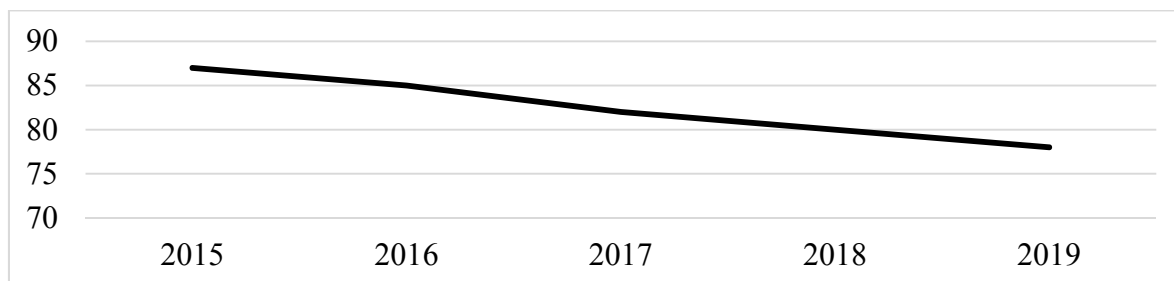


Рисунок 1. – Динамика потребления хлеба и хлебопродуктов в домашних хозяйствах за 2015-2019 годы, в расчете на члена домашнего хозяйства, кг

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных источника [2]

На протяжении 2015-2019 гг. наблюдается снижение объема потребления хлеба и хлебопродуктов на 10,3% в 2019 году по сравнению с 2015 годом (рисунок 1), на что в большей степени влияет особое внимание потребителей к здоровому образу жизни, поддержание которого невозможно без соответствующего питания. Популярность среди населения «обычного» пшеничного и ржаного хлеба падает, в то время как потребление низкокалорийного хлеба с обогащенной рецептурой, а также диетического и диабетического хлеба возрастает.

Рассмотрим индексы потребительских цен на хлеб и хлебопродукты за 2015-2019 годы на рисунке 2.

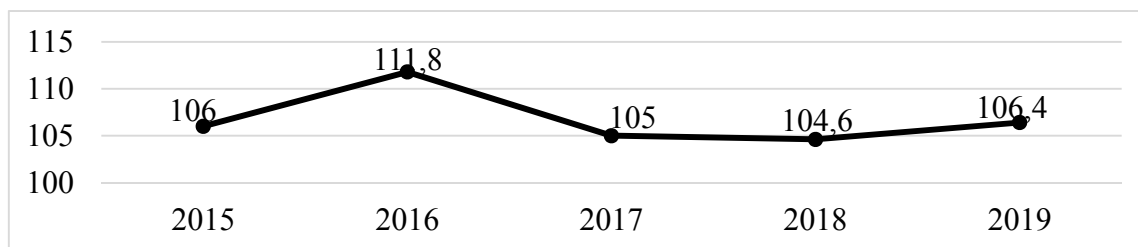


Рисунок 2. – Индексы потребительских цен на хлеб и хлебопродукты за 2015-2019 годы, в процентах к предыдущему году

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных источника [2]

Анализ индексов потребительских цен на хлеб и хлебобулочные изделия показал, что наибольший темп роста цен наблюдался в 2016 году (рисунок 2). В 2019 году темп роста цен на хлеб и хлебобулочные изделия составил 106,4%.

Динамика экспорта и импорта хлеба и мучных кондитерских изделий за 2015-2019 годы представлена в таблице 1.

Таблица – Динамика экспорта и импорта хлеба и мучных кондитерских изделий за 2015-2019 годы

Показатель	Единица измерения	Годы					Темп роста 2019 г. к 2015 г., %
		2015	2016	2017	2018	2019	
Экспорт хлеба и мучных кондитерских изделий	тыс. тонн	20,6	22,7	25	24,7	24,9	120,9
	млн долл. США	26,8	28,9	36,3	33,7	34,6	129,1
Импорт хлеба и мучных кондитерских изделий	тыс. тонн	50,7	50,7	60,1	67,7	79,1	156
	млн долл. США	92,6	86,2	107,1	120,7	139,6	150,8

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных источника [2]

На протяжении 2015-2017 гг. в Республике Беларусь наблюдается тенденция увеличения объемов экспорта хлеба и мучных кондитерских изделий (таблица 1). После незначительного снижения в 2018 году, экспорт исследуемой продукции вырос в 2019 году как в натуральном, так и в стоимостном выражении. Так, экспорт хлеба и мучных изделий в 2019 году увеличился относительно уровня 2015 года на 20,9% в натуральном и на 29,1% в стоимостном выражении соответственно.

Объем импорта хлеба и мучных кондитерских изделий в 2019 году составил 79,1 тыс. тонн общей стоимостью 139,6 млн долл. США и увеличился по сравнению с предыдущим годом на 15,7% в стоимостном и на 16,8% в натуральном выражении. Относительно 2015 года объем импорта хлеба и мучных кондитерских изделий в 2019 году также вырос как в стоимостном, так и в натуральном выражении (на 50,8% и на 56% соответственно).

Приоритетными направлениями в развитии хлебопекарной промышленности Республики Беларусь являются:

- повышение технического и технологического уровня производства, создание прогрессивных экологически безопасных и ресурсосберегающих технологий;

- наращивание производственных мощностей и увеличение выпуска кондитерской продукции в целях снижения импорта кондитерских изделий;
- разработка научных основ технологий и ассортимента хлебобулочных изделий лечебного и профилактического назначения;
- оптимизация композиционного состава комплексных хлебопекарных улучшителей для корректировки свойств муки, улучшения качества изделий, повышения микробиологической безопасности;
- совершенствование инвестиционной и маркетинговой деятельности предприятий хлебопекарной отрасли [3].

Таким образом, в Республике Беларусь рынок хлебобулочной продукции в настоящий момент достаточно стабилен, однако в будущем вероятность значительных темпов его роста не большая, так как развиваться он будет скорее качественно. Поэтому предприятиям необходимо вести активную работу по расширению ассортимента, развитию импортозамещения, более полно загружать имеющееся оборудование, создавать сопутствующие производства, активнее работать по расширению рынков сбыта и продвижению продукции, в том числе и на экспорт.

Список использованных источников

1. Ивлева, В. В. Состояние и перспективы развития рынка хлебобулочной продукции Республики Беларусь / В. В. Ивлева; науч. рук. О. В. Лапицкая // Исследования и разработки в области машиностроения, энергетики и управления : материалы XVIII Междунар. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Гомель, 26–27 апр. 2018 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого ; под общ. ред. А. А. Бойко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – С. 504-507.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 04.03.2021.
3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. / Нац. комис. по устойчивому развитию Республики Беларусь; редкол.: Л. М. Александрович [и др.]. – Минск: Юнипак, 2015. – 143 с

УДК 65.011.2

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОАО «ГРОДНО АЗОТ» НА ОСНОВЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЛИКВИДНОСТИ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ

*О.А. Юшкевич, Д.А. Велесевич, 3 курс
Научный руководитель – М. И. Бухтик, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Химическая промышленность является одной из крупнейших отраслей промышленности Республики Беларусь. Она основывается на добыче сырья, производстве минеральных удобрений, неорганических кислот, полимерных материалов и др. В 2019 г. удельный вес химических продуктов в общем объеме обрабатывающей промышленности составил 10,1 %.

Крупнейшим химическим предприятием Республики Беларусь является ОАО «Гродно Азот», выпускающее жидкий технический аммиак, азотные удобрения, капролактамы, биодизельное топливо и жидкую двуокись углерода. Около 50 % производимой предприятием продукции экспортируется в 29 стран мира.

Основная миссия ОАО «Гродно Азот» – максимально полное удовлетворение потребностей отечественного агропромышленного комплекса в азотных минеральных удобрениях, а химической отрасли страны — в капролактаме, метаноле и др. Среди ассортимента выпускаемой продукции наибольшая доля приходится на производство аммиака водного технического, а также различных видов азотных удобрений [1].

Необходимым условием эффективной работы предприятия является проведение анализа его финансового состояния, что позволяет своевременно выявить недостатки в финансовой дея-

тельности и находить пути её улучшения. В свою очередь, важными характеристиками финансового состояния организации являются платежеспособность и ликвидность.

В Республике Беларусь основными нормативными документами, регламентирующими порядок расчета показателей ликвидности и платежеспособности субъектов хозяйствования, являются:

1) Инструкция № 140/206 «О порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования» [2];

2) Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 1672 «Об определении критериев оценки платежеспособности субъектов хозяйствования» [3].

Для оценки финансового состояния ОАО «Гродно Азот» рассчитаем коэффициенты ликвидности и платежеспособности и сравним их с нормативными значениями (таблица 1).

Таблица 1 – Основные показатели ликвидности и платежеспособности ОАО «Гродно Азот» на конец 2017–2019 гг.

Наименование показателя	Нормативное значение коэффициента	2017	2018	2019	Отклонение, ±		Темпы роста (снижения), %	
					2018 к 2017	2019 к 2018	2018 к 2017	2019 к 2018
1. Коэффициент текущей ликвидности	1,4	0,76	0,98	0,94	0,22	-0,04	128,9	95,9
2. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,2	-0,32	-0,02	-0,06	0,3	-0,04	6,3	300,0
3. Коэффициент обеспеченности обязательств активами	не более 0,85	0,48	0,36	0,33	-0,12	-0,03	75,0	91,7
4. Коэффициент абсолютной ликвидности	не менее 0,2	0,11	0,12	0,13	0,01	0,01	109,1	108,3

Примечание – Собственная разработка на основе источников [4], [5], [6], [7]

На основании данных таблицы можно отметить, что коэффициент текущей ликвидности на протяжении 2017-2019 г. увеличивался, но тем не менее не достиг нормативного значения 1,4. Это свидетельствует о трудностях в погашении предприятием своих текущих обязательств.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами за рассматриваемый период имеет отрицательное значение. Это свидетельствует об отсутствии у ОАО «Гродно Азот» собственных оборотных средств для финансирования текущей деятельности. Однако, наблюдается снижение значения коэффициента, что означает уменьшение роли заёмных источников в формировании всей суммы оборотных средств.

Коэффициент обеспеченности обязательств активами соответствует нормативному показателю, что означает способность ОАО «Гродно Азот» рассчитаться по своим финансовым обязательствам после реализации активов.

Кроме того, был произведён расчёт коэффициента абсолютной ликвидности, который отражает платежеспособность организации в текущий момент. Так, данный коэффициент имеет значение ниже нормативного. Однако, данное отклонение несущественно.

На основании проведённого анализа можно заключить, что предприятие неплатежеспособно, а также зависит от заёмных средств, при этом признаки банкротства отсутствуют.

На основе анализа Годового отчета эмитента ценных бумаг за 2019 год (ОАО «Гродно Азот») можно отметить, что выручка от реализации продукции, товаров работ и услуг снижается с 1706392 до 1654689 тыс. руб. Растут управленческие расходы (с 84444 до 94460 тыс. руб.) и расходы на реализацию (с 46714 до 50384 тыс. руб.). Снижается валовая прибыль (с 418846 до 264700 тыс. руб.). Прибыль от текущей деятельности сократилась в 3 раза. Позитивным моментом является получение прибыли от инвестиционной деятельности в 2415 тыс. руб. при убытке по данному направлению в начале периода в 37129 тыс. руб. Таким образом, чистая прибыль сократилась с

176979 тыс. руб. до 82356 тыс. руб. Сократились и долгосрочные обязательства субъекта с 227071 до 159332 (тыс. руб.), что является позитивной динамикой.

В ОАО «Гродно Азот» можно выделить следующие проблемы:

- 1) Рост кредиторской задолженности в связи с недостаточностью собственных средств предприятия;
- 2) Неплатежеспособность предприятия, о чём свидетельствуют значения коэффициентов текущей и абсолютной ликвидности, а также коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами.

Для решения данных проблем предприятию необходимо принять комплекс мер по повышению коэффициентов, не достигающих нормативных значений. Резервы улучшения финансового состояния ОАО «Гродно Азот» могут заключаться в увеличении эффективности использования оборотных средств, дальнейшем росте прибыли от инвестиционной деятельности, сокращении управленческих расходов, оптимизации затрат на производство и реализацию продукции, а также освоении новых рынков сбыта и новых видов продукции.

Таким образом, на основе анализа коэффициентов ликвидности и платежеспособности ОАО «Гродно Азот» за 2017–2019 гг. было установлено, что все они (кроме коэффициента обеспеченности обязательств активами) на конец отчетного периода не достигли нормативных значений. Тем не менее, данные коэффициенты имеют предпосылки к достижению своих нормативных значений при сохранении сложившейся тенденции их изменения. Предприятие имеет неустойчивое финансовое состояние, однако, существуют все предпосылки его улучшения.

Список использованных источников

1. ОАО «Гродно Азот»: [сайт]. URL: <https://www.azot.by/> (дата обращения: 16.03.2021);
2. Об утверждении Инструкции о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования: постановление Министерства финансов Республики Беларусь и Министерства экономики Республики Беларусь от 27.12.2011 № 140/206 (с изм. и доп.). URL: <http://www.economy.gov.by/> (дата обращения: 16.03.2021);
3. Об определении критериев оценки платежеспособности субъектов хозяйствования: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 12.12.2011 № 1672 (с изм. и доп.). URL: <http://www.economy.gov.by/> (дата обращения: 16.03.2021);
4. Бухгалтерский баланс на 01 января 2018 года [Электронный ресурс] / Официальный сайт ОАО «Гродно Азот». – Режим доступа: <https://www.azot.by/partners/investoram-i-aktsioneram/otchetnost-oao-grodno-azot/itogi-deyatelnosti-obshchestva/>. – Дата доступа: 17.03.2021;
5. Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2019 года [Электронный ресурс] / Официальный сайт ОАО «Гродно Азот». – Режим доступа: <https://www.azot.by/partners/investoram-i-aktsioneram/otchetnost-oao-grodno-azot/itogi-deyatelnosti-obshchestva/>. – Дата доступа: 17.03.2021;
6. Бухтик, М. И. Управление финансами: учебно-методическое пособие / М. И. Бухтик; Министерство образования Республики Беларусь, УО «Полесский государственный университет». – Пинск: ПолесГУ, 2020. – 80 с.;
7. Финансы: учебное пособие / М.И. Бухтик, А.В. Киевич, И.А. Конончук, М.П. Самоховец, С.В. Чернорук; Министерство образования Республики Беларусь, УО «Полесский государственный университет». – Пинск: ПолесГУ, 2017. – 110 с.

УДК 332.146

РАЗВИТИЕ СТАРТАП-ПРОЕКТОВ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ УВЕЛИЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Е.М. Юшко, аспирант

*Научный руководитель – В.Ю. Друк, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Мировое экономическое сообщество сегодня находится в состоянии создания экономики, основанной на интеллектуальных ресурсах, информационных и наукоемких технологиях. Из-за

этого многие промышленные предприятия испытывают трудности, которые заключаются в том, что предприятия используют устаревшее оборудование, имеют уже «закостеневшую» систему менеджмента и не используют высокие технологии. Однако такие предприятия все еще имеют ряд преимуществ, так как они когда-то были опорой государства, где на протяжении многих лет аккумулировались ресурсы и развивалась инфраструктура. Во многом они и сейчас сохранили свой технологический, ресурсный и кадровый потенциал. Однако этот потенциал не всегда используется в полной мере и, практически не восполняется, что является важной проблемой.

Одним из решений данной проблемы может стать развитие стартап-проектов на базе существующих предприятий. Реализуя свою деятельность в век высоких технологий, многие «устаревающие» организации нуждаются в модернизации не только оборудования, но и менеджмента. В этом и может помочь стартап, созданный в рамках такого рода предприятия.

Относительно перечня факторов стартап-среды, влияющих на возникновение стартапов, существуют различные точки зрения исследователей. Так, Д. Стори выделяет семь детерминант: рост спроса; уровень урбанизации; уровень безработицы; уровень благосостояния индивидов; доля малых предприятий и отраслевая специализация; политические идеалы и государственная политика. Исследователь обращает особое внимание на три фактора: рост спроса (прирост населения и возрастание его доходов), численность предприятий и уровень урбанизации [1, с. 87]. П. Рейнольдс, считал, что не характеристики регионов, а люди создают новый бизнес [1, с. 248].

Большую роль в развитии молодежного стартап-движения играют образовательные учреждения, в частности вузы, так как они являются «точками» концентрации и инкубирования талантливой и инновационной молодежи. Помимо этого, в настоящее время усиливается роль университета как фактора развития молодежного предпринимательства — студент рассматривается как потенциальный предприниматель, являющийся связующим звеном между учеными и инвесторами. Данные утверждения в большей части применимы к странам Запада, но и в Беларуси постепенно приходит понимание необходимости развития инновационного малого предпринимательства (стартапа) в вузах [6, с. 23].

На сегодняшний день, некоторые белорусские стартапы прошли обучение в акселераторах Starta Ventures (США), Rockstart (Голландия), EXPARA (Сингапур), Pulsar (Россия), Upward (США), «Акселератор МТС» (Россия).

В конце 2019 года в Беларуси был создан первый акселерационный фонд TechMinsk, который за год инвестировал в 10 стартапов. В 2020-м TechMinsk проводил акселерационную программу онлайн.

Также стартап может получить и государственное финансирование от Белорусского инновационного фонда. В нём можно получить финансирование на льготных условиях. Средний чек — \$1-2 млн (максимум — \$10 млн). Процентная ставка – 0,5 ставки рефинансирования Национального банка Республики Беларусь. Сроки финансирования – не более 7 лет.

Фонд рассматривает проекты в любых отраслях, основной критерий — инновационный потенциал бизнеса (организация и освоение производства новой продукции, модернизация производства с внедрением инноваций).

Наряду с образовательными учреждениями на развитие молодежного стартап-движения влияют и уже существующие предприятия — организации малого предпринимательства или крупные организации. Такие предприятия называют «организациями-инкубаторами». На сегодняшний день в Республике Беларусь насчитывается 29 инкубаторов малого предпринимательства.

В рамках самого кризисного года белорусские стартапы закрыли ряд успешных раундов инвестиций. Всего они привлекали в 2020 году около \$60 млн в рамках 32 сделок. Сюда не включены сделки Bahavox и MuFin, которые в сумме превышают \$100 млн, так как эти компании нельзя отнести к классическим стартапам.

А. Купер в своих исследованиях выясняет, что большое количество стартапов открываются в территориальной близости от своих организаций-инкубаторов. Стартапы также связаны со своими инкубаторами осуществляемым видом бизнеса [1, с. 28]. Эта связь наиболее сильна между технологическими стартапами и производственными организациями-инкубаторами. Связано это с тем, что молодые предприниматели, основывающие стартап, используют собственные знания, которые приобретены в организации-инкубаторе, поэтому новая фирма чаще работает на том же ос-

новном рынке или с той же технологией, что и организация-инкубатор. Однако для нетехнологических стартапов данная связь не важна, так как знания они получают по другим каналам.

Стоит отметить, что 38,5% стартапов используют смешанную бизнес-модель, предоставляя свои услуги как бизнесам, так и частным лицам. В модели B2B работает треть стартапов (32,7%). Чуть меньше стартапов сфокусировано исключительно на модели B2C (28,8%). В 2020 году большинство стартапов отметило, что их сфера деятельности — это B2B (72,4%) [7].

В настоящее время большая часть «устаревающих» предприятий уже успела подвергнуться технологической инвентаризации и модернизации, поэтому сохранившиеся и обновленные организации-инкубаторы образуют технологические кластеры с развитыми рынками сбыта и тесными производственными взаимоотношениями, превращаясь в места сосредоточения молодых стартапов. Молодые фирмы при этом получают следующие выгоды: доступ к специализированной рабочей силе, специализированным материалам и капиталу; близость к потребителям и технической поддержке.

Молодежное стартап-движение оказывает определенное влияние на промышленный сектор экономики. Во-первых, молодые предприниматели, создавая свои или адаптируя эффективные заимствованные бизнес-модели, приносят в промышленность инновации, способствуя тем самым повышению качества благ и услуг.

Во-вторых, стартаперы вступают в производственно-коммерческие отношения с предприятиями технологического кластера региона, способствуя его укреплению.

В-третьих, молодежные стартап-команды активно привлекают отечественных и зарубежных инвесторов, повышая инвестиционную привлекательность региона.

В-четвертых, молодежная бизнес-активность выступает как инструмент социальной политики, позволяющий улучшить ситуацию с занятостью на рынке труда, так как стартап образует дополнительные рабочие места.

Таким образом, молодежное стартап-движение может одновременно являться формой самозанятости молодых людей и стать одним из факторов устойчивого развития промышленного сектора экономики. Оценка роли и социально-экономического влияния данного явления на промышленный сектор требует дальнейшего исследования.

Список использованных источников

1. Современные классики теории предпринимательства. Лауреаты Международной премии за вклад в исследование предпринимательства и малого бизнеса (1996-2010) / пер. с англ., под науч. ред. А. Ю. Чепуренко; предисл. и послесл. А. Ю. Чепуренко; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», Науч.-учеб. лаб. исследований предпринимательства. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. — 527 с.

2. Стартап – что это такое: определение и значение термина, этапы развития Startup- проекта. ТОП-10 лучших идей для стартапа с минимальными вложениями // Финансовый журнал [Электронный ресурс]. URL: <https://richpro.ru/biznes/> (дата обращения: 15.03.2021).

3. Стартап как он есть // Наука и жизнь. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nkj.ru/news/23261/> (дата обращения: 13.03.2021).

4. Стартапы в России – самые интересные стартапы страны // helloboss [Электронный ресурс]. URL: <https://helloboss.ru/biznes-idei/idei-dlya-startapa/startapyi-v-rossii.html> (дата обращения: 15.03.2021).

5. Столяров В. И. Трудовая занятость населения и ее регулирование. — Екатеринбург: МЦЗ, 2018. — С. 139.

6. Суворова А. В. Старопромышленные регионы Урала в контексте креативности // Старо-промышленные территории России и Германии: возрождение или стагнация: Международная научно-практическая конференция. — Екатеринбург: УИ РАНХиГС, 2020. С. 144-149.

7. BATD YEAR // Наука и жизнь. [Электронный ресурс]. URL: <https://bel.biz/> (дата обращения: 16.03.2021).

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА, МАРКЕТИНГА И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

УДК 659.18

САРАФАННОЕ РАДИО КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

И.М. Акулич, 3 курс

*Научный руководитель – Т.В. Жоголь, старший преподаватель
Полесский государственный университет*

Сарафанное радио – социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как отдельных индивидов, так и общественных групп посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг.

В течение всей своей жизни человек сталкивается с большим объемом получаемых данных из внешних источников. Эти рекламные сообщения повсюду: на работе, учебе, в общественном транспорте и даже дома. Отношение людей к ним в большей степени весьма скептическое, а говорить о том, что доверяют ли им – не имеет смысла, так как степень доверия в данном случае давно находится на низком уровне. Медиабизнес подсознательно переворачивает формирование имиджа, отвоёвывая свою долю рынка. Управление брендом – обуславливает социальный статус, повышая конкуренцию компании. Производитель организует в социальных сетях специальную группу людей, которые налаживают связь с клиентами, которые обмениваются мнениями. Данная коммуникация, в какой-то степени, представляет собой «сарафанное радио». Сарафанный маркетинг начинается тогда, когда между потребителями идет разговор про какой-либо продукт[1].

Стимулирование сбыта усиливает стратегический маркетинг. Тактика выстраивания отношений с коммерческими агентами по Ф. Котлеру, индуктивно синхронизирует ролевой ребрендинг, признавая определенные рыночные тенденции. Таким образом, сарафанный маркетинг – маркетинговая технология, позволяющая спровоцировать позитивные разговоры о бренде в среде потенциальных потребителей.

Сарафанному радио общество склонно доверять гораздо больше, чем другим источникам информации, потому что человек, который советует какой-либо товар или услугу, является знакомым, не имеет личной выгоды, а также данная информация не является рекламой, он имеет позитивное отношение к продукту, так как на личном опыте он удовлетворен его качеством. Если перед потребителем встает выбор, чему доверится – традиционной рекламе или совету знакомого, он, конечно, выберет последнее. При этом он посоветует своему знакомому и т.д. Так и включается «сарафанное радио»[2].

«Сарафанное радио» – это эмоциональное распространение информации о продукте, организации по принципу «из уст в уста». При этом распространение данной информации происходит непреднамеренно своими же потребителями этого продукта. Невозможно вынудить человека ощущать удивительно положительные эмоции от продукта.

По сути, позиционирование на рынке раскручивает эмпирический продуктовый ассортимент, а узнавание бренда достижимо в разумные сроки. Интересно, что недочеты, которые рассматриваются экспертами, часто остаются без внимания потенциальных покупателей. Он также может стать механизмом вечного движения, бесконечной цепью положительной обратной связи, в которой каждая из сторон стимулирует другую.

«Сарафанное радио» строится на положительных эмоциях людей, которые воспользовались тем или иным продуктом. Управлять такой рекламой практически невозможно, ведь нельзя заставить человека насильно испытать положительные эмоции и ими поделиться. Но вот отрицательными эмоциями в обществе делятся значительно чаще, поэтому «сарафанное радио» вполне может уничтожить довольно успешный бизнес за короткий срок, и с этим нужно считаться.

Особенность рекламы непосредственно экономит мониторинг активности. Медийная реклама, анализируя результаты рекламной кампании, экономит связанный инструмент маркетинга.

Сарафанный маркетинг – это комплекс мощных и эффективных инструментов, игнорировать который невозможно[3].

Таким образом, «сарафанное радио» – это бесплатный инструмент рекламы и маркетинга, передачи информации от человека к человеку посредством устного общения. Его можно охарактеризовать как неожиданный инструмент, который может быть незамеченным для потребителей, либо обладать ошеломительным успехом, который в будущем будет приносить прибыль и способствовать известности продукта. Своего рода своевременно запущенный слух, который будет правильно воспринят аудиторией.

Список использованных источников

1. Алексеев С.П. Эволюция структур управления организациями с 1900 года по настоящее время // Вестник науки и образования. № 1 (3). – С. 39-46.
2. Кравченко О.А. Сущность контроллинга // Вестник науки и образования. № 1 (1). – С. 29-30.
3. Лебедев, Ю. В. «Сарафанное радио» как прием маркетинга и его значение для малого бизнеса / Ю. В. Лебедев. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 12 (92). – С. 443-445.

УДК 005.4

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА В ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

*С.В. Алексей, Д.В. Демиденко, 3 курс
Научный руководитель – Ю.А. Рыбалко, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Стратегия представляет собой концепцию с конкретной целью, которая интегрирует все функции спортивной организации и направляет их в одно русло, а также отражает ее возможности и ресурсы [2].

Выделяются шесть ключевых факторов, создающих стратегию спортивной организации:

- ◆ общественно-политические регуляторы и отношение общества к спортивной организации;
- ◆ привлекательность отрасли и конкурентное окружение;
- ◆ возможности и угрозы спортивной организации;
- ◆ сильные и слабые стороны спортивной организации, а также ее конкурентные преимущества;
- ◆ личные амбиции, бизнес-философия и этические качества менеджеров;
- ◆ воздействие ценностей и культуры на стратегию спортивной организации.

Основная цель маркетинговой стратегии спортивной организации – определить, как использовать существующие ресурсы в окружающей среде для достижения долгосрочных целей, связанных с выживанием и ростом компании, а также меры по реализации этой стратегии. Процесс маркетингового планирования включает этапы от формулирования миссии спортивной организации до реализации стратегии и контроля ее результатов.

Маркетинговая стратегия разрабатывается с учетом влияния следующих факторов:

1. Соревновательная позиция спортивной организации.
2. Стратегическая позиция спортивной организации.
3. Стадия развития рынка

Отталкиваясь от этого, стратегия маркетинга спортивных организаций обязана согласовываться с целями и ценностями организации, ее внешним окружением, ресурсами, способностями и структурой. На возможности спортивных организаций по реализации исследованной стратегии также влияют четкая постановка задач, информация о внешней среде; справедливая оценка внутренних сил и слабостей; эффективная реализация стратегии. При всем при этом стратегия является инструментом выполнения следующих основных управленческих задач: выступает в качестве

поддержки в процессе принятия решений и обеспечивает согласованность действий в спортивных организациях; является источником координационных и коммуникативных организационных процессов; демонстрирует расположение спортивной организации на рынке в перспективе.

Стратегия маркетинга направлена на удовлетворение потребности потребителей на спортивные товары и услуги. Она также может включать действия спортивной организации, нацеленное на сохранение взаимоотношений с другими заинтересованными участниками.

Маркетинговая стратегия - это то, что организация реализует для достижения своих целей и задач, которые различаются в зависимости от области деятельности.

Стратегия каждого предприятия определяет его долгосрочные цели и задачи, включая конкурентное преимущество, распределение ресурсов и координацию функциональных направлений бизнеса. Однако в этом случае для поддержки организации в целом необходимо создание единого информационного центра.

Маркетинговая стратегия спортивных организаций включает следующие этапы разработки и реализации:

1. Маркетинговый аудит, который включает систематический мониторинг рыночной среды спортивной организации, ее целей, стратегии, деятельности, проблем и возможностей. Целью маркетингового аудита является определение будущего направления развития деятельности спортивной организации. Таким образом, маркетинговый аудит предназначен для выявления неиспользуемых маркетинговых ресурсов и выработки рекомендаций по использованию этих ресурсов с максимальной эффективностью.

2. SWOT-анализ – это эффективный инструмент для оценки информации о среде спортивной организации. Он предоставляет информацию о рынке, облегчает поиск стратегических возможностей, которые может эффективно использовать спортивная организация.

После завершения маркетингового аудита и SWOT-анализа вы можете сформулировать свои маркетинговые цели. Следует различать два типа маркетинговых целей: стратегические и актуальные. Стратегические цели описывают будущий путь организационного управления и его основные альтернативы.

Помимо глобальной стратегии в отношении спортивных товаров и услуг рынка, необходимо разработать стратегические преимущества.

Стратегическое преимущество определяется как совокупность более привлекательных для клиентов выгод от продукта (услуги) или организации в целом, по сравнению с тем, что предлагают им другие участники рынка.

Независимо от типа рыночного продукта, предлагаемого спортивной организацией, следует выделять три направления, в которых формируются его стратегические преимущества – рынок (внешняя среда), активы (внутренняя среда и ресурсы) и маркетинг (действия по адаптации рынка и активов). Рассмотрим каждую из сфер более детально.

Совокупность рыночных факторов образует внешнюю организацию среды относительно спортивной. Данная среда, как и все прочие, абсолютно уникальна, так как не существует ни одной фирмы, идентичной какой-либо иной компании. Миссией, позиционированием и содержанием продуктового портфеля предопределяются как клиенты организации, так и ее конкуренты. Таким образом, спортивные фирмы зачастую характеризуются стратегической целью, связанной с увеличением своей прибыли посредством освоения нового рыночного сегмента, а именно бизнес-услуг. В связи с этим задачей становится разработка нового бренда. Достижению этой задачи способствует тщательный анализ рынка, на который нацелено предприятие. На этом конкретном этапе определяются определенные конкуренты (такие как прочие спортивные фирмы и фирмы, связанные с другими развлечениями и отдыхом) и потенциальные потребители услуг нового бренда. Как следствие, выстраивание отношений с клиентами и детальные характеристики фирм-конкурентов (их число, выделение сильных и слабых сторон) напрямую связаны со стратегическими преимуществами.

Активы, которыми обладает спортивная организация представляют собой различные виды доступных ей ресурсов – материальных, финансовых, информационных и человеческих. Кроме того, к активам можно отнести накопленный опыт, используемые технологии, квалификацию персонала, репутацию, организационную структуру и т.п.

Разработка механизма взаимосвязи между внешней средой (рынком) и внутренней средой (активами) – одна из основных задач менеджмента спортивной организации. Наиболее эффективным способом соединения в этом случае является маркетинг, как система изучения рынка, разработки комплекса предложения, способного удовлетворить потребности клиентов и успешно противоборствовать конкурентам. Именно маркетинг позволяет построить систему стратегических преимуществ спортивной организации [1].

Стратегические преимущества формируются не только в каждом из перечисленных направлений, но и в процессе разработки комплекса маркетинга. Для них характерен синергетический эффект – возникновение системного результата от взаимодействия всех этих компонентов в рамках единой маркетинговой стратегии.

В заключение любая работа должна начинаться с анализа. Качественное планирование позволит учесть все трудности и угрозы и сосредоточиться на наиболее перспективных направлениях. Цель конкурентного стратегического плана - не только направлять компанию в будущем, но и выбрать наиболее правильный и эффективный курс действий (этап реализации). Это прикладной инструмент, который должен помочь бизнесу на рынке стать более устойчивым и успешным.

Список использованных источников

1. Специфика конкурентных преимуществ спортивно-оздоровительного клуба [Электронный ресурс] / – Режим доступа: http://nationalfitness.ru/wp-content/uploads/2017/12/Spetsifika-konkurentnyh-preimushhestv-sportivno-ozdorovitel'nogo-kluba_Statya-E.A.-Silinoj.pdf, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. Руск.

2. Стратегия маркетинга как фактор конкурентного преимущества спортивных организаций [Электронный ресурс] / Библиотека маркетолога – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-special/marketing_strategy_sports.htm, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. Руск.

УДК 659.181

РОЛЬ ТАРГЕТИНГА В МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Я.М. Бузько, 3 курс

Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н.

Полесский государственный университет

Доказано, что человек проводит каждый день примерно 40% в интернете. Поэтому маркетологи начали проводить аудит социальных сетей на возможность использования их как рекламного ресурса.

Кроме того, социальные сети собирают информацию о потребителях. Показательным может выступить пример, что на Марка Цукерберга, создателя «Facebook» и владельца «Instagram» постоянно подают в суд за сбор и использование персональных данных.

Однажды руководство Facebook подумало, о том, что можно совместить эти две возможности и создать принципиально новый вид рекламы. Таким образом, появилась таргетированная реклама.

Таргетированная реклама - способ доставки рекламного объявления для нужной целевой аудитории, которую выбирают по возрасту, демографии, геолокации и интересам [1, с. 256].

Преимущества данного вида рекламы:

1. Показывать рекламу именно той аудитории, которая вам нужна, к примеру, если вы продаете товар, предназначенный для людей старше 16 лет, то глупо будет показывать объявление аудитории 0 - 16 лет.

2. Использовать желания целевой аудитории при создании рекламного макета. Например, рекламируя семейного психолога можно показывать только женщинам в браке или разводе, возрастом от 25 до 45. При этом сделать макет, который будет показывать счастливую (избавившуюся от проблем) или наоборот грустную (нуждающуюся в помощи) девушку, что точно привлечет внимание.

Таргетинг можно использовать для любого бизнеса: от коучей и до магазина детской одежды.

На просторах СНГ есть две самые популярные площадки:

1. Facebook Business Manager, которая ключает Facebook, Instagram, Messenger и Audience Network.

2. Mail.ru Group: mail.ru почта и социальная сеть ВКонтакте.

Использовать можно как и две площадки вместе, так и одну из них, в зависимости от целевой аудитории.

Таргетированная реклама подходит не для всех ниш, но можно выделить те, для которых таргетированная реклама даст хороший результат:

- интернет-магазины;
- кафе/рестораны, спортивных и образовательных центров, продукты питания;
- мобильные приложения;
- мероприятия;
- инфобизнес;
- тематические сообщества;
- товары широкого спроса.
- детейлинг, ремонт, дизайн интерьера и еще много других ниш

Конечно же, существуют исключения. Здесь нужно учитывать различные факторы:

1. уровень качества посадочной страницы или сообщества,
2. функционирование руководителей,
3. уровень качества товара/услуги,
4. настройка параметров рекламы,
5. выбор изображения и текста для рекламы [2, с 159].

Изучив роль таргетированной рекламы маркетинговой деятельности можно сказать, что такой вид рекламы динамично применяется в социальных сетях и на других интернет-площадках. Таргетинг - это четко определение целевой аудитории, что позволяет не тратить зря бюджет и предоставляет другие возможности.

Список использованных источников

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, Прогресс книга, 2020. – 844 с.

УДК 338.48 (476)

РАЗВИТИЕ БЕЛОРУССКОГО ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА В ЮЖНУЮ КОРЕЮ

А.Д. Белякова, Е.И. Глинская, 1 курс

Научный руководитель – А.А. Виноградова, преподаватель-стажёр

Полесский государственный университет

В статье рассматривается развитие белорусского выездного туризма в Южную Корею, а также выявление предпочтений белорусских туристов для посещения исследуемого региона и факторы, влияющие на их привлечение, используемые для этого ивенты при помощи проведения анкетирования.

В последнее время путешествия в Южную Корею все больше набирают популярность среди туристов со всех стран мира, основные туристические потоки приходятся на США и страны Европы (около 10 млн. иностранных туристов в год).

Южная Корея – это уникальная страна, которая покоряет туристов всего мира своей экзотикой, медициной, технологиями, мегаполисами и невероятно красивой природой. За последние три десятка лет Корея сильно поднялась в сфере туризма, появилось множество туристско-

информационных центров, а также можно отметить высокоразвитую инфраструктуру во всех крупных городах, различные ивенты и множество уникальных мероприятий и праздников, свойственных только корейской культуре.

Согласно районированию Всемирной туристской организации, Южная Корея относится к Азиатско-Тихоокеанскому макрорегиону, мезорегиону Северо-Восточная Азия, который по типологии мезорегионов является центром развития международного туризма.

Корейский полуостров, омывается с трех сторон морем и имеет вытянутую форму протяженностью с севера на юг 1030 км. и с запада на восток 175 км, а общая площадь территории Южной Кореи составляет 100363 кв.км. Общая численность населения в Корее составляет 51 млн. 780 тыс. 579 человек по данным переписи за август 2020 года. Столицей Южной Кореи является г. Сеул, где сконцентрирована большая часть населения, а также в городах Пусан, Инчхон, Тэгу, Тэчжон, Кванчжу, Ульсан соответственно. Стоит отметить, что соседствует исследуемый регион с Японией, КНР и Северной Кореей [1, 2, с. 35].

Как туристический объект, Корея была мало известна до летних Олимпийских игр 1988 года. Олимпиада невероятно подняла престиж страны в мире. Благодаря этому событию мир открыл для себя Корею, как интереснейший туристический регион. Именно с 1988 года наблюдается резкое увеличение потока иностранных туристов.

В XXI веке Корея удивила мир тем, что вышла в полуфинал чемпионата мира по футболу 2002 года. Стоит также отметить, что интерес к Корее за рубежом имеет несколько направлений развития: корейская поп-культура (песня Сая "Каннамский стиль", ставшая мировым мейнстримом). Кроме корейской музыки и телесериалов, весьма востребована продукция корейской IT-индустрии и цифровая электроника мирового уровня. Все перечисленные направления страна успешно использует для привлечения туристов за счет смягчения визового режима и снижения тарифов на авиаперевозки.

Южная Корея с ее живописной природой, богатым культурным и историческим наследием представляет большой интерес для туристов. Благодаря высокоразвитой инфраструктуре, благоприятным географическому положению и климату Республика Корея заслужила признание как популярный маршрут зимнего отдыха среди любителей зимних видов спорта, особенно среди жителей стран Юго-Восточной Азии. Кроме того, немаловажным является тот факт, что это одна из самых безопасных стран мира. Данное необычное и интересное туристическое направление удивляет туристов своеобразной культурой, контрастами традиционного и современного градостроительства. Все это способствовало интенсивному развитию туризма за последние тридцать лет [3, 4].

Целью нашего исследования являлось проведение анкетирования с целью изучения заинтересованности белорусских туристов в Южную Корею и определения потенциала путешествий в данную страну. В опросе приняли участие чуть более сотни респондентов разной возрастной категории, чье мнение было учтено в нашем исследовании. В опросе приняли участие 77,5% женщин и 22,5% мужчин. Средний возраст респондентов составил 21 год. 1,8% опрошенных уже посещали Южную Корею ранее. Выбранные респондентами варианты путешествия представлены на рисунке 1 (предлагалось выбрать несколько вариантов ответов):

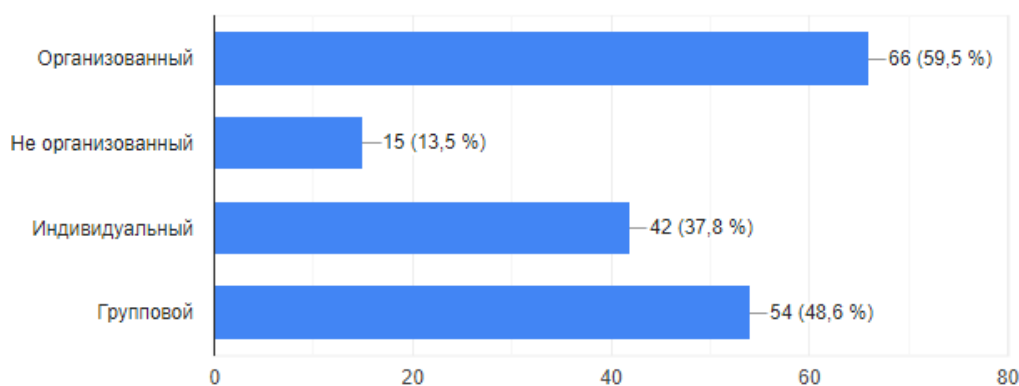


Рисунок 1. – Варианты путешествия в Южную Корею

Примечание – Источник: собственная разработка

Из всех видов размещения, наиболее предпочтительными оказались: гостиницы, гостевые дома и туристические базы. Лидером стали гостиницы с результатом 76,6%. Желаемыми сезонами для путешествий оказались весна (69,4%) и лето (55,9%). Популярные виды туризма для белорусских туристов представлены на рисунке 2 (предлагались несколько вариантов ответов):

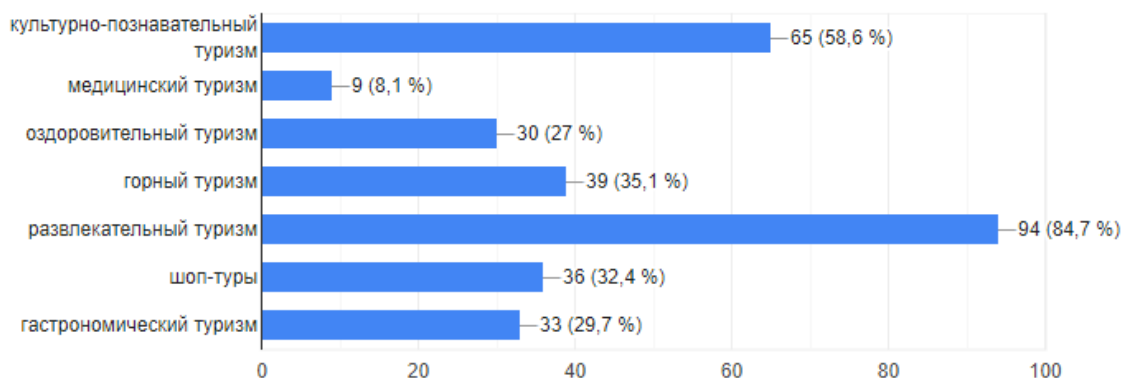


Рисунок 2. – Виды туризма

Примечание – Источник: собственная разработка

Исходя из предложенных нами мест, значимая часть респондентов выбрала для посещения достопримечательности, которые относятся к культурно-познавательному туризму (66,7%).

Самыми популярными городами для посещения из опроса стали Сеул (столица Южной Кореи) и Пусан (портовый город), а также остров Чеджу.

Наиболее предпочтительными активностями во время отдыха в Корее стали:

- посещение мест с красивыми природными пейзажами (86,5%);
- гастрономический туризм (знакомство с корейской национальной кухней) (55,9%);
- посещение музеев и художественных галерей (50,5%);
- принятие участия в фестивалях (45,9%);
- посещение художественных представлений (27,9%).

По мнению респондентов, факторами, которые могли бы привлечь туристов из Беларуси в Южную Корею являются:

- множество вариантов для круглогодичного отдыха (64%);
- посещение культурных объектов (47,7%);
- различные тематические мероприятия (45%);
- уникальные культурные памятники и высокие медицинские технологии в Южной Корее (44,1%);
- особенности климата и удаленность Южной Кореи (17,1%).

Самыми популярными ивентами Южной Кореи для привлечения туристов с разных стран считаются аллея K-STAR ROAD, тематический парк MBC World, парк развлечений Эверленд, фестиваль моря в Пусане и другие.

Исходя из проведенного исследования, можно сделать выводы о том, что у опрашиваемых респондентов присутствует явно выраженный интерес к Южной Корее и ее культуре. На данный момент туризм в Корею из нашей страны недостаточно развит, но по результатам проведенного анкетирования можно говорить о том, что все предпосылки к развитию уже имеются. И так как популярность Южной Кореи с каждым годом увеличивается, мы можем предположить, что уже через 3 – 5 лет поток белорусских туристов возрастет при условии, что Беларусь начнет активно сотрудничать с Кореей в экономическом, политическом, культурном и как следствии туристическом направлении.

Список использованных источников

1. Общая информация О Корее [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: http://russian.visitkorea.or.kr/rus/KOI/6_1.jsp. – Дата доступа: 29.03.2021.

2. Хомич, С. А. География международного туризма. Модуль "Азиатско-Тихоокеанский макрорегион": пособие / С. А. Хомич, О. С. Мозговая. – Минск : БГУ, 2013. – 203 с. : ил.
3. Передача 48-я: Корея привлекает туристов со всего мира | KBS World [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: http://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=r&menu_cate=history&id=&board_seq=3959&page=0&board_code=kpanorama. – Дата доступа: 28.03.2021.
4. Анализ развития туризма в Южной Корее [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.skachatreferat.ru/referaty/Анализ-Развития-Туризма-в-Южной-Корее/84950487.html>. – Дата доступа: 30.03.2021.

ПРЕИМУЩЕСТВА БЛОГИНГА В INSTAGRAM КАК СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

В.С. Белянова, 2 курс

*Научный руководитель – Т.В. Жоголь, старший преподаватель
Полесский государственный университет*

В настоящее время телевидение и печатное СМИ начали терять свою популярность среди населения, поскольку люди большую часть своего времени проводят в интернете и социальных сетях. Именно поэтому методы продвижения товаров за последние несколько лет очень сильно изменились. Социальные сети стали одной из крупнейших площадок продвижения. И использование для этого «традиционных» методов не является рациональным.

Маркетинг влияния – продвижение товаров и услуг через достаточно популярных и известных личностей в интернете. Многие компании убеждают, что это один из лучших способов повышения уровня доверия к бренду и его узнаваемости, что неоспоримо доказывает и статистика — благодаря рекомендациям от экспертов, лидеров и знаменитостей бизнес развивается быстрее, а продажи повышаются [2].

Зачастую потребители совершают различные покупки по рекомендациям в социальных сетях и сети интернет. Тем самым считая, что мнение людей, чьи блоги они читают, надежны и заслуживают доверия. Поскольку, по мнению потребителей, компании, которые предлагают свой бренд, имеют только одну цель – заработать, в то время как блогеры и популярные личности просто рекомендуют проверенный товар или услугу.

Для брендов с яркой визуальной составляющей – бьюти-индустрия, туризм, мода и т.п. – хорошо работает маркетинг влияния в социальной сети Instagram. Instagram – социальная медиаплатформа с сообществом более миллиарда активных пользователей и около 2 млн рекламодателей, использующих Instagram для продвижения своих товаров и услуг [1].

Инфлюенсерами в Instagram являются блогеры. Это те люди, которые ведут свои аккаунты в социальной сети Instagram о своей личной жизни или же на определенную тематику. У продвижения товаров и услуг с помощью блогеров нет каких-либо рекламных барьеров. Потенциальному потребителю продукт будет рекомендовать и представлять человек, известная личность, которому он доверяет. В этом случае пользователь приравнивает рекомендации от блогеров к рекомендациям от хорошего друга или члена семьи, так как они (блогеры) обладают авторитетом, положением и особыми отношениями со своими аудиториями.

К преимуществам продвижения в сети Instagram по сравнению с традиционными методами относят:

1) Авторитет блогера. Блогер – это то лицо, к мнению которого прислушивается его аудитория. Даже если подписчикам явно понятен тот факт, что продукт, который рекомендует блогер, рекламируемый, то некоторые из них все равно приобретут данный товар, так как им его представил человек, которому они доверяют. А если блогер еще и протестировал рекламируемый товар, то это укрепляет доверие пользователей к компании, поскольку сразу можно наблюдать продукт в действии.

2) Целевая аудитория. Зачастую подписчиками профессионального блога является четко сегментированная аудитория, с определенным кругом интересов, которые затрагивает бло-

гер. Например, если салон красоты купит рекламу у известного бьюти-блогера, то он может быть уверен, что с этой рекламы к нему точно придут потенциальные клиенты. А если же блогер ведет свою страницу для себя, т.е. без какой-либо тематики, то его аудитория может быть заинтересована в товарах и услугах разного сегмента.

3) Актуальный инструмент продвижения. Рекламная деятельность через блогеров дает огромную возможность малым и средним брендам увеличить свою узнаваемость и популярность, а также привлечь новых потребителей. Поэтому компании так активно стремятся продвигаться в социальной сети Instagram.

В любом случае компания перед началом сотрудничества с блогером должна проанализировать, с какой подачей данный блогер преподносит информацию своей аудитории. Чем качественнее рекламный контент, тем больше заинтересованность и отдача от аудитории. Поскольку отсутствие качественной рекламы товара чревато потерей или отсутствием интереса к товару и возможным подрыванием авторитета компании.

Суть успешного маркетинга влияния заключается в доверии. Если сравнивать отношения между потребителями и блогерами, а также потребителями и компаниями, то можно отметить, что уровень доверия, который выстроен между блогером и его читателями, достаточно сложно или даже невозможно достичь компании с его потребителями. Это и обосновывает важность использования блогинга как средства продвижения товара.

Список использованных источников

1. Инстаграм в числах: статистика, демография и факты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. – Дата доступа: 30.03.2021.

2. Маркетинг влияния: самый полный гайд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trendhero.io/ru/blog/marketing-vliyaniya/>. – Дата доступа: 30.03.2021

УДК 658.8:331.5

САМОМАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ТРУДА

А.В. Булавина, 3 курс

*Научный руководитель – Т.В. Жоголь, старший преподаватель
Полесский государственный университет*

Рынок труда характеризуется высокой конкуренцией. Специалисты различных сфер деятельности постоянно находятся в поиске работы. Как показывает практика, специалистам мало иметь высшее образование. Работодатели ставят высокие требования к потенциальным сотрудникам. С каждым годом всё труднее специалистам предложить свою кандидатуру на желаемую должность. В таких ситуациях могут помочь знания самомаркетинга.

Самомаркетинг – это организация рекламы самого себя на рынке труда с целью выгодной продажи своих знаний, умений, навыков [1].

Чтобы выстроить алгоритм действий для организации рекламы самого себя, специалист должен задаться определённой целью. Специалистам следует иметь представление о том, где они будут работать и на какую сумму денег они рассчитывают.

Существует специальная модель SMART. Данная мнемоническая аббревиатура означает, что цель должна быть [2, с. 15]:

- конкретной (specific) — чем конкретнее цель, тем легче ее описать и достичь;
- измеримой (measurable) — цель должна быть измеримой, потому что это позволит дать количественную оценку выгод от ее достижения;
- достижимой (attainable), возможно, постепенно, а не с помощью одного гигантского скачка;
- реалистичной (realistic), никто не поможет вам достичь цели, которая выглядит невозможной;
- имеющей конкретные сроки (timely) — без сроков путь к цели затянется.

Рекомендуется трезво оценивать свою стартовую позицию. Стартовую позицию можно оценить с помощью SWOT-анализа. SWOT-анализ представляет собой осознание своих сильных и слабых сторон, возможностей и угроз [3, с.26].

Как и в любом виде маркетинга, в самомаркетинге важно анализировать и прогнозировать ситуации на рынке труда. Другими словами, специалистам необходимо регулярно отслеживать информацию о запросах работодателей на рынке труда, анализировать её и применять для повышения своих позиций среди конкурентов. К источникам информации о ситуациях на рынке относятся рекламные объявления, статьи на сайтах, блоги и видео профессиональной тематики, советы опытных работников, рекомендации знакомых и пр.

После тщательного анализа ситуации на рынке и собственных возможностей можно приступать к планированию действий. Каждому специалисту необходимо развиваться в своей сфере деятельности. Работодатели обращают внимание не только на профессиональное развитие, но и личное. Так при трудоустройстве работодатель оценивает hard и soft skills [4].

Hard skills (англ. «твердые навыки») — это набор профессиональных навыков и умений, связанных с технической стороной деятельности. Такие навыки можно продемонстрировать, они относятся к обязательным требованиям при приеме на работу, их указывают в должностных инструкциях.

Soft skills (англ. «мягкие навыки») связаны не с конкретным видом деятельности, а с коммуникациями для эффективного взаимодействия с коллегами, клиентами и партнерами. Их часто называют «личными качествами», подчеркивая прямую зависимость между soft skills и характером человека, его темпераментом и личным опытом.

Совершенствовать hard skills можно при помощи учебных центров (курсы повышения квалификации, программы профессиональной переподготовки). При этом для таких навыков характерна сегментация на несколько уровней сложности. Изучение каждого из уровней заканчивается сдачей экзамена, аттестацией, проверкой. Доведению hard skills до автоматизма способствует ежедневная практика во время работы.

Soft skills приобретаются на личном опыте, путем проб и ошибок. Ускорить развитие помогут личностные тренинги, мастер-классы и общение. Самообучение и развитие в процессе работы, корпоративные программы обучения также внесут лепту в формирование «мягких» навыков.

Следующим этапом является продвижение себя и своих услуг на рынке труда. К инструментам продвижения относят распространение резюме и портфолио, создание и развитие сайта, аккаунтов в социальных сетях, блогов и пр.

При продвижении необходимо помнить об индивидуальном подходе при трудоустройстве в различные организации. Стоит понимать, что каждый работодатель ищет такого сотрудника, который решил бы проблемы организации. При предложении себя в качестве кандидатуры на должность следует знать историю и идеологию организации, рекомендовать пути совершенствования и решения проблем конкретной компании.

Таким образом, самомаркетинг является обязательным для специалиста любой сферы деятельности. Владение знаниями самомаркетинга создаёт конкурентные преимущества на рынке труда. Для успешного трудоустройства следует уметь ставить цель, следить за тенденциями, анализировать, планировать, самосовершенствоваться, продвигать себя и свои услуги.

Список использованных источников

1. Самомаркетинг на рынке труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ido.tsu.ru/other_res/school/karprac11/11pr7.html. – Дата доступа: 31.03.2021.
2. Эштон, Роберт SALES! Как продать себя и свои идеи. Продажи для непродавцов/ пер. Ольга Киселева – Азбука Бизнес, 2018. – 288 с.
3. Манн, Игорь Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь / Игорь Манн. – 7-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 224 с.
4. Hard и soft skills (профессиональные знания и навыки): в чем разница? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cdn.specialist.ru/content/File/hardandsoft.pdf>. – Дата доступа: 31.03.2021.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Д.О. Бурак, 1 курс

*Научный руководитель – С.А. Демьянов, старший преподаватель
Полесский государственный университет*

В настоящее время в мировом туристическом пространстве активно развивается и набирает популярность экотуризм. Задачами экологического туризма являются воспитание бережного отношения к природе среди населения и сохранение природных ландшафтов, памятников природы в их первоначальном виде. Основная цель – знакомство с природой и культурой, выбранного туристами региона, с его историческими, археологическими и природными достопримечательностями. Существуют различные определения экотуризма. Некоторые из них приведены в таблице.

Таблица – Дефиниции понятия «экотуризм»

Определение	Автор
Все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе	Всемирная туристическая организация (ВТО)
Экологически ответственное путешествие в природные зоны, с целью наслаждения природой (и сопутствующие культурные особенности, как прошлые, так и настоящие), которое способствует сохранению окружающей среды, имеет низкое воздействие от посетителей и обеспечивает благотворное активное социально-экономическое участие местного населения.	Международный союз охраны природы (МСОП)
Посещение природных территорий, которые сохраняют окружающую среду и улучшают благосостояние местного населения.	Международное общество экотуризма (TIES)
Сочетание путешествия с экологически чутким отношением к природе, позволяющим объединить радость знакомства и изучение образцов флоры и фауны с возможностью способствовать их защите.	Экономист-эколог Гектор Цебаллос-Ласкурейн

Республика Беларусь имеет большой природный потенциал для развития экотуризма. На территории страны находятся 2 заповедника («Полесский радиационно-экологический», «Березинский биосферный») и 4 национальных парка («Припятский», «Беловежская пуща», «Береславские озёра», «Нарочанский»).

Помимо заповедников и национальных парков, в Беларусь также располагает большим количеством особо охраняемых природных территорий республиканского и местного значения:

- 333 заказников, 85 из которых имеют республиканское значение;
- 882 памятника природы, 306 из них имеют республиканское значение.

26 особо охраняемых территорий Беларуси имеют Международный статус Рамсарских угодий: «Ольманские болота», «Дрожбитка-Свина», «Дикое», «Голубицкая пуща», «Подвеликий Мох», «Ельня», «Споровский», «Средняя Припять», «Званец», «Простырь», «Котра», «Выгонощанское», «Острова Дулебы – Заозерье», «Пойма реки Днепр», «Полесская долина реки Буг», «Вилейты – Адутишкис», «Ипуть», «Свислочно-Березинский» «Ипуть», и Березинский биосферный заповедник и национальный парк «Припятский» и др.

В различных регионах Республики Беларусь для туристов оборудованы экологические маршруты и тропы протяженностью от 1 до 250 км. На экотропах предлагаются различные способы передвижения: пешие маршруты, передвижение на велосипедах, автомобиле, катере, байдарке и других видах транспорта. Также популярны комбинированные маршруты, которые сочетают разнообразные виды передвижения или маршруты, на которых можно увидеть самые разные достопримечательности: уникальные природные объекты, памятники архитектуры и музеи. К наиболее популярным экологическим маршрутам на территории Беларуси следует отнести:

- «По лесной заповедной тропе»;

- «Тайны Убортского Полесья»;
- «Сябрыньский перекресток»;
- «Ольманские болота»;
- «Святые Криницы»;
- «Мифы и легенды Края животворных криниц»;
- «Водная экскурсия по реке Птичь».

Кроме экологических маршрутов, туристов привлекают экологические фестивали, которые представляют собой сочетание красот природы, исторического наследия и народных традиций. Среди них:

- Экофест в Могилеве;
- Фестиваль экологии и устойчивого развития;
- Фестиваль куликов в Турове;
- Фестиваль культурных традиций «Зов Полесья».

Развитие экотуризма для РБ является перспективным направлением, так как страна обладает большим количеством природных ресурсов. Однако существует ряд проблем, тормозящих развитие данного вида туризма в Беларуси:

1. Отсутствие туристической инфраструктуры.
2. Нахождение основных активов и инфраструктуры в госсобственности;
3. Отсутствие кооперации, неумение (боязнь) сотрудничать.
4. Отсутствие ориентации на потребителя. Белорусские фирмы и туристические объекты

не всегда предлагают тот продукт, который будет востребован на туристическом рынке.

При внесении определенных изменений экологический туризм может стать основным туристическим направлением внутреннего и въездного туризма Республики Беларусь.

Работа над созданием стратегий устойчивого развития экотуризма в Беларуси началась в 2013 г. в рамках проекта международной технической помощи USAID «Местное предпринимательство и экономическое развитие», реализуемого в Брестской и Гродненской областях под эгидой Министерства спорта и туризма Республики Беларусь.

Процесс стратегического планирования для устойчивого развития Беларуси в целом и его составной части – устойчивого туризма – существенно поддерживается международными донорами посредством предоставления международной технической помощи.

Таким образом, экологический туризм – это наиболее подходящее, выгодное и приоритетное направление развития внутреннего и въездного туризма на территории Республики Беларусь. При определенной корректировке деятельности связанных с туристической сферой объектов и при решении существующих проблем, данное направление будет набирать популярность и, соответственно, будет увеличиваться его экономическая значимость.

Список использованных источников

1. Бизнес в агро- и экотуризме: пособие / под общ. ред. к. г. н., доц. А. И. Тарасенка. Минск, 2014. – 380 с.
2. Сергеева, Т. К. Экологический туризм: учебник / Т. К. Сергеева. – Москва: Финансы и статистика, 2004. – 360 с.
3. International Union for Conservation of Nature [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iucn.org/what/global_programme/resources/ – Дата доступа: 25.03.2021
4. Бочкарева Т. В., Самарцев С. Е., Хлыстова Я. Г. Эколого-культурный туризм: технологии и опыт организации // В: Экологический туризм на пути в Россию. – 2002. – 45 с.
5. Кекушев В. П., Сергеев В. П., Степаницкий В. Б. Основы менеджмента экологического туризма. – Учебное пособие. – М.: Издательство МНЭПУ, 2001. – 60 с.
6. Природа мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://natworld.info/jekoturizm/vchem-zakljuchajutsja-sut-i-osobnosti-jekologicheskogo-turizma> – Дата доступа: 24.03.2021
7. Экологический туризм, цели, виды, направления экотуризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cleanbin.ru/terms/ecological-tourism> – Дата доступа: 25.03.2021
8. Экотуризм в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarus.by/ru/travel/ecotourism-in-belarus> – Дата доступа: 24.03.2021

УДК 338.48

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А.Г. Гержа, К.А. Козко, 3 курс
Научный руководитель – Ю.А. Рыбалко, к.э.н.
Полесский государственный университет

Рассматривая туризм в Республике Беларусь на современном этапе, можно говорить о том, что это направление успешно развивается и подтверждением тому являются показатели за последние несколько лет.

Так, число туристических поездок иностранных граждан в Республику Беларусь за 2019 год достигло 11 832,1 тыс., что на 331 тыс. больше, чем аналогичный показатель за предыдущий год и на 7 475 тыс. больше, чем этот же показатель в 2015 году. Кроме того, растет и число организаций, осуществляющих туристическую деятельность в Республике Беларусь. По статистическим данным их количество в 2019 году составляло 1 544 ед., и это на 180 ед. больше, чем в 2015 году. Помимо этого, важным показателем является численность обслуживаемых туристов и экскурсантов организациями осуществляющими туристическую деятельность. Их количество увеличилось с 2015 года до 2019 года на 34,79% и составило 2 495,3 тыс. чел.

Все рассмотренные показатели позволяют говорить о том, что туризм в Республике Беларусь является перспективной отраслью. Развитие туризма выражается не только в росте потребителей этих услуг, но и в появлении всё новых направлений. Некоторыми из таких направлений являются агроэкотуризм, виртуальные и интерактивные туры, экстремальный туризм и другие.

До сих пор туризм не получил универсального определения. Различные научные школы, а также туристы трактуют это определение по-разному. Однако Всемирная туристская организация (ЮНВТО), которая является главной и единой межправительственной организацией по туризму системы ООН, дала определение туризма. Согласно ей, туризм представляет собой деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями [2].

Одним из современных направлений туризма является агроэкотуризм. Так как те туристы, которые выезжали раньше за границу не могут сейчас её посетить, они планируют свой отдых в различных агроэкоусадебках. Именно благодаря этому направлению туристы могут познакомиться с природным и культурным потенциалом республики, национальными традициями в процессе отдыха.

Агроэкотуризм – это вид деятельности, организуемый в сельской местности, при котором формируются и предоставляются для приезжих гостей комплексные услуги по проживанию и отдыху, питанию, экскурсионному обслуживанию, организации досуга и спортивных мероприятий, занятиям активными видами туризма, организации рыбалки, охоты, приобретению новых знаний и умений [1, с. 11].

С 2015 года по 2019 год поток как белорусских, так и иностранных туристов, обслуженных субъектами агроэкотуризма, рос с каждым годом (рисунок). Значительно снизился в 2020 году поток иностранных туристов по причине закрытия границ из-за пандемии COVID-19, именно поэтому агроэкоусадебки ведут борьбу "за выживание". Среди популярных посетителей агроэкоусадеб были граждане России, Польши, Узбекистана, Латвии и Украины.

Другим успешно развивающимся направлением являются виртуальные туры. Виртуальный тур — это способ реалистичного отображения трехмерного пространства на экране. То есть, можно посещать туристические экскурсии не выходя из дома. Виртуальные туры часто включают в себя панорамы, виртуальные 3D-объекты, обыкновенные фотографии, видео, звук и многое другое.

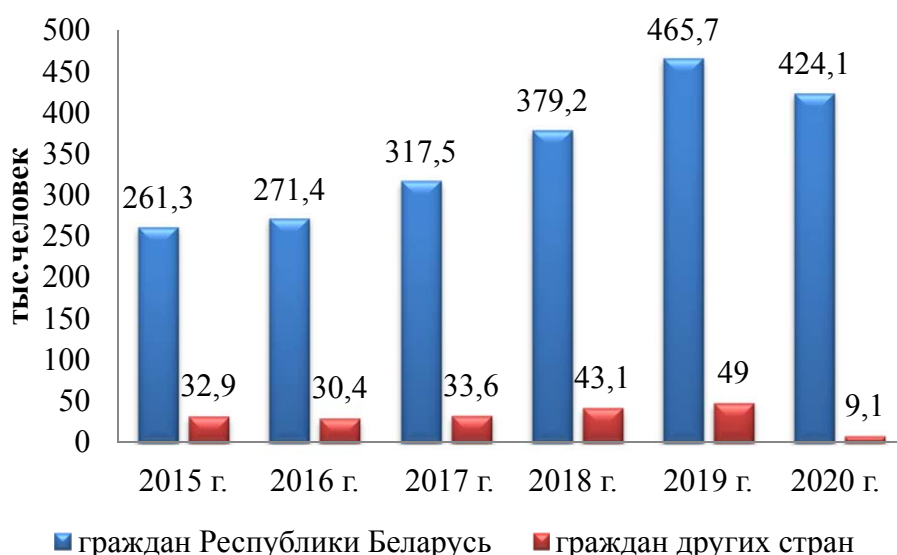


Рисунок – Численность туристов, обслуженных субъектами агроэкотуризма с 2015 по 2020 годы, тыс. человек

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [3, с. 7].

Виртуальный тур является эффективным инструментом маркетинга, позволяющим показать потенциальному потребителю товар или услугу особым образом. Он создает у зрителя «эффект присутствия» — яркие, запоминающиеся зрительные образы, и позволяет получить наиболее полную информацию о товаре или услуге.

В виртуальные туры, как правило, включают и другие интерактивные элементы: всплывающие информационные окна, поясняющие надписи, графически оформленные клавиши управления и т. д.

В Республике Беларусь уже действует более 10 виртуальных экскурсий по различным музеям, среди которых: Белорусский государственный музей истории Великой Отечественной войны; Историко-культурный комплекс "Линия Сталина"; Мемориальный комплекс "Брестская крепость -герой" и др. Кроме того, существуют разнообразные туры по Дворцу Республики; культурно-спортивному комплексу "Минск-Арена"; национальной библиотеке Республики Беларусь; замкам Республики и другим популярным местам.

Еще одним направлением, ставшим популярным в стране, стал экстремальный туризм. Такой вид отдыха считается дорогим, однако наиболее перспективным, привлекающим большое количество людей.

Республика Беларусь по праву может гордиться большим количеством спортивных площадок и специальных мероприятий, которые посвящены экстремальному отдыху.

Наиболее популярными местами такого отдыха является:

1. Дайвинг на озере Долгое. У него насыщенная и интересная история, в которой нашлось место необследованным до сих пор карстовым пещерам и старинным кувшинам.
2. Виндсерфинг на Заславском, лучшее место для катания под парусом.
3. Маунтинбайк в Гродно. Летом в местном парке активного отдыха, обустроенном на месте горнолыжного комплекса, доступен для спуска достаточно сложный и интересный склон. Высота его около 200 метров, но перепады местами достигают полусотни метров.

В условиях недавно сложившейся пандемии PricewaterhouseCoopers (PwC) («Всемирная индустрия развлечений и медиа») вступила в новую фазу развития досуга. На изменение данного процесса огромное влияние оказывает развитие новых современных технологий и внедрение инноваций. Были открыты новые направления в туризме, такие как виртуальные выставки, интернет-конференции, удаленный доступ к различным видам информации о культурных ценностях, данные изменения так же связаны с пандемией COVID-19. Именно с середины 2019 года всё чаще начали пользоваться удаленным доступом почти ко всему (интернет-магазины, доставка еды, онлайн-экскурсии и т.д.), до этого это не было настолько популярным.

Список использованных источников

1. Клицунова, В.А., Борисенко Н. М. Агрэоэкоуризм: учебно-методическое пособие / В. А. Клицунова, Н. М. Борисенко. – Минск : РИПО, 2014. - 132 с.
2. Леухова, М. Г. Туристическая деятельность: сущность, виды туризма, особенности организации: [Электронный ресурс] / Научные статьи. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/>. – Дата доступа: 29.03.2021.
3. Туризм и туристические ресурсы в РБ, 2020 / Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 30.03.2021.

УДК 33.334.02

ПУТИ И СРЕДСТВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СРЕДСТВАМИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

И.В. Дубик, 4 курс

*Научный руководитель – А.О. Васильченко, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Конкурентная среда вынуждает фирмы различных сфер деятельности регулярно привлекать внимание потенциального потребителя к продукции. Реклама играет огромную роль в деятельности предприятий торговли: она дает потребителю новые знания, опыт, формирует потребности человека, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы торговые компании осваивают новые рынки сбыта, увеличивают объемы продаж, что обеспечивает рост их доходов, стабильность и уверенность в будущем [1, с. 179].

В данном исследовании нами были рассмотрены пути и средства повышения эффективности рекламной деятельности средствами сети Интернет на примере ЧУП «Гусаров Групп». Компания существует на рынке более 9 лет, представляет собой digital-агентство полного цикла в Минске, которое предоставляет широкий пакет услуг по созданию, продвижению сайта, консалтингу в сфере интернет-маркетинга и занимается продажей образовательных курсов по SEO, SMM, контекстной рекламой и интернет-маркетингом. Слоганом ЧУП «Гусаров Групп» является: «Продвигаем бизнес, а не сайт», что является принципом работы и означает, что компания анализирует все сферы деятельности бизнеса заказчика и разрабатывает стратегию не только для конкретной задачи, а и бизнеса в целом. Если заказчик приходит с целью увеличения конверсии на сайте, ЧУП «Гусаров Групп» выполняет не только поставленную задачу, но и дает рекомендации по улучшению других аспектов деятельности, тем самым продвигая не только сайт, но и бизнес.

Эффективность рекламной кампании зависит от высоко квалифицированных кадров, показатели текучести кадров, а также коэффициента по выбытию кадров достаточно низкие. В 2020 году ЧУП «Гусаров Групп» приняло на работу 9 специалистов, что на 3 больше, чем в 2019 году. Расширились отделы маркетинга и продаж. Кадровая составляющая предприятия развивается стабильно.

Одним из инновационных методов повышения эффективности рекламной деятельности является чат-бот Андрея Гусарова в Telegram. Он дает полезный контент исходя из потребностей клиента и приглашает на вебинары, которые являются частью воронки продаж образовательных курсов. Конверсия составляет 0,38%. Показатель кликабельности (CTR) остается низким в связи с тем, что чат-бот был внедрен 1 марта 2021 года и еще не доработан под целевую аудиторию – это хороший результат. Всего за период с 1 по 7 марта было получено 54 отклика от клиентов, из них 48 – целевые визиты на сайт edugusarov.by

Вебинар является частью пути потенциального клиента и воронки продаж. Андрей Гусаров в прямом эфире отвечает на вопросы слушателей, предоставляет демо-версию курсов по интернет-маркетингу, показывает презентацию, дает полезную информацию как начинающим маркетологам, так и собственникам бизнеса и тем самым прогревает целевую аудиторию.

ЧУП «Гусаров Групп» оплачивает копирайтерам написание статей, которые предполагают подборку топ-лучших курсов с ссылкой на сайт компании (edugusarov.by) и осуществляет про-

движение на других сайтах. Эта подборка пишется с уклоном на выбор курсов по интернет-маркетингу ЧУП «Гусаров Групп», описываются преимущества и недостатки.

ЧУП «Гусаров Групп» является лучшим Digital- агентством по версии Google и Яндекс. Компания использует все рекламные каналы, разрабатывает стратегии, приводит трафик и лиды, оптимизирует конверсию, анализирует показатели и правильно распределяет маркетинговый бюджет. В агентстве развита система документооборота между отделами и службами. По результатам анализа финансово-экономической деятельности можно сказать, что компания динамично развивается за счет новых услуг, курсов по интернет-маркетингу и выхода на новые рынки. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг в 2019 году выросла на 1064 тыс. р. в сравнении с 2018 годом, а в 2020 году – на 1229 тыс. р. в сравнении с предыдущим годом, при этом соотношение удельного веса себестоимости в структуре выручки растет несущественно, показатели чистой прибыли также увеличиваются, что свидетельствует о повышении эффективности деятельности компании. Увеличение выручки говорит об улучшении качества предоставляемых услуг, налаженных каналах сбыта и эффективных рекламных мероприятиях. Основной доход приносят образовательные курсы.

У компании есть 2 сайта: gusarov-group.by и edugusarov.by. Первый сайт предназначен для собственников бизнеса, которые могут заказать различные виды услуг для оптимизации процессов. Второй сайт – для покупателей курса по интернет-маркетингу, который лично проводит Андрей Гусаров. Предлагаются различные скидки при покупке курса заранее или полной оплате. ЧУП «Гусаров Групп» развивает не только бизнес своих заказчиков, но и свой бренд. Этому свидетельствуют страницы в социальных сетях, где Андрей Гусаров часто обновляет ленту полезным контентом, проводит бесплатные вебинары и эфиры. Внедрение чат-бота в Telegram уже приносит трафик на сайт, но требует доработки. Рекламная кампания в Яндекс.Директ, Google Ads, таргет@Mail.ru оказалась эффективной и принесло ЧУП «Гусаров Групп» 3083 бел. р. чистой прибыли. Затраты копирайтерам на написание статей и их размещение на различных сайтах окупились и принесли компании 1138 бел. р. чистой прибыли.

Проанализировав маркетинговую деятельность компании, нами предложены различные мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ЧУП «Гусаров Групп». К ним относятся: реклама в газете «Аргументы и факты», размещение наружной рекламы, таргетированная реклама в Facebook, Instagram, LinkedIn, раздача листовок. С целью совершенствования рекламной деятельности ЧУП «Гусаров Групп» рекомендуется внедрить новый медиаплан на 2021 год. В программе описаны оптимальные каналы размещения рекламы, проводимые с целью увеличения заявок на покупку курсов по интернет-маркетингу ЧУП «Гусаров Групп», а также рассчитаны затраты на их реализацию. После реализации медиаплана рекламная деятельность на ЧУП «Гусаров Групп» может организовать 2 группы в один набор на курсы по 20-25 человек. Прирост выручки от реализации составит по результатам исследований 5% или 154,4 тыс. р. Годовая экономия себестоимости по заработной плате составит 20,83 тыс. р. Условно-годовая экономия от внедрения мероприятия – 28,33 тыс. р. Индекс роста выручки в результате проведения рекламной кампании – 5%. Так как индекс положителен, то вложения - эффективные.

Составлена карта путешествий клиента образовательных курсов по интернет-маркетингу ЧУП «Гусаров Групп». На каждом этапе описаны действия клиента, точки контакта, цели и ожидания, барьеры и пути их преодоления. Главными барьерами являются:

- 1) страх, что курсы закончить можно, а работу не найти
- 2) всем студентам выдается один и тот же документ об окончании, независимо от оценок при обучении, результатов
- 3) нет оплаты по ЕРИП
- 4) не сразу понятно, как оформлять домашнее задание, прикреплять его.

Предложены пути их преодоления. Это нужно для того, чтобы у клиента не было никаких возражений и он гарантированно пришел к покупке курса, а после – оставил положительный отзыв и привлек новых клиентов. Компания имеет следующие точки роста, а именно: статьи в Google о профессии интернет-маркетолога, сайт jobs.tut.by, сайты на первой странице Google, социальные сети, контекстная реклама, заявка на пробный урок, отзывы, обратный звонок от Андрея Гусарова, сат-бот, контакты, группа в Telegram, платформа Антитренинги, мобильная связь, бесплатные вебинары. Все это поможет повысить эффективность рекламной деятельности компании.

Список использованной литературы

1. Скворцова, А. Н. Рекламная деятельность в торговле: учеб. пособие / А.Н. Скворцова, Е.В. Логинова, Д.В. Чернова. - Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2018. -283 с.
2. Официальный сайт ЧУП «Гусаров Групп» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gusarov-group.by – Дата доступа: 05.04.2021.

УДК 659.18

МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

А.С. Езубчик, 3 курс

*Научный руководитель – Т.В. Жоголь, старший преподаватель
Полесский государственный университет*

Социальные сети позволили человеку общаться с сотнями или даже тысячами людей по всему миру. Они быстро превратились в платформу онлайн-дискуссий, где люди создают контент, делятся им, добавляют его в закладки и общаются в сети. Все типы социальных сетей предоставляют возможность представить себя и свои продукты. Более того, пользователи социальных сетей теперь являются высоко мотивированными интернет-потребителями. Согласно статистике порядка 70% пользователей социальных сетей совершают покупки в Интернете. Потребители легко получают то, что хотят, просто сидя перед экраном компьютера и заходя на веб-сайты в Интернете [3, с. 446].

Маркетинг в социальных сетях можно просто определить как использование каналов социальных сетей для продвижения компании и ее продуктов. Социальные сети, по сути, рекламируются пользователями. Благодаря тому, что пользователи распространяют сообщения среди личных контактов, маркетинг в социальных сетях привел к доверию СМИ и массовому маркетингу. С помощью этого нового подхода маркетологи теперь получают более качественную и эффективную информацию из-за внедрения аналитических приложений на сайтах. Примерами могут быть такие социальные сети как Вконтакте, Instagram, Telegram, Facebook и масса других. Благодаря простоте использования, скорости социальные сети охватили разные области - от окружающей среды, политики и технологий до индустрии развлечений.

Существует множество различных сайтов социальных сетей, которые принимают разные формы и содержат разные функции. Самая распространенная социальная сеть - это Вконтакте. Вконтакте был впервые запущен в октябре 2006 г. Пользователи должны зарегистрироваться перед использованием социальной сети; они могут создавать личный профиль, добавлять других пользователей в друзья и обмениваться сообщениями, выкладывать истории, слушать музыку, просматривать видеозаписи. Кроме того, пользователи могут присоединяться к группам пользователей с общими интересами. Основная миссия Вконтакте - соединять людей, сервисы и компании, создавая простые и удобные инструменты коммуникации [2].

Не отстает по количеству использования и такая сеть как Instagram. Instagram- приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.

В последние годы Instagram стал популярным не только среди обычных пользователей. Многие предприниматели, компании, бренды ринулись туда, дабы заполучить желаемый кусочек аудитории. Также Instagram обладает всей необходимой функциональностью, особенно, когда профиль ведется в режиме бизнес-аккаунта, так как есть доступ в статистике, такой, как вовлеченность, охват и т. д. Благодаря функции Direct стало достаточно удобно общаться с потенциальными потребителями, а использование хештегов облегчило поиск товаров и событий.

На данный момент в Instagram представлены несколько видов страниц: личные аккаунты пользователей, блогеры, паблики (тематические сообщества), интернет-магазины, бизнес-аккаунты (кафе и рестораны, туристические бюро, производство), аккаунты брендов, аккаунты для знаменитости, боты [1].

Существуют как преимущества, так и недостатки социальных сетей в маркетинге.

Основное преимущество маркетинга в социальных сетях – снижение затрат и расширение охвата. Стоимость платформы социальных сетей обычно ниже, чем у других маркетинговых платформ. Кроме того, маркетинг в социальных сетях позволяет фирмам привлекать клиентов, которые могут быть недоступны из-за временных и географических ограничений существующих каналов сбыта.

Маркетинговая фирма может предоставлять клиентам неограниченный объем информации без вмешательства человека. Это преимущество перед другими формами контакта, поскольку объем информации намного больше, чем при любой другой форме общения. Кроме того, что более важно, информация может быть предоставлена в форме, которую клиенты могут легко обработать и понять.

Социальные сети предоставляют маркетологам возможность настраивать таргетинг на аудиторию и потребителей на основе личных интересов пользователей сайта и того, что нравится их друзьям. Например, включите музыку кантри в список своих интересов в социальной сети; скорее всего, вы увидите рекламу концертов музыки в стиле кантри и артистов. В рекламе некоторых сайтов также будет указано, каких художников из какой страны ваши друзья хотели бы поддерживать для себя. С помощью такого «умного» маркетинга и рекламы маркетологи эффективно достигают людей, которые больше всего заинтересованы в том, что они предлагают.

К недостатком можно отнести то, что маркетинг в социальных сетях требует значительных временных затрат.

Использование социальных сетей для продвижения своего бренда, продуктов или услуг также может повлечь за собой проблемы с доверием, конфиденциальностью и безопасностью данных. Исследования показывают, что страх перед мошенничеством с кредитными картами в Интернете был одной из основных причин, по которым клиенты не совершали более масштабных покупок в Интернете.

Социальные сети в некотором смысле превращают потребителей в маркетологов и рекламодателей, и потребители могут создавать положительное или отрицательное давление на компанию, ее продукты и услуги, в зависимости как от того, как компания представлена в Интернете, так и от качества продуктов и услуг, представлен заказчику. Тем не менее, отрицательные или другие неконструктивные отзывы нельзя игнорировать.

Таким образом, маркетинг в социальных сетях - это новая тенденция и быстрорастущий способ, с помощью которого компании легко обращаются к целевым клиентам. Также его можно рассматривать как подмножество маркетинговых мероприятий в Интернете, которые дополняют традиционные стратегии продвижения в Интернете.

Маркетинг в социальных сетях имеет огромные преимущества для потребителей и маркетологов: снижение затрат и расширение охвата, возможность настраивать таргетинг, предоставление клиентам неограниченного объема информации без вмешательства человека и многое другое. В то же время есть и недостатки: трудоемкость, проблемы с товарными знаками и авторскими правами, проблемы доверия, конфиденциальности и безопасности, пользовательский контент и отрицательные отзывы клиентов - основные препятствия, с которыми сталкиваются маркетологи в социальных сетях.

Список использованных источников

1. Instagram [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram//>
Дата доступа: 31.03.2021.
2. Вконтакте. О нас [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://vk.com/about//> Дата доступа: 31.03.2021.
3. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 3-е изд. – Минск : Выш. шк., 2004. - 463 с.

МАРКЕТИНГ ЭМОЦИЙ И ЧУВСТВ

*Е.И. Зубко, 3 курс**Научный руководитель – Т.В. Жоголь, старший преподаватель
Полесский государственный университет*

Эффективность традиционных методов маркетинга ставится под сомнение в глобализирующемся мире. Растущая конкуренция вынуждает компании искать другие маркетинговые методы помимо традиционных. Sensitive-marketing является маркетинговым методом, направленным на то, чтобы соблазнить потребителя, используя его чувства и эмоции.

Когда вы заходите в магазин, одного запаха свежеспеченных изделий часто бывает достаточно, чтобы побудить вас совершить покупку. Многообразие звуков и запахов, красочных картинок не случайны. Вероятнее всего, это инструменты «сенсорного маркетинга» или же маркетинга чувств и эмоций, предназначенного для завоевания вашей лояльности и, прежде всего, вашего кошелька.

«Маркетинг эмоций и чувств» представляет собой рекламную тактику, направленную на обращение к одному или же нескольким из пяти человеческих органов чувств: зрения, слуха, обоняния, вкуса и осязания, чтобы создать эмоциональную ассоциацию с конкретным продуктом или брендом.

Филипп Котлер предсказал, что в один прекрасный день маркетинг станет не столько дискуссией между брендами и потребителями, сколько сенсорным опытом, построенным на концепции воплощенного познания. Теория воплощенного познания предполагает, что наше поведение при принятии решений как людей основано не на рациональной обработке данных, а на эмоциях, которые мы чувствуем.

В отличие от традиционного маркетинга, ориентированного на логику, sensitive-marketing обращается к чувствам. Пять человеческих чувств имеют огромное значение для различных покупательских навыков и процессов потребления. С помощью органов чувств люди осознают и воспринимают фирмы, продукты и бренды. Чувства воспринимают все виды физических стимулов, после чего происходит процесс восприятия. Типы, количество и характер этих стимулов влияют на процесс восприятия человека. Яркость света, громкость голоса, мягкость ткани, запах моющего средства или вкус образцов кофе на рынке влияют на чувства и поведение потребителей.

Традиционный маркетинг основанный на убеждении, что люди - как потребители - будут вести себя «рационально», когда им предстоит принять решение о покупке.

Сенсорный маркетинг, напротив, стремится использовать жизненный опыт и чувства потребителя. Сенсорный маркетинг предполагает, что люди как потребители будут действовать в большей степени в соответствии со своими эмоциональными импульсами, чем в соответствии со своими объективными рассуждениями. Таким образом, эффективный сенсорный маркетинг может привести к тому, что потребители предпочтут купить определенный продукт, а не равноценную, но менее дорогую альтернативу.

Сенсорный маркетинг пытается обеспечить устойчивый успех продукта за счет:

- 1) выявления, измерения и понимания эмоций потребителя;
- 2) выявления и использования новых рынков;
- 3) обеспечения первых и повторных покупок.

Несколько исследований указывают на то, что эмоциональный маркетинг является более эффективным, чем другие формы маркетинга (например, маркетинг, ориентированный на продукт). Основываясь на анализе 1400 успешных рекламных кампаний, Хэмиш Прингл и Питер Филд авторы издания «Бессмертные книги» доказали, что рекламные кампании, сосредоточенные на эмоциональном содержании, обеспечивали в два раза больше прироста объема продаж (31% против 16%) по сравнению с кампаниями, базирующимися только на рациональном контенте [1].

Посредством эмоционального маркетинга завоевываются сердца потребителей, и это провоцирует их на принятие решений о покупках, исходя из эмоциональных переживаний (эмоционального опыта), и элиминирует в определенной степени влияние рациональных соображений

(основанных на логике), уводящих людей в неправильную с точки зрения производителя и продавца сторону.

Поскольку вы обращаетесь к человеческому поведению и эмоциям, а не полагаетесь на рекламные уловки, сенсорная маркетинговая стратегия является одним из наиболее эффективных способов обеспечить незабываемое взаимодействие с клиентами. В конце концов, эмоции лежат в основе представлений, которые мы строим о брендах. Чем больше вы задействуете чувства, тем больше эмоционального отклика дадут ваши клиенты.

Список использованных источников

1. Маркетинг: учебник/ И. Л. Акулич. – 8 изд, перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2014 – 543с.

УДК 379.85

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ, СОЗДАЮЩИЕ БУДУЩЕЕ ПУТЕШЕСТВИЙ

О.М. Мазан, С.В. Голос, 4 курс
Научный руководитель – Ю.В. Игнащенко, к.э.н.
Полесский государственный университет

Туристической индустрии приходится быстро приспосабливаться к новой реальности из-за COVID-19. В условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки развитие туристического бизнеса оказалось под серьезной угрозой. По оценкам экспертов, только в первые месяцы пандемии спрос по всем выездным направлениям сократился на 20-25%, а после закрытия границ многими государствами – упал практически до нуля.

В таблице показаны данные по количеству туристов Всемирной туристской организации ООН (UNWTO), за 2017-2019 года.

Таблица – Данные по количеству туристов

Страна	2017	2018	2019
Франция	88,9 млн.	89,4 млн. + 0,6% по сравнению с 2017 годом.	90 млн. + 0,7% по сравнению с 2018 годом.
Испания	82,2 млн.	82,8 млн. + 0,7%	83.8 млн. + 1,2%
США	72,9 млн.	82,2 млн. + 12,8%	78.8 млн. -4,1 %
Китай	59,3 млн.	62,9 млн. + 6%	67.5 млн. +7,3 %
Италия	57,8 млн.	62,1 млн. + 7,4%	64 млн. +3,1%.
Общее число туристов в мире:	1,322 млрд чело- век.	1,4 млрд человек. +5,6% больше, чем в 2017 году.	1,5 млрд человек. на 4% больше, чем в 2018 году.

Примечание – Собственная разработка

Делая вывод по данным, можно сказать, что с 2017 по 2019 год туристический поток с каждым годом увеличивался, не считая США в 2019 году. Но начиная с 2020 года по данным Всемирной туристической организации при ООН, из-за пандемии COVID-19 мировой туристический поток сократился на 1 млрд человек по сравнению с предыдущим годом. В период 2020 года с января по октябрь число иностранных туристов снизилось на 900 млн по сравнению с тем же периодом 2019 года. Это означает потерю \$935 млрд доходов от международного туризма, что более чем в 10 раз превышает убыток 2009 года в период мирового экономического кризиса [4].

В середине декабря 2020 года Всемирная туристская организация опубликовала отчет, согласно которому за первые десять месяцев количество международных турпоездок упало на 72% и откатилось до уровня 1990 года. Ограничения на поездки, низкий уровень доверия клиентов и

глобальная борьба по сдерживанию COVID-19 привели к тому, что 2020 год стал худшим годом в истории туризма.

Подводя итоги вышесказанному, можно сказать, что современные технологии позволяют по-новому взглянуть на нашу планету.

В данной публикации рассмотрены новые технологии в туризме, которые делают жизнь путешественников лучше. Продвижение туризма невозможно без внедрения новых технологий и достижений науки.

Туристической индустрии приходится быстро приспосабливаться к новой реальности из-за пандемии COVID-19. Некоторые технологии нацелены на удобство самих туристов, а другие облегчают работу туроператоров и туристических агентств.

Ultraleap в 2020 году выпустил приложение TouchFree: бесконтактные технологии. Этот метод позволяет подтвердить личность и бронирование биометрическими данными. Это значит, что мобильных посадочных билетов станет больше, чаще будет применяться искусственный интеллект для распознавания лиц, а вместо паспортов будут сканировать радужку глаза. Технологию распознавания лиц при посадке на рейс уже практикует авиакомпания Delta Air Lines и тестирует United Airlines. Биометрию также проверяют в аэропортах Канады, Исландии, Италии, Японии, Сингапура и Испании — и все идет к тому, что в будущем это будет повсеместная процедура.

Многие туристы используют самолет как средство передвижения. В целях обеспечения безопасности в каждом аэропорту перед посадкой на борт воздушного судна необходимо проходить предполетный досмотр и стоять в очередях. После COVID-19 соблюдать социальную дистанцию в очередях, где все выстраиваются друг за другом и используют общие контейнеры для вещей, почти невозможно. Именно поэтому разрабатывают новые технологии в туризме: бронирование досмотра. Международный аэропорт имени Пьера Эллиота Трюдо в Монреале уже просит пассажиров заранее бронировать время контроля безопасности, чтобы избежать очередей.

Так же исследования показывают, что по кафе и ресторанам люди нуждались больше всего на карантине. На эту сферу жизни COVID-19 повлиял драматически: летний туристический сезон в 2020 году принес гостиницам одни убытки из-за закрытых границ. Один отель в шведском городке Лидчэпинг придумал оригинальное решение для данной проблемы. Владелец гостиницы Stadshotellet посмотрел, что прибыль упала на 70 %, и предложил устраивать в пустующих номерах частные ужины. Ресторан 67 Pop Up прокачал привычное обслуживание в номерах за счет красивых скатертей и изысканных столовых приборов и теперь принимает бронирования от групп до 12 человек. Данную идею могут перенять другие гостиницы, если меры социального дистанцирования останутся в нашей жизни надолго.

На сегодняшний день хорошо использовать виртуальные экскурсии. Сейчас с помощью подобного сервиса можно в онлайн-режиме побывать не только в крупных музеях, таких как Эрмитаж, Лувр, Метрополитен-музей, но и в небольших местах культурного наследия внутри своей страны. Такой формат прекрасно подходит людям, которые в силу определённых обстоятельств не могут посетить интересующие их места, но не готовы полностью отказаться от подобной идеи. Сейчас таким же образом можно посетить центральные улицы многих городов и другие знаковые места. Человек, совершающий экскурсию при помощи такой технологии, может сразу выбрать нужный язык и получать аудиосопровождение, которое ничем не уступает реальному гида.

Когда такие технологии впервые применялись в туризме, высказывалось много опасений по поводу того, что люди перестанут активно путешествовать и посещать интересующие их места. Но практика показала обратное: после того, как совершена виртуальная экскурсия, желание увидеть всё своими глазами сразу же усиливается, поэтому на числе посещений это отражается только позитивно.

Мир изменился и за время пандемии коронавируса стал разобщеннее. Но это не отменяет потребности человека познавать окружающий мир и осваивать неизвестные пространства. Люди открывают мир заново, теперь со смартфоном в руке. Цифровая составляющая туристической индустрии после 2020 года станет ключевым аспектом развития.

Туризм в последнее время стремительно меняется. Не исключено, что скоро он предстанет перед нами в совершенно новом формате благодаря инновационным технологиям и различным новшествам. Главное, чтобы у людей не пропадала тяга к путешествиям и открытиям чего-то нового.

Подводя итог вышесказанному, следует подчеркнуть, что COVID-19 повлиял на туризм как в худшую, так и в лучшую сторону. Именно из-за COVID-19 разрабатываются и внедряются в нашу жизнь новые технологии, с помощью которых путешествовать станет проще и безопаснее.

Список использованных источников

1. Вестник Атор [Электронный ресурс]. – Бизнес центр. – Москва, 2020. Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/50372.html>
2. Вестник Атор [Электронный ресурс]. – Бизнес центр. – Москва, 2020. Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/47175.html>
3. РБК [Электронный ресурс]. - РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ. – Москва, 2019. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/5fdca8079a794710499353c8>
4. TADVISOR [Электронный ресурс]. – Москва, 2005-2021. Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Туризм_\(мировой_рынок\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Туризм_(мировой_рынок))

УДК 331.522

ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ КРІ ПРИ АНАЛИЗЕ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

В.Н. Мелех, Е.С. Лебеденко, 3 курс

*Научный руководитель – Ю.О. Рыбалко, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

КРІ (Key Performance Indicators) – «ключевые показатели результативности», но чаще переводится, как «ключевые показатели эффективности». КРІ является одним из инструментов, с помощью которого, можно проанализировать, насколько эффективно работает персонал для достижения целей компании. Показатели КРІ зачастую используют более крупные компании, когда фирма имеет большое количество работников и филиалов. Так же система КРІ наиболее применима в сфере услуг, так как она помогает проанализировать деятельность сотрудников, результат труда которых не исчисляется в количественных показателях и чаще зависит от качественных показателей.

Совокупность ключевых показателей эффективности трудовых ресурсов подразделяют на два вида: запаздывающие и опережающие (Рисунок).

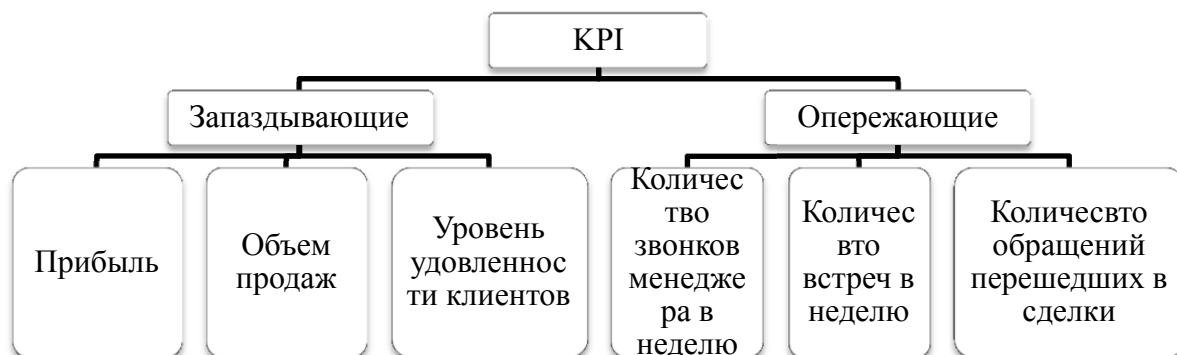


Рисунок – Виды КРІ

Примечание – Собственная разработка

Запаздывающими называются те показатели, которые оцениваются по определенному промежутку времени (месяц, квартал, год) или по итогам проведенных мероприятий (акции, рекламные компании). Эти показатели помогают руководителям компании отслеживать насколько

растут продажи, работает компания себе в прибыль или убыток, каков спрос на туристические продукты и исходя из данных показателей формировать стратегию турфирмы. Однако такие показатели не подсказывают руководителям путь к дополнительным рычагам влияния на сотрудников и их эффективность работы.

С другой стороны, для таких целей существуют опережающие показатели эффективности, которые помогут руководителю отслеживать, измерять и регулировать прямо во время работы деятельность сотрудников и их эффективность. Часто работа туроператоров включает прямое взаимодействие с клиентами и поставщиками и от того насколько убедительным, подкованным и профессиональным будет сотрудник, насколько он грамотно и эффективно распределит свое время на беседы с клиентами, на телефонные заявки и прочее, настолько эти показатели могут повлиять на повышении прибыли организации.

Чтобы регулировать все продажи, важные КРІ следует искать среди опережающих показателей, так как именно от них зависят запаздывающие.

Проведем практический анализ предприятия сферы туризма с помощью системы КРІ (Таблица).

Для анализа используются три системы подотчетности:

- Данные по активности менеджеров
- Данные по финансовому результату
- План отдела продаж

Таблица – Показатели эффективности продаж менеджеров турфирмы

Показатель	Факт	План	Отклонение
Запаздывающие			
Объем продаж за месяц, руб	1301	1620	-319
Прибыль за месяц, руб	309	486	-177
Среднегодовая выработка сотрудника, руб	13,85	18	-4,15
Опережающие			
Количество звонков в неделю	1882	1800	+82
Количество встреч в неделю	210	200	+10
Количество обращений перешедших в сделки в неделю	21	50	-29

Примечание – Собственная разработка

Из таблицы видно, что количество поступивших звонков и встреч в профиците, но такое явление не повлекло за собой увеличение заключенных сделок. Хотя прибыль и присутствует, но ее объем мог бы значительно увеличиться, если бы персонал работал бы эффективнее и руководитель применял бы уместные методы мотивации.

При внедрении КРІ становится четкой и прозрачной система мотивации: поскольку фиксируются плановые и фактические значения, то руководителю ясно, за что и как мотивировать сотрудника. Тот, в свою очередь, хорошо понимает, при каких условиях и какое вознаграждение он получит, а за что его ожидает взыскание.

Организациям туристической направленности нужно переосмыслить то, как какие показатели составляют успех. Показатели успеха должны составлять не только количество обслуженных туристов турфирмами или количество предоставленных койко-мест гостиницами и аналогичными средствами размещения, организации сферы туризма должны охватить более широкую подотчетность.

Список использованных источников

1. Клочков, А. К. КРІ и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов/ А. К. Клочков – Москва: Эксмо, 2010. – 103 с.
2. Казначевская, Г. В. Менеджмент: учебник / Г.В. Казначевская. – М.: Феникс, 2015. – 352 с.

3. Ветлужских, Е.Н. Система вознаграждения. Как разработать цели и KPI/ Е.Н. Клочков – Москва: Альпина Паблишер, 2020. – 224 с.

УДК 339.138:004.738.5

ИННОВАЦИИ И ТРЕНДЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

*М.С. Микава, А.В. Булавина, 3 курс
Научный руководитель – Ю.А. Рыбалко, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Существующие инновации и тенденции digital-маркетинга постепенно изменяют видение онлайн-коммерции. Технологии объединили представителей разных культур, стран и экономик за счет простоты и удобства общения, а также скорости взаимодействия. Доступность обмена данными и информацией позволила улучшить качество осведомления о продукте и облегчила продвижение услуги на глобальном рынке.

Фирмам нельзя игнорировать такой мощный инструмент повышения рентабельности инвестиций, как digital-маркетинг, и увеличивать объемы затрат на него. Вложения в интернет-маркетинг стали неотъемлемым элементом расходов компаний и обычно составляют около 10% от доходов.

По данным eMarketer, мировые расходы на цифровую рекламу к 2021 году превысят 375 миллиардов долларов. В 2016 году эта цифра едва превышала 190 миллиардов [1].

Из трендов интернет-маркетинга можно выделить следующие направления: чат-боты, расширение искусственного интеллекта, таргетированная реклама, персонализация рекламы, честная реклама, толерантная реклама.

Чат-бот – это инструмент неличного общения организации с потенциальными потребителями, представляющий собой программу-собеседника, ведущего диалог в мессенджерах, на сайтах или на других платформах. Чат-боты предоставляют возможность организациям рассылать информацию, собирать данные и отзывы посетителей сайтов, telegram-каналов, VK-сообществ, отслеживать заказы, обрабатывать денежные транзакции и прочие многочисленные функции.

Основными преимуществами чат-ботов являются увеличение объема продаж, помощь в сокращении расходов, круглосуточная работа, более высокая скорость взаимодействия с клиентами, чем у человека, автоматизированный сбор данных и удобство для клиентов [2].

Искусственный интеллект – это технология, которая автоматизирует задачу, ранее выполняемую человеком.

Современный ИИ использует комбинацию различных функций, таких как чат-боты и голосовая помощь, чтобы быстро находить ответы пользователя. Искусственный интеллект способен действовать от лица человека и делает это, используя сенсоры и человеческую логику для анализа фактов о ситуации, а также может собирать и хранить данные поиска для улучшения будущего опыта пользователя.

Таргетированная реклама является недавно появившимся инструментом продвижения в сети Internet, позволяющим выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, так называемую целевую аудиторию, и показать рекламу именно ей.

Таргетированные рекламные объявления и бренды, в большинстве случаев, обладают уместными слоганами и не будут игнорироваться в 51% случаев, а также повысят узнаваемость бренда.

Персонализация – это составление индивидуального сообщения для пользователя или узкого сегмента, основанное на его поведении на сайте и в целом в интернете [3].

Индивидуальный подход важен для любой организации, т.к. каждый клиент реагирует только на те товары и услуги, которые ему интересны и разочаровывается, если бренд не учитывает его запросы.

На данный момент каждый потребитель сталкивался с тем или иным проявлением мошенничества в увиденной рекламе. Это стало ключевым фактором уменьшения лояльности к брендам

и к их продукции. Люди стали тщательнее выбирать и проверять информацию о товарах и услугах. Это привело к тому, что реклама стала прозрачнее и проще в подаче характеристик и параметров продукции, а это, в свою очередь, стало причиной появления рекламы, которую можно назвать честной.

Нынешними трендами общества являются принятие себя, других людей, их особенностей и недостатков. Большое развитие получает толерантная реклама, которая направлена на привлечение людей, посредством показа других с различными фигурами, цветами и состояниями кожи, разного возраста и другими отличительными чертами. Благодаря такому методу бренды пытаются привлечь внимание к общественной проблеме буллинга и непринятия людей, не соответствующих стандартам красоты, а также получить за счет этого прибыль.

Таким образом, мы можем выделить несколько тенденций и инноваций в интернет-маркетинге: чат-боты, распространение искусственного интеллекта, таргетированная реклама, персонализация рекламы, честная реклама, толерантная реклама. Данные методы и способы продвижения могут повысить лояльность к организации и увеличить её прибыль, а также позволяют усовершенствовать маркетинговые коммуникации с потребителями и оставаться современными и конкурентоспособными на рынке.

Список использованных источников

1. Инновации и тренды Интернет-маркетинга 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sdvv.ru/>. – Дата доступа: 24.03.2021.
2. Возможность чат-ботов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.carrotquest.io/>. – Дата доступа: 24.03.2021.
3. Информация о клиентах в автоматизированном маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.carrotquest.io/>. – Дата доступа: 24.03.2021.

УДК 338.5

МЕТОДИКА УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕНЫ НА ТОВАР

*Е.А. Михайлова, А.Ю. Цвирко, 3 курс
Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н.
Полесский государственный университет*

В рыночной экономике ценообразование выполняет множество функций. С помощью цены предприниматель пытается найти ответ на вопрос, что производить, т.е. какие именно товары и услуги должны поставляться на рынок и в каком количестве, как производить товары и услуги, чтобы обеспечить получение максимальной прибыли.

Актуальность выбранной темы связана с тем, что в настоящее время необходимо создание хозяйственного механизма, адекватного современным требованиям развития демократического общества, где особая роль отводится цене, поскольку именно они в рыночных условиях являются важнейшим индикатором состояния экономики, становятся важнейшим регулятором общественного производства на всех уровнях управления, инструментом распределения ресурсов.

Основу методологии ценообразования составляют методы обоснования цен, которые базируются на основных ценообразующих факторах. Выбор метода зависит от характера товара, степени новизны, дифференциации по качественным параметрам, от уровня инфляции, системы государственного регулирования, уровня платежеспособности населения и других факторов.

Одним из наиболее распространенных методов установления цен является затратный метод. Его суть в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции, добавляется заданный размер прибыли через норматив рентабельности и косвенные налоги. Этот метод отражает традиционную ориентацию главным образом на производство и в меньшей степени – на рыночный спрос.

ЗАО «Амкодор-Пинск» проводит самостоятельную, активную маркетинговую (в том числе ценовую – как ее составляющую) политику, реализует ценовую стратегию – динамичную, оперативно реагирующую на рыночные изменения. Разработку ценовой стратегии предприятия ЗАО

«Амкодор-Пинск» можно разделить на 3 этапа: сбор исходной информации, стратегический анализ, формирование стратегии.

При формировании цен предприятие использует затратный метод. Как показывает практика, такой метод не всегда эффективен и ведет к снижению объемов продаж в пользу конкурентов.

Рассмотрим формирование цены на примере погрузчика фронтального одноковшового в таблице 1.1.

Порядок расчета:

1) На основании полной себестоимости и норматива рентабельности рассчитаем размер прибыли по формуле:

$$П = \frac{С \cdot Н_p}{100}, \quad (1)$$

где П – размер прибыли, руб.;

С – полная себестоимость продукции, руб.;

Н_p – норматив рентабельности, %.

2) Рассчитываем размер отпускной цены без налога на добавленную стоимость (НДС).

Расчет производим по формуле 2:

$$Ц_{\text{безНДС}} = С + П, \quad (2)$$

где Ц_{безНДС} – отпускная цена продукции без НДС, руб.

Результаты расчетов представлены в таблице.

Таблица – Плановая калькуляция по расчету отпускных цен на погрузчик фронтальный одноковшовый

Статьи затрат	По плану, руб.
Сырье и основные материалы, в т. ч. уплата процентов по ссудам, полученным для расчетов за сырье	42511
Транспортно-заготовительные расходы	8632
Вспомогательные материалы	1579
Топливо и энергия на технологические цели	2683
Расходы на оплату труда производственных рабочих	8918
Отчисления на соц. нужды	4621
Общепроизводственные расходы	10026
Общехозяйственные расходы	6213
Прочие производственные расходы	4411
Полная себестоимость продукции	89594
Рентабельность %	18
Прибыль	15775
Отпускная цена	105369

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных предприятия ЗАО «Амкодор-Пинск»

Таким образом, анализируемое предприятие использует затратный метод ценообразования, установив при этом уровень рентабельности на погрузчик фронтальный одноковшовый в размере 18%.

Если в цену продукции не заложен определенный уровень рентабельности, то на каждой последующей стадии кругооборота капитала предприятие будет обладать все меньшими денежными средствами, что в конечном итоге скажется и на объемах производства, и на финансовом состоянии предприятия. В то же время в условиях конкуренции иногда допустимо применять убыточные цены для завоевания новых рынков сбыта, вытеснения конкурирующих фирм и привлече-

ния новых потребителей. Предприятие с целью внедрения на новые рынки иногда сознательно идет на снижение выручки от продаж продукции, чтобы в последующем компенсировать потери за счет переориентации спроса на свою продукцию.

Если на себестоимость продукции предприятие может влиять лишь в очень небольших пределах, поскольку гибкость предприятия ограничена, как правило, разбросом цен на сырье, материалы, полуфабрикаты и рабочую силу, а также внутренними резервами производства по снижению материалоемкости продукции, то цену реализации на свою продукцию предприятие может устанавливать в практически неограниченных пределах. Однако возможность установления неограниченной цены не влечет за собой обязательств потребителя приобретать продукцию предприятия за назначенную им цену.

В какой бы рыночной позиции ни находилось предприятие, оно не может позволить себе одного – устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов такого решения. Таким образом, ценовая стратегия предприятия – суть решение дилеммы между высокой ценой реализации и большими объемами продаж.

Список использованных источников

1. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2018. – 464 с.
2. Конопчук, А.Я. Налоги, цены, показатели эффективности. Учеб. Пособие / А.Я. Конопчук. – Минск: БГЭУ, 2013. – 71с.
3. Уткин, Э.Р. Цены. Ценообразование. Ценовая политика: учебник / Э.Р. Уткин. – М.: изд-во ЭКСМОС, 2015. – 224 с.
4. Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.

УДК 338.45

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА КРУПНЫХ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Н.А. Нехайчик, магистратура

Научный руководитель – А.А. Карпук, к.т.н., доцент

Белорусская государственная академия связи

На современном рынке, в условиях глобализации и усиления конкурентной борьбы, каждая компания нуждается в хорошо развитой маркетинговой системе. Без нее практически невозможно стать конкурентоспособным игроком и обеспечить развитие компании.

Акценты в приоритетах маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов смещаются в сторону взаимодействия с потребителем, предопределяя важность научного обоснования маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров и услуг. Особенно важно изучение проблемы совершенствования маркетинговых коммуникаций для крупных машиностроительных предприятий, специфика деятельности которых напрямую зависит от предпочтений потребителя [1].

Организация эффективной маркетинговой коммуникации является сложной задачей, реализация которой требует четкой и слаженной работы квалифицированных специалистов в отделах продаж и маркетинга компании. Реклама товара является естественным инструментом экономики и важным регулятором рыночной системы. При правильной организации маркетинговых коммуникаций внедрение продуктов или услуг осуществляется очень эффективно и без перерывов, за счет чего повышается рентабельность компании, устанавливаются деловые контакты между производителями и потребителями, растет спрос.

Формирование коммуникационного комплекса и осуществление промышленным предприятием коммуникационной политики является относительно молодым и перспективно развивающимся направлением его деятельности. Перед предприятиями – производителями в настоящее время стоит ряд проблем, связанных со сбытом производимой ими продукции, которые, в свою

очередь, требуют детального анализа состояния рынка потребителей и правильных выводов относительно успешного взаимодействия с потребителями для реализации производимой продукции [2].

Существует взаимосвязь коммуникационных комплексов с производственной и сбытовой политикой предприятия. Наиболее важным видом рекламы для машиностроительных предприятий является директ – мейл [3], под которым понимается маркетинг по продаже товаров без посредников при помощи почты, электронной почты, способ рекламы товаров и услуг посредством прямой адресной рассылки, отправка по почте рекламных материалов конкретным потенциальным покупателям, заказчиком. Составляется информационно – рекламное сообщение, которое отправляется клиенту (рассылается большому количеству клиентов). В качестве приложения к деловому письму могут посылаться любые проспекты, каталоги, подборки отзывов покупателей, а также образцы товаров и сувениры. Для гарантии ответа письма посылают по одному и тому же адресу несколько раз. С нарастанием количества и качества информации меняется форма обращений. Процент ответов на данную рекламу колеблется в интервале 1–15% от общего количества разосланных писем.

Вторым по значению рекламным средством, используемым предприятиями, является пресса. Среди основных недостатков в использовании рекламы в прессе выделяют отсутствие предварительного анализа печатных изданий, разовость рекламных сообщений, а также общий для всех коммуникационных мероприятий недостаток – отсутствие контроля за эффективностью рекламы.

Другими рекламными средствами, использующимися на машиностроительных предприятиях, являются специализированные выставки и ярмарки, информационные справочники и каталоги, брошюры, листовки, буклеты, наружная реклама, транспортная реклама и реклама на местах продажи.

Также стоит выделить личные продажи, которые являются одним из приоритетных направлений коммуникационной политики машиностроительных предприятий. Это обусловлено, во-первых, спецификой продукции машиностроительного комплекса. Продвижение технически сложной, высокоточной и дорогостоящей продукции, в большей степени производственного назначения, нуждается, как правило, в дополнительных консультациях и инструкциях заводских специалистов. Причем специалисты должны владеть как технической, так и коммерческой стороной вопроса. Предприятия – изготовители должны быть готовы своевременно представить аргументы технического и коммерческого плана, а также реагировать на замечания технических специалистов потребителей в процессе ведения переговоров и заключения сделки.

Таким образом, маркетинговые коммуникации являются одним из важнейших направлений деятельности машиностроительных предприятий, т. к. за счет них повышается рентабельность компании, устанавливаются деловые контакты между производителями и потребителями, растет спрос.

Список использованных источников

1. Архипов, А.Е. Приоритетность маркетинговых коммуникаций в условиях глобализации экономики / А. Е. Архипов // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 1 (53). – С. 163-165.
2. Войтоловский, Н.В. Комплексный экономический анализ коммерческих организаций / Н.В. Войтоловский. – СПб.: СПбГУЭФ, 2016. – 578 с.
3. Голодухина, Я.Г. Совершенствование коммуникативной политики компании / Я.Г. Голодухина // Молодой ученый. – 2016. – № 2. – С. 466-468.

УДК 366.54

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

М.С. Самосюк, 3 курс

*Научный руководитель – Т.В. Жоголь, старший преподаватель
Полесский государственный университет*

В современном мире законодательство играет важную роль в развитии экономики, а именно административная, уголовная, гражданская защита прав потребителей.

Потребитель – физическое или юридическое лицо, которое имеет намерение приобрести или использовать либо же приобретающий или использующий товар, работы или услуги.

Следовательно, защита прав потребителей – это комплекс мер, которые реализует государство и различные общественные движения, направленные на регулирование отношений между потребителем и субъектом предпринимательской деятельности (изготовителем, исполнителем, продавцом товаров, работ или услуг).

Защита прав потребителей предусматривает работу по двум направлениям: первое – информировать потребителей об имеющихся на рынке товарах и услугах с тем, чтобы правильный выбор способствовал успешному формированию потребительского рынка, второе – защищать потребителя в том случае, если его положение как слабой стороны ущемляется.

Под правами потребителя подразумеваются права лица, приобретающего или потребляющего тот или иной товар или услугу на:

- Соответствующее качество продукта, их надлежащую комплектацию и количество.
- Безопасность приобретаемых и потребляемых товаров и услуг;
- Свободный выбор покупки;
- Достоверную и полную информацию о приобретении;
- Компенсацию расходов и вреда, нанесенного некачественным товаром или услугой;
- Государственную и общественную защиту своих прав;
- Создание общественных объединений потребителей.

Права потребителей четко и детально регламентируют деятельность виновных лиц (изготовителем, исполнителем, продавцом товаров, работ или услуг), а именно: компенсация полной стоимости некачественной продукции, нанесенного им ущерба, а также вред, причиненный сокрытием информации или её недостоверностью.

В Республике Беларусь существует порядка 20 актуальных правовых актов, которые направлены на защиту права потребителей в различных сферах деятельности человека. К основным в свою очередь можно отнести:

- О защите прав потребителей жилищно-коммунальных услуг. Закон Республики Беларусь от 16 июля 2008 г. № 405-3;
- О защите прав потребителей. Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-3;
- О продаже отдельных видов товаров, осуществлении общественного питания и порядке разработки и утверждения ассортиментного перечня товаров. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 22 июля 2014 г. № 703;
- О создании и функционировании рынков. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 16 июля 2014 г. № 686;
- Об утверждении Правил бытового обслуживания потребителей. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 14 декабря 2004 г. № 1590;
- О практике применения судами законодательства при рассмотрении дел о защите прав потребителей. Постановление Пленума Верховного Суда Республики Беларусь от 24 июня 2010 г. № 4;
- О мерах по обеспечению соблюдения законодательства о защите прав потребителей при осуществлении интернет-торговли. Рекомендации Министерства торговли Республики Беларусь от 6 ноября 2014 г.;
- Договор о Евразийском экономическом союзе. Договор от 29 мая 2014 г.

Так же с 2 апреля 2021 года в силу вступит постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30.12.2020 № 774 «Об изменении постановления Совета Министров Республики Беларусь от 22 июля 2014 г. № 703». Он коснется прежде всего правил продажи товаров и осуществления общественного питания.

В Республике Беларусь, как и в ряде других стран и в международной практике защищать права потребителя может как сам потребитель или его представитель, так же уполномоченные государственные органы и общественные объединения потребителей.

При отстаивании своих законных требований потребитель может непосредственно прибегнуть к:

- обращению с претензиями напрямую к изготовителям, исполнителям, продавцам товаров, работ или услуг. При этом претензия должна полностью соответствовать нормам законодательства;
- направлять жалобы в соответствующие контролирующие органы;
- обращаться за помощью в общественные объединения по защите прав потребителей;
- отстаивать свои права в судебном порядке. Судебная защита прав всегда является конечной стадией любого из выбранных вариантов.

Несмотря на то, что законодательство Республики Беларусь старается уравнивать в правах потребителей (покупателей) и производителей (продавцов), на практике же это все является формальным и эти стороны имеют разные возможности и обязанности. Проблемы, в данной области существовали всегда и, к сожалению, устранить их практически невозможно. Основной из них можно считать неравные требования к знаниям и компетенции потребителей (покупателей) и производителей (продавцов) товаров и услуг. Отсюда вытекает, что многие потребители не считают нужным получать знания и навыки, связанные с тем или иным продуктом, однако спешат обвинять другую сторону в несоответствии качества продукта заявленному. Продавец (производитель, иные лица) вынуждены доказывать свою добросовестность, что ведет к дополнительным затратам усилий и ресурсов.

Отсюда можно сделать вывод, что наиболее действенной стратегией предотвращения конфликтных ситуаций в отношениях потребителей и субъектов предпринимательской деятельности (изготовителем, исполнителем, продавцом товаров, работ или услуг) является внимательное изучение каждой из сторон своих прав и обязанностей и обычная предусмотрительность.

Список использованных источников

1. Пузанкевич, О. А. Финансы и финансовый менеджмент [Текст] : учебнометодическое пособие / О. А. Пузанкевич ; Министерство образования РБ, УО "БГЭУ". – Минск : БГЭУ, 2013. – 140 с.
2. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – режим доступа : <http://www.pravo.by>
3. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.minfin.gov.by>

УДК 658.8:339.1

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СИСТЕМЕ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

А.С. Самсонова, 3 курс

Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н.

Полесский государственный университет

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Основой исследований маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также из различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и платных и др.) [1, с. 23].

В программе и структуре маркетингового исследования предусмотрены и задействованы практически все основные моменты исследования: разработка концепции исследования, формирование информационного банка, создание информационной системы маркетинга. Центральным моментом исследования является анализ собранных и обработанных материалов, составление си-

туационных и других моделей, прогнозы рыночных процессов [2, с. 37].

Для эффективного развития розничной компании маркетинговые исследования рынка носят главный характер, дополняя данные, получаемые из внутренней информационной системы компании.

Таблица – Основные направления маркетинговых исследований в организациях оптовой и розничной торговли

Розничная торговля	Оптовая торговля
Исследования и анализ зоны расположения магазина	Исследования рынков, субъектов рынка сбыта
Исследование и анализ эффективности рекламы	Исследования в области ассортимента
Предварительная оценка планируемых маркетинговых мероприятий	Исследования в области ценообразования
Исследование интенсивности рекламного воздействия на покупателей	Исследования в области продвижения

Примечание – Источник: собственная разработка на основе теоретических материалов

К одному из основных элементов системы маркетинговых исследований в розничной торговле относится анализ зоны расположения магазина, потенциального объема спроса и конкурентного окружения. При проведении комплексного маркетингового исследования зоны расположения магазина используются как официальные статистические данные о численности населения, так и результаты специально проводимых опросов, а также экспертные оценки [3, с. 89].

Традиционными методами прогнозирования эффективности рекламы считаются фокус-групповые дискуссии и глубинные интервью. Они используются для выявления общего отношения к рекламной концепции. Кроме того, с помощью этих методов разрабатывается инструментарий для возможного последующего количественного исследования эффективности рекламной акции [4, с. 91].

После завершения рекламной акции может быть получена фактическая информация о результатах ее влияния на увеличение продаж, узнаваемость бренда розничной компании, повышение лояльности целевых групп покупателей. Однако результаты отдельной акции достаточно сложно отделить от результатов общей рекламной активности компании. В связи с этим при анализе вклада конкретной акции в общий результат широко применяются экспертные оценки и сравнительные данные об интенсивности рекламного воздействия различных акций на покупателей [5, с.44].

Оптовая торговля – это все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг тем, кто перепродает их или использует в корпоративных целях. К оптовой торговле не относится сбытовая деятельность производителей (их основная функция – производство) и розничных торговцев [6, с.56].

Оптовые торговцы во многом отличаются от розничных. Во-первых, оптовики меньше занимаются продвижением, их не очень интересует атмосфера и расположение собственных заведений. Во-вторых, объем оптовых сделок, как правило, больше, а количество меньше, чем в розничной торговле. В-третьих, правительство по разному подходит к регулированию оптовой и розничной торговли, что находит свое отражение в законодательстве и налогообложении.

Маркетинговые исследования, проводимые оптовым предприятием, охватывают три наиболее важные сферы:

- 1) исследование профессиональных субъектов рынка сбыта: конкуренты, розничная сеть, прочие покупатели товаров, например, система ресторанного питания, кафе, мелкие оптовики, работающие на оптово-розничных рынках и т.д.;
- 2) исследование потребителей – населения с целью получения от них информации о товарах, пользующихся спросом, и об уровне неудовлетворенности разными торговыми марками;
- 3) исследование рынка поставщиков для решения собственных проблем, связанных с закупками.

Маркетинговые исследования в оптовой торговле имеет следующие направления:

1) Исследования рынков. Оптовые торговцы должны исследовать, с каким рынком работать в первую очередь, и не пытаться обслужить всех. Внутри целевой группы оптовик может выделить наиболее выгодных для себя клиентов и соответственно разработать для них заманчивые предложения. Таким клиентам можно предложить системы автоматизации повторных заказов, организовать курсы для обучения руководства и предложить консультационные услуги, стать спонсором добровольной сети. Одновременно с этим оптовик может постепенно расстаться с менее привлекательными покупателями, потребовав от них увеличения объемов закупаемых партий или увеличив цену на небольшие партии [7, с.22].

2) Исследования в области ассортимента. Оптовые торговцы вынуждены увеличивать количество наименований предлагаемых товаров и иметь на складе достаточное их количество, чтобы осуществить немедленную поставку. Однако затраты на хранение огромных запасов могут свести всю прибыль к нулю. И сегодня оптовики вновь задумываются над тем, каким количеством ассортиментных групп товара им заниматься, и все чаще останавливаются только на тех из них, что приносят прибыль. Они также изучают роль тех или иных услуг, а построении устойчивых взаимоотношений с покупателями, выявляют те, от которых следует отказаться [8, с.157].

3) Исследования в области ценообразования. Для того чтобы покрыть свои издержки, оптовики устанавливают определенную наценку на продаваемые товары. В оптовой торговле сейчас начинают применять новые методы ценообразования. Некоторые компании специально урезают свою прибыль по некоторым товарным группам, чтобы завоевать новых покупателей. Они могут обратиться к поставщику с просьбой, установить низкую специальную цену, если при этом у них есть возможность повысить общий объем закупок у этого поставщика.

4) Маркетинговые исследования в области продвижения. В проведении мероприятий продвижения товаров оптовики полагаются в основном на собственный торговый персонал. Но они могли бы получать дополнительную прибыль от использования некоторых методов построения имиджа компании, активно применяемых в торговле.

Организация маркетинговых исследований зависит от квалификации и наличия маркетологов. В случае их отсутствия могут быть привлечены сторонние исследователи или куплен уже готовый отчет, составленный маркетинговой фирмой на основании ранее проведенных исследований.

Список использованных источников

1. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебник / А.В. Коротков. – М.: Юрайт, 2012. – 591 с.
2. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 368 с.
3. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебник / А.В. Коротков. – Л.: Юрайт, 2016. – 595 с.
4. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – М.: Дашков и К, 2016. – 216 с.
5. Ткач, А. В. Маркетинг в системе торговли / А. В. Ткач, Н. С. Нечитайлова // Вопросы региональной экономики. – 2017. – Т. 11. – № 2. – 123 с.
6. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 200 с.
7. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. – Л.: Юрайт, 2016. – 323 с.
8. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: Форум, 2013. – 336 с.

СТРУКТУРА ФИНАНСИРОВАНИЯ СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА*А.В. Самусева, 3 курс**Научный руководитель – Ю.А. Рыбалко, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Вопросам развития отрасли физической культуры и спорта в Республике Беларусь, в том числе формированию сети физкультурно-спортивных организаций, уделяется достаточно много внимания. Рост количества физкультурно-спортивных организаций объясняется приоритетными задачами социально-экономической политики в сфере физической культуры и спорта.

Одновременно с развитием сети физкультурно-спортивных организаций увеличиваются расходы на их строительство, эксплуатацию, а в будущем, на их реконструкцию и ремонт. Достаточно большая доля расходов из государственного бюджета на финансирование физкультурно-спортивной отрасли в условиях социально-ориентированного государства представляется положительной с точки зрения социальной экономики, но процессы происходящие как в стране, так и в мире вынуждают государство искать дополнительные источники доходов.

Структура источников финансирования сферы физической культуры и спорта в Республике Беларусь имеет следующий вид:

- 1) Государственное финансирование, которое осуществляется из республиканского и местного бюджетов.
- 2) Самофинансирование, которое осуществляется физкультурно-спортивными организациями за счет собственной предпринимательской деятельности.
- 3) Спонсорская помощь, взносы благотворительных обществ и организаций, средства предприятий, учреждений, организаций и общественных объединений физкультурно-оздоровительной и спортивной направленности.

Лидирующее место в физкультурно-спортивной отрасли в Беларуси занимает бюджетное финансирование.

С бюджетным финансированием реализуются 21 государственная программа согласно утвержденному (по согласованию с Президентом Республики Беларусь) Правительством перечню на 2016-2020 годы, а также 15 программ национальной безопасности, 16 научно-технических программ и 12 программ научных исследований. Общий объем финансирования государственных программ в 2019 году составит за счет средств республиканского бюджета – 6,6 млрд. рублей, местных бюджетов – 14,1 млрд. рублей [1].

Наиболее значительный объем бюджетного финансирования приходится на государственные программы социально-экономической направленности, расходы на финансирование которых в общих расходах консолидированного бюджета на 2019 год составляют около 57 %. Так для выполнения Государственной программы развития физической культуры и спорта в РБ на 2016-2020 годы выделено 464,0 млн. рублей из госбюджета [2].

В настоящее время финансирование физкультурно-спортивных объектов из госбюджета никак не связано с результатами их деятельности по оказанию бесплатных или платных услуг. Как правило, оно основывается на использовании нормативного метода, в основе которого лежит потребность в покрытии текущих эксплуатационных расходов, затрат на расширение материально-технической базы, осуществления капитального ремонта, оплаты труда сотрудников.

Смета объектов составляется в рамках выделенных бюджетных ассигнований и, по сути, не отражает реальных затрат бюджетного учреждения на предоставление бесплатных бюджетных физкультурно-оздоровительных услуг.

Расходы из бюджета на содержание физкультурно-спортивных сооружений осуществляется в пределах необходимого минимума, сверх которого возмещаются из других альтернативных источников финансирования. Из-за невозможности покрытия из бюджетных источников всех финансовых потребностей спортивных объектов законодательно допускается в качестве дополнительного источника финансирования их коммерческая деятельность.

На сегодняшний день особенно важным является решение задач готовности физкультурно-спортивных организаций к ведению эффективной предпринимательской деятельности без привлечения или значительного снижения бюджетного финансирования

В основе способности физкультурно-спортивных организаций функционировать без привлечения бюджетных средств лежит экономическая эффективность их деятельности. Другими словами, эффективность использования физкультурно-спортивного сооружения или его элемента учитывая соотношения результатов финансово-хозяйственной деятельности (Рисунок), связанных с организацией, понесенных расходов в периоде и ресурсов, которые участвовали в достижении указанного экономического результата.

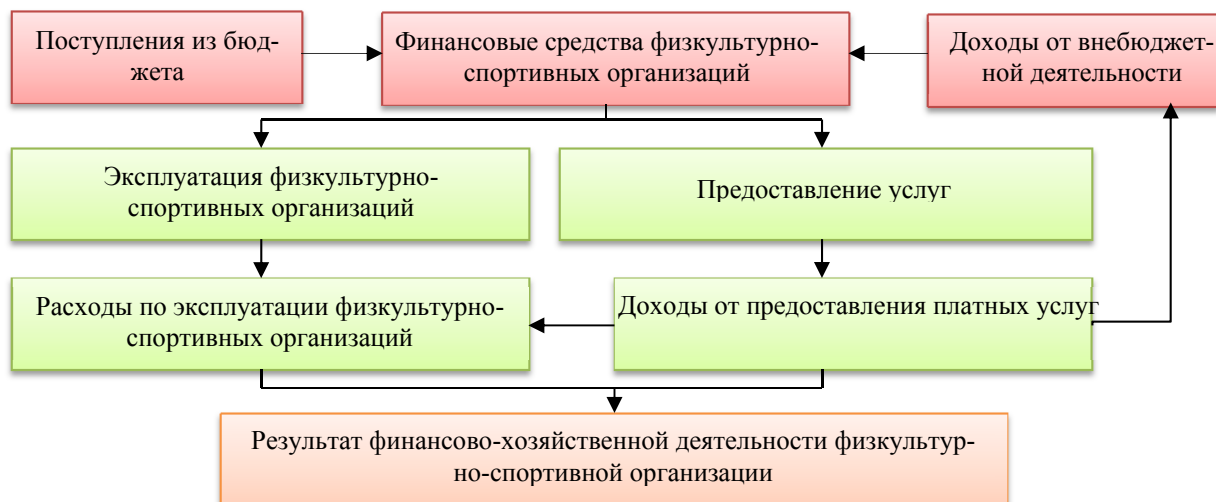


Рисунок – Формирование результата финансово-хозяйственной деятельности физкультурно-спортивных организаций

Примечание – Собственная разработка на основе [3].

Результат финансово-хозяйственной деятельности формируется как сумма величины бюджетного финансирования и доходов от предоставления платных услуг, за вычетом расходов по эксплуатации физкультурно-спортивных организаций.

Доходы от внебюджетной деятельности формируется в результате предоставления платных услуг, объемы и структура которых определяются спросом на такие услуги со стороны населения и организаций и характеристиками физкультурно-спортивных организаций (вид организации, пропускная способность). Расходы связаны с эксплуатацией и содержанием физкультурно-спортивных организаций, которые могут дополняться затратами на проведение спортивных и других мероприятий, их размеры и структура также определяются характером спортивных сооружений.

Доля покрытия затрат благодаря собственной деятельности зависит от ряда факторов: расположение объекта, территориальная доступность, перечень и объем услуг, соотношение предоставленных услуг на платной, льготной и бюджетной основе и другие.

Кроме того, такое незначительное покрытие расходов за счет внебюджетных источников на некоторых объектах, объясняется еще и тем, что бюджетные учреждения имеют некоторые ограничения в ведении коммерческой деятельности. Поэтому руководство физкультурно-спортивных организаций чаще всего вынуждено исходить не из соображений целесообразности или эффективности деятельности, а действовать в рамках ресурсов, которые у них имеются в наличии, доступных при условии выполнения «бюджетного заказа». Спортивные объекты предоставляют платные услуги в пределах времени, не занятого бесплатными услугами. Таким образом, можно заметить, что ведение деятельности, направленной на получение доходов физкультурно-спортивными организациями, ограничено.

В настоящее время чрезвычайно важно сохранить позитивные аспекты государственной поддержки физической культуры и спорта, которые существуют в Беларуси, одновременно формируя новые источники финансирования.

Список использованных источников

1. Бюджет Республики Беларусь для граждан на 2019 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aqm.by/upload/iblock/d08/budget2019.pdf>. – Дата доступа: 30.03.2021.
2. Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 303 от 12 апреля 2016г. «Об утверждении Государственной программы развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь на 2017– 2020 годы». — Национальный правовой интернетпортал Республики Беларусь, 19.04.2016 г., № 5/41961.
3. Карнейчик, В. В. Проблемы финансирования спортивных объектов в Республике Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/9822/C.%20163-171.pdf?sequence=1>. – Дата доступа: 30.03.2021.

УДК 659.1.01

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.В. Сергеева, 3 курс

*Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н.
Полесский государственный университет*

Каждое промышленное предприятие имеет собственное представление о роли и месте рекламы в своей деятельности. Подходы к организации рекламы разнообразны и индивидуальны, они зависят от направлений деятельности промышленного предприятия, его места на рынке и множества других факторов.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что реклама остается одним из эффективных способов продвижения товаров и услуг на рынке, и успех фирмы зависит от того, как организована рекламная деятельность на предприятии.

При правильном выборе средств рекламы и удобном их расположении можно привлечь большое число покупателей, увеличить объем продаж и как следствие - повысить прибыль предприятия.

Реклама, в современном понятии, это коммуникация маркетинга, распространение информации в массы (которая заранее проплачивается заказчиком) с целью привлечения внимания людей к рекламируемому продукту (информационному, коммерческому, потенциальному) [1, с. 126].

Если рассматривать технологии рекламы в общем виде, то можно считать, что рекламную деятельность можно трактовать как совокупность рекламных средств и целевой аудитории. Практические рекламные технологии должны предоставлять собой совокупность огромного множества процессов для операций по ее созданию [2, с. 53].

Определим в рекламной деятельности основные элементы:

- продукт;
- изготовитель;
- торговец;
- событие;
- организация (торговое);
- результаты умственного работы.

Огромный скачок в рекламном деле начался после того, как появились более технологичные способы массовых коммуникаций - книгопечатание, радио, телевизор, телефон, Интернет.

Современное общество сейчас находится на той стадии развития, когда человеческие потребности заключаются не для того, чтобы удовлетворить свои физиологические и материальные желания, но и для того, чтобы достичь высокого уровня духовного развития.

Задача социальной рекламы: изменение отношения к людям и к существующим проблемам, а если смотреть в будущее, то и предложение новых социальных ценностей, востребованных для общества.

Цель рекламы – сделать себе надежное имя и получить надежную репутацию в слоях населения что бы результат был максимально качественным. Предпринимателю важно, чтобы его продукт был заинтересован людьми и что бы его было много.

Задачи и функции рекламы:

- повысить спрос на товар;
- обозначить позицию товара;
- показать товар с его самых выгодных сторон и привлечь покупателя для приобретения используя психические приёмы;
- создать марку бренда и закрепить её в массах населения;
- построить логистику по которым будет происходить транспортировка товара;
- донести товар для покупателя;

На сегодняшний день, можно выделить 3 основных вида рекламы. Ниже рассмотрим основные характеристики каждого вида (таблица 1).

Таблица – Характеристика основных видов рекламы

Информационное влияние	Психологическое влияние	Стимулирующие влияние
Заключается в раскрутке маркетинговых агентов и рекламщиков.	основывается в рекламном воздействии на покупателя в эмоциональном плане, стремясь спровоцировать у него какие- то взаимоотношения и чувства к товару. Целью этой функции является вызвать чувства к продуктам.	основываются в представлении потребителем необходимости с целью приобретения продукта.

Примечание – Источник: Собственная разработка

Используемый термин в Беларуси «социальная реклама» является переводом с английского public advertising. В других странах ему соответствует понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

Некоммерческая реклама – реклама, распространяемая некоммерческими организациями в их интересах, целью которой является сбор денег для пожертвования или привлечь внимание к человеку [2, с. 250].

Перспективным направлением рекламной деятельности является брендинг – создание долгосрочного предпочтения к товару, основанное на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ [3, с. 968].

Примеры хорошего брендинга легко находятся в интернете: будь это мыло или автоматическая, простое изменение ”обертки“, кардинально поменяло финансовое состояние их производителя в лучшую сторону.

В частности, брендинг позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;
- обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
- использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора — исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Вторым направлением для развития рекламы, является директ-маркетинг. Директ-маркетинг — это процесс передачи информации о продукте непосредственно потребителю (кли-

енту). Рассылка сообщений на телефоны участников акции в крупных торговых центрах, раздача листовок на улицах, возможность бесплатно воспользоваться пробниками производимого товара, колл-центр, если это позволяет отрасль, в которой работает производитель.

Директ-маркетинг позволяет найти потенциальных покупателей, убедить их обращаться к фирме-рекламодателю, сделать друзьями и вести с ними дело совместно на персональной, дружеской основе, получая существенные доходы. В связи с налаженными идентифицированными и контролируемые коммуникациями с потребителями кампании директ-маркетинга позволяют точно определить эффективность вложенных в них средств. В этом основное преимущество и отличие директ-маркетинга в сравнении с другими видами рекламы.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четкое представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагаем, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д.

Список использованных источников

1. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014. – 536 с.
2. Романов А.А., Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.-М.: Дашков и К, 2018. – 440 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: ЮНИТИДАНА, 2007. – 1071 с.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ПРИЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Д.Ю. Стельмах, магистрант

*Научный руководитель – Е.А. Гречишкина, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

В современных рыночных условиях хозяйствования важное место для каждого предприятия занимает не только обеспечение ресурсами, которые необходимы для достижения поставленных целей и его эффективной деятельности, но и обоснованный выбор инструментов и приемов маркетинга, без которых невозможно эффективное функционирование в конкурентной бизнес-среде [1; 2]. Наличие инструментов и приемов маркетинга на предприятии является свидетельством его ориентации на определенную перспективу и сотрудничество с клиентами.

Ученые и практики активно обсуждают вопросы применения методологии и инструментария стратегического маркетинга в производственно-экономической деятельности предприятий. Большое внимание перспективным направлениям совершенствования деятельности предприятий объясняется переходом экономики развитых государств к "обществу потребления", а также насыщением основных потребительских рынков [3, с. 63].

Следует добавить, что в настоящее время деятельность предприятий (текущая и перспективная) находится в прямой зависимости от пандемии COVID-19, которая создала беспрецедентную ситуацию во всем мире. Правительства стран принимают целый ряд оперативных мер, в т.ч. закрытие государственных границ, ограничение свободы передвижения, запрет проведения массовых мероприятий, введение обязательного карантина, изоляция городов или целых стран. Все это приводит к масштабным изменениям в привычном порядке жизни и производственно-экономической деятельности.

В сложившейся ситуации динамика деловой среды заставляет предприятия искать новые пути усиления своих конкурентных преимуществ. Крайне важным в деятельности предприятий является реализация ряда мероприятий, включающих ориентацию на все элементы формирования

ассортимента, продвижение компании, тщательное исследование целевой аудитории, организацию сбыта продукции (услуг).

Существует множество методик повышения эффективности маркетинговой деятельности, которые отличаются между собой по принципу построения, ориентированных на различных пользователей и сочетающих в себе финансовые и нефинансовые инструменты и показатели. Отдельные направления повышения эффективности маркетинговой деятельности получили применение на практике.

Повышение эффективности коммерческой деятельности предприятия происходит за счет внедрения инструментов интернет-маркетинга. При этом коммерческая деятельность становится все больше зависимой от интернета. Технический прогресс и высокий уровень популярности сети интернет предоставляет большие возможности для специалистов маркетинга для достижения поставленных целей в профессиональной деятельности. В наше время иметь свой сайт – это не просто возможность, но и необходимость, т.к. своя страница в сети интернет нужна не только для общения и самовыражения, но и для продвижения товаров и услуг. Интернет-маркетинг является относительно дешевым, но при этом высокотехнологичным инструментом, позволяющим сократить издержки на рекламную деятельность предприятия. В отличие от обычного маркетинга, сам по себе интернет-маркетинг не только экономит бюджет, но и предоставляет возможность для сосредоточения ресурсов на основных потребителях.

Исследуя маркетинговые инструменты принятия управленческих решений в области планирования и развития бизнеса, можно отметить, что в век развития компьютерных технологий особую актуальность приобретают технологии цифрового маркетинга в сфере управленческой деятельности многих предприятий. Цифровой маркетинг представляет собой различные инструменты коммуникаций с потребителем, которые применяют посредством ряда цифровых каналов, таких как компьютеры, смартфоны, планшеты, цифровые экраны, радио, телевидение [4, с. 24]. В среде маркетологов одним из самых популярных инструментов является воронка продаж, которую в своей деятельности эффективно используют онлайн- и офлайн-специалисты. Воронка продаж позволяет отследить все стадии процесса продвижения потенциального клиента, начиная от первого знакомства с продуктом и заканчивая совершением целевого действия. Свою конверсию в следующее действие воронка интернет-продаж имеет на каждой стадии, что позволяет пополнять базу данных. Воронка продаж состоит из внешней и внутренней частей – от рекламной кампании до обращения, и от обращения до продажи. Путь начинается во внешней воронке, где аудитория еще незнакома с предприятием, а заканчивается такой путь во внутренней воронке взаимодействием между менеджером и покупателем [4, с. 25].

Необходимо рассматривать технологии поисковой оптимизации как одну из основных составляющих инструментов маркетинга и отметить, что увеличить трафик целевой аудитории веб-ресурса возможно за счет seo-оптимизации. SEO (Search Engine Optimization) – это поисковая оптимизация, представляющая собой действия, которые направлены на повышение позиций сайта в выдаче поисковых систем с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше пользователей переходит на него, именно поэтому большое значение для результатов продвижения сайта имеет следующий перечень работ:

- соответствие страниц поисковым запросам (релевантности);
- оптимизация структуры контента сайта;
- улучшение коммерческих факторов;
- оптимизация кода страниц;
- оптимизация внешних факторов продвижения сайта:

а) ссылки на ресурс (поисковые системы оценивают качество сайта, отчасти базируясь на том, сколько других ресурсов на него ссылается);

б) ссылки с ресурса (в данном случае поисковая система смотрит, нет ли с сайта ссылок на сторонние ресурсы) [5, с. 25].

Правила seo-оптимизации задаются поисковыми системами, каждая из них использует, а также регулярно обновляет собственные алгоритмы ранжирования, складывающиеся из множества факторов. При этом для результатов продвижения особое значение имеет поведение пользователей и скорость загрузки сайта, а также удобство интерфейса. Чем быстрее происходит загруз-

ка страницы, тем более комфортно чувствует себя пользователь на сайте, тем больше страниц он просмотрит за одно и то же время. Кроме того, высокая скорость загрузки сайта положительным образом влияет на конверсию и продажи на сайте, повышает степень доверия. С развитием и последующим усложнением алгоритмов значение вышеперечисленных факторов неуклонно растет, что в итоге делает поисковую выдачу более качественной. Поисковые системы стремятся выдавать наиболее полезный материал на запрос пользователя. Seo-продвижение позволяет сделать ресурс соответствующим основным требованиям поисковых систем, повысить степень доверия к нему. Грамотное и комплексное seo-продвижение привлечет на ресурс целевую аудиторию. Задача специалистов – сделать сайт интересным и полезным для интернет-пользователей [5, с. 25].

Таким образом, перспективы совершенствования деятельности предприятия за счет применения маркетинговых инструментов и приемов предполагают ряд новейших и интернет-технологий на фоне использования классических приемов маркетинговой деятельности.

Список использованной литературы

1. Гречишкіна, Е.А. Бизнес-среда Республики Беларусь: инновации, инвестиции, интеграция: монография / Е.А. Гречишкіна, М.П. Самоховец. – Минск: Колорград, 2020. – 192 с.
2. Hrechyshkina, O. Changing business environment in Belarus / O. Hrechyshkina, M. Samakhavets // Journal of Geography, Politics and Society : interdisciplinary journal. – 2019. Tom 9, nr 1. – P. 1-11.
3. Кравченко, Л.А. Маркетинговая стратегия как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия / Л.А. Кравченко, П.Д. Кузнецов // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. – 2016. – № 4. – Т. 2(68). – С. 63.
4. Зинченко, А.С. Исследование маркетинговых инструментов принятия управленческих решений в области планирования и развития бизнеса / А.С. Зинченко, В.В. Колосова // Вестник университета. Экономика и бизнес. – 2019. – № 2. – С. 24-25.
5. Землянская, Н.Б. Исследование технологии поисковой оптимизации как одной из основных составляющих инструмента маркетинга / Н.Б. Землянская, Л.В. Михайлова, А.А. Сазонов // Вестник Московского государственного областного университета. Экономика. – 2019. – № 1. – С. 25.

УДК 379.85

ПРОБЛЕМЫ ОБНОВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

П.Е. Степуть, Ю.И. Трезуб, 2 курс

Научный руководитель – В.В. Шумак, д. с.-х. н., доцент

Барановичский государственный университет

Туризм играет огромную роль в существовании миллионов людей и также дает возможность оценить этим людям культурную самобытность своего народа и народов других стран, богатство природы. В целом туризм является третьим по величине экспортным сектором мировой экономики. Туристическая отрасль стала одной из секторов, наиболее пострадавших от пандемии COVID-19, которая серьезно повлияла на экономику, средства к существованию людей, государственные услуги и ограничивает спектр возможностей.

Традиционно на туристическую отрасль влияют внешние шоки – например, события, происходящие в конкретных принимающих странах, могут привести к масштабному перераспределению поездок в другие курортные регионы. Однако такие мощные шоки, как пандемия COVID-19, способны парализовать мировой туристический рынок на неопределенный срок.

Наряду с эпидемиями вирусных и инфекционных заболеваний, к экзогенным факторам, угнетающим глобальную индустрию гостеприимства, можно также отнести военные конфликты и террористические угрозы, климатические изменения и природные катаклизмы и прочее [3].

Современный туризм называют феноменом двадцатого столетия, а нынешний век имеет все шансы стать веком туризма. Из 195 государств мира в туризм вовлечены более 150 стран. Последние десятилетия мировой туризм демонстрирует уверенный рост [2].

По оценке Всемирной туристской организации (UNWTO), число туристских прибытий во всем мире к 2050 г. составит 1,36 млрд чел. Другими словами, каждый пятый житель планеты будет совершать туристские поездки. [1].

По данным Всемирной туристской организации, на индустрию путешествий приходится более 10 % мирового ВВП и более 6 % мирового экспорта. После многомесячного закрытия границ из-за пандемии коронавируса туризм переживает невиданный кризис. По итогам 2020 г экономика международного туризма сократилась примерно на 80 %. Пандемия коронавируса COVID-19 стала самым серьезным вызовом для индустрии туризма.

В начале 2020 года был отмечен рост спроса на краткосрочную аренду жилья примерно на 30 %. Предложение постепенно подтягивалось за спросом и прибавило около 10 %. Картина казалась почти безоблачной. Но чуть позже ситуация изменилась. Во время локдауна потенциальные путешественники оказались заперты по домам. А туристическая отрасль оказалась одной из наиболее пострадавших от такого кризиса.

Вместо отпуска многие туристы постарались переехать поближе к природе и подальше от скопления людей — тем более, что компании массово переводили сотрудников на удаленку.

Последствия COVID-19 для туризма могут вызвать рост нищеты и как следствие неравенство среди социальных слоев, также могут свести на нет результаты усилий по сохранению природы и культуры. Для женщин, сельских общин, коренных народов туризм является средством интеграции, расширения прав и возможностей и получения дохода. Именно туризм обеспечивает предоставление услуг в удаленных районах, способствует получению доступа к профессиональной подготовке, а также меняет понимание населения о богатстве и наследии природного и культурного миров.

При всех отрицательных моментах нынешней ситуации можно выделить следующее: современная индустрия туризма находится в преддверии больших перемен. И ситуация, которая сложилась в связи с пандемией коронавируса, только ускорит ближайшую трансформацию.

Большинство стран, ориентированных на развитие туристического сектора, и сами игроки отрасли могут воспользоваться кризисным затишьем, провести диджитализацию, запуск цифровых платформ, экологических решений и поменять подходы к организации туризма. Так, например, станут актуальными тренды внедрения технологий виртуальной реальности. Будут меняться инструменты удовлетворения потребностей туристов. Но при этом важно понимать, что сами потребности у них останутся прежними (потребности в общении, в новых знаниях и эмоциях).

Наряду с активизацией использования цифровых технологий в туризме необходимо отметить еще один тренд, ожидаемый в первое время после того, как пандемия пойдет на спад. Вероятнее всего, у туристов будет наблюдаться «вирусософобия», т.е. не все люди будут готовы к массовым путешествиям. В связи с этим предполагается посещение туристами относительно нетронутых антропогенным воздействием территорий, Тренд направлен на повышение экологической культуры туристов и создание условий для получения выгод от охраны окружающей среды.

Как показывает мировая практика, главной чертой международного туризма является относительная устойчивость данного сектора в период экономических спадов и геополитической нестабильности, а также быстрое восстановление от разных видов рисков. Нынешний кризис в туризме, который стал следствием пандемии, является беспрецедентным с точки зрения ожидаемых потерь и последствий. Одно можно сказать точно, к моменту окончания кризиса накопится огромный спрос на внутренний туризм. Для того, чтобы восстановился международный туризм понадобится больше времени и широкое внедрение новых технологий.

Список использованных источников

1. Логунцова И.В. Маркетинговые аспекты управления туризмом. – Минск: АРГАМАК-МЕДИА, 2019. – с. 110.
2. Мошняга Е.В. Основные тенденции развития туризма в современном мире. – Вестник РМАТ, 2013. №3. – с. 20-34.
3. Шпырня О.В. Тенденция развития международного рынка туристических услуг. – Научный вестник ЮИМ, 2018. №1. – с.62-66.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «АМКОДОР-ПИНСК»

А.С. Тихомирова, 3 курс

Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н.

Полесский государственный университет

Конкурентоспособность определяется как способность опережения других, при этом используя собственные преимущества для достижения поставленных целей и задач; способность выдержать конкуренцию; способность противостоять конкурентам [1, с. 89].

Для маркетинговой деятельности основной смысл конкуренции сводится к соперничеству, к борьбе за потенциально лидирующее положение товара на рынке. Конкуренция одновременно является и фактором, и следствием маркетинговой деятельности различных объектов: конкуренция заставляет создавать маркетинговые службы в компаниях, в своих попытках воздействовать на рынок они усиливают конкуренцию, которая, в свою очередь, активизирует фирменный маркетинг.

Проблема повышения конкурентоспособности предприятия и оценки его конкурентной позиции является одной из наиболее актуальных и динамичных в рыночной экономике: она влияет на целесообразность присутствия конкретного предприятия на определенном рынке [2, с. 134].

Для оценки конкурентоспособности продукции необходимо составить расчетную таблицу, которая содержит коэффициент значимости каждого фактора и взвешенный показатель конкурентоспособности (отношение значения рассматриваемого параметра к аналогичному параметру конкурента).

В таблице 1 приведены показатели основных характеристик одновальцовых вибрационных катков фирм Амкодор, SDLG, XCMG, Caterpillar. Также коэффициенты значимости каждой характеристики определены экспертным путем.

Таблица 1. – Сравнительная характеристика одновальцовых вибрационных катков

Характеристика	АМКОДОР 6811	SDLG RS7120	XCMG XS263J	Caterpillar CS79B	Коэффициент значимости, %
Масса, кг	16000	12000	26000	20220	10
Ширина вальца, мм	2200	2130	2170	2134	20
Диаметр вальца, мм	1500	1500	1600	1534	15
Радиус поворота по наружному контуру наружного следа, мм	6600	6400	6800	3680	15
Мощность номинальная, кВт	114	98	190	129,5	25
Скорость движения транспортная, км/ч	14	12	9,5	11,4	15

Примечание – Источник: собственная разработка на основе главных характеристик продукции и экспертных оценок

Проведя исследование, можно сделать вывод, что каток Амкодор 6811 в характеристиках «Ширина вальца», «Скорость движения транспортная» имеет преимущество, остальные являются средними среди конкурентных.

На основе данных таблицы 1 строится таблица оценки конкурентоспособности предприятия. Взвешенный показатель определяется как отношение значения характеристики товара Амкодор к среднему значению показателей характеристик конкурентов. В Таблице 2 локальный показатель определяется как произведение взвешенного показателя на коэффициент значимости. Интегральный показатель определяется суммой всех локальных показателей.

Таблица 2. – Оценка конкурентоспособности катка одновальцового катка

Характеристика	Взвешенный показатель конкурентоспособности катка холдинга «Амкодор»	Локальный показатель
Масса, кг	0,8245	0,0824
Ширина вальца, мм	1,0258	0,2052
Диаметр вальца, мм	0,9711	0,1457
Радиус поворота по наружному контуру наружного следа, мм	1,1730	0,1759
Мощность номинальная, кВт	0,8192	0,2048
Скорость движения транспортная, км/ч	1,2766	0,1915
Интегральный показатель конкурентоспособности	-	1,0055

Примечание – Источник: Собственная разработка на основе значений коэффициентов значимости

В таблице 2 определен интегральный показатель конкурентоспособности одновальцового катка Амкодор 6811, который составляет 1,0055 (100,55%). Это означает, что вибрационный Амкодор на 0,55% конкурентоспособнее других. Такое значение является низким и не даёт гарантии фирме-производителю, что их продукция для потребителей будет предпочтительнее других, так как на выбор влияют не только технические характеристики товара, а так же стоимость – техника «Амкодор» является самой дешевой из конкурентов, этот фактор также дает небольшое преимущество.

Таблица 3. – Стоимость катков конкурентных фирм

Модель	АМКОДОР 6811	SDLG RS7120	XCMG XS263J	Caterpillar CS79B
Стоимость, бел.руб.	151475	233655	212886	181039

Примечание – Источник: Собственная разработка на основе значений коэффициентов значимости

Расчет конкурентоспособности продукции, производимой ЗАО ”Амкодор-Пинск, показал, что одновальцовый вибрационный каток «Амкодор 6811» на рынке является самым выгодным как по техническим характеристикам, так и по стоимости. Однако, это не говорит о том, что вся компания «Амкодор» имеет преимущество среди конкурентов., так как нельзя оценивать фирму только по одному товару. Для получения более достоверных оценок, необходимо провести исследование всех групп товаров организации.

Список использованных источников

1. Лифиц, И.И. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И.И. Лифиц. – М.: Юрайт-М, 2017. – 224 с.
2. Казакова, Н.А. Маркетинговый анализ: учебное пособие: для студентов, обучающихся по направлению «Экономика»/ Н.А. Казакова. – Москва: ИНФРА-М,2019. – 239с.

УДК 159.9

КИНЕМАТОГРАФ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ПАТТЕРНОВ И СРЕДСТВО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Е.Н. Фокина

*Научный руководитель – Т.Н. Прокопец, к.э.н., доцент
Ростовский государственный экономический университет*

В эпоху медиа-технологий и вездесущего интернета необходимость выходить из дома с целью социализации если не совсем пропала, то, по крайней мере, значительно ослабла. А, как

известно, одними из важнейших потребностей человека являются именно социальные потребности (потребность в общении, признании и т.д.).

Переход от личного взаимодействия к интернет-коммуникации породил рост одиночества целого пласта людей - а именно поколения Y или миллениалов (люди, родившиеся с 1981 по 1996 гг.), которые по ряду причин не смогли приспособиться к общению в сети. Ожидания от коммуникации с другими людьми расходятся с реальностью: благодаря соцсетям наш круг общения расширился, но общение стало более поверхностным. Люди получили возможность контактировать практически с кем угодно, но при этом шанс быть осмеянным, отвергнутым или непонятым также увеличился. Вовлеченность в общение с большим количеством людей в сети без возможности личного общения лишь усиливает чувство покинутости в реальном мире.

Чтобы закрыть потребность в общении люди используют кино и сериалы. Это может показаться неразумным и в пору задаться вопросом: «Может ли просмотр любимого сериала закрыть социальную потребность так же, как встреча с друзьями?». Это сравнение может показаться глупым, но исследования показывают, что уровень удовлетворения от обоих занятий примерно одинаков.

С точки зрения обывателя может показаться, что кинематограф несет в себе лишь развлекательную функцию, но это совсем не так. В советскую эпоху, например, кино использовалось как средство пропаганды и воздействия на общественное сознание. Кино - это сила, которая в значительной мере влияет как на общественность, так и на отдельного индивида. Каждый взятый отдельный человек выносит для себя из кинопроизведения что-то свое.

Стоит рассмотреть несколько примеров, иллюстрирующих различные виды удовлетворения социальных потребностей. Рассмотрим первым примером сериал «Друзья» (транслировавшийся в период с 1994 по 2004 года), повествующий о жизни шестерых друзей. Прогрессивный для своего времени и немного устаревший сейчас сериал не теряет своих зрителей и по сей день. Он популярен как у людей, взрослых вместе с «Друзьями», так и у подростков, родившихся уже после запуска сериала. Что же привлекает людей в нем? Конечно же герои близкие по духу всем, кому перевалило чуть за двадцать, легкий юмор, а главное - это ощущение причастности к миру сериала. Не всем повезло обзавестись компанией друзей, и сериал компенсирует потребность иллюзией причастности, дает ощущение реальной дружбы. Кроме того, он поднимает вопросы, которые возникают в период взросления (перехода от юности к зрелости), когда ваша семья - это ваши друзья. Сериал стал настоящим феноменом, породил определенную модель поведения, оказал влияние на стиль множества людей (прическу Рейчел до сих пор пытаются повторить, а легендарный цвет Ragamount помады от MAC покупают с той же периодичностью, что и во времена показа сериала), породил шесть новых ролевых модели поведения.

Другой сериал, схожий по тематике, - «Клиника», посвященный работе и жизни молодых врачей, помогает разобраться во взаимоотношениях, возникающих на работе. В главном герое зритель может увидеть себя, что помогает прожить различные гипотетические ситуации, возникающие в процессе взаимоотношений между, например, начальством и подчиненным. Кроме того, в сериале поднимаются близкие всем вопросы жизни и смерти, некоторые серии направлены на проработку переживаний, связанных с потерей близких. Одной из целей «Клиники» является демонстрация того, что все мы не вечны, а «смерть не противоположность жизни, а невидимая ее часть». Подобный же посыл имеют фильмы «Хотел бы я быть здесь» (реж. Зак Брафф) и «Крупная рыба» (реж. Тим Бертон). Для некоторых людей подобные фильмы сродни походу к психотерапевту.

Стоит упомянуть и целый жанр фильмов - романтические комедии. Их роль очевидна и незамысловата - они помогают переживать расставания, настраивают на романтический лад, дают ощущение, хоть и ненадолго, той романтической любви, которой всем так не хватает. Они также помогают удовлетворению социальных потребностей в периоды одиночества.

Ситкомы и ромкомы - это, конечно, хорошо и понятно, но в чем польза, например, тех же самых фильмов ужасов? Все просто - переживание страха и шока при просмотре фильма ужасов снижает реакцию на стресс и тревогу, а совместный просмотр подобных фильмов сближает - так как людей особенно сильно объединяет совместно пережитый негативный опыт. Помимо этого, увлечение фильмами подобного жанра (как, в принципе, и любого другого) помогают найти друзей со схожими увлечениями. Так, например, имеют обширную фанатскую базу серия фильмов

«Кошмар на улице Вязов», «Пятница 13-е», «Оно», свои почитатели есть и у фильмов Альфреда Хичкока - более ранних фильмов ужасов.

Помимо всего вышесказанного, фильмы и сериалы выполняют функцию поддержки в трудных и стрессовых ситуациях. Многие люди для ощущения чувства комфорта и безопасности в период стресса пересматривают знакомые и любимые ими фильмы. Поскольку человеку знаком сюжет, его не ждут новые открытия и потрясения, он предвосхищает то, что будет - это помогает мозгу расслабиться, видеоряд требует меньше энергии и умственных усилий для обработки поступающей информации.

Что же в конечном итоге? Можно бесконечно перечислять произведения, имеющие социальную значимость, суть от этого не изменится - кино в современном мире является одним из важнейших инструментов удовлетворения социальных потребностей, поскольку все мы живем в мире всеобъемлющего медиа-пространства.

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ

М.А. Цалко, 3 курс

Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н.

Полесский государственный университет

Роль Интернета в жизни человека становится всё более значимой, часть жизни проходит в виртуальном пространстве - соцсети, мессенджеры, сайты, игры. Каждый из нас ежедневно просматривает, прослушивает или прочитывает большой объем контента.

В научной литературе единого мнения на определение понятия «продакт плейсмент» до сих пор не сложилось. С точки зрения одних исследователей, product placement представляет собой «самостоятельный, специфический вид маркетинговых коммуникаций компании», который «собственно рекламой (скрытой или явной) или определённым способом рекламы не является» [1]. Другие ученые считают, что продакт плейсмент — «это тоже реклама, но другой ее вид — более приятный, действующий исподволь, неагрессивно, мягко» [2].

Продакт-плейсмент — показ или упоминание конкретного предмета, бренда в фильме, сериале, видеоролике, картине, посте в Инстаграме, играх.

Например, главный персонаж какого-либо масштабного фильма ездит только на определенной марке машины, упоминая марку в своих диалогах – это и называется продакт – плейсментом. Сегодня бюджет кампании, обеспечивается спонсорами – теми самыми брендами, которые желают ненавязчиво напомнить о себе потребителю.

Продакт-плейсмент может использоваться: на радио, в социальных сетях, на YouTube-каналах. Например, блогер может на постоянной основе ходить в наушниках «AirPods» и вы обязательно захотите себе их купить, даже если он не сказал об этом ни слова. Этот вид продвижения не обошел даже игровую индустрию. Да, там часто изменяют бренды, но сохраняют основу их брендбука, к примеру не изменяют логотип или меняют одну две буквы в названии.

Рассмотрим положительные и негативные стороны product placement.

Преимущества:

- Скрытость. Продакт-плейсмент ненавязчив и не мешает зрителю наслаждаться контентом.
- Выделение. Рекламные отсылки не следуют одна за другой, что помогает зрителю лучше запомнить товар.
- Запоминаемость. Зритель даже не осознает, что увидел рекламу, но благодаря правильному подходу к интеграции достигается нужный уровень запоминаемости.

Недостатки:

- Дороговизна. Чем популярнее контент, в который встраивается реклама, тем дороже продакт-плейсмент.
- Пассивность. Призвать покупателя к покупке напрямую невозможно. Персонажи фильмов попросту не могут выйти из образов ради продвижения товара.

- Отсутствие аналитики. Получить конкретные цифры для анализа эффективности не получится.

Сегодня есть три вида продакт-плейсмента, каждый из которых способен проявить себя наиболее эффективно в конкретных ситуациях.

1. Визуальный — это классический вид скрытой рекламы, который подразумевает показ бренда в кадре. Герои в фильмах взаимодействуют с рекламируемым предметом или же он находится в определенном месте.

2. Вербальный – упоминание бренда или товара в устной речи. За счет этого делают больший акцент. Иногда вербальная реклама может быть использована даже в музыкальных произведениях.

3. Смешанный. Наиболее эффективный, но заметный способ продвижения. Название бренда не просто появляется в кадре, герои осознанно начинают с ним взаимодействовать. Смешанный продакт-плейсмент называют маркированием, поскольку он выделяет компанию специальным маркером [3].

Использование смешанного метода требует серьезных навыков и опыта. Малейшая ошибка способна превратить ненавязчивую скрытую рекламу в раздражитель.

Подводя итог можно сказать, что потенциал данного способа продвижения еще не отыгран полностью. Будут добавляться новые плейсмента и вариации. Однако даже сейчас можно с уверенностью сказать, что продакт-плейсмент – один из самых дорогих, востребованных и эффективных методов продвижения.

Список использованных источников

1. https://pnu.edu.ru/media/vestnik/articles-2015/181-190_%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%9D._%D0%9C._%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C_%D0%90._%D0%9D.pdf

2. <https://www.libfox.ru/626694-olga-berezkina-product-placement-tehnologii-skrytoy-reklamy.html>

3. <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-prodakt-plejsment-i-effektivno-li-ego-ispolzovat/>

УДК 659.154.339.5

УПАКОВКА ТОВАРА И ЕЕ РОЛЬ В ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКЕ

Е.С. Шпалак, 3 курс

Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н.

Полесский государственный университет

Упаковка - это средство или набор средств, предназначенных для защиты продукции от повреждения и потери при транспортировке, хранении и продаже [1, с. 52]. Элемент упаковки - это тара, предназначенная для размещения продуктов [1, с. 53].

Сегодня в борьбе за покупателя упаковке отводится одно из ведущих мест. Наряду с названием и ценой, она играет огромную коммуникативную роль и значительно облегчает продвижение товара:

- помогает позиционировать товар,
- облегчает узнавание товара,
- формирует и подкрепляет отличительных черт товара,
- неотъемлемый элемент брэнда.

Изучив упаковку товара в комплексе маркетинга можно сказать, что она представляет собой жизненно важный компонент предпринимательской деятельности любой компании, производящей какую-либо продукцию. Упаковка превращает в связующее звено, без которого становится невозможным перемещение товаров от производителя до потребителя.

Потребительская упаковка выполняет функции маркетинга, информации и безопасности. Ее цель - проинформировать покупателя о его содержимом, прорекламировать товар, защитить его

от высыхания, загрязнения и деформации. Еще одна особенность потребительской упаковки - оригинальный дизайн. Каждый производитель желает выделить свой продукт на рынке среди аналогичных товаров. Для этого используют нанесение логотипов, голограмм, многоцветную печать.

Ниже проанализируем маркетинговую деятельность и потребительскую упаковку «Пицца Итальяна», город Пинск.

Потенциальный рынок - это совокупность покупателей, которые заинтересованы в конкретном продукте или услуге [2, с. 155].

В нашем случае потенциальный рынок сбыта - это люди, которые любят пиццу и ролотто и по тем или иным причинам посещают заведения общественного питания. Чаще всего это девушки и молодые люди в возрасте от 14 до 30 лет. И они составляют около 31% от всего населения Пинска. В таблице 1 представлен портрет потребителей по сегментам.

Таблица 1 – Портрет потребителей по каждому сегменту

Признаки	Традиционные потребители	Скрытые потребители	Элитные потребители
Пол	женщины	мужчины	мужчины
Возраст	16-25	16-30	30-45
Семейное положение	не замужем	не женаты	семейные
Размер семьи	1-2 человека	1 человек	3-4 человека
Род занятий	Учащиеся	служащие	работники умственного труда
Религия	христианство	христианство	христианство
Национальность	русские	русские	русские
Уровень дохода	карманные расходы, до 500р	500-1000р	>1000р
Тип темперамента	холерик	сангвиник	флегматик

Примечание – Собственная разработка на основе данных «Пицца Итальяна»



Рисунок – Важность факторов в дизайне упаковки

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных.

Основными потребителями нашей продукции являются подростки без собственного дохода и молодежь с доходом до 500 рублей в месяц. Чаще всего цель их визита - хорошо провести время в компании друзей и обсудить личные вопросы. Для них предназначена основная продукция.

Положительные стороны в потребительской упаковке «Пицца Итальяна»:

1. Отличается среди других разнообразием упаковочных материалов: пиццы в кафе подаются на форменных подставных досках с логотипом, на доставку пиццы упаковываются в коробки из твердого картона, в котором не скапливается влага и сохраняется тепло. Именно поэтому по данному параметру предприятию и был выставлен достаточно высокий балл.

2. Достаточно разнообразны размеры: 32 см, 35 см, 50 см

3. Наличие упаковки для самой большой пиццы Беларуси – 70 см.

4. Оформление всего ассортимента выпускаемой продукции в различной упаковке имеет единый графический стиль (по параметру «узнаваемость, наличие единого стиля» была выставлена оценка 4,53-самая высокая). Также на визитках для всего ассортимента продукции присутствует логотип предприятия. Единственный минус этикеток - их простота (дизайну этикетки была выставлена оценка 0,35). Но это на любителя.

5. Предприятие реализовало выпуск пицц, размером 25 см. Следовательно, была введена новая упаковка, соответствующая размеру и массе продукции.

6. В настоящее время ООО «Алпаан Торг» является одним из немногих предприятий, где упаковка не нагревается от температуры продукции внутри. Так же на коробке присутствуют «язычки», которые позволяют горячим парам воздуха выходить, что не дает продукции размокнуть от влаги и при этом не испортить саму упаковку

Приведем рекомендации по совершенствованию упаковки пиццы «Пицца Италия» с учетом мировых тенденций упаковочной отрасли.

Таблица 2.– Рекомендации по совершенствованию упаковки

Vesuvio Pizzeria	Время для пиццы	День рождения пиццерии
Логотип навеян вулканом Везувий, что отражено в дизайне упаковки. Стилизованный вулкан представлен в виде ручки картонной коробки. Особенно интересно решение крепления столовых приборов (одноразовые вилка и нож) внутри коробки. Новый формат упаковки дополнит существующий ассортиментный ряд.	Разработка коробки для пиццы, на которой написаны причины, по которым любое время может быть временем для пиццы. Если кто-то заказал пиццу в 13:00 часов, он получил ее в коробке, в которой говорится о том, почему час ночи также прекрасное время, чтобы съесть пиццу. Разработать 12 коробок, по одной на каждый час, и согласовано с часами доставки.	Подготовка дизайна коробок для пиццы, посвященных пятой годовщине создания домашней пиццерии Pizza Italiana. Традиционные по конструкции, изготовленные из гофрокартона, <u>коробки для пиццы</u> будут украшены оригинальным дизайном оформления - на каждой коробке нанесено название одной из пяти песен, выбранных для празднования пятилетия пиццерии.

Примечание – Источник: собственная разработка

Изучив упаковку товара и ее роль в товарной политике можно сказать, что удачно подобранные цвета могут не только украсить упаковку, но и раскрыть ее содержимое, подчеркнуть какие-либо свойства товара. С общим стилем оформления должен сочетаться также и шрифт, соответствующий содержанию и размерам упаковки.

Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 524 с.
2. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг: практическое пособие / С.Н. Бердышев. – Москва: Дашков и К, 2013. – 216 с.

ЯЗЫК, ПЕРЕВОД, КУЛЬТУРА, КОММУНИКАЦИЯ

УДК 811.161.1'276

SOCIOLINGUISTIC PECULIARITIES OF TEXTS IN ENGLISH BY BELARUSIAN INSTAGRAM USERS

K. Barnavitskaya

Advisors – A.G. Koulikova, teacher of English

E.B. Narozhnova, teacher of English

Minsk State Regional Lyceum

The turbulent, transient and unpredictably complex XXI century has changed the social, cultural and political life of the entire planet beyond recognition.

It is obvious that language as a means of communication and self-expression of the individual has also undergone great changes, losses, but also has acquired certain gains. The global spread of the Internet computer network, and especially the rapidly growing popularity in the society of such social networks as *Facebook*, *Instagram* and *ВКонтакте*, have clearly demonstrated the reform of the human cultural paradigm.

The author of the research noticed that comments and posts in English of Russian- and Belarusian-speaking users periodically appear on the *Instagram* social network. In this regard, we asked ourselves a number of questions: What makes these users turn to the language of Shakespeare? Is there a shortage of linguistic means in the native language for self-expression? The author also wondered if the spread of social networks, in general, and *Instagram*, in particular, influences us. How widespread has English become in the new reality? Have social media affected the number of people looking to learn a language? If they have, then to what extent and how? The search for the answers to these questions led us to the idea of this research paper.

Based on the above questions, the object, aim and tasks of the research have been singled out.

The object of the research is the English language in posts and comments of Russian and Belarusian-speaking users of the social network *Instagram*.

The subject of the research is lexical and grammar peculiarities of the language of Internet users and its functioning in publications and comments on the social network *Instagram*.

The aim of the research is to study the lexical and grammar features of the English language in the Belarusian segment of the *Instagram* social network.

The tasks are:

to determine the conceptual and terminological apparatus for the study;

to conduct a sociological survey among Belarusian *Instagram* users who write comments, stories and posts in English;

to select and systematise a collection of comments and posts in English by Belarusian *Instagram* users and carry out their linguistic analysis.

To achieve the aim the following **methods** have been used:

the method of working with appropriate written literature (observation, selection, research);

the systematisation of information;

the method of contextual and conceptual analysis.

Researched material: publications and comments of Belarusian *Instagram* users in the English language.

Today, scientific research is characterised by the use of the anthropocentric approach, i.e. the strengthening of the role of the *human factor* which leads to a shift in the focus of concentration of research efforts from the problems of describing the linguistic structure to the area where the speaker becomes the centre (M.N. Gordeeva *Speech Portrait and Ways of Describing It*). In the context of the given research this centre is a Belarusian *Instagram* user.

The basic concepts of sociolinguistics are "speech portrait" and "language personality". These concepts are studied in the works of such linguists as Maria Gordeeva, Yury Karaulov, Yury Sorokin and others.

Instagram is a popular social network. It was created in 2010 by Kevin Systrom and Mike Krieger as a smartphone application for creating and sharing photo and video files. Unlike traditional social networks such as *Facebook* and *Vkontakte*, where images and photographs are used to draw attention to the text component, on *Instagram* the visual component is primary. It is the photos that users leave comments to. They are rated by clicking "like", and the post is remembered by them.

Instagram has expanded widely and turned into a selling platform thanks to the news communication, blogs, comments and sending messaging systems. As a result, maintaining an *Instagram* page in two or more languages has become effective for attracting the target audience. In addition, bilingual accounts provide the user with a number of advantages, such as expanding the target audience, improving language skills, contributing to one's own career, and realizing creative and intellectual potential. However, significant disadvantages of the new form of Internet communication are the transition from live human communication to virtual one and the formation of psychological addiction.

Thanks to the growing popularity of *Instagram*, we can talk about the peculiarities of the language personality of an *Instagram* user. This social network is used by millions of people of different age, territorial, social and professional backgrounds. A characteristic feature of their language is the combination of verbal and non-verbal elements that form one visual, structural, semantic and functional whole. It is aimed at a complex impact on the addressee.

A sociological survey of *Instagram* users was carried out. The survey involved 342 people who use English in comments and posts. They represent various social groups. The author was interested in how often *Instagram* users write comments and upload stories in English, as well as how often other users comment on these posts in English. In the course of the sociological survey, the motives for the transition to English of the survey participants were determined.

Based on the diagnostics, it was concluded that the main motives for using the foreign language in comments and posts are the desire to improve the level of language proficiency, passion for the English language and enlargement of the target audience. Analysis of the social groups showed that the most active users of the *Instagram* network are female representatives (53.3% of respondents) aged from 14 to 30 years. Only 20% of the respondents often post stories and write comments in English. 46.10% of the survey participants sometimes use English. Based on the data obtained, a model of the Belarusian *Instagram* user was compiled. It is a 24-year-old well-educated female, who knows English and has a broad outlook. She is responsive to all the developments in the world and society.

We analysed and systematised the textual material in English created by Belarusian *Instagram* users selected in the course of the research. A total of 500 texts in English were selected including posts, comments and non-verbal messages in the form of memes and emoticons. This made it possible to determine the most used lexical units and their non-verbal equivalents and highlight the following groups of graphic signs and symbols:

Hashtags: e.g. #Selfie, #POD, #OOTD, #FBF

- abbreviations: such as

A) truncated words (lil, sis, fam) and

B) abbreviations made from the first letters of words (LOL, ROFL, WTH, BFF);

- distorted words: b4, u, cos;

- emoticons: ._. o_O ;) = ();

- memes.

The texts of posts and comments were also analysed in terms of grammar. Most often users deliberately skipped such parts of speech as pronouns, articles, prepositions, conjunctions, as well as punctuation marks. For example, *Laugh out loud; Touch wood.*

Evaluative adjectives (e.g. *Cool, Nice, Awesome*) are often used in comments.

As a result of the study, the **conclusion** was made that in the modern world, communication on social networks has become an integral part of linguistic interaction. On the Internet, in general, and on *Instagram*, in particular, people correspond and exchange messages, i.e. participate in dialogical speech, and their messages more often resemble oral recordings or even stenography than a correct written text. In

other words, a new form of linguistic interaction appeared - written colloquial speech, which has its "own" language.

References

1. Гордеева М.Н. «Речевой портрет и способы его описания», 2008
2. Караулов Ю.Н. «Русский язык и языковая личность», Москва, 1987
3. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. «Креолизованные тексты и их коммуникативная функция», Москва, 1990.
4. Шурина Ю.В. «Жанровое разнообразие социальной сети Instagram», 2016. Available at <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoye-svoeobrazie-sotsialnoy-seti-instagram> (accessed 2 October 2020).
5. <https://www.instagram.com/> (accessed 15 September 2020, 23 September 2020, 02 October 2020, 15 February 2021).

УДК 316.772.2

NONVERBAL COMMUNICATION AS A MEANS OF ESTABLISHING CREDIBILITY AND A LEADERSHIP POTENTIAL

*V. Bulbochka, X "A" Form
Supervisor – V.A. Glodeva, English teacher
Lyceum of Polessky State University*

The key to success in both personal and professional relationships lies in our ability to communicate well. Very often nonverbal communication or “body language” speaks louder than the words that we use. Discovering the peculiarities related to nonverbal communication in different cultures, exploring its functions are of great relevance to establishing credibility and developing leadership potential.

As you know, people learn various foreign languages, programming languages, Esperanto. But there is one more language available for all. It is the language of people’s gestures, facial expressions and body movements which are powerful communication tools that send strong messages. They can help to build trust, or they can offend or undermine what you’re trying to convey. According to some authors, nonverbal communication represents two-thirds of all communications [6]. It can portray a message both vocally or with the correct body signals. It is believed that “body language can give away hidden feelings”.

Scientists have established that the impact of any communication comes mostly from the body language of the presenter and only then it is followed by the voice quality. According to Professor Albert Mehrabian, the figures for the impact of communication are as follows: 55% body language, 38% voice quality and only 7% the actual words [1]. It is in accordance with the proverb which says that “actions speak louder than words”.

Nonverbal communication differs from verbal communication greatly. First of all, it is less structured, which makes it more difficult to study. There isn’t a book on nonverbal language to learn and master the vocabulary of gestures and expressions that are common in our culture. We don’t really know how people learn non-verbal behaviour. No one teaches a baby to cry or smile, yet these forms of expression are almost universal. Non-verbal communication is spontaneous. When we communicate non-verbally, we do it unconsciously. The actions come naturally, emotions are written all over our faces.

Some of the functions of nonverbal communication are as follows:

- ✓ to provide information;
- ✓ to regulate the flow of conversation;
- ✓ to qualify, complement, contradict, or expand verbal messages;
- ✓ to express emotions;
- ✓ to control or influence others;
- ✓ to facilitate specific tasks and many more.

To interpret another culture's style of communication, it is necessary to study "the silent language of that culture" as it expresses our feelings without words [3].

Many universal emotions are displayed in a similar nonverbal way throughout the world. To prove it, there are some examples.

You know that distances play an important role in communication. Some researchers distinguish four kinds of spatial zones: intimate, personal, social and official which are more or less observed in most cultures [6].

1. Intimate zone (15-46 centimetres) is intended only for people, who are in a close emotional contact with each other. These are children, parents, spouses, lovers, close friends and relatives.

2. Personal zone (46 centimetres-1,2 metres) is a distance which we keep when we are, for example, at a party.

3. Social zone (1,2 metres -3,6 metres) is for people whom we don't know well.

4. Official zone (more than 3, 6 metres) is the distance we keep when we appeal to a big group of people.

The main indicator of feelings is the expression of the face (eyes, brows, lips).

Some basic facial expressions can be divided into six types:

1) Love, happiness;

2) Surprise;

3) Suffering, fear;

4) Anger, resolve;

5) Disgust;

6) Contempt.

There are, however, some nonverbal differences across cultures that may be a source of confusion for foreigners, which proves that not all gestures are universal. Let's look at the way people express some of their emotions.

In many cultures, such as Arab and Iranian ones, people express grief openly. They mourn out loudly while representatives of other cultures (e.g. China or Japan) are much more subdued.

Feelings of friendship exist everywhere in the world but their expression is different. In some countries men embrace each other and women hold hands; in other countries these displays of affection are discouraged or even prohibited.

The "OK" gesture in American culture is a symbol for money in Japan. The same gesture in some Latin American countries is considered obscene and vulgar.

Many American businessmen enjoy relaxing with their feet upon their desks. But to show a person from Saudi Arabia or Thailand the sole of one's foot is insulting because the foot is regarded the dirtiest part of the body.

Nonverbal communication is very important in our life. Thanks to it we can understand each other without words. All our movements show our mood, feelings, what we want to say. But if we want to decipher them, to know our friends, our relatives and other people better, we must learn the language of people's gestures and body movements. Nonverbal communication makes us more attentive and confident.

Nonverbal communication strengthens a first impression in common situations like attracting a partner or in a business interview: impressions are on average formed within the first four seconds of contact [4, 6]. When other people are absorbing the message, they are focused on the entire environment around them, meaning they use all the five senses in the interaction: sight, hearing, smell, touch and taste.

Nonverbal communication plays a vital role in business. First of all, it helps to establish credibility and leadership potential. You can do a great deal to show that you are competent, trustworthy, and dynamic, if you learn to manage the impression you create with your body language, facial characteristics, voice, and appearance.

Furthermore, if you can learn to read other people's nonverbal messages, you will be able to interpret their underlying attitudes and intentions more accurately. When dealing with coworkers, customers, and clients, you should watch carefully for small signs that reveal how the conversation is going. If you aren't having the effect you want, check your words; then, if your words are all right, try to be aware of the nonverbal meanings you are transmitting. At the same time, it is important to stay tuned to the nonverbal signals that the other person is sending.

By improving nonverbal communication, you can express what you really mean, you can connect better with others, and build more reliable and rewarding relationships. When your nonverbal signals correspond to the words you're saying, it increases trust, credibility and leadership. When they don't, they can be a reason for tension, mistrust, and confusion.

Bibliography

1. Mehrabian, A. Nonverbal Communication / Mehrabian, A. – Routledge, 2007. – 238 pp.
2. Farrell, M., Ceriani, R., Rossi, F. The World of English / M. Farrell. – Longman, 1995. – 268 pp.
3. Hall, E. The Silent Language / Hall, E. – New York : Doubleday and Co., Inc., 1959. – 240 pp.
4. Learning to Communicate Cross-culturally [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scholar.google.ru/citations?user=k9MNSSsAAAAJ&hl=ru&oi=sra> – Дата доступа : 31.03.2021.
5. Levine, D., Adelman, M. Beyond Language: Cross-cultural Communication / D. Levine – Prentice Hall Regents, 1993. – 286 pp.
6. Pinyuta, I.V. Learning to Communicate Cross-culturally / I.V. Pinyuta – Mn.: Bestprint, 2004. – 200 pp.

УДК 811

ROUTINE OBJECTS IN ENGLISH AND RUSSIAN PAREMIAS: SIMILARITIES AND DIFFERENCES

*А.А. Деканчук, Е.А. Смирнова, 1 курс
Научный руководитель – Л.А. Изотова, преподаватель
Полесский государственный университет*

Any nation has a huge number of proverbs and sayings, the subject of which covers all spheres of life: birth and death, wealth and poverty, friendship and enmity, love for the Motherland, family values, human relationships, interaction between man and nature, attitude to work and many other topics. What is more, the correct inclusion of proverbs and sayings in speech makes it brighter, more expressive and emphasizes the witty and flexibility of the speaker's thinking. In other words, the proverbs and sayings reflect the wisdom of people, their experience, history, ideals, worldview and traditions.

Meanwhile, the content of many proverbs and sayings is associated with various objects, such as clothes, food, money and routine objects, for example, umbrellas. We have decided to figure out the number of English and Russian proverbs and sayings devoted to such a routine object as an umbrella and make a comparative analysis of these paremias in both languages in order to find some similarities and differences in their meaning.

While the etymology of this word is concerned, we must admit that the word “umbrella” typically refers to a device used for protection from rain. The word “parasol” usually refers to an item designed to protect from the sun. The word “umbrella” evolved from the Latin “umbella” (an umbel is a flat-topped rounded flower) or “umbra”, meaning shaded or shadow. In Britain, umbrellas were sometimes referred to as “gamps” named after Mrs.Gamp in the novel “Martin Chuzzlewit” by Ch.Dickens as Mrs.Gamp's character was well known for carrying an umbrella. “Brolly” is a slang word for umbrellas, used often in Britain, Ireland, New Zealand, Australia, South Africa and Kenya [1].

What is more, the actual origin of the umbrella is so ancient as to be lost. It is likely that the umbrella turned from a primitive shelter of leaves carried by some ancient people. In all written records, the oldest reference to a collapsible umbrella dates to the year 21 AD. The first lightweight folding umbrella in Europe was introduced in 1710 by a Paris merchant named J.Marius. In the early 1750s an Englishman named J.Hanway, recently returned from a trip to France, began to wear an umbrella around the rainy streets of London.

In addition, the image of this object can be found in construction and architecture, prose and poetry, music and cinema as well as photography and painting. The most famous example used in prose is Mary Poppins, a series of eight children's books written by P.Travers. Other books where this object is used are “My Yellow Umbrella” by Ch.Robertson, “Un-Brella” by S.Franson and “Merchant of Umbrel-

las” by F.Malka. There are many examples of the use of the umbrella in films, for example, “Blue Umbrella”, “Umbrella Man”, “Singing in the Rain” and “Lost in Translation”. One can’t help admiring the wonderful songs about umbrellas, for instance, “Let a Smile Be Your Umbrella” by P.Como and Rihanna’s “Umbrella”.

There is something fascinating about umbrellas in art and photography because they provide a clear contrast between the elements and the viewer. Besides, the use of umbrellas in architecture has become a reality. Umbrellas are widely used in sculptures in different cities around the world, for example, “Girl with an Umbrella” and “the Lady with a Dog” in Minsk, “Two Lovers under an Umbrella” in St. Petersburg and so on.

However, there are a lot of proverbs and sayings in the English language including different objects in general and an umbrella in particular. They can be divided into several groups. The first group reflects the relationship between people.

The first proverb is “*Two lovers in the rain have no need of an umbrella*” says that if people are captured, carried away by some business or another person, such as, for example, their beloved, then they do not care what is happening around. The Russian equivalent of this proverb is “Влюблённые часов не наблюдают” [2].

The second proverb is “*A friend’s someone who lends you an umbrella on a rainy day*”. It means that a true friend is one who will always be there when you need someone; when everyone else leaves you in your life, the ones that step in and help you are your real friends. This proverb says that you learn who your real friends are in times of trouble. And the Russian equivalent is “Для милого дружка и серёжка из ушка”.

The third proverb is “*If a man from humble beginnings gets rich, he will carry his umbrella at midnight*”. A poor person who does not occupy a high position often behaves modestly and unnoticed. Others may not know his true character, habits and inclinations. Therefore, if a poor person suddenly becomes rich, rises up the career ladder, then people around him can observe significant changes in his character, lifestyle. But sometimes, on the contrary, a person reveals his abilities and talents. And the Russian equivalent is: “Дай человеку власть и увидишь его истинное лицо. Многие люди после взлёта забывают с кем ползали... и какими были...”.

The second group is mostly devoted to social and routine problems.

For example, “*Prepare the umbrella before it rains*” and “*An umbrella is needed on a rainy day*”. It says that you need to do everything on time, prepare everything in advance. This is done in order not to get into a mess. The equivalents of these proverbs in Russian are the following: “Готовь сани с лета, а телегу с зимы”, “Дорого яичко к Христову дню”, “Готовь ложку к обеду”.

Another proverb is “*There is no use in carrying an umbrella if your shoes are leaking*”. This proverb indicates that it is too late to take an umbrella if you are already wet and your shoes are leaking. So, it is like closing the barn door after the horses have escaped. In other words, you’re already late or have missed something really important. Russian proverbs are “Без порток, а в шляпе” and “Без ума голова — ногам пагуба”.

Moreover, we have found a lot of references to umbrellas in quotes said by famous people.

So, a famous Scottish writer R.Stevenson once said: “*Umbrellas, like faces, acquire a certain sympathy with the individual who carries them*”. The equivalent in Russian is “Не место красит человека, а человек место”.

J.Lowell, an American romantic poet, critic and diplomat said: “*Compromise makes a good umbrella, but a poor roof, it is temporary expedient, often wise in party politics, almost sure to be unwise in statesmanship*”. The equivalents of this quote in Russian are the following proverbs: “Худой мир лучше доброй ссоры”, “Неверное решение в случае, если приходится жертвовать принципами”, “Искусство так делить пирог, чтобы каждый верил, будто именно он получил больший кусок”, “Невольню уступишь - как на горло наступят”.

A Polish-American novelist J.Kosinski said: “*Going around under an umbrella interferes with one’s looking up at the sky*”. The equivalent in Russian is “За деревьями леса не видать”.

M.Muratildan, Turkish playwright and thinker said: “*An umbrella with many holes is better than no umbrella!*” Russian proverbs are “Лучше синица в руках, чем журавль в небе”, “Ближняя соломка лучше дальнего сенца” and “Лучше мало, чем совсем ничего”.

Having analyzed English proverbs and sayings containing the word “umbrella” we must underline that being translated into Russian this concept in paremias is either lost or replaced by another word. Therefore, these proverbs and sayings cannot be translated literally but require some interpretation.

To sum up, we should admit that to know people’s culture and values, one should study their proverbs existing in a particular language. The analysis of the essence, content and structure of proverbs, characteristic of their expressiveness and brevity reveal specifics of people mentality, their mind and identity [3]. Proverbs and sayings play many roles in society. The most common role that they play is to educate. Proverbs and sayings are the source of folk wisdom, means of expressing national character and culture specificity. People express their beliefs, customs, habits, knowledge, morals and describe cultural norms, traditions and certain rules of behavior in their proverbs. Moreover, most often tossed around as expert advice in conversation, the innate role is to educate people on what might happen if they do something. They also reinforce a community’s values and colloquial language. Proverbs can inspire someone in need of a kind word and help them make decisions for their lives.

Список использованных источников

1. Oxford Learner’s Dictionary [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/umbrella?q=umbrella>; дата доступа: 27.02.2021.
2. Мир фразеологизмов [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://fraze.ru> ; дата доступа: 27.02.2021.
3. The role of proverbs in the improvement of students' foreign language communicative skills [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://articlekz.com/en/article/29833>; дата доступа: 27.02.2021.

УДК 336.71

ANALYSIS OF THE FINANCIAL TECHNOLOGY MARKET SEGMENT «INSHURTECH»

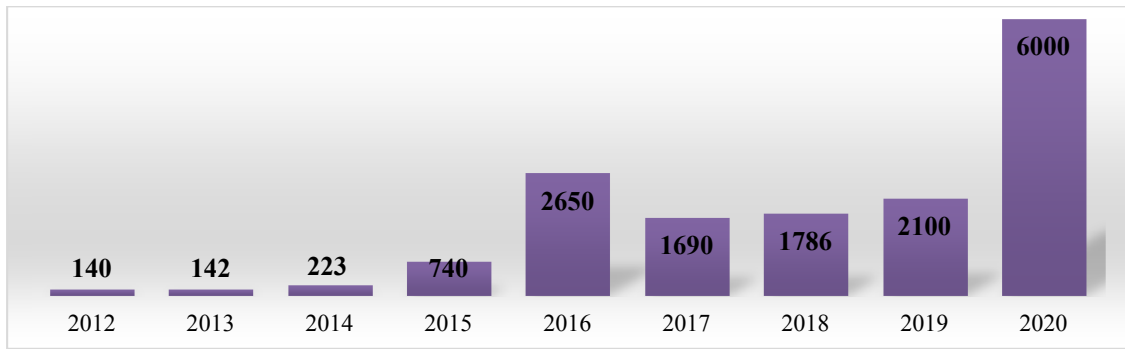
*А.Г. Емельянович, А. О. Якубчик, 3 курс
Научный руководитель – Ю.В. Корженевич, преподаватель
Полесский государственный университет*

Recently there has been a rapid development of digital technology and its active implementation in almost all areas of our lives, including the economy. The insurance industry, like many others, is adopting intelligent automated solutions that improve our quality of life, customer service, workforce efficiency and profits. With the worsening epidemiological situation in today's world due to the spread of coronavirus, these technologies are necessary to continue the operating without risk to the health of both employees and customers.

InsurTech has also provided much-needed flexibility to provide value at every stage of the claims lifecycle. However, the perspectives it offers go far beyond pandemic. When implemented, technology solutions such as field management software can transform quality of service and provide more than a 12-fold annual return on investment for property and emergency service insurers as well as third-party administrators.

Insurtech (Insurance Technology) refers to the use of innovative technology designed to squeeze benefits and efficiency out of the current insurance system. Insurtech is a combination of the words "insurance" and "technology," inspired by the term Fintech.

International investment in InsurTech is growing almost exponentially (pic. 1).



Pic. 1 – Dynamics of the global volume of investments in InsurTech over 2012-2020, millions of dollars

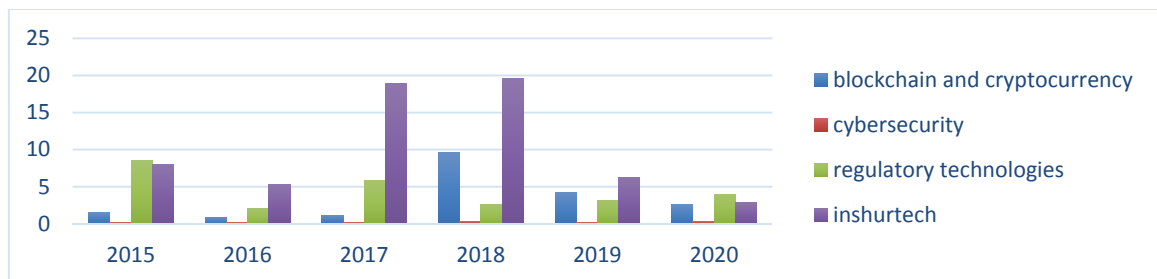
Analyzing the data from the chart, we can see that since 2012, the amount of investment in InsurTech activities has steadily increased, peaking first in 2016 (\$2,650 million) and then in 2020 (\$6,000 million), an increase of \$2,510 million (or 1793%) and \$5,860 million (or 4,186%) from 2011. This means that the funds that investors are pouring into the industry suggest that it is no longer seen as "impenetrable."

Now let's consider who the main investors and what kind of money they invest. Right now, the U.S. is the largest investor in InsurTech worldwide, investing about \$7,877 million from 2012 to 2020, which is 63% of total investment, due to the relative maturity of the country's startup market, large investment capacity, and ample opportunities, including the proximity of Silicon Valley, the hub of the fintech ecosystem [2].

At the same time, China has created far fewer InsurTech startups than many other countries, but it has managed to attract a much larger share of investment units in dollar terms. Because of its investment volume of \$1.1 billion, China ranked second after the United States, but it is worth noting that China managed to raise its first billion dollars from only 22 InsurTech companies, while the United States has a total of 770 companies.

InsurTech remains attractive to investors. The number of deals is growing, venture capital funds are building their strategies on the basis of insurance solutions, and large insurers and reinsurers are the "main fans" of technology. All this inspires confidence in the future of insurance startups and gives them an incentive to grow and develop. Experts emphasize the continued interest of investors in the insurance technology sector, which will be supported by insurance companies, startups and projects with high growth potential [2].

In order to analyze InsurTech's position in terms of investment volumes relative to other market segments, we looked at the volumes of investment in the fintech market itself, as well as in its main segments, such as blockchain and cryptocurrency, cybersecurity, regulatory technologies and insurtech (pic. 2).



Pic. 2 – Dynamics of the volume of investments in various segments of the fintech market from 2015 to 2020 (%)

By analyzing the chart data, we can conclude that InsurTech investments around the world continue to remain at a high level. The highest volume of investments in insurtech was in 2012 (\$12.1 billion), but the highest share of insurtech investments, compared to other segments of the fintech market, is in 2018 (19.6%).

The main difference between insurtech and traditional insurance companies is distribution channels and value propositions to customers. Insurtech companies tend to sell directly to consumers through Web sites and applications rather than through agents or brokers.

Insurtech in the Republic of Belarus is an underutilized niche, but investors and developers of fintech products are invited to pay attention to the insurance sector, as the insurance industry in many countries around the world is becoming increasingly interesting from the point of view of creating fintech solutions.

Let us highlight the factors that, in the authors' opinion, hinder the development of both InsureTech and other areas in the banking sector:

- Insufficiently developed legislation and the lack of a systematic program for the digitalization of the country;
- the high cost of technology;
- conservatism and lack of understanding of the role of digital technology in the transformation processes by officials, businessmen and the population.

An example of InsureTech direction is the insurance company "Imkliva Insurance", which operates in the Republic of Belarus. This company tries to introduce new technologies for convenience and efficiency.

Imkliva Insurance is one of the first private insurance companies on the market: the history of the closed joint-stock insurance company began in 1994 in Mozyr, and the main activity was risk insurance of large oil refineries.

Despite the existing success in the digital transformation of the banking sector, the potential of this direction in the financial market of the Republic of Belarus has not been enough realized. However, the National Bank is conducting research, the results of which will be used to propose solutions aimed at enhancing the potential of the financial sector and stimulating its innovative development.

At the end of our research we would like to say that this segment of the fintech market is still only at the beginning of its development, but we can already see excellent achievements. Every year, as digital technology penetrates our world, it will be even more and more confidently striving only upwards.

Список использованных источников

1. InsurTech entering its second wave. Investment focus shifting from new startups to more established innovators [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/financial-services/us-dcfs-insurtech-entering-second-wave.pdf/>. – Дата доступа: 21.03.2021.

2. The Pulse of Fintech, 2019. Biannual global analysis of investment in fintech [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ict.moscow/static/pulse-of-fintech-h1-2019.pdf/>. Дата доступа: 21.03.2021.

УДК 372.881.161.1

ПРОДУКТИВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ПИСЬМЕННЫХ РЕЧЕВЫХ УМЕНИЙ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

А.И. Завадская, 4 курс

*Научный руководитель – Н.П. Григорович, преподаватель
Оршанский колледжа ВГУ имени П.М. Машерова*

Введение. В теории и методике традиционно уделялось значительное внимание изучению вопросов обучения связной речи. Подходы Т.А. Ладыженской, М.Р. Львова М.М. Бахтина находили отражение в проектировании содержания на его начальном этапе [1].

В работах Ф.А. Сохина, Н.А. Стародубовой, А.М. Шахноровича, Е.И.Тихеевой, В.И. Яшиной отмечается, что терминологическое значение связной речи может рассматриваться со следующих позиций: 1) значение процесса, деятельности говорящего; 2) значение продукта, результата этой деятельности – текста, высказывания; 3) как раздел методики, работы по развитию речи [2, с. 186]. В теоретико-методологических исследованиях под связной речью понимается наличие еди-

ного смыслового и структурного целого, включающего законченные отрезки, связанные между собой и тематически объединённые.

Так как основная функция связной речи – коммуникативная, она осуществляется в форме диалога и монолога. Учебная программа по русскому языку для I ступени общего среднего образования предусматривает принцип непрерывности на каждом из этапов её освоения, т.е. в каждом классе. Отводится достаточное количество часов для формирования умений младших школьников в развитии диалогической, монологической речи, упражнений в построении связных текстов. Если говорить о видах речевой деятельности, то мы можем видеть, что для слушания и говорения характерна в основном пассивная речевая деятельность школьников. Активность наблюдается в говорении и письме. На основе анализа учебников для II, III, IV классов мы выявили, что большинство практических заданий направлены на развитие устной речи. Хотя программа предусматривает выполнение и таких видов заданий, как диктант, списывание, сочинение, изложение. Особую трудность вызывают для учащихся письменные работы творческого характера, что остаётся актуальной методической проблемой.

Цель работы – обоснование методической целесообразности и результативности использования приёма «конспектирование с листа» в школьной практике.

Материал и методы. Базой исследования стали два четвертых класса ГУО «Средняя школа № 21 г. Орши». Работа проводилась в контрольном классе (24 уч.), экспериментальном (26 уч.). Участвовали 6 педагогов I ступени со стажем от 8 до 17 лет. В ходе работы мы опирались на теоретические основы разработки проблемы, анализ продуктов учебной деятельности обучающихся, анализ нормативно-программного обеспечения по русскому языку, анкетирование, методику российского исследователя С.В.Лихачёва.

Результаты и их обсуждение. Работа была осуществлена в три этапа. На первоначальном мы определяли исходное состояние сформированности речевых умений школьников в письменной области. Выявили, что наибольшую трудность для учащихся вызывает написание сочинений: в контрольном классе 40,1% (10 чел.), в экспериментальном 46,1% (12 чел.). Данные подтверждены и в ходе опроса педагогов: 100% учителей считают, что данному виду письменной речи необходимо учить целенаправленно, целый ряд учащихся нуждается в индивидуальной помощи.

На втором этапе мы использовали методику С.В.Лихачёва, изучали механизм её применения, выявляли перспективы применения этого нового приёма. Обоснованием послужило то, что учащиеся должны будут перейти на новую ступень – базовую школу, в которой увеличивается число учебных предметов, возрастает необходимость записи по изучаемым темам. Поскольку в современной методике начального курса языка отсутствует понятие конспектирование, мы обратились к понятию С.В.Лихачёва «конспектирование с листа». Под заданиями подобного типа понимается использование учителем созданных текстов или использование текстов учебников с определённой речевой целью. Для письменных упражнений они могут быть следующими:

-списать текст с пропусками однородных членов предложения, заменить их словами общего рода;

-списать текст со вставкой однородных второстепенных и главных членов;

-сократить количество абзацев, сохранив смысл текста;

-добавить новые абзацы, используя опорные слова и т.д.

При этом задания по орфографическим, морфологическим темам сохраняются, выполняются учащимися в полном объёме.

При использовании конспектирования с листа можно включать разнообразные задания, которые учат школьников осознанию, что для связной речи характерна целостность содержания и формы, что твоя речь, устная или письменная, должна быть понятна для собеседника, для читающего. Школьники на практике постигают основные коммуникативные качества связной речи, учатся точности, логичности, последовательности изложения, уместности, чистоте и ясности, языковому богатству.

В экспериментальной группе были использованы следующие задания:

1. «Сокращение текста» по указанию: найти предложения, повторяющие одну и ту же мысль, и удалить их; удалить личные местоимения, удалить слова просторечного характера, удалить одинаковые по значению слова; записать текст кратко без второстепенных членов; словарные

ряды видового значения заменить словами родового значения и составить с ними простые, сложные предложения.

2. «*Развёртывание текста*»: составить письмо другу, родителям по предложенной опоре с разными обращениями; вставить в текст как можно больше эпитетов, сравнений; написать просьбу с обоснованием (аргументированием).

3. «*Перекраивание текста*»: предложенный текст составить из ... предложений, ... слов; составить из заданного количества абзацев; уменьшить, сохранив только главную информацию; увеличить, введя дополнительную информацию.

Апробация указанных заданий позволила включить в эксперимент и задания, приближающие к такому виду сложной работы, как конспектирование, с элементами которого учащиеся встретятся уже в пятом классе. По теме «Правописание местоимений III лица» учащимся было предложено самостоятельно сделать опорную таблицу на основе прочитанного в учебнике правила. Анализ показал, что данный вид работы на *высоком уровне* выполнили в экспериментальном классе 7 человек (26,9%), на *среднем уровне* – 11 человек (42,3%), на *низком* – 8 человек (30,7%). Считаем, что данные показатели свидетельствуют о возросших умениях учащихся. У школьников появились возможности несколько раз прочитать исходный материал, обдумывать его представление в письменной форме, вносить изменения сокращения, добавления. Следовательно, уже на I ступени обучения учащиеся приобретают умения понимать как структуру текста, так и его тему, редактировать созданные тексты, лексически и стилистически грамотно оформлять свои мысли.

На третьем этапе нашего исследования мы давали оценку эффективности предложенного приёма развития письменной речи на основе результатов диагностики, изучения мнений школьных педагогов. Если на исходном этапе показатели в экспериментальном классе были ниже на 5,0%, то к концу проведённой работы они значительно выросли. В качестве критерия мы снова использовали написание сочинений. В контрольном классе мы наблюдали рост: только 25% учащихся требовали индивидуальной помощи – 6 чел. в контрольной группе; в экспериментальной группе – 19,2% (5 человек). Показатель снижения затруднений составил более 50%, что подтверждает эффективность включения данного приёма в практику учебного процесса.

Методическая ценность приёма в том, что с его помощью происходит обучение письменной речи. Учащиеся могут грамотно излагать мысли, составлять тематически развёрнутое собственное высказывание. Нельзя не согласиться с С.В. Лихачёвым в утверждении, что тому же учат и изложения. Однако текст изложения учащиеся воспринимают в устном виде. Не все школьники успевают запомнить устный текст, обработать его. Как правило, у учащихся со средними учебными возможностями запись изложения весьма сумбузна, не всегда последовательна, без соблюдения сюжетной канвы. Времени на обдумывание, редактирование и орфографически правильное оформление не остаётся. И как итог – нелюбовь многих младших школьников к выполнению письменных речевых работ.

Заключение. Включение приёма конспектирования с листа в систему традиционных подходов способствует созданию благоприятной образовательной среды. Он выступает тем тренажёром, который и формирует последовательно, ступенчато письменные речевые умения школьников.

Список использованных источников

1. Львов, М.Р. Методика преподавания русского языка в начальных классах /М.Р. Львов. – М.: – Издательский центр «Академия», 2000. – 348 с.
2. Яшина, В.И. Теория и методика развития речи / В.И.Яшина, Н.А. Стародубова. – М.: – Издательский центр «Академия», 2013. – 448 с.

ДИСКУРС РАЗВЛЕЧЕНИЙ В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ НОВОСТНЫХ СТАТЕЙ
НА РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)

И.И. Занько, Т.А. Скварник, 2 курс

Научный руководитель – О.Ф. Жилевич, к.ф.н.

Полесский государственный университет

Проблема дискурса, его определения, структуры и функционирования привлекает внимание различных гуманитарных дисциплин многие десятилетия. Понятие дискурс имеет множество интерпретаций в современных исследованиях. Мы понимаем под дискурсом следующее: «коммуникативное поведение, выраженное вербально (текст), опирающееся на этнокультурные и групповые пресуппозиции, проявляющиеся в определенной сфере общения в соответствии с присущими этой сфере нормами общения» [1, с. 29].

Актуальность исследования развлекательного дискурса очень велика. Под развлекательным дискурсом мы понимаем совокупность тематически и функционально обусловленных текстов со значением развлекательности, направленных на воздействие на духовную, социальную и эмоциональную стороны слушателей (зрителей) [3, с. 41].

Цель данного исследования – проанализировать тональность дискурса развлечений на основе комплекса языковых средств создания и усиления тональности новостного дискурса.

Обратимся к анализу тональности дискурса развлечений на основе комплекса языковых средств создания и усиления тональности дискурса развлечений на материале новостных статей на русском и английском языках.

Основным лексическим средством репрезентации тональности письменного дискурса развлечений является эмотивная лексика, сгруппированная в результате проведенного анализа в лексико-семантические микрополя. В англоязычной и русскоязычной новостной хронике эмотивы представлены лексическими единицами со значениями состояния и отношения [2, с. 72].

Проанализируем, как информационно само мероприятие и номинируемые кинофильмы сопровождаются до, во время события и после него. Для этого рассмотрим 50 новостных статей.

По причине пандемии в статьях англоязычных СМИ до начала события, в основном распространены **эмотивы страха** «*to be afraid of*» (*Oscars 2021: As organisers announce no Zoom coverage, fear of many no-shows looms large during ceremony. The Academy Awards, already delayed due to the COVID-19 pandemic, will finally take place on 25 April, but that doesn't mean the problems are over for the producers of the event.*) (23 марта 2021 в 6:27, <https://www.firstpost.com>), «*to be scared of*» (*Rumors are flying around possible changes to the 2021 Oscars after ... sense of “impending doom” and said she “is scared” of a fourth surge in*) (21 марта 2021 в 9:28, <https://www.firstpost.com>), **напряжения** «*tension*», «*stress*», «*nervous*», **волнения** «*worry*» (*The Oscars will have no Zoom option and no casual attire. ... in particular from Academy members overseas who worry that because of COVID ...*) (20 марта 2021 в 8:17, <https://ew.com>), «*concern*» («*Rumors are flying around possible changes to the 2021 Oscars after some ... concern for the upcoming 93rd Academy Awards taking place one*») (21 марта 2021 в 9:28, <https://www.firstpost.com>). «*Oscars 2021 adds in-person UK hub for international nominees amid travel concerns during pandemic. While the main event will still take place* » ...) (20 марта 2021 в 10:27, <https://ew.com>).

В белорусских и российских СМИ, несмотря на пандемию коронавируса, белорусские журналисты не паникуют и используют в статьях **эмотивы «спокойствия»**: «**умиротворенный**» (*Марлон Брандо — 1 июля ... В его активе — два «Оскара» (1955, 1973), два «Золотых глобуса» (1955, 1973) и три награды Британской киноакадемии (1953, 1954, 1955). ... ещё два места, где он чувствовал себя совершенно умиротворённо.*) (17 марта 2021 в 08:10, <https://ria.ru>), «**A на днях фильм попал в пятерку номинантов на «Оскар» за ... глаза года — то умиротворенные в разговоре с Богом и прихожанами,**» (15 марта 2021 в 09:10, <https://ria.ru>), «**спокойный**» («*Мы собираемся продлить период отбора и перенести дату церемонии награждения, чтобы создатели могли спокойно закончить и выпустить свои*») (17 марта 2021 в 19:10, <https://ria.ru>), «**тихий**» («*Кто полу-*

чит «Оскар» в 2020 году и кто заслуживает его на самом деле. ... фильм про китайских рабочих в Америке) особняком стоит тихий, камерный ...») (21 марта 2021 в 08:09, <https://ria.ru>).

В дискурсе статей присутствуют распространенные предложения, в которых высказывается уверенность безопасности будущего мероприятия: «Организаторы уверены, что им получится обеспечить **безопасность** участников. На мероприятии будет действовать система, позволяющая получать **своевременные результаты ПЦР-тестов на коронавирус**.» (19 марта 2021 в 08:09, <https://ria.ru>), «В эпоху коронавируса есть куда более значительные поводы для грусти, но распределение призов — подходящий момент, чтобы посмотреть в зеркало заднего вида, вздрогнуть и поскорее перевести взгляд обратно на дорогу.» (26 марта 2021 в 08:09, <https://ria.ru>)

В то же самое время, проблемы пандемии, не единственное препятствие на пути кинофильмов к премии «Оскар», в российских СМИ возникла также горячая полемика из-за политических мотивов. В связи с недопониманием двух президентов – Владимира Путина и Джо Байдена, и их ссорой, в некоторых изданиях прозвучали призывы отказаться от участия в мероприятии или отказаться его транслировать. В таких статьях присутствует открытая негативная интонация, которую усиливают такие глаголы как «игнорировать», «пренебрегать», «не обращать внимания», «оставлять без внимания», «смотреть сквозь пальцы», «отложить». К примеру: «Партия "Коммунисты России" предлагает российским телеканалам и другим СМИ **игнорировать церемонию американской кинопремии "Оскар" на фоне агрессивных действий США в отношении России, сообщил РИА Новости зампред ЦК партии Сергей Малинкович**.» (18 марта 2021 в 14:02, <https://ria.ru>), «Высказываются предположения, что намеренное игнорирование премии "Оскар", пользующейся большой популярностью среди» (28 марта 2021 в 15:09, <https://ria.ru>), «Нам необходимо игнорировать этот надоевший всем, политизированный <...> „Оскар“. Будет нелогично — при том, что Россия» (29 марта 2021 в 5:09, <https://ria.ru>). Заголовок одной из таких статей представляет собой оксюморон, «"Коммунисты России" **попросили российское ТВ игнорировать показ "Оскара"**».

Рассмотрим более подробно статью «Уроки фарси: 9 из 10», посвященную представлению белорусского кинофильма «Уроки фарси» на «Оскар», которая размещена в белорусском новостном портале TUT.BY. Несмотря на то, что сам заголовок несет в себе положительную коннотацию и надежду на победу, что подтверждается высокими прогнозируемыми баллами: «9 из 10», в дискурсе статьи преобладают эмоции «недовольства»: «**ни разу не став лидером проката, особого фурора не вызвал**», «**Но в ближайшее время, увы, картину увидеть не удастся**», «Снимать фильм о Холокосте в 2020 году и пытаться удивить им европейскую публику — задача **не из простых**», «**«Оскар» ни разу не о политике**». Как видим, в статье присутствует также множество грамматических конструкций с отрицательной частицей «не».

В данном дискурсе следует также отметить наличие эмоций «сомнение»: «**Выдвижение на «Оскар» за лучший иностранный фильм от Беларуси должно вызвать у авторов серьезные ожидания. Во-первых, драмы о Холокосте («Ида», «Сын Саула») уже становились лауреатами конкурса. В-третьих, это вполне зрительский фильм**»

Отрицательная тональность в статье подтверждается и в эпизоде, который имеет оттенок ироничности: «**Белорусским актерам нашлось место только в массовке, а главные роли достались аргентинцу Науэлю Пересу Бискайрту (Жиль) и немцу Ларсу Айдингеру (Клаус), звездам у себя на родине. Поэтому можно ли считать кино белорусским — большой вопрос.**»

Проанализируем статью под названием «**Какой белорусский фильм претендует на «Оскар»?**», размещенную в российских СМИ. Следует отметить нейтральную тональность данного дискурса. В тексте лишь констатируется факт победы белорусского фильма Алексея Полуяна «Озеро радости» по роману Виктора Мартиновича на кинофестивале в Лос-Анджелесе и его дальнейшее участие в отборе «Оскара-2021». Лексические единицы лишены дополнительной коннотационной окраски, к примеру, фильм «победил», «претендовать», «рассказал», «представлен», «получил» (награды).

В статьях, которые вышли в свет во время прохождения Оскара сообщается, что фильм «Уроки фарси» снят с конкурса на премию. В основном, данный материал имеет нейтральную тональность. Основными синтактико-стилистическими средствами, которые отражают эту тональность является прямая речь, в которой констатируются факты, относящиеся к событию. Например, «**Однако тот факт, что фильм является международной совместной продукцией с участием**

нескольких стран и что основной язык не является официальным языком страны, подавшей заявку, всегда означал, что наш случай был довольно уникальным, — сказал продюсер фильма Илья Стюарт.» (9 января 2021 в 11:27, AFISHA.TUT.BY) или еще: «председатель белорусского оscarовского комитета Игорь Поршнев прокомментировал ситуацию: — Мы на это повлиять не можем. Не прошли — значит не прошли. Очень обидно, но что сделаешь. По крайней мере пишут, что картина достойная и могла на что-то претендовать. Нам не стыдно, что мы ее подавали.» (11 января 2021 в 17:39, AFISHA.TUT.BY)

В русскоязычных статьях множество вводных предложений, которые вводят нейтральную информацию: «американское издание *Variety* сообщило, «не смогли подтвердить», «по словам», «как сообщает», «как известно», «как стало известно», «по словам академиков», «по словам Поршнева», «За официальным комментарием мы обратились и к студии «Беларусьфильм», «к слову». В англоязычных статьях также присутствуют вставные конструкции, которые вводят нейтральную информацию «*As noted in its news release, the Academy wrote, "The standards are designed to encourage equitable representation on and off screen in order to better reflect the diversity of the movie going audience.*» (12 января 2021 в 12:26, <https://www.today.com>), «*For more than a century, movies have played an important role in comforting, inspiring and entertaining us during the darkest of times,*” said Academy president David Rubin and Academy CEO Dawn Hudson in a statement.» (12 марта 2021 в 14:49, <https://www.vogue.fr/>)

Рассмотрим, как информационно кинофильм сопровождается во время события на получение премии «Оскар» в англоязычных и русскоязычных СМИ.

Общими синтактико-стилистическими средствами, которые усиливают позитивную или негативную тональность в дискурсе развлечений на двух языках являются параллельные структуры и цитация. Например, в англоязычных новостных порталах: «“*There will not be an option to Zoom in for the show,*” producers Steven Soderbergh, Jesse Collins and Stacey Sher said in note to the more than 200 nominees this year.» (23 марта 2021 в 08:39, <https://editorial.rottentomatoes.com>)

Эллиптические конструкции (с пропущенным подлежащим и сказуемым) характерны только для русскоязычного дискурса развлечений. К примеру, «“*Гунда*” — черно-белый документальный фильм», «*Андрей Кончаловский — киноактер, режиссер театра и кино, сценарист, продюсер, народный артист РСФСР.*», «*Через освоение национальной темы — как «Купала», через обогащение болевых точек общества — как «II» («Два»).*»

В англоязычных дискурсах присутствует множество конструкций с риторическими вопросами, которые задают событию тональность загадки, игры: «*Are Chloé Zhao and her film Nomadland shoo-ins for Best Director and Best Picture? Will Chadwick Boseman become just the third person to win a posthumous award for acting? Will Netflix’s Mank win any of the 10 categories in which it was nominated? None of this is for us to decide... Or is it?*» (25 марта 2021 в 17:39, <https://editorial.rottentomatoes.com>)

Среди лексико-стилистических средств создания тональности в англоязычном в развлекательном дискурсе лидируют эпитет и метафора: «*But decreasing viewership means a decrease in ad revenue, and though the Academy’s broadcast contract with ABC isn’t set to expire until 2028, any decline in money and attention is bound to have an effect when both parties return to the negotiating table.*» (26 марта 2021 в 16:39, <https://editorial.rottentomatoes.com>), «*You can read about the Oscars’ new diversity and inclusion standards in depth here; they don’t take effect until 2024, which right now feels like it’s a century away.*» (28 марта 2021 в 15:39, <https://editorial.rottentomatoes.com>), «*But in essence, the Academy established standards for movies aiming to qualify for Best Picture that require either a diverse cast and crew, or for the studio or distributor to implement diverse hiring and career development practices.*» (25 марта 2021 в 17:39, <https://editorial.rottentomatoes.com>)

В русскоязычном развлекательном дискурсе наиболее употребительны метонимия и эпитет: «— Выдвинули бы «Купалу» или «II» — этот шаг продемонстрировал бы желание продвижения именно своего кино. Пусть несовершенного, небезупречного, но демонстрирующего попытку выхода из советского дискурса» (14 марта 2021 в 12:02, <https://ria.ru>), «*Но все случилось как и следовало ожидать. Даже если не все участники выбора хотели этого, система привела уравнение к нужному знаменателю.*» (15 марта 2021 в 13:02, <https://ria.ru>)

Таким образом, мы проанализировали языковые средства реализации различных видов тональности (нейтральной, положительной, негативной) в развлекательном дискурсе на русском и

английском языке. Рассматриваются лексические, лексико-стилистические и синтактико-стилистические средства актуализации тональности письменного новостного дискурса на двух языках.

Можно сделать вывод, что до проведения мероприятия в англоязычных СМИ преобладают тексты с отрицательной тональностью (8 текстов, 16 %), в русскоязычных СМИ – с нейтральной тональностью (9 текстов, 18 %). Во время развлекательного события в англоязычных СМИ большее количество новостных дискурсов с положительной тональностью – 28 % (14 текста), в то время как с отрицательной тональностью – всего 18 % (9 текстов). В русскоязычных СМИ наблюдается обратная ситуация: наиболее распространены тексты с отрицательной тональностью – 24 % (12 текстов), с положительной тональностью – 16 % (8 текстов). После мероприятия, в основном, присутствуют дискурсы с нейтральной тональностью как в русскоязычных, так и в англоязычных СМИ, что свидетельствует и беспристрастности изложения информации авторами.

Список использованных источников

1. Зубкова, Я.В. Конституциональные признаки академического дискурса / Я .В. Зубкова. – Филологические науки, 2009. – № 5 (39). – С. 28-32.
2. Карпова, Т.Б. Досуговый дискурс Рунета / Т .Б. Карпова. – Вестник пермского университета, 2010. – № 2 (8). – С. 70-76.
3. Клушина, Н.И. Интенциональная конфигурация медийного пространства / Н. И. Клушина. – Политическая лингвистика, 2013. – №2 (44). – С. 40-45
4. Церемония вручения "Оскар" пройдет в очном формате [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ria.ru>. – Дата доступа: 19.03.2021.
5. "Коммунисты России" попросили российское ТВ игнорировать показ "Оскара" [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ria.ru>. – Дата доступа: 18.03.2021.
6. КНР запретила трансляцию церемонии "Оскар" [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ria.ru>. – Дата доступа: 17.03.2021.
7. Выдвинутый от Беларуси фильм «Уроки фарси» сняли с конкурса на премию "Оскар" [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://afisha.tut.by>. – Дата доступа: 09.01.2021.
8. No Zoom for intimate 2021 Oscars, producers say [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.reuters.com>. – Дата доступа: 30.03.2021.
9. Online Oscar ballot 2021: cast your vote for who should win [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://editorial.rottentomatoes.com>. – Дата доступа: 25.03.2021.
10. «Американская академия вывела белорусов на чистую воду». Что говорят о выбывшем с «Оскара» фильме [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://afisha.tut.by>. – Дата доступа: 11.01.2021.

ДЫЯЛЕКТНЫЯ АДЗІНКІ Ў ВЫВУЧЭННІ БЕЛАРУСКАЙ МОВЫ

*Г.В. Кавальская, Х клас
Навуковы кіраўнік – Л.А. Райчук
ДУА “Сярэдняя школа № 1 г.Пінска”*

Хто не вывучаў уважліва гаворак сваёй мовы, той ведае яе толькі напалову.
Шарль Надзье

Сучасная літаратурная мова склалася на аснове яе дыялектных разнавіднасцяў. Развіваючыся ўжо па сваіх законах, яна не паспела істотна аддаліцца ад дыялектнай мовы: паміж імі ўвесь час працягваецца цеснае ўзаемадзеянне. Многія дыялектныя адзінкі і цяпер пранікаюць у літаратурны ўжытак, папаўняюць лексічна-фразеалагічныя рэсурсы.

Дыялектызмы – частка слоўнікавага складу беларускай мовы, частка яе лексічнага багацця. Іх ўжыванне абмежавана пэўнай тэрыторыяй, але гэтыя словы надзвычай важныя тым, што адлюстравалі гісторыю жыцця і пазнавальны вопыт беларускага народа, самабытныя асаблівасці яго матэрыяльнай і духоўнай культуры, яго побыт [3, с.117].

Каб ведаць сваю мову ў сістэме, недастаткова засвойваць толькі яе літаратурную разнавіднасць. На гэта яшчэ ў першай палове XIX стагоддзя звярнуў увагу французскі вучоны і пісьменнік Шарль Надзье. У некаторых краінах дыялектную мову вывучаюць у школе ў якасці асобнага прадмета.

Заўважана: вучні, якія менш часу праводзяць, як кажуць палешукі, *'на этажах'*, *'у клетках'*, а часцей бываюць ў вёсках, чуюць жывую гаворку сваіх дзядуль і бабуль (а лепш прабабуль і прадзядуль), лепей усмедамляюць і больш паспяхова вывучаюць беларускую літаратурную мову. Мовазнаўца Мікола Даніловіч у сваім артыкуле “Перспектывы дыялекталагічнай працы ў школе” адзначыў: “Вывучэнне дыялектнай мовы не перашкаджае, а, наадварот, дапамагае лепш засвоіць літаратурную мову. Звяртаючы ўвагу на фанетычныя, граматычныя і слоўнікавыя адметнасці мясцовай гаворкі, вучні ўсвядомлена супрацьпастаўляюць іх літаратурным адпаведнікам, што спрыяе паглыбленаму разуменню літаратурнай нормы, павышэнню культурнага маўлення, выпрацоўцы трывалых арфаграфічных навыкаў” [1, с. 91].

Калі ж настаўніку мовы займацца дыялекталогіяй? На асобных ўроках такія тэмы толькі закранаюцца, але гэтага вельмі мала, каб вучні маглі вывучаць дыялектныя гаворкі. Таму адзіная сфера, дзе настаўнік – аматар дыялекталогіі – можа раскрыць гэтую праблему – пазакласная праца.

Так, вучні сярэдняй школы № 1 г.Пінска атрымліваюць наступныя заданні ад сваіх настаўнікаў беларускай мовы і літаратуры: у час наведвання бабуль і дзядуль (а зараз часцей ужо прабабуль і прадзядуль) занатоўваць “слоўцы” і выразы, якія выклікалі ў іх цікавасць ці нават добры смех. Запісваючы дыялектную адзінку, вучань абавязкова занатоўвае яе значэнне і кантэкст, у якім пачуў тое ці іншае слоўца або выраз. Вось некаторыя з такіх дыялектных адзінак, якія характарызуюць асобу ў гаворках Палесся.

Як правіла, народная лексіка адлюстроўвае часцей адмоўныя ўласцівасці чалавека. Гэта і не dziўна, бо менавіта кепскае больш кідаецца ў вочы, а станоўчае лічыцца нормай жыцця і не патрабуе дадатковай увагі. Пра прыстойных людзей у нас звычайна кажуць: *добры чоловік, спокійны; він (вона) з добрых людзей*. Таму абсалютная большасць дыялектных адзінак, якія характарызуюць асобу, нясуць адмоўнае значэнне.

Пра маўклівага, панурага, нелюдзімага чалавека – *паныглы, німэц, запічнык (пра дамаседа)*.

Пра пустамелю, балбатлівага, гаваруна – *кошіль, больботун, пошта* (адносна жанчын), *похатнык (-ыца)* – пра тых, хто любіць хадзіць па хатах і абмяркоўваць людзей і падзеі.

Пра пустасмехаў кажуць: *мыгычэ, зубы скалыть*.

Бабуля на гарадскога ўнука, які праглядае нешта ў смартфоне і смяецца

- *Ны мыгычы тут, а йды лучи коня прывыды.*

Шчодрa надзялілі палешукі рознымі мянушкамі сварлівых, упартых, злосных, зайздросных і фанабэрлівых людзей. *Попэрэчны* (пра таго, хто увесь час спрачаецца з усімі), *вочы выдырае, бы січка сычэ* (пра вельмі сварлівага), *упыр* (пра ўпартага), *нэўболь, нэўболыть* дзеясл. (пра зайздроснікаў), *носа закопылыть* (пра ганарлівага, фанабэрлівага).

1. *Вона носа закопылыть і ходыть – нікого ны бачыть.*

2. *Жонка на мужа, калі той не згаджаецца з ёю па нейкім пытанні:*

- *От, попэрэчны! Шчо скажы, то вочы выдырае!*

Лахудра (звычайна пра непрычэсаную, непрыбраную дзяўчынку), *каранда* (пра непаваротлівую, няўключную жанчыну, дзяўчыну), *зашкорузлы* (пра неахайных, брудных, доўга нямытых)

Бабуля на паўжартам на непаседлівую ўнучку, якая бегает з раніцы непрычэсаная:

- *Лахудра, ходы заплэту!*

Пра легкадумных, ленаватых, якія спадзяюцца на лёгкі хлеб – *лёгкабытны, корыснык*.

О-о! Гэто лёгкабытны, завсюды будэ шукаты лёгкого хліба.

Пра дурных, неразумных, някемлівых людзей – *вылыкдур* (пра хлопцаў-пераросткаў, якія паводзяць сябе неадпаведна ўзросту), *дурбало, боўдур* (пра дурных, неразумных), *сёўгун* (пра таго, хто ‘лезе ў вочы’ без патрэбы), *наджоговатый, нэтра* (пра неадчэпнага), *ёлуп* (ёлупень).

Бабуля пятнаццацігадоваму ўнуку, які залез на арэлі свайго маленькага браціка:

- *Вылыкдур, злазь з гойдалкы, бо поламнэи. Ны будэ дытяты на чому й погойдаты-са!*

Пра занудлівага (*жмында*, часцей дзеясл.*жмындыть*).

Муж за абедам на жонку, якая папракае ў нечым:

- *Утыхны вжэ! Дай пойісты! Жмындыть і жмынжыть!..*

У народзе заўсёды прысутнічае адмоўная ацэнка людзей, якія падаюць на развод, разводзяцца. Такіх абразліва называюць *покыдінка*. *Покыдінэц*.

Жанчыны абмяркоўваюць вясковыя падзеі:

- *Гэто ж Колька ўчора прывіз жоноччыну.*

- *Дівка чы покыдінка?*

- *Покыдінка, да шчэ й з дытятэм!*

Чалавек – суб’ект і аб’ект усебаковых штодзённых дачыненняў, таму ў гаворках і бытуе шэраг назваў – характарыстык асобы паводле самых розных крытэрыяў. Адзначаны семантычны гурт дыялектных адзінк надзвычай шматлікі і разанстайны. Пра багацце адценняў і значэнняў яскрава сведчаць разгалінаваныя сінанімічныя шэрагі лексемаў і іх эмацыйна-экспрэсіўная афарбоўка. Работа па даследаванні гаворак палескіх вёсчак будзе намі працягвацца і далей, бо, як адзначана вышэй, гэта і вельмі карысна, і не менш цікава, як дзецям, так і нам, настаўнікам.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Даніловіч М. А. Перспектывы дыялекталагічнай працы ў школе / Роднае слова. 2005. №7. 91 с.
2. Кавальчук А. І. Лексемы – характарыстыкі асобы ў гаворках Гродзеншчыны / Роднае слова. 2001. №1. 38 с.
3. Красней В. П. Грані слова / В. П. Красней. – Мінск: Народная асвета, 1996. – 117 с.

УДК 81

DO YOU SPEAK DENGLISH?

M. Kondakova, Form XI "A"
Teacher – M.N. Lakishik
Gymnasium № 2, Pinsk

Every representative of modern society must be ready to live in multicultural environment. Being multilingual today is not just a modern tendency, it is a necessity. A year ago, I started learning a second foreign language – German. I was interested and surprised by the fact that many words in the textbook reminded me English ones. I faced a dilemma: these are words with new meaning, or, knowing English, I will easily understand their meaning in German as well.

So, **the object** of this research work is modern German.

The subject of the research is borrowed English words in the German language.

The aim of the work is to make up a dictionary of Anglicisms used in German textbook for the 8th form.

I set myself the following **problems**:

1. To study and to analyze literature on this topic and to find out the reasons for the appearance of foreign words in other languages.
2. To study the ways of introduction of English words into German.
3. To trace the use of English words in German textbook for the 8th form.

In order to achieve the aim of the research work I have applied the following **methods of research**:

- lexico-semantic analysis;
- synthesis;
- generalization;
- comparison;
- analogy.

Borrowing in modern German is so significant that it can be observed not only in the mass media, but also in German textbooks. Today English is actively used in various spheres of our life. European countries have opened their borders, introduced a single currency. Can one single language be the next step? And if yes, what language can become the main one?

Certainly, the gradual introduction of English is beginning to deepen, it is actively seeping into the lexicon of other languages and German is no exception. And the language of Schiller and Goethe (especially its modern version) is perfectly developing the borrowings and uses them in its own way. So, such words as “downloaden” (instead of “runtergeladene”), “ein Meeting” (instead of “ein Treffen”) appear. Such Anglicism-soaked language is called "Denglish" - “English made in Germany” and natives complain about the harm it causes to literary German.

The most frequently used Denglish words are:

1. “Handy” which means “mobile phone” (UK) or “cell phone” (USA) in German – it’s “someone who’s good with tools” in English.
2. “Bodybag” is a “handbag” in Germany– and a “corpse sack” in England.
3. “Beamer” – in English is “a projector”.
4. “Oldtimer” is “an old car” for the Germans– “an old person” for the English.

The study revealed that the following methods of borrowing are present in the textbook:

1. Direct borrowing without change of sense of a word: Computer, DVD, CD, Website, MP3-Player, E-Mail.
2. Terminological synonyms: Kids = die Kinder, Job = die Arbeit, Teenager = die Jugendliche, Ticket = die Karte.
3. The mixed formation: der Fantasyromane, die Radtour (a bicycle tour), die Campingferien (vacation in the camp).
4. Pseudo-anglicisms: das Handy - the mobile phone.
5. The borrowed verbs can be transformed according to the German grammar: rappen - to read a rap, babysitten - to look after children, downloaden – to download.

I have made up a dictionary of Anglicisms used in this textbook. The practical significance of the work lies in the possibility of using this dictionary at the lessons and after-class activities in German and English, as well as for self-study.

In the course of the research work, following the problems set, I have come to the following conclusion:

1. German textbooks contain a large number of Anglicisms. The main reason is the rapid development of innovative technologies, easy access to social networks.
2. Anglicisms transform teenager's speech, make it more expressive, easy to understand, increase the self-esteem of teenagers and promote self-expression. But it is worth noting that excessive use of Anglicisms harms the identity of the native language.
3. The use of borrowings is justified when there is no appropriate word in the language or a gradual meaningful difference is expressed.

There is no doubt: as time flows, there will be other borrowings because the world is developing as well as the languages are. And if foreign words cannot be avoided at all, at least it is necessary to learn to use them correctly, consciously and moderately.

List of resources

1. Лаптева Н.Е. [и др.] Немецкий язык/ Нямецкая мова: учебное пособие для 8-го класса гимназий с белорусским и русским языками обучения. В двух частях. Минск “Вышэйшая школа”, 2017
2. Разумова Н. В. Формы и причины заимствований в немецком языке // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2016 URL: <http://e-koncept.ru/2016/56398.htm>
3. Хантимилов, С. М. Lexikologie der deutschen Sprache. Лексикология немецкого языка. Уфа: Изд-во БГПУ, 2002
4. Konrad/Das Sprachlust – Magazin № 1, 2017
5. <https://www.spotlight-online.de/englisch-lernen-ratgeber/denglische-woerter-die-nur-deutsche-verstehen>

A. Kravets, 10 classe

Dirigeants – T.S. Pavlovich, V.G. Blokh, professeurs

Lycée L' Université d' État Polesskyï

L'industrialisation et l'urbanisation de l'environnement créent un milieu écologique complexe. L'aménagement de l'environnement est l'un des moyens assez efficaces et relativement peu coûteux d'améliorer l'environnement urbain. Seuls les arbres ayant une apparence saine peuvent fonctionner pleinement dans les urbolandshafts. Les zones verdoyantes remplissent simultanément des fonctions de régulation, de protection et de loisirs. Les espaces verts permettent de réduire considérablement le gaz, la poussière de l'air, de diminuer le niveau de bruit. La réalisation de cet objectif en premier lieu est déterminée non seulement par le nombre d'espaces verts, mais aussi par les méthodes rationnelles de leur plantation et la sélection de l'assortiment. L'aménagement paysager de la ville avec des plantes arbustives qui ont une activité phytoncicide élevée contribue à l'amélioration des indicateurs sanitaires et hygiéniques en général et réduit le niveau de pollution biologique de l'atmosphère [1]. Par conséquent, il est pertinent de sélectionner un assortiment des plantes arbustives pour l'aménagement paysager des objets d'usage général des villes.

Le square est un territoire compact (de 0,2 à 2,5 hectares) destiné pour la décoration architecturale et artistique des places de la ville, des bâtiments publics et administratifs, des monuments, des échangeurs de transport ainsi que pour le repos quotidien à court terme de la population et le trafic piétonnier de transit [3].

Le travail des paysagistes français peut être considéré comme un exemple d'un espace rationnellement organisé des zones paysagères et récréatives et d'un assortiment bien choisi de plantes arbustives pour l'aménagement paysager. Les conditions naturelles de la France sont caractérisées par un territoire plat, un cours d'eau calme souvent par un espace marécageux, de vastes massifs forestiers qui sont proches des conditions naturelles au Bélarus. Les plus communs dans l'aménagement paysager sont le charme, le chêne, l'orme, le hêtre, le tilleul, le frêne. La plupart des parcs et des jardins anciens sont réalisés dans un style régulier qui a atteint son le plus haut sommet à l'époque de Baroque (XVIIe – XVIIIe siècles). Les idées de la planification des célèbres architectes paysagistes et des jardiniers de la France comme Jacques Boissot, Claude Malet, André le Nôtre, Antoine-Joseph Désalière Monsara et d'autres ont influencé sur l'urbanisme dans le pays, ayant adopté l'urbanisme planimétrique à la base duquel se trouvait un concept mathématique de Descartes [3].

L'analyse de l'assortiment des plantes arbustives a été réalisée sur l'exemple des squares de Pinsk. En conséquence, 27 espèces d'objets de la flore dendrologique ont été identifiées qui appartiennent à 15 familles. Les plus communs sont les types suivants: érable, bouleau, tilleul. Selon les types des plantations de groupe et d'ordinaire sont plus fréquentes.

Les principales exigences pour l'organisation de l'aménagement paysager des villes du Bélarus sont fixées dans les actes juridiques techniques normatifs nationaux. Par exemple, lors de la formation des zones paysagères et récréatives dans les villes du pays, les indicateurs suivants sont réglementés: le niveau de verdissement du territoire dans son ensemble et les principales zones fonctionnelles des établissements humains; la sécurité de la population dans les zones paysagères dans les limites du développement résidentiel, les zones paysagères et récréatives d'usage général; le rapport des éléments d'aménagement paysager (pelouses, arbres et arbustes) dans différentes zones fonctionnelles; la distance entre les plantations d'arbres et d'arbustes et des bâtiments, des routes, des structures et des communications [2].

Pour l'amélioration de la décoration et des indicateurs de l'assainissement de l'aménagement des squares on propose de faire attention à la prochaine gamme: Berberis japonais de thunbergii, Ligustrum vulgare, Hydrangea paniculata, Cornus sanguinea, Cotoneaster lucidus, Acer tataricum, Kolkwitzia amabilis, Elaeagnus angustifolia, Juniperus chinensis, Physocarpus opulifolius, Sorbaria sorbifolia, Syringa josikaea, Spiraea×vanhouttei, Stephanandra incisa, Taxus baccata, Forsythia europaea, Exochorda racemosa.

Lors du choix de l'assortiment prospectif des plantes pour l'aménagement paysager des objets d'usage commun des villes, on doit choisir les espèces et les cultivars répondant aux critères suivants: la modestie, la stabilité et la durabilité dans la culture, avec de hautes qualités décoratives concernant au temps d'hiver de l'année. À l'exception de cela, il est nécessaire de tenir compte de l'expérience de l'introduction des plantes ligneuses et, en général, la possibilité de leur culture et l'utilisation dans les conditions de la République du Bélarus.

Список использованных источников

1. Голубинский И. Н. Условия выделения фитонцидов высших растениями / И. Н. Голубинский // Фитонциды, их биологическая роль и значение для медицины и народного хозяйства. – Киев : Наукова Думка, 1967. – С. 37-40.
2. Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Зеленые насаждения и природные экосистемы в городах. – Минск, 2021. – Режим доступа : www.minpriroda.gov.by – Дата доступа : 20.03.2021.
3. Теодоронский, В.С. Ландшафтная архитектура : учебное пособие / В.С. Теодоронский, И.О. Боговая. – М. : ФОРУМ, 2010. – 304 с.

УДК 336.71

CROWDFUNDING AS A PROSPECTIVE WAY OF FINANCING

К.С. Кулак, А.Н. Павлович, 3 курс

*Научный руководитель – Ю.В. Корженевич, преподаватель
Полесский государственный университет*

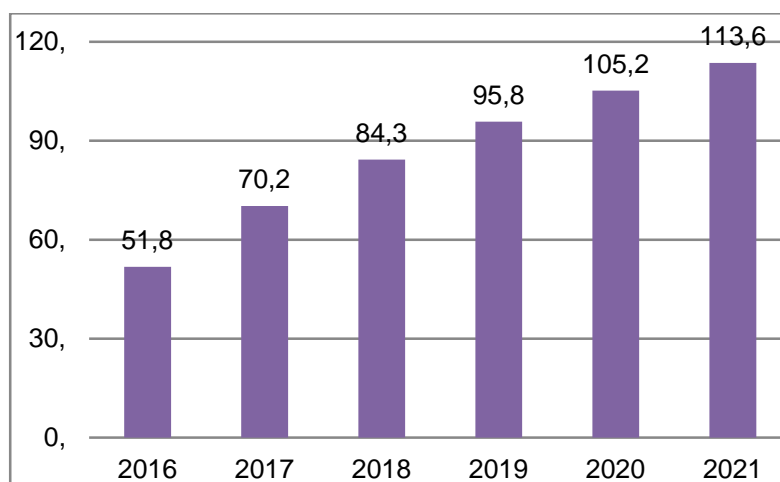
The Belarusian economy currently requires new mechanisms to accelerate economic growth, one of which is the creation of crowdfund platforms. Recently crowdfunding has become a popular alternative to bank lending method of organizing fundraising for entrepreneurs, inventors, people involved in creative philanthropy.

This thesis examines such a segment of the financial technology market as “crowdfunding” (specialization in non-financial business models).

Crowdfunding is a collective collaboration of people who voluntarily unite their money or other resources together, usually over the Internet, to support the efforts of other people or organizations [1].

Non-financial (or non-investment) crowdfunding is a business model that doesn't involve the sponsor of financial income.

The global crowdfunding market is estimated at \$105.2 million in 2020, and the revenue is projected to reach \$114 million by 2021, which means an expected compound annual growth rate (2016-2022 years) of about 17%.



Picture 1. - Global crowdfunding market (2016-2021), USD million

The largest platforms in terms of the amount of money invested in this sphere of fintech in the Republic of Belarus are Ulej and Talaka.

Ulej was launched in April 2015, but in six months it managed to collect about 500 million rubles [3]. However, the launch of new projects is currently on hold. Nevertheless, payments for projects are still carried out at this moment.

The Talaka was launched in 2013. At the moment there are 2336 active projects in the fields of education, national culture, social assistance, art and technology, which face 8321 open tasks, solved by 617 companies "Talakosht" [4].

As for legal regulation Belarus hasn't adopted special laws on crowdfunding. Nevertheless, crowdfunding projects are being actively implemented. Their participants are obliged to comply with the existing tax, currency, banking and other rules, including the rules for the provision and use of gratuitous sponsorship, stipulated by the Decree of the President of the Republic of Belarus dated July 1, 2005 No. 300 "On the provision and use of gratuitous (sponsored) assistance».

The awareness of «crowdfunding» arouses interest among ordinary people. A survey was conducted for 70 people, which included the following questions:

1. Do you know what crowdfunding is?
2. If so, what platforms do you know?
3. Would you invest in a platform project (at no cost)?

Having conducted a survey among ordinary users, we can see that less than 50% (namely 39%) know about "crowdfunding". Only 44% of those who know about crowdfunding were able to name some of the platforms, which indicates a lack of awareness in this area. Only 20% of those surveyed who knew about the existence of crowdfunding platforms would like to become investors at no cost, that is, investors in a non-financial crowdfunding.

From this we can conclude that ordinary users are not sufficiently aware of crowdfunding. The main reasons for the low interest of investors in alternative investments are the low level of trust and information transparency of the crowdfunding market.

In our country crowdfunding despite certain mental and legal barriers is developing quite actively. There are both large and niche crowdfunding platforms, they have their own success stories. Taking into account the difficulties with the lending and equity capital market, as well as the low entrepreneurial activity of citizens, we would like to believe that the development of crowdfunding will be able to provide additional opportunities for small business and social initiatives.

Additional measures for the development of investment with the help of crowdfunding platforms can be: establishment of requirements for operators of investment platforms to verify the accuracy of information provided by the person attracting investments, including legal verification of the documents provided, verification of persons attracting investments; establishing requirements for operators of investment platforms for broader disclosure of information about persons attracting investments and investment projects, statistics on default on obligations.

Thus, according to the results of the study of the development of crowdfunding platforms, it can be concluded that the main goal of crowdfunding is wide access to the financial market of legal entities and individuals for the development of innovative projects and startups. The rapid growth in the development of crowdfunding is associated, in particular, with the increased requirements for citizens, business projects from financial organizations, since traditional financial institutions mainly lend only to clients with a good reputation and credit history.

So the crowdfunding market is growing rapidly and gaining high popularity. Further development of crowdfunding will contribute to:

- inflow of additional capital to the direct investment market;
- development of innovative sectors of the economy;
- improvement of the quality of doing business;
- rise of the investment attractiveness of companies for investors;
- development of the financial market.

In conclusion, we can say that crowdfunding is a high-tech and quite convenient instrument for modernizing the financial and investment system. Creating an enabling environment on crowdfunding

platforms will increase their attractiveness to a wider range of investors. Crowdfunding currently doesn't fully compete with banking products, but it can occupy a significant share of the lending market in the future.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Crowdfunding [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>. - Дата доступа: 20.03.2021.
2. Real Estate Crowdfunding [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Real_Estate_Crowdfunding/\\$FILE/EY-Real%20Estate%20Crowdfunding-March%202019.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Real_Estate_Crowdfunding/$FILE/EY-Real%20Estate%20Crowdfunding-March%202019.pdf). – Дата доступа: 20.03.2021.
3. Crowdfunding platform. Funding of projects in the Hive [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ulej.by>. – Date of access: 21.03.2021.
4. Crowdfunding platform. Seven things you should know about Talaka.by. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.talaka.by> – Дата доступа: 21.03.2021.

УДК 811.112

POPULARISIERUNG DER DEUTSCHEN SPRACHE BEI JUNGENDLICHEN IN DER WELT UND IN BELARUS

D. Maliboschka, U. Bukschinskaja, 1. Studienjahr
Wissenschaftliche Leiterin – L.N. Seliuzhytskaya, Hochschullehrerin
Polessker Staatliche Universität

Heute ist das Erlernen von Fremdsprachen bei jungen Menschen sehr beliebt. In Europa spielt die deutsche Sprache eine sehr wichtige Rolle. Es ist zweit beliebteste Sprache in Europa und belegt den 2. Platz in der Internetnutzung. Über 101 Millionen Menschen haben Deutsch zur Muttersprache. Das ist etwa jeder vierte Europäer. Noch lernen knapp 17 Millionen Menschen auf der ganzen Welt Deutsch als Fremdsprache. Menschen lernen Deutsch aus verschiedenen Gründen: für Tourismus, für Bildung, für Lesen im Original, für Erlernen der Geschichte und Kultur, für die ausländische Zusammenarbeit und andere.

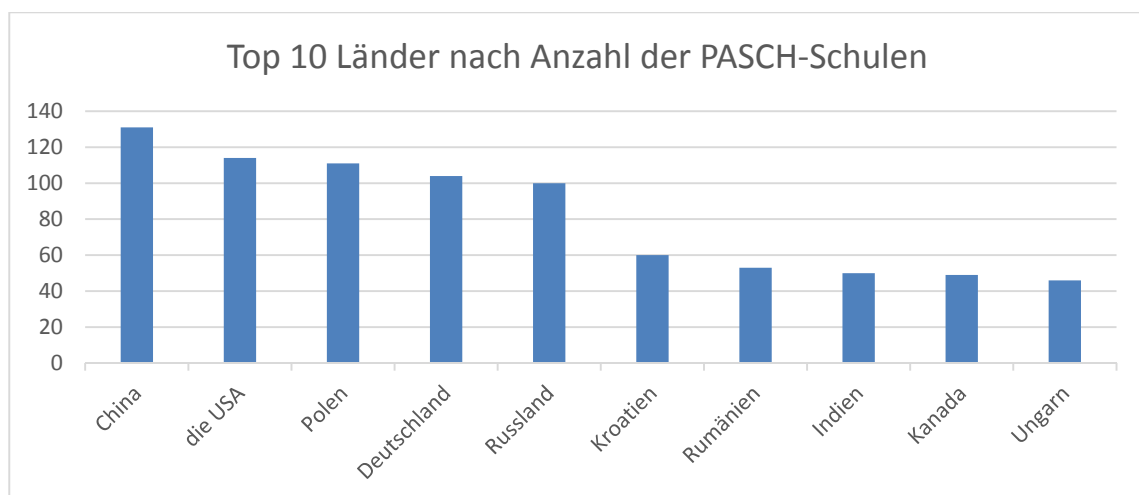
Eine sehr wichtige Rolle bei der Popularisierung der deutschen Sprache spielt das Goethe-Institut. In Belarus befindet sich das Goethe-Institut in der Stadt Minsk. Es bietet verschiedene Sprachkurse und die Möglichkeit die Deutschprüfungen von A1 bis C2 abzulegen. Außerdem setzt das Goethe-Institut die Initiative „Schulen: Partner der Zukunft“ um.

Die Initiative „Schulen: Partner der Zukunft“ (PASCH) verbindet ein weltumspannendes Netz von mehr als 2.000 PASCH-Schulen mit besonderer Deutschlandbindung. Das Goethe-Institut betreut rund 600 PASCH-Schulen in den nationalen Bildungssystemen von über 100 Ländern. Im Februar 2008 rief das Auswärtige Amt die Initiative „Schulen: Partner der Zukunft“ (PASCH) ins Leben. PASCH wird vom Auswärtigen Amt koordiniert und gemeinsam mit der Zentralstelle für das Auslandsschulwesen, dem Goethe-Institut, dem Deutschen Akademischen Austauschdienst und dem Pädagogischen Austauschdienst der Kultusministerkonferenz umgesetzt. Das Netz von Deutschen Auslandsschulen und Schulen, die das Deutsche Sprachdiplom anbieten, wird gestärkt. Darüber hinaus wird die schulische Zusammenarbeit ausgebaut, um in den nationalen Bildungssystemen Deutsch als Fremdsprache weiter zu festigen. Zusätzlich werden die Stipendien für ein Studium in Deutschland und die Möglichkeiten für Schüleraustausch und Schulpartnerschaften angeboten. Das Ziel ist bei jungen Menschen mit dieser Initiative nachhaltiges Interesse und Begeisterung für das moderne Deutschland, seine Gesellschaft und die deutsche Sprache zu wecken. Es entsteht ein weltweites Netzwerk von Partnerschulen der Bundesrepublik Deutschland entsteht. Die Schulen werden durch gemeinsame Aktivitäten und Austausch zu einer internationalen Lerngemeinschaft verbindet. PASCH trägt mit attraktiven Bildungsangeboten zur nachhaltigen Qualifizierung sowohl von Schülerinnen und Schülern als auch von Lehrkräften bei und erweitert damit die Kompetenzen der jungen Menschen für ein Studium in Deutschland und im späteren Berufsleben. Ziele sind außerdem der Aufbau lebendiger und langfristiger Bindungen zu Deutschland sowie die Anregung der Schulen, ihrer Lehrkräfte und Schülerinnen und Schüler zum offenen Gedankenaustausch

und zur Zusammenarbeit untereinander. PASCH ist zudem mit anderen Initiativen der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik vernetzt, etwa dem Freiwilligendienst „Kulturweit“. Das Goethe-Institut unterstützt die mehr als 600 von ihm betreuten PASCH-Schulen darin, Deutsch als Schulfach einzuführen oder auszubauen. Es bietet Lehrkräften methodisch-didaktische Fortbildungen und Sprachkurse an und stattet die Schulen mit modernen, multimedial verwendbaren Lehr-, Lern- und Landeskundematerialien aus. Außerdem hat das Goethe-Institut im Rahmen der Initiative weltweit Unterrichtsexperten zur Betreuung der Partnerschulen entsandt. Jugendkurse in Deutschland für Schülerinnen und Schüler der beteiligten Schulen verbessern die Sprachkenntnisse, stärken die interkulturelle Kompetenz und machen Landeskunde lebendig [1]. Die Initiative bietet solche Ereignisse: verschiedene Projekte, kreative Wettbewerbe, Foren, Informationsreisen, Camps und andere. Die Polessker Staatliche Universität kooperiert auch mit dem Goethe-Institut.

Wir haben eine Studie durchgeführt, indem wir die Anzahl aller Schulen in allen Ländern der Welt, die mit dieser Initiative in Zusammenhang stehen, gezählt und verglichen haben. Wir haben also erfahren, dass sich die meisten Schulen in Europa befinden: 1.068 Schulen in 44 Ländern. Danach kommt Asien mit 420 Schulen in 35 Ländern. Auf dem 3. Platz liegt Nordamerika mit 193 Schulen in 10 Ländern. Die Plätze 4, 5 und 6 belegen Südamerika, Afrika und Australien mit 163, 127 und 18 Schulen.

Wenn wir Länder vergleichen, sehen wir, dass nur 5 Länder 100 oder mehr Schulen haben. Das sind China (131), die USA (114), Polen (111), Deutschland (104) und Russland (100). Es ist erwähnenswert, dass alle 104 Schulen in Deutschland speziell für die Beziehungen zum Ausland geschaffen wurden. Zu den Top Zehn gehören auch Kroatien mit 60 Schulen, Rumänien mit 53 Schulen, Indien mit 50 Schulen, Kanada mit 49 Schulen und Ungarn mit 46 Schulen. Belarus belegt mit 21 Schulen den 26. Platz auf dieser Liste.



Wir haben die Jugendlichen gefunden, die an Projekten des Goethe-Instituts teilgenommen haben und baten sie die Bewertungen über die Aktivitäten des Goethe-Instituts und PASCH zu schreiben.

Nach der Meinung des Teilnehmers dieses Projektes Dmitrij Korschunov aus Belarus hat das Goethe-Institut ihm genügend Möglichkeiten eröffnet, dank derer er viel für sich entdeckt hat. Nach dem Besuch der Kurse in Deutschland vom Goethe-Institut lernte er die Kultur und Traditionen des Landes kennen, verstand und fühlte die Mentalität dieser Menschen besser. Er war sehr froh, dass dieses Institut das alles organisiert und wird es in der Zukunft fördern. Heutzutage gibt 298ctive298tional Notwendigkeit, eine Fremdsprache zu lernen, und er hatte das Glück, sein Leben mit dem Goethe-Institut zu verbinden.

Taras Rodzin aus der Ukraine behauptet, dass obwohl er jetzt noch nicht an der deutschen Universität studiere, kann er sicherlich sagen, dass diese Sprache ein wesentliches Teil seines Lebens geworden ist. Dank an Goethe-Institut und PASCH Projekt, hatte er die Möglichkeit, drastisch meine Sprachkenntnisse im Ausland zu verbessern und insgesamt neue 298ctive298tional Kontakte zu knüpfen. Aus diesem Grund sucht er bis heute nach anderen ähnlichen Alternativen für Studenten.

Sehr wichtige Rolle bei der Popularisierung der deutschen Sprache spricht das Deutsche Akademische Austauschdienst, das in vielen Ländern der Welt agiert. Dank seinen Stipendien haben Tausende

von Jugendlichen die Chance die Sprachkompetenzen in Deutschland zu verbessern, sich mit der wissenschaftlichen Arbeit zu beschäftigen. Polessker Staatliche Universität steht auch in Verbindung mit DAAD. Seit 2008 haben mehr als 25 Studenten die Stipendien der Sommersprachkurse des Deutscher Akademischen Austauschdienstes bekommen.

Nach all den oben genannten Daten kommen wir zu dem Schluss, dass weltweit 299ctive und erfolgreiche Arbeit geleistet wird, um die deutsche Sprache unter jungen Menschen bekannt zu machen und zu verbreiten.

Quellenverzeichnis

1. Goethe-Institut Belarus. Initiative „Schulen: Partner der Zukunft“ [Elektronische Ressource]. – Zugangsregelung: <https://www.goethe.de/ins/by/be/spr/eng/pas.html> – Zugangsdatum: 28.02.2021

УДК 316.6

CYBERBULLYING AS A NEW FORM OF THREAT ON THE INTERNET

A. Mikhnovets, form 10 "A"

Supervisor – L.A. Dimova, English teacher

PSU Lyceum

Cyberspace opens up a lot of opportunities for children's development: they can learn and communicate there. Children and adolescents across the world increasingly connect using electronic channels such as phones, the Internet, social networking sites, applications and online games.

The vast majority of the online experiences are positive, but unfortunately, some can be negative.

In February 2020 Microsoft introduced the annual Digital Civility Index (DCI) for the fourth time. It is 70%. This means that the Internet is now experiencing the lowest level of culture in all the years of Microsoft research, which began in 2016. In addition, there is an equally alarming trend towards increased emotional and psychological pain as a consequence of negative risks and other consequences [3].

One in three young people in 30 countries say they have been a victim of online bullying, with one in five reporting having skipped school due to cyberbullying and violence, in a new poll released by UNICEF and the UN Special Representative of the Secretary-General (SRSG) on Violence against Children in September 2019 [2].

So, it is important to recognize the dangers of cyberbullying and to take definite steps to prevent it.

Cyberbullying is the use of electronic or online communications by someone to threaten or intimidate another person.

The common types of cyberbullying are exclusion, harassment, flaming, outing, trickery, dissing, masquerading, trolling, fraping, cyberstalking.

Cyberbullying takes place when using mobile phones and other mobile devices, email, instant messengers and chat rooms, social networking sites, interactive gaming, sending viruses.

There are three types of warning signs that a child may be getting bullied: emotional, academic, behavioural.

Cyberbullying victim statistics acknowledge the situation in UK schools has been getting worse in the last five years. According to the data of 2019 by Ditch the Label one of the UK's leading anti-bullying charities an estimated 5.43 million young people in the UK have experienced cyberbullying with 1.26 million subjected to extreme cyberbullying on a daily basis [5].

As cyberbullying is a relatively new phenomenon, the UK courts are still trying to catch up with it and sentence offenders effectively. Though no laws specifically apply to cyberbullying alone, there are several laws which can be applied in cyberbullying cases: Protection from Harassment Act 1997, Criminal Justice and Public Order Act 1994, Malicious Communications Act 1988, Communications Act 2003, Breach of the Peace (Scotland), Defamation Act 2013.

European Data Protection Legislation is now being applied to issues of cyberbullying, online harassment and identity theft, too.

According to the data from a national sample of nearly 5,000 12-17 year-olds across the United States presented by Cyberbullying Research Center in 2019 37% of the students have experienced cyberbullying in their lifetime. 15% of the students in the sample have admitted to cyberbullying others at some point in their lifetime [1].

Most U.S. states have school sanctions and criminal penalties for cyberbullying or electronic harassment. Depending on the state and applicable cyberbullying laws, sanctions range from civil penalties, such as school intervention via suspensions and/or expulsions, to jail time for felonies and even some misdemeanors.

The problem of cyberbullying among children has not been specially studied in Belarus. In 2016 Kaspersky Lab conducted an international study of children's behavior on the Internet, in which, among others, Belarusian children took part.

According to Kaspersky Lab, Belarus is consistently high in the level of cyber threats. Thus, by the percentage of attacked users on the Internet, the country is on the 6th place. Almost every third user faced at least one threat when surfing the Network.

In the last few years, some amendments to ensure the safety of children from harmful information have been introduced into the Belarusian laws "On the Rights of the Child", "On Advertising", "On Information, Informatization and Protection of Information", "On Publishing in the Republic of Belarus". The corresponding amendments were twice made to the Law "On the Media" on July 1, 2017 and December 1, 2018 [6].

The research of the spread of cyberbullying phenomenon at PSU Lyceum has shown that most of the respondents have already faced the phenomenon of cyberbullying to one degree or another. Most of them don't know or know partly what to do about bullying online and how to stay safe there. For this reason they would like to have more lessons on cyber security.

We have collected specialists' pieces of advice on ways to deal with online bullying.

Think twice before posting or sharing anything online – it may stay online forever and could be used to harm you later. Don't give out personal details such as your address, telephone number or the name of your school.

Learn about the privacy settings of your favourite social media apps.

If you or someone you know is the victim of online bullying or if you are receiving unwanted messages that are abusive, hurtful or sexual here's what you can do.

The first step is to seek help from someone you trust such as your parents, a close family member or another trusted adult. In your school you can reach out to a counsellor, the sports coach or your favourite teacher.

Don't retaliate or reply to the messages. This will often make things worse.

If it has happened on social media, block the bully. Get advice on how to do this on Facebook, Twitter, Instagram, YouTube and Vine's own pages. You can always send their team an anonymous report from a post, comment or story. They'll remove anything that's abusive or bullying.

Don't delete anything. Keep messages or take a screenshot as evidence.

If you have received messages or images that are sexual in nature, don't send them on to anyone else. It is illegal to send naked pictures of anyone under the age of 18.

Don't ever think it's your fault. It just isn't and never believe what they're telling you. They're not your friends and don't have your best interests at heart.

If you're upset or angry, don't take it out on other people. You need allies and it won't help to push people away.

Contact Child Helpline International, the online platform netkakids.by, kids.pomogut.by to find help.

If you are in immediate danger, then you should contact the police or emergency services.

While working on this problem we have come to a number of conclusions:

- A lot of young people have witnessed cyberbullying or have been a part of it in some way, either as a victim or a perpetrator.
- There is no legal definition of cyberbullying within UK law. However there are a number of laws that can be applied to cases of cyberbullying and online harassment.
- For U.S. laws vary significantly from state to state, the penalties for cyberbullying are also wide-ranging.

- A lot is being done by educators, community leaders and lawmakers to ensure the safety of children from harmful information online in Belarus.
- The conducted survey shows that the Internet users need to be taught and more informed about cyber safety.
- It's worth introducing digital literacy lessons at school and conducting national educational campaigns similar to the Russian campaign "Digital Диктант" to determine and increase the level of digital literacy.

Bibliography

1. Cyberbullying Research Center [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberbullying.org/> – Дата доступа: 09.03.2021.
2. Cyberbullying: What is it and how to stop it [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.unicef.org/end-violence/how-to-stop-cyberbullying> – Дата доступа : 27.02.2021.
3. Digital Civility Index reports [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.microsoft.com/en-us/digital-skills/digital-civility?activetab=dc_i_reports:primaryr5 – Дата доступа : 03.03.2021.
4. 9 Ways Parents Can Help Their Kids Respond to Cyberbullying [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.verywellfamily.com/ways-to-respond-to-cyberbullying-460546> – Дата доступа : 18.03.2021.
5. What is cyberbullying? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ditchthelabel.org/what-is-cyberbullying/> – Дата доступа: 25.03.2021.
6. Поправки в законодательстве защитят детей от кибербуллинга и троллинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zviazda.by/ru/news/20190214/1550136198-popravki-v-zakonodatelstve-zashchityat-detey-ot-kiberbullinga-i-trollinga> – Дата доступа : 01.03.2021.

УДК 811

LEARNING FOREIGN LANGUAGES IN CONTEXT OF DISTANCE LEARNING

Д.О. Оводок, Н.Г. Фатеева, 2 курс

Научный руководитель – Л.А. Изотова, преподаватель

Полесский государственный университет

With the development of information technology and the advent of the Internet in particular the concept of distance education has spread throughout the world. Since that it has become an established part of the educational world with trends pointing to ongoing growth. Nowadays distance learning can be defined as a form of education in which the educational process uses traditional and specific methods, means and forms of education based on computer and telecommunication technologies.

However, despite the popularity of this method of obtaining education it hasn't been widely used at the universities of the Republic of Belarus. Polessky State University responded to the COVID-19 restrictions happened in the spring of 2020 by implementing distance learning in the education process extensively.

The first traces of distance learning date back as far as the 1700s. In fact, it was in Boston, Massachusetts in 1728 when a teacher C. Phillips advertised the first shorthand correspondence lessons ever to be offered by mail [4]. It wasn't long before universities began to recognize the need for students to receive an education no matter where they lived and by the late 1960s distance learning was becoming accepted under the moniker "independent study."

Nowadays, to develop a course of distance learning, special software is usually used in the form of so-called shells. Examples of such shells are Microsoft Teams, the hub for team collaboration in Microsoft which integrates the people, content and tools that the team needs to be more engaged and effective, and Moodle, a learning platform designed to provide educators, administrators and learners with a single robust, or, in other words, a secure and integrated system to create personalised learning environments. Meanwhile, the content and design are interdependent components of the distance course. The pedagogical design of the course is the structuring of texts, the formation of a system of links and transi-

tions between concepts, sections, the choice of tools for the implementation of the educational process, external design, accounting for ergonomic requirements [5, c. 78].

Moreover, distance learning is useful for a range of people when it comes to linguistic education. Those who are just beginning to study languages; those who want to continue their professional development and those who must familiarize themselves with a changing curriculum can all benefit from distance learning.

Distance learning offers various types of control over student learning such as tests, final graduation event, portfolio, self-control and mutual control. Students do not feel lost and denied from the world as teachers constantly provide feedback, pedagogical communication which involves the presence of a special place, for example, a forum for consultations between students and a teacher as well as communication between students. Opening distance education tends to be flexible and more affordable than full time study.

However, distance education has its problems especially for students who learn foreign languages since each language has its own difficulties even when learning in person. Modern researchers identify a number of problems that students face during the period of remote education.

The first problem to be mentioned is lack of interaction between students and teachers. In a distance environment the student's ability and disposition to self-monitor and accurately evaluate content comprehension and request help accordingly may represent a crucial variable which affects both learning and teaching processes. In a distance learning environment the tutors lack direct access to verbal and non-verbal feedback from their students. This feedback enables the teacher in a conventional learning environment to use verbal and nonverbal signals to adjust the instructional process in real-time in order to meet their student's needs.

Secondly, the researchers underline the problem of lack of practice of the material having been already learnt. It is difficult to teach specialties that involve a large number of practical experience remotely. Even the most modern simulators will not replace future physicians or teachers of «live» practice.

Finally, there is a disadvantage concerned with a large amount of material for self-study. Lack of time is one of the most common reasons why students do not pay enough attention to one topic. While some people do face unexpected personal circumstances, others simply don't know how to properly manage their time.

In order to identify the relevance of the problems we have conducted a study among the students of the linguistic specialty of Polessky State University. The students were asked to list the pros and cons of distance learning. Based on the results of the research we can admit that only the minority of the students are satisfied with distance learning. So, they highlighted such advantages as convenience that means the autonomous decision on the learning program and its schedule; flexibility of distance learning programs that helps students to pursue and complete their desired courses from anywhere with the use of the computer and internet connection; and, eventually, efficiency which actually saves one's precious time as there is no need in wasting any time on traveling to class and there is no downtime before and after courses.

However, the majority of students argued their dissatisfaction with the above reasons and they identified additional shortcomings, namely, disorientation, lack of physical and social interaction, technology issues.

In relation to the disorientation, distance learning is a new technology, and as it is with the introduction of new means, it doesn't fit people who have technology fears and cannot adopt new technical skills easily. The work with any shells requires having technical orientation, such as computer knowledge, working with new software and experience using internet tools. In addition, some people are disoriented by the absence of personal contact [3].

As for the lack of physical and social interaction, education is a lot more than just learning. It is also a great opportunity to meet other students. With distance learning you lack opportunities to interact with others and you need to cope by yourself. By the way, social and administrative barriers can be a challenge for students. This can be a challenge especially if students do not know the best method to communicate with lecturers or what their progress is in a course or module [2].

In relation to the technology issues, any student seeking to enroll for a distance learning program needs to invest in a range of equipment including computer, webcam and stable internet connection. This overdependence on technology is a major drawback to distance learning. In case of any software or hard-

ware malfunction, the class session will come to a standstill, something that can interrupt the learning process [1].

Thus, distance learning has its pros and cons where the main advantage is the flexibility offered by the distance courses, because there is no need for the frequency to the physical space and, thus, the student can attend classes wherever he is. On the other hand, the main disadvantage of this method of getting education is the lack of physical and social interaction which leads to a decrease in both the students' motivation and the quality of the learning material.

However, it is important to understand that a person should not rely only on scientific and technical achievements. Since personal qualities play an important role the ability to organize the learning space independently, to distribute time for the assigned subjects effectively and to perform work both during school hours and homework conscientiously can lead to successful learning foreign languages in context of distance learning.

Список использованных источников

1. Brown, E.: Advantages and Disadvantages of Distance Learning [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.eztalks.com/elearning/advantages-and-disadvantages-of-distance-learning.html>. – Дата доступа: 20.02.2021.
2. Jackson, P.: Perspectives on Addressing Challenges and Lessons Learned in Engaging Online Students [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://tccpapers.coe.hawaii.edu/index.php/tcc/article/view/10>. – Дата доступа: 09.03.2021
3. Online education: Distance Learning – Advantages and Disadvantages [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.job-interview-site.com/distance-learning-advantages-disadvantages.html>. – Дата доступа: 09.03.2021.
4. Tulane University School of Professional Advancement: The Evolution of Distance Learning [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://sopa.tulane.edu/blog/evolution-distance-learning>. – Дата доступа: 02.03.2021.
5. Zenina L.V, Training of students in business correspondence in English / L.V. Zenina, N.A. Kameneva. – Open Education, 2013. – 76–79с.

УДК 141

ФОНЕТИЧЕСКИЙ АКЦЕНТ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Д.О. Оводок, Н.Г. Фатеева, 2 курс
Научный руководитель – О.Ф. Жилевич, к.ф.н., доцент
Полесский государственный университет*

На сегодняшний день, владение иностранной речью является одним из ключевых качеств современного человека. Важность данного умения диктуется процессом глобализации. За последние несколько десятков лет связь между различными нациями, государствами и организациями стала неизбежной, что повлекло за собой потребность в коммуникации, следовательно, потребность в знании одного и более иностранных языков.

Людям необходимо использовать международные языки в таких областях, как торговля, туризм, технология, наука и СМИ. Именно по этой причине во многих странах, не исключая Республику Беларусь, политика в сфере образования предусматривает преподавание как минимум одного иностранного языка на всех ступенях обучения.

Ни для кого не секрет, что любой язык имеет определённую структуру, состоящую из фонетического, лексико-грамматического и семантического ярусов. И если значимость двух последних структурных элементов нередко становится темой научных исследований, хотелось бы уделить особенное внимание фонетике, а именно одному из её компонентов – фонетическому акценту, который определяется как стиль произношения, часто различающийся в зависимости от региона проживания или же в зависимости от исходного языка. Таким образом, фонетический акцент можно разделить на два типа: первый и второй.

Первый тип – акцент, который мы используем, говоря на родном языке. Он определяется многими различными социально-экономическими факторами, но в большей степени зависит от того, где мы родились или где живем. Обычно очень легко определить, откуда человек родом услышав их акцент. Например, если мы будем рассматривать фонетические особенности произношения жителей Могилёва и Полоцка, первые скажут «думаю аб друге», когда вторые будут произносить эту же фразу как «думаю аб друзе». Это объясняется отсутствием чередования заднеязычных согласных / г / ~ / з', / к / ~ / ц, / х / ~ / с' / у существительных женского рода в форме дательного и предложного падежей. В то же время чередование / г / ~ / з', / к / ~ / ц, / х / ~ / с' / характерно для говоров полоцкого ареала. Отсутствие данной черты сближает могилевский ареал с русским языком.

Второй тип - иностранный акцент, то есть то, как мы говорим на втором языке и делаем это, используя правила или звуки нашего родного языка. Например, английское слова «late» японцы нередко произносят «gate», что значительно затрудняет восприятие. Причиной этому служит отсутствие изначальной предрасположенности к произношению звука «l».

Говоря о межкультурной коммуникации, следует уделить внимание именно второму типу, так как после изучения второго языка наше понимание первого языка используется в качестве основы для произношения.

Известный британский фонетист Дженнифер Дженкинс убеждена, что хотя обучение произношению иностранного языка не находится в центре внимания большинства преподавателей иностранного языка, само произношение играет гораздо более важную роль в процессе успешной коммуникации, чем это принято думать [1]. Если собеседник не воспримет одно ошибочно произнесённое слово в потоке речи говорящего, возрастает вероятность непонимания целого высказывания.

Однако существует и другое мнение по этому поводу, которое носит куда более негативный характер. Оно заключается в так называемой “акцентной дискриминации”, определяемой как предвзятое отношение или действие, направленное на группу или ее отдельных членов, исключительно на основе членства в группе. При распознавании акцентов манера речи используется как основа для произвольных оценок и суждений[2, с. 1341]. С этой проблемой сталкиваются не только иностранцы, но и билингвы. Например, Дэвид Робсон, в своей статье для BBC Future, пишет о девушке по имени Джулия Маттиас, которая с детства окружена критикой в свой адрес по причине произношения английской речи с французским, а иногда и с китайским акцентами. Удивителен тот факт, что манера речи девушки заставляет окружающих разговаривать с ней как с человеком, абсолютно не понимающим английский язык.

Куда хуже дела обстоят с экстренными ситуациями. Джулия отмечает: «Люди просто воспринимают это как шутку. Они сосредоточены на том, что мы говорим с забавным акцентом» [3].

Действительно, интонация и ударение голоса – в том числе тонкие способы, которыми мы украшаем предложение и подчёркиваем свою точку зрения – являются центральными элементами речи, которые помогают окружающим воспринимать нас определенным образом.

Несмотря на огромное количество различных подходов к определению причин негативного восприятия иностранного акцента, большинство исследователей сходятся в одном: восприятие поступающего потока речи связано с индивидуальными особенностями психики человека.

Для проверки актуальности данного тезиса, мы провели исследование, участие в котором принимали студенты Полесского государственного университета.

В ходе исследования участникам были предоставлены две аудиозаписи, одна из которых сопровождалась фотографией мужчины с европейским типом внешности, другая с изображением мужчины с азиатским типом внешности, каждый из которых представлял оратора. В обоих случаях запись была сделана носителем английского языка. Несмотря на то, что голос был идентичным, участники оценили запись с фотографией азиатского мужчины как имеющую более сильный иностранный акцент, выделив дополнительный фактор - понимание поступающей информации. Согласно слушателям, восприятие речи говорящего стало одним из самых затруднительных процессов.

Во-первых, это обусловлено тем, что люди склонны считать информацию, поставленную с другим акцентом, трудной для понимания; и эта тенденция влияет на их способность обрабатывать речь говорящего.

Во-вторых, ожидание того, что человек с другой внешностью будет звучать по-другому создаёт мощное бессознательное предубеждение об акценте говорящего.

Таким образом, человек визуально не соответствует нашим предрассудкам в отношении носителя английского языка, заставляет нас согласовывать наше мнение об их акценте с предрассудками, а не с объективно существующими фактами.

Кроме того, стоит упомянуть такой фактор восприятия, как интонация, что является одним из самых трудных аспектов акцента, которым нужно овладеть. Многие иностранцы действительно имеют иные голосовые ритмы по сравнению с носителями языка. Например, китайцы испытывают интонационные проблемы при произношении звуков иностранного языка, так как китайский язык имеет четыре тона, служащих для отличия значений одинаковых слогов. По этой причине китайцы зачастую выделяют несколько слогов в изучаемом языке, что ведёт к образованию акцента.

Тем не менее, восприятие специфического акцента несколько субъективно; некоторые могут подумать, что субъект с синдромом иностранного акцента звучит по-русски, другие - по-немецки. Действительно, то, что вы слышите в их голосе, вероятно, зависит от ваших собственных ожиданий. Иными словами, можно сказать, что иностранный акцент - вымысел, созданный слушателем.

Список использованных источников

1. Jenkins, J.: The Phonology of English as an International Language / J. Jenkins – Oxford, 2000. – 258с.
2. Нгуен, Б.Б.: Акцентная дискриминация и тест разговорного английского: призыв к объективной оценке понимания языка людьми, не являющимися носителями языка / Б.Б. Нгуев. – California Law Review, 1993. – 1325–1361с.
3. Robson, D.: The mind-bending effects of foreign accent syndrome [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.bbc.com/future/article/20150513-the-weird-effects-of-foreign-accent-syndrome>. – Дата доступа: 03.03.2021.

УДК 330

РОЛЬ ДЕЛОВОЙ КУЛЬТУРЫ В РАЗВИТИИ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Д.О. Оводок, Н.Г. Фатеева, 2 курс

Научный руководитель – И.М. Зборина, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Согласно национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года, главной целью внешнеэкономической деятельности государства является обеспечение сбалансированного развития внешней торговли за счет улучшения экспортной корзины товаров и услуг на основе товарной и географической диверсификации, использование преимуществ международного разделения труда для достижения поступательного и устойчивого экономического роста. Основным критерием выступают устойчивые темпы роста экспорта товаров и услуг, снижение зависимости от нескольких рынков сбыта, увеличение доли экспорта инновационных, высокотехнологичных товаров и услуг, положительная динамика доли малого и среднего бизнеса во внешней торговле [1].

По данным статистики внешнеторговых отношений Республики Беларусь в региональном разрезе, 44,2% объема товарного экспорта Беларуси приходится на страны ЕАЭС. Второй крупнейший рынок для белорусской продукции - Европейский союз - 25,5%. Постепенно 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.

Основными потребителями белорусских услуг в 2020 году были Российская Федерация, Соединенные Штаты Америки, Германия, Литва, Кипр, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, Китай, Польша. Важным инструментом диверсификации белорусского

экспорта и укрепления торгово-экономических связей является активная интеграция страны в международную торговую систему [2].

Для успешной интеграции в международное торговое пространство, прежде всего стоит изучить специфику государств, с которыми планируется сотрудничество. Важность межкультурных навыков сотрудников организаций, которые хотят видеть себя в международных рейтингах, становится обязательным требованием для работодателей и кадровых агентств. Под межкультурным мастерством подразумевается способность понимать различные культурные контексты, проявлять уважение к другим нациям, а также принимать различные точки зрения и быть открытыми для новых форм мышления. Одним из важных элементов данной специфики является модель деловых отношений, что обусловлено поиском подхода к той или иной организации.

В современном деловом мире выделяют две модели деловой культуры, формирующие коммуникативный подход к сотрудничеству: западная и восточная. Подобное разделение обусловлено разным культурным укладом и философией организации трудового пространства. Говоря о западной модели, представителями которой являются Германия, Франция и другие страны западной Европы, стоит отметить их основные черты: независимость, эгалитаризм, решительность, целеустремленность, энергичность, оптимизм, самоуверенность, прямолинейность, надежность, обязательность, точность, пунктуальность, инициативность, индивидуализм. Исходя из вышеперечисленных черт, также можно отметить стремление реализовать себя как личность, будучи гибким и мобильным сотрудником. Для стран восточного типа, таких как Япония, Китай, Корея, Тайвань и Сингапур, характерны иные особенности: уклончивость, иерархия, ритуальность, декоративность, чиновничество, зависимость, клановость, кумовство, хитрость, фатализм, взяточничество, коллективизм [3]. Таким образом, деловой культуре Запада свойственен индивидуализм, в то время как восточная культура строится на принципе коллективизма.

Тем не менее, при четком разделении моделей деловых культур, среди ученых ведется бурная дискуссия, к какой всё-таки модели принадлежит Республика Беларусь. Сейчас понятно одно: деловая культура Беларуси и на национальном уровне, и на уровне организаций носит переходный характер. Она пока еще не устоялась. Вместе с тем, уже пришло четкое понимание, что деловая культура является важным фактором роста эффективности производства и управления [4, с. 471].

Однако наша задача выяснить со странами какой модели деловой культуры белорусам легче всего прийти к решению вопросов в сфере международного бизнеса. В поисках ответа на данный вопрос, было проведено исследование среди студентов Полесского государственного университета, обучающихся на «банковских» специальностях.

Результаты опроса показали, что 55% студентов хотели бы в будущем иметь деловые связи со странами Запада. Свой выбор они аргументировали тем, что западные компании, как правило, придерживаются «плоской культуры», поощряя политику открытых дверей для построения деловых отношений и товарищества. Западная культура поощряет «индивидуалистов», которые в высшей степени ориентированы на решение задач и нацелены на достижение поставленных целей. В то время как другие 45% опрошенных изъявили желания сотрудничать со странами Востока, подкрепив свой выбор вескими аргументами. Прежде всего студентов привлекает то, что восточная модель деловой культуры делает акцент на развитии долгосрочных партнерских отношений и устойчивом уважении к людям. Китайская и японская культуры отражают эту философию как в личных, так и в профессиональных отношениях. Многие выразили восхищение китайской концепцией «сохранения лица», в основе которой лежит склонность людей склонны решать конфликты таким образом, чтобы сохранить свой общественный имидж, при этом критика передается через третью сторону.

Исходя из результатов исследования, можно сказать, что вне зависимости от того, какие сложности могут встречаться в процессе построения международных отношений в сфере бизнеса, граждане Республики Беларусь остаются открытыми и готовы сотрудничать со всеми желающими, что в очередной раз подтверждает многовекторность политики нашего государства.

Как процесс глобальной интеграции, так и конфронтационные тенденции, в которые втягиваются и западные, и восточные страны, требуют взаимоприспособления различных бизнес-систем и понимания их особенностей. Очевидно, речь может идти о приспособлении техник ведения бизнеса и о наделении субъектов деловых контактов знаниями относительно специфики куль-

туры и психологии другой стороны. Индивидуализм, демократические идеалы, материальные интересы, страсть к потреблению, любовь к скорости, проблемы окружающей среды стали мощными факторами деловой активности на Западе. Им в определенной степени противостоят коллективизм, групповые ценности, авторитарность, патернализм, иерархичность, «ролевые» диспозиции, склонность к созерцанию, медлительность, характерные для Востока. Поскольку эти качества жизни и психологии имеют длительную культурную традицию, постольку можно предположить, что процесс глобализации и создания транснациональных гигантов, а на их основе — и конфронтации, вместе с вовлеченностью культур в общемировой процесс могут вызвать как сближение целей и определение общих путей их достижения, так и их размежевание. Духовные ценности и деловые культуры сохраняют свое разнообразие, делая необходимым внимательное к ним отношение и детальное изучение. Этого требует как совместная практика ведения бизнеса, так и установление эффективных партнерских отношений в любой области сотрудничества, будь то экономика, политика или международная практика.

Список использованных источников

1. Концепция Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года. [Электронный ресурс] / Министерство экономики Республики Беларусь, 2019.
2. Ключевые торговые партнёры [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/vneshnjaja-torgovlya/torgovye-partnjory>. – Дата доступа: 22.03.2021.
3. Вакуленко Р.Я.: Черты западных и восточных бизнес культур в российской действительности [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2005/12/14/zapadnaja_i_vostochnaja_delovye_kultury.html. – Дата доступа: 20.03.2021.
4. Козлович А. В., Деловая культура беларуси: состояние и перспективы / А. В. Козлович. – Минск, 2018. – 468–471с.

УДК 811.111

POSTCROSSING AS A MEANS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

*Y.O. Otchik, V.M. Lazaniuk, 1-st year of studies
Scientific supervisor – L.A. Izotova, lecturer
Polessky State University*

Although the ability to communicate effectively has long been an important aspect of any social interaction between people from different cultures, within the past two decades it has become essential [1, p.1]. In general, communication is the process by which messages or information is sent from one place or person to another or the message itself [2].

We live in an era where intercultural communication skills are not just an asset, they are a requirement. Never before has it been so easy for people from different nations and ethnicities to meet and interact. People all over the world now interact daily with others through the medium of modern telecommunications—telephones, Internet, teleconferencing [1, p.4].

There are many different ways that people engage in communication every day by listening to music, talking to friends, searching for something new, sending and receiving messages through e-mail, Facebook or Twitter [1, p.8]. Despite the convenience of social networks many people prefer to send letters and today this can be easily done with the help of postcrossing.

Postcrossing is a popular leisure activity which is widespread around the world among different countries and cultures. The Postcrossing project was created in 2005 by P. Magalhaes as a side project when he was a student in Portugal. Friends helped test the first version, A. Campos designed the first logo and after much indecision about the name, on July 14th, 2005 the Postcrossing project was open to everyone. Since then, postcrossing has been in the media spotlight around the world, from the widely known BBC News to newspapers, magazines and blogs. [3]

The goal of the Postcrossing project is to allow anyone to send and receive postcards from all over the world. The idea of this project is simple as it is supposed that for each postcard a person sends, one back from a random postcrosser will be received. To participate, one creates an account where the address and an idea of the postcard and its theme should be mentioned. The system gives a code that should be written inside the postcard and with the help of this code the receiver can register his own card.

Thus, postcrossing brings many people together, making the world a smaller and happier place. There are countless reports of new friendships made, new languages learned and numerous cultural facts about other countries that people learned through their exchanges in the project. [3]

The relevance is determined by the fact that every year more and more people are interested in such modern project as the Postcrossing.

The aim of the research is to involve all the participants of the educational process in the project and to increase their motivation of international and intercultural communication with native speakers and to improve their English speaking skills.

The questionnaire was made among the students of the linguistic specialty to find out if postcrossing is an effective means of intercultural communication. According to the results we must admit that most students know about the Postcrossing project and believe that the project helps to develop intercultural relations. A smaller part of the respondents have already taken part in this project, but the majority of our students would like to become participants.

Our analysis showed that students are interested in the Postcrossing project and would like to take part in it because they believe that it is a convenient way to develop communicative relations with English-speaking people. Thus, we can consider the Postcrossing project as a means of intercultural communication. What is more, it can't but mentioned our life and future depends on how well and correctly we are able to communicate. It is something we have to do and something we enjoy doing, and in the digital age, we do a lot of it. In other words, communication is inescapable and we seem to have an innate need to associate with and connect to other people through communication. [1, p.8]

References

1. Samovar, L. Intercultural Communication: A Reader / L. Samovar, R. Porter, E. McDaniel. – Wadsworth, Cengage Learning, 2012. – 518 p.
2. Cambridge dictionary [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/ru/> – Дата доступа: 10.03.2021.
3. Postcrossing [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.postcrossing.com/> – Дата доступа: 11.03.2021.

УДК 811

ENGLISH IDIOMS WITH COMPONENTS DENOTING PARTS OF THE BODY

С.С. Писулин, 1 курс

*Научный руководитель – Л.А. Изотова, преподаватель
Полесский государственный университет*

Today it is difficult to imagine a person's life without learning any foreign language. With the modern potential of technology and the level of development of communications we see thousands of cases when we need to know a particular foreign language in order to be able to perceive information that is so necessary for a modern person. So knowing a few words is not enough for confident communication with native speakers but various language techniques should be used. One of them is the use of idioms in speech.

An idiom is a stable, indivisible phrase, the meaning of which is not determined by the meaning of the words included in it, taken separately. The English language has thousands of different idioms, so we would like to dwell in more detail on the idioms where the names of body parts are used to analyze their meaning and use.

While analyzing English idioms where parts of body are used we have found out that there is a large group of idioms including the word 'heart'. For example, the idiom 'wear one's heart on one's

sleeve is used when a person does not know how to restrain emotions and his heart is open widely. The origin of this idiom is quite unusual as it is reflected in the medieval tradition of knightly tournaments. It was believed that the knights showed their devotion to the lady of the heart by tying the ribbon presented by her on the sleeve. Thus, they literally 'wore a heart on their sleeve' [1]. The Russian equivalent is *'выставлять чувства напоказ'*.

Another example is an idiom *'learn by heart'* which means to learn something in such a way that you can say it from memory. The ancient Greeks believed that the heart, the most noticeable internal organ, was the seat of intelligence and memory as well as emotion. This belief was passed down through the ages and became the basis for this idiom [2]. In Russian it is represented by the expression *'выучить наизусть'*.

The idiom *'put your hand on your heart'* can be used in various life situations as it means to swear that something is completely truthful, genuine or sincere. It came from the fact that laying of hands on the heart as part of a ritual oath of allegiance dates back to the United States at least as far back as 1870. It was believed that such a gesture was a sign of confirmation that the person was sincere and spoke the truth [3]. Russian equivalent is *'положа руку на сердце'*.

Another large group of idioms is the utterances with limbs and a popular example is *'twist someone's arm'*. Few people realize the importance of its value, but in vain, because in a daily life we can find a large number of cases when we can use it. The meaning of this expression, namely, is to make it difficult for a person to refuse our request. The history of this idiom began in the 20th century, when people used force to convince a person, but over time it has changed its meaning and is now quite actively used in the language. In Russian we say *'связать по рукам'*.

An idiom *'cost an arm and leg'* can be a regular example of this group because it is quite important. Currently, it is used when we want to say that something is very expensive and has an unreasonably high price. But history suggests that this saying was literal, since theory is that this saying originated from the early 20th century, possibly during one of the major World Wars. The idea being that soldiers, because of their heavy involvement in war and being in the line of fire, can possibly lose a hand, foot, leg, or arm. Thus, the war would literally cost the person their arm or leg, which is a high price to pay [5]. In Russian it sounds as *'стоит целое состояние'*.

Another peculiar expression is *'to have (or to be) a butterfingers'*, the Russian equivalent of which everyone has used at least once as it means to be unable to catch deftly or hold securely. This phrase comes from the idea that hands covered with butter will be slippery, making holding on to anything difficult. There was also a dialect sense of being unable to handle anything hot as if your fingers were made of melting butter [6]. In Russian it is represented by *'растяпа'*.

In addition, the last idiom presented in this group is *'the boot is on the other foot'*. This idiom is close to the Russian one which means *'все перевернулось вверх дном'*. But what have shoes to do with it? Until the 18th century shoes were made so that they fit on both feet. And only at the end of the 18th century shoemakers began to make shoes for right and left feet. Since then the idiom has taken root and it means that the situation has changed dramatically.

So, the last group includes the idioms related to *'head'* and the first bright example is *'to be two faced'*, which is currently used when we want to say that someone is hypocritical. According to its origin it refers to the Roman god Janus who had two faces, one at the front of his head and another at the back. It was assumed that a person who would say one thing to one person and a conflicting thing to another would have two faces, like Janus [8]. Russian equivalent sounds the same: *'быть двуличным'*.

The idiom *'keep one's ears to the ground'* means to pay attention to everything that is happening around you and to what people are saying. The origin of this idiom belongs to the American West where people put their ears to the ground in order to hear the sound of clattering hooves [9]. In Russian we use *'держат ухо востро'*.

Having analyzed a number of idioms with components denoting parts of the body we must admit that the names of body parts are not frequently used in Russian idioms and, moreover, word-by-word rendering of a source phrase is impossible in most cases.

Thus, it should be noted that this is only a small number of idioms that are actively used in colloquial English. Learning idioms is a difficult process that requires attention and time, but mastering them and knowing how to use them correctly will significantly improve the quality of a person's speech, since it gives an opportunity to express emotions and thoughts much more effectively and accurately.

Список использованных источников

1. On the origin of some idioms // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://engblog.ru/origins-of-idioms/>; дата доступа: 28.02.2021.
2. Learn By Heart // [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.phrases.org.uk/bulletin_board/6/messages/210.html /; дата доступа: 28.02.2021.
3. Origin of 'put your hand on your heart' // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://english.stackexchange.com/questions/236100/origin-of-put-your-hand-on-your-heart> /; дата доступа: 28.02.2021.
4. Arm and a leg – idiom meaning and origin // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://knowyourphrase.com/an-arm-and-a-leg/>; дата доступа: 28.03.2021.
5. Butterfingers // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://idioms.thefreedictionary.com/Butter+fingers/>; дата доступа: 07.03.2021.
6. What Is the Origin of the Saying "Two Faced"? // [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.grammar-monster.com/sayings_proverbs/two-faced.htm /; дата доступа: 07.03.2021.
7. Have/keep your ear to the ground // [Электронный ресурс] – Режим доступа: dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/have-keep-your-ear-to-the-ground /; дата доступа: 07.03.2021.

УДК 811

CROSS CULTURAL COMMUNICATION IN BUSINESS

*Д.А. Полешук, К.И. Вабищевич, 1 курс
Научный руководитель – Л.А. Изотова
Полесский государственный университет*

Nowadays in the century of globalization we can't imagine our life without learning any foreign language. Our jobs, universities, colleges and volunteer activities require the acquisition of two or more languages at least. When people go on to expand their abilities in two or more languages they catch a deeper understanding of a language and how to use it effectively [1]. It is very important for a specialist in business matters to speak at least one foreign language. It should better be English as it is the most popular language of international business communication [2]. Rude translation errors, though frequent, may be less likely to cause conflict between parties than other language difficulties. In addition, it should also not be forgotten that we live in a society that depends on information and communication to keep moving in the right direction and do our daily activities.

Thus, communication is a specific form of cooperation between people in the process of their cognitive and labor activity, so it should always be kept in mind that there is no such a thing as culture-free communication and, what is more, culture is inconceivable without a language.

The world comprises various nations, each having its own culture and even many subcultures which may construct a lot of barriers to the effective communication and mutual understanding [3]. Therefore, when working abroad or with foreigners one must carefully analyze the cultural values of this society.

Intercultural communication refers to the process of interaction between representatives of different national cultures, involving the equal status of the participants. It should be noted that the different communicative competence of the participants affects the course and sometimes the result of the communicative event. Also, communicative competence includes not only knowledge of the native language and the language of your partner, but also knowledge of non-verbal and paraverbal elements of communication which are typical for another culture [4, p.9].

Gestures are one of the most common barriers to cross-cultural communication because gestures are inherently diverse and multifunctional. Many studies on analyzing gestures or their differences in the cultures where they function have already been done by scientists all over the world. For example, on average within one hour a Finn uses gestures once, an Italian - 80, a Frenchman - 120 and a Mexican - 180 times. So a Finn would be uncomfortable with frequent and vigorous gesticulation, for instance, by a Mexican [4, p.56].

As the business world becomes increasingly global, the need for effective cross-cultural communication is essential [2]. Intercultural communication in business plays an important role in creating international relationships with customers, employees and business partners. The removal of the various barriers that impede effective intercultural communication is necessary for intercultural communication in business. One of the main obstacles is the lack of knowledge of the language.

In addition, intercultural communication in business is very important in the successful creation of a product or service in another part of the world. When the process of communication is effective the product or service is properly adapted to cultural norms resulting in the use or purchase of this product. At the same time, ineffective communication between cultures can offend, confuse or send an incomprehensible message which can lead to a disconnect with investors or employees. For example, representatives of Asian countries usually start business contacts with gifts, but for Europeans this rule is unknown. The differences are rooted in their respective value systems [4, p.23].

Comparing Italians and Americans we have noticed that Italians are emotional, impatient and very active people. Fast and loud speech, active gestures may be unusual for foreigners at first. Americans tend to be friendly, yet get right to the point. It is important to note that humor is a necessary part of negotiations with Americans, but their style of business communication is characterized by professionalism in general. On the other hand, it is typical for Italians not to observe all formalities, for example, they are not punctual and are often late, unlike Americans, who like specificity and precision in negotiations and do not tolerate tardiness and, what is more, any misunderstandings or unforeseen circumstances are regarded by them as incompetence of the negotiators, because business has a certain place in their regime. Italians prefer an informal atmosphere to deal with business matters, for example, a small restaurant. They try to be close to the partner, to be face-to-face during a conversation; personal relationships can play a greater role than profit figures and economic advantages. So, negotiations with Italians are not very formal, there is an atmosphere of open discussion.

Thus, the successful communication in business is hindered by the difference in the social and cultural code that is primarily language, norms and rules of behavior, psychology and mentality. These differences must be taken into account when doing business abroad in order to avoid misinterpretation in negotiations.

Список использованных источников

1. Хомиченко, К.С. The influence of mother tongue on the second language learning [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rep.polessu.by/> — Дата доступа: 20.03.2021.
2. Narkevich, E.I. The role of culture and the English language in cross cultural communication in business [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rep.polessu.by/> – Дата доступа: 22.02.2021.
3. Lukashik, J.V. The language of mass media: cultural specificity of advertisement [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rep.polessu.by/>. – Дата доступа: 20.02.2021.
4. Кулинич, М.А. Теория и практика межкультурной коммуникации / М.А. Кулинич, О.А. Кострова // М.: Флинта, 2018. – 248 с.

УДК 336.7

THE DEVELOPMENT OF BANKING ACTIVITIES IN THE STOCK MARKET IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Ю.Д. Савицкая, 2 курс

*Научный руководитель – Л.А. Изотова, преподаватель
Полесский государственный университет*

The stock market is a part of the securities market which allows to accumulate temporarily free funds and to invest them in the development of promising sectors of the economy through the mechanism of transforming savings into investments. Banks in the stock market can act in three directions: as an investor, an issuer and an intermediary. Acting as an investor, a bank places its temporarily free funds by purchasing shares of other banks or other organizations, its purpose is to receive additional interest which leads to the formation of capital. The bank, as an issuer of shares, pursues the goal of borrowing someone

else's temporarily free funds which it needs at a given time for certain purposes. Through intermediation, the bank helps to invest the temporarily free funds of the client profitably and provides protection for the deposit where a part of the investment profit is taken.

According to the research results, the number of transactions with shares on the Belarusian Currency and Stock Exchange over the past six years was as follows: 3243 transactions were made in 2015, 2800 transactions - in 2016, 3075 transactions - in 2017, 2771 transactions - in 2018, 2844 transactions in 2019 and 2590 transactions were made in 2020. It can be noted that the number of transactions increases and decreases every year, however, in general, there was a tendency towards a decrease in the number of transactions.

If we compare the proportion of the volume of transactions in stocks and bonds over the past six years, it turns out that the volume of transactions in shares is about 3%, and the volume of transactions in bonds is about 97%. This means that the share market in the Republic of Belarus is not developed [1].

The sale of shares by banks allows to increase the bank's resources; when acquiring shares, the bank allocates its resources: these are its own funds, more often profit, in order to obtain additional income from investment in the form of dividends. Both the sale and purchase of shares can solve certain problems that banks may have, but in the Republic of Belarus banks rarely buy and sell shares. The reason for this is that the controlling stakes in most banks are owned by the state which is not interested in developing banks this way. This can be seen on the example of several of the largest banks in the Republic of Belarus the data of which is taken from the annual statements of banks compiled in accordance with IFRS for 2019:

- 1) The shares of JSC "Belarusbank" are owned by the State Property Committee of the Republic of Belarus (98,76%), other investors (1,24%);
- 2) The shares of JSC "Bank Dabrabyt" are owned by the National Bank of the Republic of Belarus (99,75%), OJSC «Paritetbank» (0,25%);
- 3) The shares of JSC "Belagroprombank" are owned by the State Property Committee of the Republic of Belarus (91,33%), BRUSP "Belgosstrakh" (5,25%), RUE "Belarusian National Reinsurance Organization" (2,83%), other investors (0,59%);
- 4) The shares of CJSC «MTBank» are owned by ODO "Belneftegaz" (58,79%), "MTB Investments Holdings Ltd" (Cyprus) (40,34%), other investors (0,87).

The high specific weight (about 80%) of JSCs with state ownership is one of the reasons for the slow development of the share market in the Republic of Belarus. Other reasons include lack of guarantees and clear, stable rules of work (in the form of a legal framework) for foreign investors; absence of conditions in the country for circulation of other instruments on the stock market: bills of exchange, options as well as insufficient financial education of citizens of the country [2].

Thus, we can conclude that the development of the stock market depends on the government policy. Now the state is not ready to sell shares of banks owned by them to individuals and legal entities, that is why the banks in the Republic of Belarus do not act as issuers of shares, and at the same time, banks rarely act as investors in the share market. In such conditions the activities of banks in the stock market cannot develop, however, an active denationalization policy will help to facilitate this development.

Список использованных источников

1. Results of securities circulation [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://www.bcse.by/ru/stockmarket/tradereports>. – Дата доступа: 05.02.2021.
2. Головач, Д. Рынок акций в Республике Беларусь / Д. Головач, А. Гуринович, Н. Давыдова // *Економічна модель сучасності : завдання, виклики, перспективи : мат. Міжнародної наук.-практ. конф., Ніжин, 6-7 квітня 2017 року : у 2-х ч. / редакц. колегія : В.С. Лукач (наук. ред.) [та. ін.]*. – Ніжин : Видавець ПП Лисенко М.М., 2017. – Ч. 1. – С. 62-65.

Е.В. Скребец, А.И. Тимашевский, 1 курс

Научный руководитель – М.Л. Шульга, старший преподаватель

Полесский государственный университет

Люди научились рисовать задолго до того, как им пришла в голову сама идея того, что различные сведения можно передавать друг другу не только жестом, словом или, в крайнем случае, картинкой. После изобретения письменности информация тысячелетиями хранилась и передавалась при помощи букв, но оказалось, что картинкам пока рано отправляться на свалку истории: в конце XX века полузабытая инфографика не только напомнила о себе, но и заняла важное место в человеческом общении, особенно на просторах интернета.

Сегодня многие предпочитают отправлять по сети не текст, а смайлики, эмодзи, стикеры. Вместо десятков слов — одна картинка. Инфографика, или письма в картинках, не только не отжила своё, но и находится на пике популярности в цифровом формате. Эмодзи позволяют нам персонализировать текст и получать удовольствие, когда мы выражаем себя, заставляют людей смеяться и быть творческими в том, как мы их используем. Социальные сети поддерживают более 1100 эмодзи: значки любви или сердца, флаги стран, жесты рук, улыбающиеся или удрученные лица и многое другое.

Как и в любой необычной среде, человеческое онлайн — общение со временем изменилось и обрело свои отличительные признаки. Сначала появился текст, знаки препинания, но как выражать свои эмоции через интернет? Если бы речь шла только о передаче информации, на эмоциональную составляющую можно было бы закрыть глаза, однако люди выходят в интернет не в последнюю очередь ради общения, и поэтому эмоции остаются очень важными.

Мы провели опрос, в котором приняло участие 175 студентов нашего университета. Почти половина (45,7%) студентов проводит от 5 до 8 часов в сети Интернет; абсолютно все пользуются социальными сетями, самыми популярными из которых стали VK, Instagram и Telegram. 97,4% опрошенных пользуется смайликами, каждый второй не знает о разнице смайлика и эмодзи и абсолютному большинству (91,4%) смайлики помогают передать эмоции. Треть участников согласны с тем, что смайлики могут полностью заменить текст. Исследование послужило началом для написания научной работы.

Социальные сети – это не виртуальная реальность. Это часть повседневной жизни людей. И в мессенджерах они общаются с родственниками, друзьями, коллегами, используя разные способы передачи своих эмоций [4, с. 29].

В статье «Инфографика: письмо в картинках» поэт и филолог Павел Банников отметил, что «к смайликам в социальных сетях нужно относиться терпимо, ведь сетевое общение - аналог разговорной речи, а потому излишняя эмоциональность в нем вполне уместна» [5, с. 78].

В интернет-среде люди прежде всего заняты бытовым общением, в нем нет места выражению эмоций языковыми средствами. Это было бы слишком долго. Интернет стал во многом замещать пользователю именно это повседневно- бытовое общение. Поэтому-то вместе с повсеместной цифровизацией общества созрела и тенденция к созданию нового, невербального средства письменной речи. Таким средством стали эмодзи (эмотиконы, смайлы, стикеры), представляющие собой особое сочетание орфографических знаков, или отдельные картинки, визуально показывающие эмоциональное состояние говорящего пользователя в момент речи.

Для начала определим, что же такое язык эмодзи. Наиболее общее понятие «языка эмодзи» сформулировала П. Д. Накостик, которая указывает, что «эмодзи представляет собой графический язык идеограмм и смайликов, в котором вместо слов используются сочетания картинок» [3, с. 145].

Более подробно о понятии «язык эмодзи» заявила Кожина Р. В., которая пишет: «Эмодзи – это важная часть современной коммуникации, которая определяется лингвистом как «параязык», помогающий нам так же, как жесты, выражение лица или интонация помогают при непосредственном общении» [2, с. 140].

По данным Hype.teach, язык эмодзи является международным, ввиду того что строится на единой для всего мира платформе Unicode, являющейся «стандартом кодирования символов, включающей в себя знаки почти всех письменных языков мира» [1].

Итак, проанализировав определения двух авторов и уточнив, что язык эмодзи является международным, мы можем заключить, что язык эмодзи – это международный графический паразызык идеограмм и смайликов, используемый в интернет-коммуникации и призванный передавать эмоции и настроение людей, общающихся между собой в сети.

В повседневной сетевой коммуникации язык эмодзи выражается посредством таких форм, как эмотиконы, смайлы и стикеры.

Теперь определим, что значит каждый этот термин.

- Эмотикон – это набор типографских символов, которые изображают эмоцию, а также используемые непосредственно при виртуальном общении.

- Смайл – это картинка (графическое изображение), которая, как правило, изображается в виде желтого круга с глазами и ртом, а также помогающая передать эмоции в интернет-коммуникации.

- Стикер – это изображение, представляющее собой эмоции персонажа, который входит в определенный набор, объединенный единой тематикой, и используется для отправки собеседнику или в групповой чат.

Теперь определим какие функции выполняет язык эмодзи в интернет-коммуникации.

Специально для этого мы провели анализ различных научных работ, исследований и интернет-ресурсов и составили список функций.

Р.В. Кожина выделила ряд функции языка эмодзи, которые, как она считает, «важны для его существования и являются его особенностями» [2, с. 142]:

- эмотивная (экспрессивная) функция, которая заключается в передаче эмоций и настроения собеседнику. Например, предложение «Сегодня дождь» без использования эмодзи и без указания на какую-либо эмоцию делает предложение менее понятным с точки зрения его окраски. Добавление определённых эмодзи (улыбка/грусть) делает предложение более или менее эмоциональным и, следовательно, по нему можно судить о настроении пишущего;

- фатическая функция является обращением к собеседнику для установления контакта с ним. К примеру, символ «Машем» применяется в качестве приветствия и для установления контакта с собеседником. Эту функцию могут выполнять все символы эмодзи, обозначающие приветствие, которые часто применяются в начале диалога в интернет-пространстве;

- метаязыковая функция выражается в интерпретации или трактовке определенного смысла эмодзи. Примером данной функции может служить символ в виде сведённых ладоней, который чаще всего понимается как молитва или мольба, но изначально пиктограмма имела значение благодарности.

Итак, мы выяснили, что язык эмодзи – это международный графический паразызык идеограмм и смайликов, используемый в интернет-коммуникации и призванный передавать эмоции и настроение людей, общающихся между собой в сети.

Эмодзи стал неотъемлемой частью нашей жизни. Это своеобразный язык, по которому был составлен целый словарь. В словарь внесены все существующие символы и расписан их смысл и значение.

Кроме того, мы определили, что структуру эмодзи составляют эмотиконы, смайлы и стикеры. Проведя анализ научных источников, мы выяснили, что они выполняют эмотивную, фатическую и метаязыковую функцию и стали неотъемлемой частью интернет-общения между людьми.

Список использованных источников

1. Интернет-журнал Hype.teach // Режим доступа: URL: <https://zen.yandex.ru/media/hyperu/emoji-pervyi-mejdunarodnyi-iazuk-5> (дата обращения: 20.03.2021 г.).

2. Кожина Р.В. Эмодзи как часть современной коммуникации / Кожина Р.В. // XX Юбилейная всероссийская научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов и студентов: материалы конференции. – 2019. – С. 140-143.

3. Накостик П.Д. Смайлы (эмодзи) как современный способ общения / Накостик П.Д. // Сборник научных трудов по итогам XI Межвузовской научно-практической конференции. – 2019. – С. 144-148.
4. Общественно-Политический журнал «Планета» №6 (170). – 2019. – С. 29-33.
5. Общественно-Политический журнал «Планета» №9 (185). – 2020. – С. 72-79.

УДК 811

РЕАЛИЯ КАК ОБЪЕКТ ПЕРЕВОДА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Е. Соколова, 3 курс

Научный руководитель – О.Ф. Жилевич, к.ф.н.

Полесский государственный университет

Качественный и полноценный перевод слов, обозначающих различные феномены чужой культуры, был и остаётся трудной задачей для каждого переводчика. Особенно с учётом того, что от её решения зависит мнение читательской аудитории о представленной им книге, где встречаются реалии, новые и незнакомые для читателей.

При переводе реалий возникают две основные трудности: отсутствие в языке перевода соответствия (эквивалента, аналога) из-за отсутствия у носителей этого языка обозначаемого реалией объекта (референта) и необходимость наряду с предметным значением (семантикой) реалии передать и колорит (коннотацию) – её национальную и историческую окраску.

Цель настоящего исследования – выявить некоторые особенности перевода реалий в английских текстах экономической направленности.

В качестве источника лексических единиц использовались статьи англоязычных экономических журналов *Financial Times*, *The Economist* и *Forbes*, выпущенные в 2020-2019 годах и переведенные на русский язык коллективом новостного сайта ИноСМИ.Ru. Этот новостной сайт ИноСМИ.Ru был основан в 2000 году и располагает значительной базой практического переводческого материала.

Методом сплошной выборки было отобрано 211 лексических единиц. При классификации методов перевода было произведено частичное их обобщение в силу смешанного употребления близких по свойствам методов перевода в широком ряде случаев.

I. Транскрипция и транслитерация

leverage – левэридж

landlord – лэндлорд

Christine Lagarde – Кристин Лагард

Жиль Моек – Gilles Моес

Uniper – «Юнипер»

Royal Dutch Shell – «Роял Датч Шелл»

Transparency International – «Транспаренси интернейшнл»

II. Перевод (иначе – замена, субституция)

1) введение неологизма

а) калька и полукалька

getting out of the doldrums – выведение из депрессивного состояния

the fiduciary duty – фидуциарное обязательство

The Dow Jones Average – Индекс Доу Джонса

Treasury and Fed – Федеральная резервная система и Казначейство

the UK Office for Tax Simplification – Управление по упрощению налогов Великобритании

HM Revenue & Customs – Королевская налогово-таможенная служба

MSCI Emerging Markets Index – индекс развивающихся рынков MSCI

RTS Index – индекс РТС

в) освоение

Brussels – Брюссель

Leeds university – Лидский университет

2) приблизительный перевод

а) гипо-гиперонимический перевод, или принцип родо-видовой замены

rudderless – без руля и ветрил

freed his hand – дал свободу

appetite for the black stuff – спрос на нефть

б) функциональный аналог

“super-senior” – «самые главные» и «первые в очереди»

manager of emerging markets debt and FX – портфельный менеджер

get out of Dodge City – покидают „проблемный город“

в) описание, объяснение, толкование

taper tantrum – паника на финансовых рынках

a bond giant – крупнейший мировой инвестор на рынке облигаций

bond vigilantes – члены «комитета бдительности» за рынком облигаций

champions of austerity – люди, выступающие за политику жесткой экономии

г) замена реалии

keep the taps open – включать бюджетный насос

to get off the ground – сдвинутся с мертвой точки

3) контекстуальный перевод

the share of the pie – доля финансовых средств

on the Hill – в Конгрессе США

the double whammy – двойного удара

to “snap back” – «вернуть»

Структура выборки в долях от целого представлена в Таблице.

Таблица – Процентное соотношение способов перевода в выборке

Способ перевода	Проценты от общего числа,%
калька и полукалька	37,4
освоение	6,2
гипо-гиперонимический перевод	3,8
функциональный аналог	10,4
описание, объяснение, толкование	21,8
замена реалии	3,3
транскрипция и транслитерация	15,2
контекстуальный перевод	1,9
Всего	100

Примечание: Источник – собственная разработка на основе данных главы 2.3

Графически распределение количества реалий по использованным способам перевода представлено на рисунке.

Таким образом, на основании статистического анализа выборки лексических единиц можно сделать вывод, что наиболее часто среди методов перевода используется калькирование (калька и полукалька), на его долю приходится 37,4% от общего числа выборки. Данный метод широко употребляем во всех сферах переводческой деятельности. На втором месте по популярности метод описания и толкования с долей в 21,8 процента, что, вероятно, связано с большим количеством сложных и неоднозначных реалий в выборке. Транскрипция и транслитерация являются третьим по употребляемости способом перевода реалий в текстах экономической направленности, на их долю приходится 15,2% выборки.

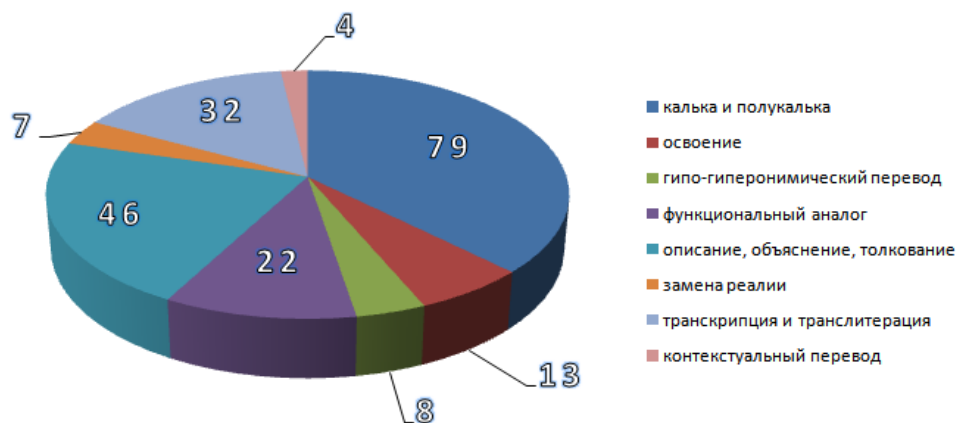


Рисунок – Графическое распределение количества реалий по способам перевода

Достаточно широкое использование транскрипции и транслитерации представляется связанным с интернациональностью многих реалий английского языка, как главного языка межнационального общения, вследствие чего переведенные таким методом слова более универсальны и нечасто вызывают трудности для понимания.

Список использованных источников

1. Forbes Media LLC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/> – Дата доступа: 21.03.2021.
2. The Financial Times News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ft.com/> – Дата доступа: 21.03.2021.
3. The Economist Newspaper [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economist.com/> – Дата доступа: 21.03.2021.
4. ИноСМИ.ру: Россия Сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inosmi.ru/> – Дата доступа: 21.03.2021.

УДК 81.25

ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА СИНОНИМОВ

А.И. Тимашевский, 1 курс

*Научный руководитель – М.В. Татаревич, преподаватель
Полесский государственный университет*

Понимание текста на иностранном языке – это навык, требующий подготовки. Трудность перевода с английского на русский язык может возникнуть по разным причинам – от определения значения слов до проблем с непониманием синтаксической структуры предложения.

Если мы проанализируем все языки мира, то увидим, что синонимов предостаточно, ведь именно благодаря им достигается богатство речи. Но что делать, когда нужно найти синонимы для английских слов?

Синонимы – однополевые категориально идентичные словарные единицы, совпадающие по объёму в одном или нескольких словарных значениях [1, с. 122]. Синонимами также называют слова способные в том же контексте или в контекстах, близких по смыслу, заменять друг друга.

Несмотря на относительно большое количество исследований, посвященных выявлению различных аспектов синонимов, все же должны существовать различия в их определении, методах исследования, принципах распознавания и классификации синонимов, границах семейства синонимов.

При переводе текста с английского на русский возникает много проблем с подбором слов из-за неоднозначности в английском языке. Контекст играет важную роль в выборе желаемого значения. Во многих случаях соседние слова помогают установить смысловые связи и выбрать нужное значение. В сложных случаях смысл следует выбирать в соответствии с общим смыслом всего текста или абзаца. Также может помочь анализ авторского стиля, экстралингвистического контекста и других факторов.

Перевод – передача смысла того, что сказано на одном языке (языке оригинала), средствами другого языка (языка перевода) без потери стиля [3, с. 5].

Начнем с рассмотрения случаев межъязыковой асимметрии на лексическом уровне. Проблема межъязыковой асимметрии в лексике тесно связана с проблемой переводческих соответствий. Согласно теории закономерных соответствий, лексические единицы двух языков могут выступать по отношению друг к другу как эквиваленты. Как правило, чтобы найти эквивалент того или иного слова на английском языке, необходимо обратиться за помощью к билингвистическим словарям. В процессе перевода для разрешения многозначности и определения выбора эквивалента иногда достаточно учета синтаксического контекста слова. Вопросу о роли контекста в установлении эквивалентных отношений в процессе перевода посвящена статья Л. С. Бархударова «Контекстуальное значение слова и перевод» [2, с. 238]. Остановимся на основных положениях, определяющих семантику прилагательных *true*, *loyal*, *faithful*. В первую очередь отличия касаются дистрибуции исследуемых единиц. Так, широкий контекстный и дистрибутивный анализ показал, что прилагательное *true* употребляется в контекстах, описывающих человека, группу лиц, нацию, сферу чувств и эмоций, абстрактные сущности, свойства, отношения, внешность, деятельность человека. Прилагательное *faithful* употребляется в контекстах, описывающих членов семьи, идеи, веру, а также в словосочетаниях со значением «соответствующий фактам действительности». В свою очередь, прилагательное *loyal* употребляется с политической лексикой (партии, режимы, политические лидеры) с религиозными терминами.

Не только синонимы могут затруднять перевод английского текста. Некоторые слова имеют несколько разных значений, причем нередко далеких друг от друга. Например:

- power – «сила, власть, держава, энергия, полномочия»;
- treat – «угощение, баловать, обходиться, обработать, лечить»;
- record – «запись, история, данные, протокол, отчет, рекорд, пластинка»;
- office – «офис, служба, обязанность, долг, власть, ведомство»;
- case – «случай, дело, факты, доказательства, медицинский случай».

Широкий контекст помогает установить значение слова, когда узкого контекста бывает недостаточно. Узкий контекст – это контекст предложения. Широкий контекст – языковое окружение данной единицы, выходящее за рамки предложения;

В английском есть три довольно похожих (на русский взгляд) глагола: *say*, *speak*, *tell* – все они значат в целом «говорить, сказать», но никакой язык не терпит абсолютных (полных) синонимов, поэтому разница в них, конечно же, есть. Первое значение глагол *to say* – «сказать» (как единичное действие), и в этом значении он совершенно не перекликается с *to speak* и *to tell*. Он сказал, что придет после 6 – He said he would come after 6. «Ты плохо сегодня выглядишь», – сказала я. – You are looking bad today, – I said. Так *say* является частью устойчивых выражений: You can say that again! – вы можете сказать так, когда абсолютно согласны с тем, что только что сказал человек She has nothing to say for herself – буквально, ей абсолютно нечего о себе рассказать, т.е. она скучный человек. You don't say! – И не говори! (чтобы выразить согласие с человеком). Чтобы увидеть разницу между глаголом *to tell* – рассказывать и глаголом *to say* – говорить, достаточно посмотреть на примеры. Tell me all about yourself! – Расскажи мне о себе всё! Mommy, will you tell me that beautiful tale tonight? – Мамочка, ты расскажешь мне сегодня на ночь ту замечательную сказку? Также стоит отметить, что *to say* передает любой тип речи, в то время как *to tell* употребляется скорее для передачи инструкций и наставлений. У глаголов *to speak* и *to talk* одинаковое значение – говорить, разговаривать с кем-то, вести беседу. Также оба глагола выражают саму способность говорить. Можно с одинаковой легкостью сказать *speak to somebody* или *talk to somebody*.

При переводе с родного языка на иностранный проблема «ложных друзей переводчика» получает особое преломление. Забывая о том, что у сходного по форме английского слова может быть не одно, а несколько значений. Так, *activities* переводится как *деятельность*, а не как актив-

ность; *communal* в основном употребляется в значении 'общественный' и очень редко – 'коммунальный'; *aspirant* – претендент на что-либо, но никогда не аспирант; *инструкция* – *manual*, а не *instruction*; *magazine* – журнал, но, разумеется, не магазин; *obligation* – обязательство, а не облигация;

Разумеется, переводчик не в состоянии (да и должен ли?) всякий раз заглядывать в частотный словарь, чтобы проверить частотность того или иного слова. Опытный переводчик, как правило, решает такие вопросы интуитивно. Однозначная смысловая связь одного слова с другим обрывается не только при оперировании лексикой, относимой к категории «ложных друзей переводчика». А. Д. Швейцер называет такое явление «ложной аналогией». Это первая причина нарушения стилистической нормы речи, а, следовательно, и плохого качества перевода.

Для порождения речи на иностранном языке недостаточно знать основной инвентарь языка (словарь, грамматические формы и конструкции и др.) Необходимо овладеть закономерностями образования и функционирования языковых единиц.

Наличие в языке лексической синонимии ставит перед переводчиком особые задачи. Синонимы не всегда взаимозаменяемы. Они могут быть пригодными в одном контексте и оказаться непригодными в другом. Эти эквивалентные единицы употребляются столь широко, что в английском языке образовались традиционные синонимические парные сочетания. Такие парные сочетания встречаются во всех стилях речи.

Итак, хотя в принципе любое из приведенных русских слов может быть переведено любым из английских и наоборот, для правильного выбора соответствий необходимо учитывать и референциальное и прагматическое значение. С другой стороны, неоднозначное понимание не исключает возможности случайного правильного перевода. Поэтому важно знать не только, как переводить, но и почему надо переводить именно так, а не иначе. В большинстве случаев ответом на оба вопроса («как» и «почему») будут определенные закономерности, выведенные на основе сопоставления средств английского и русского языков. Именно в этом и заключается лингвистический подход к вопросам перевода.

Список использованных источников

1. Арбекова, Т. И. Лексикология английского языка (практический курс). / Т. И. Арбекова // Учеб. пособие для II-III курсов ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: «Высшая школа». – 1977. – С. 122-131.
2. Бархударов, Л. С. Контекстное значение слова и перевод / Л.С.Бархударов. – М.: Изд-во ЛКИ. – 2004. – С. 238.
3. Слепович, В. С. Курс перевода (английский - русский язык) = Translation Course (English – Russian) / В. С. Слепович // Учеб. для студентов высш. учеб. заведений по специальности «Мировая экономика». – 9-е изд. – Минск: ТетраСистемс. – 2011. – С. 5-7.

THE GAME IN LITERARY WORKS OF ENGLISH-SPEAKING WRITERS AS A MEANS OF SHAPING PUPILS' READING MOTIVATION

P. Ushkova, XI "B" form

*Heads – I.S. Gerusova, English teacher, T.M. Vakulich, English teacher
State Establishment of Education "Pinsk Secondary School No 8"*

Rarely we can meet a person who doesn't know what the game is. The game is a wonderful world. A person meets the game in the childhood and it follows him all his life. We can meet it everywhere: at the lesson, on the Internet, in sports but also, in different kinds of books [1].

Being a member of the School Potter Club, that was founded in our school for an educational purpose in 2018 we made the conclusion that reading and analyzing literary works of English-speaking writers are more effective through the game.

Reading "Harry Potter and the Philosopher's stone", "Oliver Twist" and "The adventures of Tom Sawyer" we saw that the authors try not only to involve in reading but to play with readers. I was interest-

ed in literary works where the author plays with his readers. It pushed me to research the game in literary works of English-speaking writers.

Analyzing literary works, we identified that English-speaking writers often use elements of the game in their books. We are concerned if the use of games in literature is connected with authors' biography because the game itself and its significance in their life have not been studied enough. Also it is interesting to research games in different literary works, to know how they influence people's minds and behaviour. There is no special work devoted to this topic, that's why it should be researched.

The relevance is determined by the fact that people are fond of different kinds of games not only in their real life but, also, in their favourite books playing with characters. Presence of the game in literary works develops not only memory, understanding, thinking and physical activities but involves people in reading books in English. It gives the opportunity to enrich their knowledge in the English language. Material of this research can be used in the organization of reading clubs, at English lessons and at the linguistic school camps.

The aim of the research is to identify the relevance of the game in literary works of English-speaking writers as a means of shaping pupils' reading motivation.

This aim involves the following tasks:

1. To reveal the meaning of the game as a cultural phenomenon.
2. To analyze literary works for the presence of games in them and what their nature is.
3. To highlight the link of the games described in the works of writers with their biographical facts.

4. To create the game based on the "The Magic of Oz" by Lyman Frank Baum.

The object of this research is literary works of English-speaking writers.

The subject of this research is the game.

Writers such as L. Carroll, A. Lingren, M. Twain, J.K. Rowling and Ch. Dickens make their characters play games. They use the games in their literary works with different purposes.

For example: L. Carroll in "Alice's Adventures in Wonderland" plays with characters in "Croquet". This game develops the reader's imagination.

The game "Chess" in literary work "Through the Looking Glass" helps to develop creativity, attentiveness and organization.

Mark Twain makes his reader play the game "The Pirates", which helps to overcome the challenges and to be brave and strong.

Analyzing all the games in these famous works we may conclude that they are closely connected with authors' lives.

For example: One of Carroll's hobbies was Chess. This game played a significant role in his life. He was actively interested in important events in the chess life of Great Britain. Lewis Carroll played the chess himself, and taught children this unique game. The plot of the fairy tale "Through the Looking Glass" is based on a chess game that was invented by the writer [10].

In the book "The Adventure of Tom Sawyer" by Mark Twain all actions happened in the real town Hannibal, where the writer spent his childhood. In Tom Sawyer he described himself. Playing the game "The Pirates" the author conveys his dreams and feelings, his memories about childhood [14].

We see that games are closely connected with authors' lives. But many of them were created by writers to entertain readers and main heroes.

It's obvious, that there are pupils who read books but aren't interested in them. We can say that if the book contains the game, we read it with pleasure. It was interesting to identify how many pupils would like to be involved in the world of literary game. We interviewed 534 pupils of 4 – 11 forms and students of Pinsk Pedagogical College. Pupils were asked the following questions: Do you like reading books? Do you know any English-speaking writers and their literary works where the main characters play games? Would you like to play any literary games?

We can see that 63 % like reading books but 28% of the students are forced to read because the school programme requires it. 9 % don't like reading.

To the question: Do you know any English-speaking writers and their literary works where the main characters play games? 49 % answered that the main characters played games in "Harry Potter and the Philosopher's Stone" by J.K. Rowling. 14 % of pupils said that in "The Adventures of Tom Sawyer" by M. Twain children played the game "The Pirates". 12 % answered that they met some games in "Pippi

Longstocking” by A. Lingren. 10 % noticed some games in “Alice’s Adventures in Wonderland” and “Through the Looking Glass” by L. Carroll. 8 % remembered that the main characters played the game in “Oliver Twist” by Ch. Dickens. And 7 % answered that there wasn’t the game in the fairy-tale “The Magic of Oz” but this literary work was built as a board game.

We examined a lot of games in literary works of English-speaking writers. And we may conclude that authors didn’t use games created by others, but they made their own. That’s why based on the results of the survey, we decided to create the game “The Magic of OZ” to motivate our pupils to read this fairy-tale in English.

Being the pupil of the pedagogical class, I worked as a counselor at school summer camp last year. We played this game with children, but before they had read the book. Pupils did all the tasks with pleasure and fun.

We can make the conclusion that playing our game pupils have great opportunities to develop creativity, activity, communicative skills to improve their knowledge of English. Moreover, it helps to shape pupils’ reading motivation.

It was decided to continue our work in this field. We are going to create new games based on literary works of English-speaking writers. So the next game will be “The Jungle Book” by Rudyard Kipling.

Reference

1. The game as the essence of culture: Revista [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n54/a17v38n54p29.pdf> – Date of access: 23.10.2019
2. Authentic Games in the Classroom: An Approach to Teaching to Yang Learners [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.usp.ac.jp/user/usp/english/kenkyusha/ronbun/2010/2010-I-Hedberg.pdf> – Date of access: 05.05.2020
3. L. Carrol, Alice’s Adventures in Wonderland: VolumeOne Publishing (Chicago, Illinois), 1998. – 195p.
4. L. Carrol, Through the Looking Glass: AmazonClassics Publishing (USA, New York), 2019. – 130p.
5. A. Lingren, Pippi Longstoking: Oxford University Press Publishing (UK, Kent), 2000. – 128p.
6. M. Twain, Great Illustrated Classics: Published by Playmore, Inc., and Waldman Publishing Corp., New York (New York), 1999. – 78 p.
7. Quiddich. Harry Potter Wiki. FANDOM powered by Wikia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://harrypotter.fandom.com/wiki/Quidditch\(4\)](http://harrypotter.fandom.com/wiki/Quidditch(4)) – Date of access: 19.08.2019.
8. J.K. Rowling, Harry Potter and The Philosopher’s Stone: Bloomsbury Publishing (UK, Canada), 1997. – 367p.
9. Ch. Dickens, Oliver Twist: Penguin Books Publishing (UK, London), 2003. – 608p.
10. L. Carroll: Wikipedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Lewis_Carroll – Date of access: 29.09.2019
11. A. Lingren: Wikipedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Astrid_Lindgren – Date of access: 28.12.2019
12. Biography [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biography.com/writer/charles-dickens> – Date of access: 10.01.2019
13. Charles Dickens: Biography: MASTERPIECE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://d43fweuh3sg51.cloudfront.net/media/assets/wgbh/gtexp12/gtexp12_doc_dickensbio/gtexp12_doc_dickensbio.pdf – Date of access: 23.04.2019
14. M. Twain: Wikipedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Mark_Twain – Date of access: 10.09.2019
15. J. K. Rowling: Wikipedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/J._K._Rowling – Date of access: 15.11.2019
16. F. Baum: LitMir [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.litmir.mde/br/?b=246968&p=2> – Date of access: 25.09.2019

В.В. Чегринец, 2 курс

*Научный руководитель – Л.А. Изотова, преподаватель
Полесский государственный университет*

The securities market is an integral part of the financial market where money is redistributed through financial instruments such as securities. The securities market is the economic relationship between market participants regarding the issue and circulation of securities.

The securities market performs such essential fundamental economic and social functions as the accumulation and redistribution of capital. The market under consideration provides an opportunity not only to attract financial resources from investors but also to increase capital [1, c. 15].

The development of the securities market is associated with the growing need to attract investment resources in the context of expanding economic activity. The securities market occupies a special place in the system of the reproduction process ensuring the free movement of monetary resources.

In the structure of any market one of the most important elements is the product or object of economic relations. The securities market is characterized by the specificity of its product. Securities are very diverse. They may represent property titles, debt, income rights or payment obligations. As marketable goods, securities have the characteristics of negotiability, liquidity, standard, risk, etc.

Thus, a security is a document that certifies, in accordance with the prescribed form and obligatory particulars, property rights which may be exercised and transferred only upon presentation [1, c. 16].

According to the statistical information that have been analyzed we must admit that there was a tendency of variable number of transactions in the stock market during 2017-2018. But in 2018, compared to 2017, this number decreased by 12.5% and in 2019, compared to 2018, there was an increase in the transactions accounted for 6.7% [2, 3].

Meanwhile, analyzing the situation on the bond market we should underline that there was a tendency of volatile number of transactions in this market during 2017-2019, in particular, in 2018 this number increased greatly (93.3%), compared to 2017, but in 2019 there was a slight decrease (0.5%), compared to 2018 [2, 3].

Thus, the mechanism of functioning of the modern securities market has its own characteristics which are related to the specific structure of the securities traded, the business activity of certain market participants, the general state of the economy as well as the chosen market model. Moreover, the specifics and nature of individual securities as financial instruments should be taken into account as well.

Nowadays the Republic of Belarus has already had the necessary infrastructure, the regulatory framework of the financial market, the system of state regulation and regulation of interstate circulation of capital that meet the requirements of international standards, but, on the other hand, the level and dynamics of the macroeconomic indicators of the economy lag behind the developed countries.

The development of the securities market is one of the main tasks of the Republic of Belarus. The main goal today is to create all the necessary conditions for the formation of a liquid, holistic, transparent and efficient financial market in the Republic of Belarus, which will be regulated by the state and have access to the world in order to attract investment, primarily, in the real sector of the economy. Belarus has all the prospects and ways for development.

The lack of domestic resources will negatively affect economic growth, thus, not ensuring its sustainability. Therefore, attracting foreign investment is also an integral part of the state policy on the securities market. It is necessary to create conditions for attracting all categories of investors from different countries of the world and, first of all, integrated countries.

In addition, we must admit that the Council of Ministers and the National Bank of the Republic of Belarus paid much attention to the implementation of the concept of the development of the securities market in the Republic of Belarus for 2016-2020 which significantly improved the main indicators of its work.

Thus, the functioning of each of the segments of the capital market of the Republic of Belarus is possible under the condition of a clear legislative regulation of their interaction and complementing each other. Moreover, only with the improvement of all segments of the capital market, and, in particular, the

securities market and the credit market, the development of the capital market in the Republic of Belarus in modern conditions can be possible.

Список использованных источников

1. Рынок ценных бумаг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. Е.Ф. Жукова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 567 с.

2. Отчеты о работе Департамента по ценным бумагам Министерства финансов Республики Беларусь в 2018 году [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства финансов Республики Беларусь. – Режим доступа: http://minfin.gov.by/securities_department/reports/doc/4703278e19964c5b.html – Дата доступа: 10.03.2021.

3. Отчеты о работе Департамента по ценным бумагам Министерства финансов Республики Беларусь в 2019 году [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства финансов Республики Беларусь. – Режим доступа: http://minfin.gov.by/securities_department/reports/doc/2f232de1d1834076.html – Дата доступа: 10.03.2021.

УДК 314.18

FAMILIE HAT ZUKUNFT IN DEUTSCHLAND UND IN BELARUS

*Anna Tschmyr, Lyzeum der SU Polessje, Klasse 10 «G»
Leiterin – R. Dydyschko, Lehrerin der deutschen Sprache
Lyzeums der SU Polessje*

In ihrer „Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte“ stellten die Vereinten Nationen 1948 fest, dass „die Familie die natürliche Grundeinheit der Gesellschaft ist und Anspruch auf Schutz durch Gesellschaft und Staat hat“. Was ist eine Familie Diese auf den ersten Blick leicht zu beantwortende Frage ist bei genauerem Hinsehen gar nicht so eindeutig zu klären. Im traditionellen Verständnis ist Familie ein Ehepaar, das zusammen mit seinen Kindern in einem Haushalt wohnt. Familie ist demnach durch fünf Merkmale bestimmt: das Vorhandensein von zwei Generationen und von zwei Geschlechtern, die Ehe des Elternpaars, verwandtschaftliche Beziehungen zwischen den Familienmitgliedern und eine Haushalts- und Wirtschaftsgemeinschaft. Dieses Familienverständnis ist immer noch weit verbreitet, stimmt aber mit der Lebenspraxis einer wachsenden Zahl von Menschen nicht mehr überein. Herausgebildet und verbreitet haben sich zahlreiche Lebensformen, die von diesem Modell abweichen. Beispiele dafür sind nichteheliche Lebensgemeinschaften mit ihren Kindern, gleichgeschlechtliche Paare, die mit den Kindern eines Partners oder einer Partnerin zusammenleben, Alleinerziehende und Paare ohne Kinder, die nicht zusammenwohnen, aber solidarisch verbunden sind und füreinander sorgen.

Statistische Angaben über Familienzustand in Deutschland und Belarus. Im Jahr 2010 lebte in Deutschland das erste Mal weniger als die Hälfte der Bevölkerung in einer Familie (49,6 Prozent). Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes war der Anteil 2011 mit 49,1 Prozent nochmals niedriger. Parallel zum Rückgang des Anteils der in Familien lebenden Bevölkerung ist auch die absolute Zahl der Familien zurückgegangen. Im Jahr 2011 gab es 11,7 Millionen Familien in Deutschland (einschließlich der Familien mit volljährigen Kindern). Im April 1996 lag die Zahl der Familien noch bei 13,2 Millionen – das entspricht einem Rückgang von 11,0 Prozent. Im Jahr 2019 gab es in Deutschland 11,6 Millionen Familien – bei 8,2 Millionen lebte mindestens ein minderjähriges Kind im Haushalt. Gut die Hälfte aller Familien waren Ein-Kind-Familien (51,2 Prozent). Von den rund 19 Millionen Kindern in Deutschland im Jahr 2019 lebten deutlich mehr als zwei Drittel mit Geschwistern in einem Haushalt (69,0 Prozent) [5].

Ende der 1990er-Jahre gingen die Geburtenzahlen in Deutschland deutlich zurück. Wurden 1997 noch über 810.000 Neugeborene gezählt, ging die Zahl der Geburten in den folgenden knapp 15 Jahren fast stetig zurück. Im Jahr 2011 wurde der Tiefstwert seit der Wiedervereinigung erreicht, das Statistische Bundesamt zählte in dem Jahr ca. 662.000 Geburten. In den folgenden fünf Jahren stiegen die Geburtenzahlen wieder deutlich an, seit 2017 lassen diese allerdings auch wieder nach. Gründe für den Anstieg der

Geburten bis 2016 liegen unter anderem in einer erhöhten Zuwanderung und in einer Familienpolitik, aus der die Einführung des Elterngeldes und der Ausbau der Kinderbetreuung resultierten. Es liegt nahe, dass der Anstieg der Geburtenziffer damit zusammenhängt [4].

Nach der Volkszählung 2009 gab es in Belarus 2, 691 Millionen Familien, das ist um 141 000 Familien weniger als nach der Volkszählung 1999. Und 2019 – 2 612 413 Familien.

Die Grundform der Familie ist ein Ehepaar mit den Kindern. Solche Familien betragen 38 Prozent von deren Gesamtzahl. 60 Prozent Familien sind Familien mit einem Kind, 31 Prozent – mit 2 Kindern und 8,7 Prozent sind Familien mit 3 und mehr Kindern. Es steigt der Anteil der Familien ohne Kinder. Nach der Volkszählung 2019 betrug er 24 Prozent gegen 23 Prozent nach der Volkszählung 2009. Belarus gehört zu den kinderärmsten Ländern Europas. Vor zehn Jahren lebten in Belarus noch 2,4 Millionen Kinder (24%), im Jahr 2013 schon nur 1,741 Millionen (18,5%). 76,5% Kinder leben in der Stadt und 25,5% leben im Dorf. Im Jahr 2013 sind 115 000 Kinder geboren; 2015 – Rekordzahl 197 164, weiter steigt die Zahl runter. Im Jahr 2019 wurden in Belarus 87 851 Kinder geboren. Das war historisches Minimum seit dem Jahr 1945. 2020 sind 110 670 Kinder geboren [1].

Die Regierungen sind über die demographische Situation in ihren Ländern besorgt und versuchen die Familien in beiden Ländern gesetzlich zu schützen. Sowohl in Deutschland als auch in Belarus gibt es Erziehungsurlaub. Erziehungsgeld ist das Geld, das eine Frau oder ein Mann nach der Geburt des Kindes 24 Monate lang vom Staat bekommt, um in dieser Zeit das Kind betreuen zu können, ohne zur Arbeit gehen zu müssen. In Belarus bekommen die Eltern für die Erziehung der Kinder 36 Monate lang Erziehungsgeld. Kindergeld ist Geld, das die Eltern vom Staat bekommen als Hilfe für die Erziehung ihrer Kinder. In Belarus bekommen das Geld nur die sozialschwachen Familien. Mutterschutz: Sechs Wochen vor und acht Wochen nach der Geburt des Kindes dürfen die Frauen in Deutschland nicht arbeiten. Und in Belarus 70 Tage vor und 70 Tage nach der Geburt des Kindes. Betreuung von Kindern. Wenn beide Elternteile arbeiten, können Kinder ab drei Jahren sowohl in Deutschland als auch in Belarus einen Kindergarten besuchen, jüngere Kinder – Kinderkrippen. Es gibt noch eine Alternative zur Betreuung des Kindes in einer Kinderkrippe oder in einem Kindergarten. Man kann auch die Kinder adoptieren.

Die Bedeutung der Familie für einen Menschen. Wir haben unsere Mitschüler, Studenten, Freunde, zum Thema „die Familie“ abgefragt. Alle wollen eine glückliche, freundliche Familie haben. Die erste Frage war: „Was wollen Sie nach dem Lernen im Lyzeum machen?“ 10 Prozent wissen nicht und 90 Prozent wollen an der Universität studieren. Für 65 Prozent steht die Familie auf erster Stufe. Andere 10 Prozent finden, dass die Karriere wichtiger ist. 25 Prozent denken, dass die Karriere und die Familie gleich wichtig sind. Die zweite Frage war „Ist standesamtliche Trauung wichtig oder nicht?“ 15 Prozent antworten, dass das nicht wichtig ist. 10 Prozent wissen noch nicht und 75 Prozent denken, dass die Trauung wichtig ist. Weiter haben wir nach ihrer Meinung zur kirchlichen Trauung gefragt. 86 Prozent finden das positiv, 12 Prozent wissen nicht und nur 2 Prozent haben negativ geantwortet. „Was denken Sie an gleichgeschlechtlichen Ehen?“ war die nächste Frage. 17 Prozent sehen darin nichts Schlimmes und 83 Prozent finden sie negativ.

Fazit unserer Arbeit Auch in der hochindividualisierten und hochmobilen Welt des 21. Jahrhunderts wird die zentrale Bedeutung der Familie im Leben der Menschen zugeführt. Sie ist weiterhin eine der wichtigsten sozialen Institutionen. Der Wunsch, eine Familie zu gründen, ist für die Mehrheit der jungen Menschen noch immer das vorrangige Lebensziel. Wir müssen die Familien stärken, denn sonst werden wir näher und näher zu einer kinderlosen Gesellschaft kommen. Eine Gesellschaft ohne Kinder ist eine Gesellschaft ohne Zukunft.

Quellenverzeichnis

1. Итоги переписи населения Республики Беларусь 2019 год [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.belstat.gov.by/informatsiya-dlya-respondenta/perepis-naseleniya/perepis-naseleniya-raunda-2020-goda/itogi-perepisi-naseleniya-respubliki-bela>. – Дата доступа: 22.03.2021.

2. Научно-практический комментарий к кодексу Республики Беларусь о браке и семье: сборник. – Минск, 2010. – 680 с.

3. Кодекс Республики Беларусь о браке и семье. – Минск, 2006. – 128 с.

4. Demokratische Entwicklung <https://www.kas.de/de/web/soziale-marktwirtschaft/demographische-entwicklung> [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kas.de/de/web/soziale-marktwirtschaft/demographische-entwicklung> Дата доступа : 25.03.2021.

5. Familie heute. Daten, Fakten, Trends. Familienreport 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа : 683f797f16a350e/familienreport-2020-familie-heute-daten-fakten-trends-data.pdf – Дата доступа : 25.03.2021.

УДК 80.161.3

**ГРАМАТЫЧНАЕ ВЫРАЖЭННЕ ЭПІТЭТАЎ У ТЭКСТАХ ЗБОРНІКА “ВЯНОК”
М. БАГДАНОВІЧА**

А.Э. Шпакоўская, 10 клас

Навуковы кіраўнік – Н.У. Магер, настаўнік

Ліцэй установы адукацыі “Палескі дзяржаўны ўніверсітэт”

Марфалагічная класіфікацыя эпітэтаў мяркуе падзел мастацкіх азначэнняў па іх часцінамоўнай прыналежнасці. Тыповымі выразнікамі эпітэта прызнаюцца прыметнік, назоўнік-прыдатак, дзеепрыметнік, займеннік-прыметнік.

У сучаснай лінгвістыцы пры фармальным падыходзе да азначэнняў эпітэт разумеецца шырока, па гэтай прычыне ў склад эпітэта трапляюць дзеепрыслоўі, лічэбнікі і іншыя часціны мовы.

Прадметам непасрэднага даследавання ў нашай працы з’яўляецца эпітэт, прадстаўлены прыметнікам, дзеепрыметнікам, назоўнікам (гл. табл.).

Табліца – Марфалагічнае выражэнне эпітэта ў тэкстах зборніка “Вянок” М.Багдановіча

№ п/п	Па спосабу выражэння	Колькасць	Працэнтныя суадносіны
1.	Прыметнікі	250	89%
	адносныя	13	4,6%
	якасныя	235	83,7%
	прыналежныя	2	0,7%
2.	Дзеепрыметнікі	31	11%
3.	Назоўнікі (простыя прыдаткі)	2	0,7%

Разгледзім выражэнне эпітэта падрабязней.

1. Эпітэты, выражаныя якасным прыметнікам (235 адзінак; 94 % ад агульнай колькасці прыметнікаў)

Якасны прыметнік – асноўны разрад, які рэпрэзентуе эпітэт; утрымлівае інфармацыю пра вобразнае ўяўленне прыкметы, якое ўзбагачаецца аўтарскім сэнсам. Здольнасць звычайнага, лагічнага прыметніка пераходзіць у эпітэт тлумачыцца часта ўзбагачэннем яго семантыкі экспрэсіўнымі, стылістычнымі адценнямі значэння, незвычайным кантэкстным асяроддзем і г.д. Адзначым, што прыметнік у Багдановічавых тэкстах набывае важную асаблівасць: наданне аб’екту той ці іншай уласцівасці праводзіцца паэтам сітуацыйна і аказіянальна - адтуль нечаканы новы сэнс.

Зіхацяць маёй кароны **Залатыя** рожкі... “Змяіны цар” [1, с.23]

Знічка коціцца **агністаю** слязой.. “Цёплы вечар, ціхі вечар, свежы стог” [1, с.27]

Ціха по мяккай траве **Сінявокая** ноч прахадзіла; “Ціха па мяккай траве” [1, с.34]

Стылістычная функцыя эпітэтаў, выражаных якаснымі прыметнікамі, складаецца ва ўдакладненні, часцей эмацыянальным, той сітуацыі, у якой знаходзіцца лірычнае Я паэта. Выражэнне цэласнага складанага эмацыянальнага стану, шмат у чым супярэчлівага і парадаксальнага, - асноўная мэта выказвання Багдановіча.

2. Эпітэты, выражаныя адносным прыметнікам (нярэдка яны развіваюць у кантэксце якасны сэнс) (13 адзінак; 5,2 % ад агульнай колькасці прыметнікаў).

Цёмнай, **люстранай** ракі; “Ціха па мяккай траве” [1, с.34]

Я пад яе **зімовай** маскай – пад снегам – бачу твар вясны. “Кінь вечны плач свой аб старонцы!” [1, с.76]

У большасці выпадкаў назіраецца аказіянальная спалучальнасць, яна абумоўлівае семантычную трансфармацыю эпітэта. Адносныя прыметнікі развіваюць якасныя значэнні, таму можна гаварыць пра іх значэнні, якія рэалізуюцца ў функцыі эпітэта, як пра пераходныя паміж адносным і якасным.

3. Эпітэты, выражаныя прыналежным прыметнікам (2 адзінкі; 0,8% ад агульнай колькасці прыметнікаў).

І цягам доўгія часіны,

Дзявочыя забыўшы сны.. “Слуцкія ткачыхі” [1, с.55]

Пры разнастайнасці аўтарскіх эпітэтаў, прыведзеных вышэй, адзначым адну асаблівасць - практычна ўсе яны, нягледзячы на ўмоўны падзел іх па разрадах прыметнікаў, змяняюць сваё значэнне ў кантэксце, атрымліваюць якасную семантыку.

4. Эпітэты, выражаныя дзеепрыметнікамі (31 адзінка; 11% ад агульнай колькасці).

Звычайна дзеепрыметнік у якасці эпітэта ўжываецца ў сваёй тыповай сінтаксічнай функцыі і мае вобразную прыроду. Калі ж ён пачынае функцыянаваць як моўная адзінка з сінтаксічна злучаным лексічным значэннем, зразумелым у пэўным кантэксце, у наяўнасці яго падкрэслена аказіянальнае ўжыванне - ён становіцца эпітэтам у поўным сэнсе гэтага слова:

Месяц белы *заплаканы* свеціць... “Над возерам” [1, с.22]

Ці ж загубіў *пльвучы* сон 3 чырвоных макаў свой вянок? “Блішчыць у небе зор пасеў” [1, с.26]

Можа там-то душа *нарадаваная* Гэтак любоўна вянок з вас сплятае. “Плакала лета, зямлю пакідаючы” [1, с.33]

Зорак *дрыжачых* вянкi; “Ціха па мяккай траве” [1, с.34]

5. Эпітэты, выражаныя назоўнікамі (простым прыдаткам) (2 адзінкі; 0,7 % ад агульнай колькасці)

Назоўнікі ў ролі эпітэтаў - вельмі яркі сродак мастацкага маўлення, здольны з нечаканага боку ахарактарызаваць прадмет гаворкі.

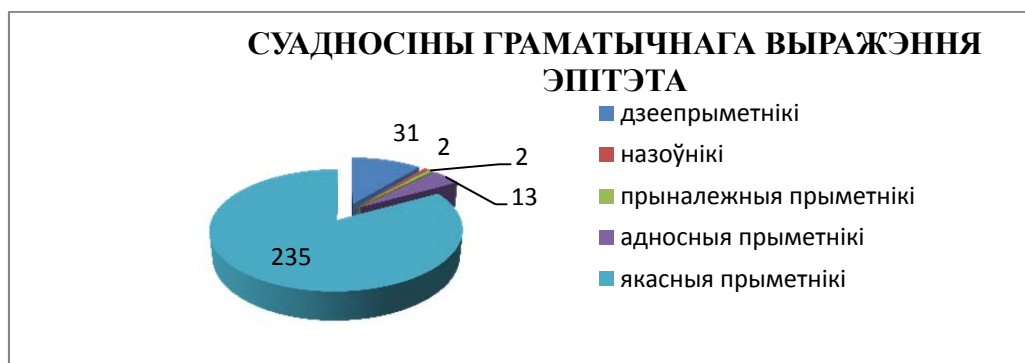
Добрай ночы, *зара-зараніца!* Ўжо імгла над зямлёю лажыцца... “Добрай ночы, зара-зараніца!” [1, с.28]

У *гутарках-казках* аб шасці, аб згодзе Сэрца навiн не пачуе. “Краю мой родны! Як выляты Богам...” [1, с.73]

Такім чынам, марфалагічны аспект класіфікацыі эпітэтаў перасякаецца з семантычным аналізам у сілу аказіянальнасці ўжывання розных часцін мовы.

Марфалагічная лінія тыпалогіі эпітэтаў паказала актыўнасць ужывання ў тэкстах М.Багдановіча ў якасці эпітэта дзеепрыметнікаў, назоўнікаў, розных разрадаў прыметнікаў. Як прыметнікі, так і назоўнікі і дзеепрыметнікі перажываюць у кантэксце твораў семантычную трансфармацыю, набываючы ў кантэксце якасную семантыку або здольнасць пэўна-пачуццёва адлюстроўваць своеасаблівасць сітуацыі ў яе ўспрыманні аўтарам (*заплаканы* месяц, *вочы збале-лыя*, *нахмураная* ноч, *зімовая* маска, *дзявочыя* сны).

У выніку статыстычнага аналізу моўнага матэрыялу высветлілася значная перавага эпітэтаў, выражаных прыметнікамі. Суадносіны аналізаваных часцін мовы, што становяцца эпітэтамi, адлюстраваны ў наступнай дыяграме:



Спіс крыніц літаратуры

1. Багдановіч М. Поўны збор твораў: У 3 т. / М. Багдановіч, – Мінск, Навука і тэхніка, 1992. – 752 с.

УДК 81'374

МОДЕЛЬ УЧЕБНОГО КОНТЕКСТНОГО ПЕРЕВОДЧИКА ЭТИКЕТНЫХ ТУРКМЕНСКО-РУССКИХ СООТВЕТСТВИЙ

А.М. Эсенова, 3 курс

*Научный руководитель – М.П. Концевой
БрГУ имени А.С. Пушкина*

Стремление познать культуру друг друга и речевое поведение является одним из образовательных приоритетов. В межъязыковой сетевой коммуникации большое значение имеют электронные словари, сервисы и системы компьютерного перевода [1]. Вместе с тем, они далеко не всегда могут адекватно передать семантику важнейших речевых конструкций, что неизбежно сказывается на эффективности межкультурной коммуникации [2]. Сравним особенности перевода «Google Переводчика» туркменско-русских фраз. Начнем с приветствий:

Salam! – Привет!

Gowmy ýagdaýlaryňyz? – Как дела?

Öý içeriler (дома) nähili? – Как внутри?

Во всех случаях выше, а также и ниже была использована вежливая форма обращения на «Вы», но переводчик использовал обращение на «ты», что может повлиять на успешность коммуникации.

На самом деле ожидался следующий перевод:

«Здравствуйте!»,

«Как ваши дела?»»,

«Как у вас дома (дела)?».

Обратимся к формулам прощания:

Sagboluň! / Hoş galyň! – Спасибо! / До свидания!

Sagaman otugyň! – Плотно держаться!

Saglykda görüşeliň! – Увидимся в добром здравии!

Слово «Sagboluň!» имеет два значения, а именно: «Спасибо!» и «До свидания!», потому вариант Google translate ошибкой можно и не считать, но переводчик должен был предложить два варианта, чего в действительности не сделал. Корректный перевод «Sagaman otugyň!» значит «Оставайтесь в здравии!», и здесь перевод был осуществлён неправильно.

Перейдем к поздравлениям и пожеланиям, ведь туркменская речь богата этими фразами. Поздравления:

Gutlaýaryn! / Gutly bolsun! – Поздравления!

Если учитывать окончание (1л., ед.ч.), то переводится «Поздравляю!».

Doglan günüň bilen! – Поздравляю с днем рождения!

Пожелания бывают на каждый случай разные, ниже перечислены наиболее распространенные варианты.

При рождении ребенка:

Ýaşy uzyn bolsun! – Пусть он проживет долго! (а лучше «Долгих лет(ребенку)!»)

Просьба:

1) Kyn görmeseňiz haýuş edýärim ... – Пожалуйста, если ты не против...

2) Gaýrat ediň... – Пожалуйста, попробуйте еще раз...

1) Если вам не сложно, могу я попросить...

2) Сделайте одолжение/ приложите все усилия...

Выражений благодарностей в туркменском языке большое количество, ниже приведены некоторые из них:

Sagbolun! – Спасибо! Kõr-kõpsagbolun! – Большое спасибо вам! Taňry ýalkasyn – Bile ýalkasyn! – Да благословит вас Бог – благословит вас вместе! *Да благословит вас Бог – благословит и нас вместе! Minnetdar! – Спасибо! *Благодарен/на! (в туркменском языке слова не различаются по родам, для этого можно использовать слова, обозначающий род); Dõwletiňiz artsyn! – Пусть процветает ваше государство! *Пусть процветает ваш очаг!

Таким образом, Google translator переводит большинство туркменских фраз формально правильно, но не учитывает глубинную семантику и синтаксис речевых оборотов, которые основаны на национально специфических и социально закрепленных стереотипах общения. Поэтому, фактически он переводит неправильно, используя прямое значение. Ситуацию можно улучшить, расширив приняв участие в совершенствовании «Google Переводчика», вводя больше значений конкретным словам и устойчивым фразам. На главной странице «Google Переводчика» можно проверять переводы и предлагать собственные, выбирать лучше переводы слов и фраз из нескольких вариантов перевода. Прежде чем внесённое исправление будет показываться всем пользователям как подтвержденный перевод, его должны подтвердить участники сообщества Translate Contribute, что может занять немало времени. В случае успеха, подтвержденные переводы показываются с пометкой Badge.

Для решения конкретных образовательных задач по переводу важных коммуникативных фраз с туркменского на русский язык была разработана действующая модель контекстного компьютерного туркменско-русского переводчика. Контекстный переводчик (переводчик по наведению) – приложение, предоставляющее перевод текста, находящегося под курсором мыши. Подобная схема работы экономит время, не отвлекает пользователя от работы, позволяет быстро улавливать общий смысл текста. Контекстный перевод избранных формул вежливого обращения с туркменского на русский язык был смоделирован с помощью эвристического использования в вычислительной среде браузера стандартного инструментария HTML. Для создания действующей модели переводчика предлагается в коде страницы выбранный текст заключить в контейнер с тегов с его переводом (толкованием) согласно шаблону:

```
<a title="перевод (толкование) текста">исходный текст</a>.
```

Например, код перевода фразы с туркменского языка на русский:

```
<a title=" Увидимся в добром здравии!"> Saglykda görüşeliň!</a>.
```

Отображение перевода осуществляется прямо на веб-страничке в модальном окне браузера при наведении. Пример действующей модели контекстного компьютерного туркменско-русского переводчика можно посмотреть по ссылке <http://medialex.brsu.by/Esenova.htm>.

Данная модель позволяет реализовать также пословный перевод связного текста или служить контекстным электронным словарем. Для этого следует применить шаблон предлагаемого кода к каждой переводимой конструкции (в данном случае к каждой лексеме). Например:

```
<a title=" Пусть дом, в который попала невеста будет счастливым!">Baran ýerine ayagy düşsin!</a>
```

```
<a title="Пусть будущее будет прекрасным!">Alny bagty açyk bolsun!</ a>
```

```
<a title="Извините"> Bagyşlan</a>
```

Предложенная модель контекстного переводчика и словаря может быть использована при изучении любого языка, для пополнения и закрепления словарного запаса и усвоения аутентичных идиоматических выражений и фразеологизмов.

Предложенная модель контекстного переводчика не требует установки на персональный компьютер, предоставляет возможность многократного прохождения материала, интуитивная в управлении и не требует никаких специальных навыков для использования. Наряду с дидактическими достоинствами данной модели следует учитывать её ограничение, выражающееся в том, что представленная модель не является полноценным переводчиком и ограничена только строго определенным набором фраз.

Разработанная модель предоставляет собой полезный инструмент, позволяющих повысить эффективность усвоения языкового материала. Она может быть использована при введении нового материала и его закреплении на уроках иностранного языка для изучения любой тематики любого уровня сложности. Данная модель может быть эффективна при элективном и самостоятельном изучении иностранного языка.

Список использованных источников

1. Концевой, М. П. Semantic Web в категориальном поле виртуальности / М. П. Концевой // Коммуникативное пространство и информационное поле в языке и речевой деятельности: сборник материалов Республиканской науч.-практ. конференции, 12.04.2018 года, г. Брест. – Брест: БрГУ имени А. С. Пушкина, 2018. – С. 70–74.

2. Концевой, М.П. Моделирование виртуального диалога для учебных мультязычных коммуникаций / М.П. Концевой // Коммуникативное пространство и информационное поле в языке и речевой деятельности: сборник материалов Республиканской научно-практической конференции, 19.04.2017 года – Брест: БрГУ, 2017. – 158 с. – С. 57-62.

СОЦИОГУМАНИТАРНЫЕ И ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЦИВИЛИЗАЦИОННОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ БЕЛОРУССКОГО ОБЩЕСТВА: ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ И СОВРЕМЕННОСТЬ

УДК 316.77

МОЛОДЁЖНЫЙ СЛЕНГ

*А.А. Деканчук, Е.А. Смирнова, 1 курс
Научный руководитель – М.Л. Шульга, старший преподаватель
Полесский государственный университет*

Сленг — неформальный язык или конкретные слова, используемые определенной группой людей, например, подростками или представителями определенной профессии. Он может действовать как своего рода код: использование сленга создает ощущение идентичности или принадлежности среди членов группы и эффективно исключает посторонних. Лучше избегать использования такого рода языка в общем контексте, поскольку люди, не входящие в рассматриваемую группу, могут его не понимать или интерпретировать неправильно.

Самые распространённые виды сленга: молодежный, компьютерный (игровой, сетевой), спортивный, картёжный, воровской и тюремный.

Примеры сленга: бабки, балдеть, достать (кого-либо), задолбать (кого-либо), мент, по бабабану, приколы, разборки, тащиться, тусовка, гайд, задрот, катка рофл, шипперить и тому подобное. Чаще всего источниками таких слов в русском языке являются молодежный сленг и уголовный жаргон.

Основное различие между жаргоном и сленгом то, что жаргон — это специализированная разновидность языка, используемая отдельной, относительно устойчивой социальной группой, объединяющей людей по признаку профессии, положения в обществе, интересов или возраста, в то время как жаргон — это разговорная разновидность языка, который используется в очень неформальных ситуациях.

Обычно сленг используется в устной речи, хотя электронные письма и тексты часто содержат много разговорных сленговых слов. Однако сленговые термины часто недолговечны: большинство из них никогда не утвердятся в языке. Лексика вообще самый неустойчивый слой языковой системы, ведь слова постоянно устаревают (становятся архаизмами и историзмами), заменяются новыми, меняют свой статус (к примеру, из неологизмов переходят в основной состав или вовсе устаревают). В молодежном сленге эта тенденция проявляется наиболее ярко: вчерашние слова вроде «чика» или «чувак» сегодня выйдут в вас пенсионера, а не молодого человека. Но некоторые со временем переходят в стандартный русский язык [1].

Подростковый сленг — сложная группа сокращений, намеков и кодовых слов, свободно используется подростками и их сверстниками. Например, «криповый» (пугающий, ужасный), «пруф» (доказательство), «байтить» (провоцировать). Пытаться понять, что говорит современная молодежь, становится все труднее, поскольку взрыв социальных сетей, цифровых коммуникаций и вездесущих мобильных телефонов означает, что речь подростков развивается быстрее, чем когда-либо. Сленговые слова могут сбивать с толку тех, кто не в курсе их значений, но большинство из них безвредны и являются частью идентичности подростка. Они используют эти слова, чтобы проявить независимость, звучать круто или соответствовать своим сверстникам. Подростки стремятся отличаться от своих родителей и хотят чувствовать себя уникальными, свободными и даже немного революционными. И сленг помогает им добиться такого эффекта.

Актуальность данного исследования вызвана теми социальными явлениями, которые сейчас происходят в обществе, а точнее в такой социально-демографической группе, как молодежь, а также изменениями в языковой культуре. Сленговые слова прочно вошли в обиход современных людей, а также и в литературный русский язык, принося и отрицательные явления. Здесь можно отметить, что современная молодежь становится безграмотной, словарный запас оскудевает, воз-

никают трудности при построении связного высказывания и выражения своей мысли, да и сама культура речи становится более убогой и менее «культурной».

С целью выявления отношения современной молодёжи к сленгу было проведено эмпирическое исследование на базе Полесского государственного университета с использованием специально разработанных вопросов. В проведении исследования приняло участие 40 студентов 1-го курса, средний возраст которых 17-18 лет. Анкета состояла из 10 вопросов:

1. Знаете ли Вы, что такое сленг?
2. Употребляете ли Вы сленг в своей речи?
3. Считаете ли Вы, что сленг уместен в речи взрослого человека?
4. Употребляют ли Ваши родственники сленг в своей речи?
5. Уместен ли сленг в литературном русском языке?
6. Понимают ли Вас люди, когда Вы используете сленг в своей речи?
7. Приятно ли Вам слышать сленг в речи взрослых и пожилых людей?
8. Приятно ли Вам слышать сленг в речи людей такой же возрастной категории, как и Вы?
9. Считаете ли Вы, что сленг характерен только для подростков и молодёжи?
10. Знаете ли Вы отличия сленга от жаргона?

По результатам проведения эмпирического исследования было выявлено что 100% (40 чел.) опрошенных знают, что такое сленг, но только 85% (34 чел.) употребляют его в своей речи. Различить понятия «сленг» и «жаргон» могут 85% (34 чел.). 65% (26 чел.) считают, что сленг уместен в речи взрослого человека, но при этом для 55% (22 чел.) неприятно слышать сленг из уст взрослых и пожилых людей. Более того, 40% (16 чел.) не считают нормой употребление сленга в речи современной молодёжи. 75% (30 чел.) опрошенных считают, что сленг характерен не только для подростков и молодёжи, но и для других поколений. Сленг является всеобъемлющим явлением, которое охватывает все слои населения, все возрастные группы, так как, например, 70% (28 чел.) отметили, что их родственники употребляют сленг в своей речи.

А также отдельно необходимо отметить, что 75% (30 чел.) студентов считают, что наличие сленга в речи никак не влияет на понимание смысла высказывания окружающими людьми; и 90% (36 чел.) считают, что использование сленга неуместно в литературном русском языке, однако 10% (4 чел.) допускают эту возможность.

На эти же вопросы ответила и группа взрослых людей (12 чел.). Итоги такие, что большинство не возражает против употребления сленга, а многие даже используют его в своей речи.

Сленг — это примета времени, но никак не указание на воспитание и образование подростка. Умный человек должен просто понимать, когда можно использовать его, а когда не стоит. Возможно, те представители старшего поколения, которые возражают против сленга, как раз выступают не против самих слов, а именно против неуместного употребления их в речи. Каждый день мы сталкиваемся со сленгом: интернет, телевидение, газеты — и это абсолютно нормально. Наш язык не должен стоять на месте, он обязан развиваться, впитывать в себя всё новые и новые слова, потому что если этого не будет — наш язык перестанет существовать [2].

Список использованных источников

1. Сленг – что это, его разновидности (молодежный, игровой, профессиональный) и примеры сленговых слов [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://ktonanovenkogo.ru/voprosy-i-otvety/sleng-chto-eto-takoe-molodezhnyj.html>; дата доступа: 25.03.2021.
2. Влияние сленга на язык: засоряет или все же упрощает? [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://5uglov.ru/post/14445_vliyanie_slenga_na_yazik_zasoryaet_ili_vse_zhe_uproschaet; дата доступа: 25.03.2021.

А.С. Евкович, 4 курс

*Научный руководитель – О.Я. Сливко, старший преподаватель
Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина*

Гражданство-это устойчивая правовая связь личности и государства, то есть признание государством индивида полноценным субъектом всех прав и обязанностей.

Основания для прекращения гражданства должны зависеть от специфики конкретного государства. Рассмотрим основания прекращения гражданства в некоторых зарубежных странах.

Гражданство прекращается в связи по таким основаниям, как отказ от гражданства (выход из гражданства), утрата гражданства, лишение гражданства, выбор другого гражданства, а также по некоторым другим причинам.

Отказ от гражданства или выход из него осуществляется по просьбе заинтересованных граждан и с согласия компетентного органа государства.

Как правило, свобода отказа от гражданства законодательно ограничена. Демократические государства провозглашают право на эмиграцию из страны и смену гражданства, но требуют для этого соблюдения определенных формальностей. Заявление об отказе от гражданства само по себе не считается достаточным.

Франция - это страна, законы о гражданстве которой традиционно основывались на принципе «права почвы». Французское законодательство максимально ограничивает возможность прекращения гражданства.

Утрата гражданства является частным случаем его прекращения. Поскольку лицо совершает определенные запрещенные действия, такие как поступление, на иностранную государственную службу; лицо, проживающее за границей, не поддерживает контакт со своей страной в течение определенного периода времени [4, с. 166].

В государствах, где предусмотрено автоматическое приобретение гражданства иностранкой в случае вступления ее в брак с гражданином этого государства, расторжение такого брака автоматически приводит к утрате приобретенного таким образом гражданства.

Лишение гражданства является одной из форм государственной санкции в отношении лиц, совершивших противоправные деяния. Как правило, такие меры применяются только к натурализованным гражданам и только в течение относительно короткого периода времени после натурализации.

Так, согласно ч. 1 ст. 16 Конституция Федеративной Республики Германии «германское гражданство не может быть отобрано. Утрата гражданства может наступить только на основе закона, а против воли лица — исключительно в том случае, если оно тем самым не становится лицом без гражданства» [3].

Ч. 2 ст. 11 Испанской конституции определяет, что «ни один испанец по происхождению не будет лишен своей национальности»; натурализованные, соответственно, могут быть лишены [1].

Например, в США автоматически гражданство утрачивается лицом, которое приносит присягу или прямо заявляет о верности иностранному государству или его политико-территориальному подразделению.

Австрийский закон позволит, чтобы лишение гражданства натурализованных граждан было запрещено, именно по истечении 6 лет после натурализации [2].

Другой причиной прекращения гражданства является высылка граждан из страны в соответствии с решением властей соответствующего государства, хотя конституции многих стран запрещают высылку граждан из страны.

Нельзя не вспомнить, в связи с этим институтом, о лишении гражданства социалистических стран как средство внесудебной расправы над «диссидентами».

Прекращение гражданства может быть также результатом экстрадиции, то есть передачи лица в государство, в котором оно нарушило законодательство, для расследования и судебного

разбирательства. Экстрадиция возможна как в соответствии с международным договором, так и без него [5, с. 337].

Особенности законодательства о гражданстве можно проследить на примере некоторых стран. Так, прекращение испанского гражданства возможно в случае:

- добровольный отказ от гражданства - это когда человек получает новое гражданство какой-либо другой страны мира;
- если человек, проживавший в приемной семье, решил вернуться в свое прежнее гражданство, которым оно обладало до 18 лет;
- совершение преступления, запрещенного испанским законодательством, если закон при этом предусматривает за такое преступление наказание в виде лишения гражданства.

Еще одной особенностью испанского гражданства является то, что во время военных действий лишение гражданства невозможно.

Решение о прекращении японского гражданства принимается министром юстиции. Он должен быть проинформирован о желании лица отказаться от японского гражданства. В случае добровольного отказа от гражданства, японское гражданство может быть прекращено.

Таким образом, гражданство представляет собой устойчивую правовую связь личности с конкретным государством, которая проявляется в совокупности их взаимно обусловленных прав, обязанностей и ответственности. Основания для прекращения гражданства должны зависеть от специфики конкретного государства. Главными из вышеперечисленных оснований прекращения гражданства являются отказ от гражданства, лишение гражданства и его утрата.

Список использованных источников

1. Испанская Конституция 1995 года // Консультант. Технология 3000 [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://vivovoco.astronet.ru/VV/LAW/SPAIN.HTM> // . – Дата доступа: 31.03.2021.

2. Конституция Австрийской Республики // Консультант. Технология 3000 [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://worldconstitutions.ru/?p=160> // . – Дата доступа: 31.03.2021.

3. Конституция Федеративной Республики Германии // Консультант. Технология 3000 [Электронный ресурс] / – Режим доступа: https://www.concourt.am/armenian/legal_resources/world_constitutions/constit/germany/german-r.htm // . – Дата доступа: 31.03.2021.

4. Страшун, Б.А. Конституционное (государственное) право зарубежных стран. Часть общая: конституционное (государственное) право и его основные институты / Б.А. Страшун. – 3-е изд., перераб. И доп. — М.: Изд-во БЕК, 2015. – 784 с.

5. Чиркин, В.Е. Конституционное право зарубежных стран: учебник / В.Е. Чиркин. – М.: Юрист, 2014. – 568 с.

УДК 908

ОХОВСКИЙ НЕКРОПОЛЬ (КОНЕЦ XIX-70-ЫЙ Г. XX ВВ.)

К.А. Кузьмич, 11 класс

*Научный руководитель – С.А. Пошелюк, учитель истории и обществоведения
ГУО «Оховская средняя школа» Пинского района*

Кладбище – архив под открытым небом. Не принято писать о кладбищах. Как будто их не существует. Однако это последнее пристанище тех, кто жил на земле. Надгробные памятники как документ. Он должен быть в порядке и сохранен. Сколько тысяч единиц его хранения уничтожено в XX веке! Исчезли навсегда страницы истории не одного поколения. Горько это сознавать.

Актуальность данного исследования вполне обоснована, поскольку важный раздел исторического краеведения – некрополистика – в последние годы стремительно набирает популярность, и исследования подобного рода вызывают живой интерес, выражающийся в создании пользующихся популярностью экскурсий соответствующей тематики, хотя, к сожалению, не в нашем регионе.

Могилы видных деятелей требуют выявления и сохранения в качестве памятников истории и культуры, что особенно важно в современных условиях, когда свирепствует вандализм.

История Оховского некрополя тесно связано с историей Крестовоздвиженской церкви.

В 1758 году здесь из дерева построена униатская церковь. В 1786 году после пожара перестроена в латинский католический храм, использовавшийся францисканцами, которым принадлежало село вплоть до XIX века. Поэтому захоронения на Оховском кладбище, вероятнее всего, начались с возведением храма. После второго раздела Речи Посполитой 1793 года в составе Российской империи деревня входила в состав Пинского уезда. В 1864 году церковь передана православным и перестроена как православная Крестовоздвиженская церковь.

Согласно Рижскому мирному договору 1921 года деревня вошла в состав межвоенной Польши, Крестовоздвиженская церковь вновь отошла к католикам. С 1939 года в составе БССР, после Великой Отечественной войны церковь опять передана православным.

В связи с тем, что храм неоднократно перестраивался из католического в православный, хоронить на кладбище стали представителей как католической, так и православной конфессии.

Оховский некрополь разделен на 2 части дорогой ведущей к храму. Древнейшие захоронения расположены ближе к центру, однако разделение кладбища на старое и новое не будет верным. Поскольку среди старых могил встречаются и новые.

Настоящим произведением искусства является памятник Юзефы Онихимовской из знаменитого дворянского рода Микульских. Памятник сделан из литого чугуна. Верхняя часть украшена скульптурами-ангелами. Один из ангелов держит младенца на руках.

Встречаются, хоть и достаточно редко, деревянные кресты. Деревянные кресты – самый недолговечный материал. К тому же на таких крестах нет никакой информации об усопшем.

Все памятники на Оховском некрополе можно разделить на следующие группы: 1) железные кресты, 2) каменные плиты, 3) литые из чугуна, 4) деревянные кресты.

При исследовании Оховского некрополя нами была обнаружена надгробная плита с гравировкой на камне, в виде женщины, оплакивающей умершего. К сожалению, никакой более информации о человеке, покоившемся здесь, обнаружено не было.

На Оховском кладбище похоронены люди различных социальных слоев: дворянства (Анеля Крашевская, Юзефа Ковальчукова, Юзефа Онихимовская); крестьянства, священнослужителей (имя священнослужителя неизвестно, на могиле только фотография).

При изучении материалов по теме исследования в ряде источников были найдены сведения, что рядом с храмом похоронены генерал Петр Твардовский и его жена Фелиция Орда, родители Юзефа Твардовского (1786 – 1840), доктор философии, профессор и ректор Виленского университета. Около 1780 года поселение вместе с соседним Холожином приобретает генерал Петр Твардовский из известной польской кальвинистской семьи. Женившись на Фелиции Орде, он окончательно поселился на Полесье и стал основателем местной линии рода.

К сожалению, нам найти места их захоронений не удалось. Так как ряд надгробных плит невозможно прочитать из-за плохой сохранности, нанесенной на них информации. Также на кладбище имеются старые деревянные кресты, есть вероятность, что одни из них принадлежит родителям Юзефа Твардовского.

Самым ранним захоронением, которое нам удалось отыскать, является могила дочери Яна и Клары Крашевских, Анели. На надгробной плите указано, что она прожила год и умерла 14 октября 1833 года. Плита выполнена из красного камня, гравировка надписи – в виде каллиграфического потчерка.

На Оховском кладбище не редкими являются захоронения младенцев: Швайко Ольга Яковлевна (1940-1945гг.), Крашевская Анеля (1832-14 октября 1833 г.), Пукович Иван Степанович (1923-1923 г.), Петр Козак (1925-11 февраля 1927 г.), Федор Якимович Трушко (1870-10 октября 1874 г.). Данная информация свидетельствует о недостаточном уровне медицины в XIX- начале XX вв. и высокой смертности среди детей.

Большинство памятников на Оховском кладбище представляют собой железные кресты (две сваренные между собой трубы, немного декорированы по краям и окрашены преимущественно в голубой цвет.). Большинство таких крестов не имеют таблички с информацией о человеке, который покоится здесь, а если и имеется, то рассчитать эпитафию не представляется возможным.

Памятники одной семьи, чаще всего, однотипные (пример: могилы семей Кухарчук и Репецких).

Самыми долговечными являются памятники из камня. Сверху такого памятника – крест. В некоторых памятниках он отсутствует, вместо этого крест гравирован на надгробной плите.

Самый богатый декор на памятниках польского дворянства. Но и люди без знатного происхождения пытались сделать памятник красивым. Декорировали памятники изображениями сердца и крестов.

Нами были исследованы и установлены личности 77 захоронений на Оховском некрополе, относящиеся к хронологическому периоду XIX – 70-ый г. XX вв. Анализируя захоронения по гендерному признаку, установлено: 43 захоронения мужских и 34 захоронения женских.

Возрастная характеристика Оховского некрополя в рассматриваемый нами период показала: большинство захоронений людей в возрасте от 60 лет и старше. Однако значительный процент захоронений составляют и захоронения от 40 до 60 и детей в возрасте от 0 до 14 лет.

Самые древние захоронения, которые нам удалось установить, – могила Анели Крашевской (умерла 14.10.1833), Юзефы Онихимовской (умерла 2 мая 1857г.), младенца Федора Якимовича Трушко (умер 10 октября 1874 г.)

На Оховском кладбище нередкими являются захоронения младенцев:

Швайко Ольга Яковлевна (1940 –1945гг.), Крашевская Анеля (1832–14 октября 1833 г.), Пукович Иван Степанович (1923–1923), Петр Козак (1925–11 февраля 1927г.), Федор Якимович Трушко (1870 –10 октября 1874 г.). Данные сведения свидетельствуют о недостаточном уровне медицины в XIX- начале XX вв. и высокой смертности среди младенцев.

Покойшиеся на Оховском кладбище Юзефа Онихимовская, Юзефа Ковальчукова и Анеля Крашевская представляют социальный слой – дворянства.

Однако на Оховском некрополе хоронили не только людей знатных родов, но и простых крестьян. Доказательством тому служат сведения в книге «Память. Пинский район» о Маринчике Иване Андреевиче и Марынчике Василии Андреевиче – жителях деревни Охово. В 1947г. их крестьянские хозяйства признаны кулацкими и подлежали конфискации [5].

Самые распространённые фамилии на памятниках местного населения, рассматриваемого нами периода, – Козак, Пукович, Репецкая.

Искренне надеемся, что настоящая работа так же послужит делу возрождения утраченной историко-культурной и научной традиции, поскольку это едва ли не единственная возможность зафиксировать факт пребывания предков на нашей земле. Мы высказываем надежду, что в скором времени кладбища будут признаны памятниками историко-культурного значения.

Список использованных источников

1. Адамушко В.И., Елинская М.М. Современная геральдика Беларуси. – Минск, Издательство «Беларуская энцыклапедыя» імя Петруся Броўкі. – 536 с.
2. Памяць. “Пінскі раён”. Мінск, БЕЛТА. 2003. – 206 с.
3. Путеводитель. Брестская область. Пинский район. – 201 с.
4. Таркова Р.А. Перспективы музеефикации историко-культурного наследия. Астрахань. – 2014

УДК 391.91

ТАТУИРОВКА И ЕЁ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

Ю.И. Липская, 5 курс

Научный руководитель – Е.Б. Микелевич, к.псих.н.

Полесский государственный университет

В жизни современной молодежи все большее значение приобретает такой вид субкультуры как татуировка. Все чаще в потоке молодых людей можно встретить девушек и юношей, имеющих тату на своем теле.

Цель исследования: изучение процесса зарождения и становления тату, выяснение смысловой нагрузки татуировки для современной молодежи.

Для достижения цели исследования был изучен ряд источников информации по проблеме исследования, а также проведено анкетирование студентов, направленное на выяснение значимости татуировки.

Термин «татуировка» в переводе с таитянского обозначает рисунок на человеческой ткани. Зарождение татуировок началось еще в ранние времена, что подтверждается раскопками и результатами углеродного анализа останков древних людей, а также нахождением набора для татуировок изобретенного в VII веке до н.э. Тогда нательные рисунки являлись знаком социальной принадлежности (племени). Кроме того, древние люди считали, что магическая сила татуировки защитит их от злых духов [1].

На Руси первые татуировки появляются у отдельных матросов лишь в начале XX века [2]. Тогда татуировка как явление не носила массовый характер. Во времена СССР накладка имела в основном матросский, арестантский, армейский и политический характер [3].

В настоящее время тату-арт обладает ещё большей популярностью, как среди молодежи, так и среди взрослых и пожилых людей. На современном этапе создаются различные тату-конвенции и проводятся фестивали. Первая мировая конвенция проходила в Техасе ещё в 1978 году. Чуть позднее крупнейшие тату-фестивали стали проходить в Лондоне, Нью-Йорке, Амстердаме. Периодически в Москве проходит «Международная тату-конвенция» – съезд профессиональных татуировщиков. В мероприятии принимают участие ведущие российские и зарубежные тату-мастера, а также представители тату-индустрии и смежных субкультур. Целью Международной тату-конвенции является ознакомление широкой общественности с профессиональными мастерами, а также пропаганда качественных татуировок, хорошего вкуса и осознанного подхода к выбору мастера и будущей татуировки.

Первый этап эмпирического исследования заключался в том, что участникам социальной сети «ВКонтакте» было предложено ответить на вопросы анкеты о татуировках. В анкетировании приняли участие 90 человек в возрасте от 18 до 28 лет. Результаты анкеты отображены в таблице.

Таблица – Результаты ответов молодежи на анкету о татуировках, проведенную в социальной сети «ВКонтакте»

Вопрос		Варианты ответов		
1	Хотели бы вы сделать себе татуировку?	Да		Нет
		14,5%		85,5%
2	Ваше отношение к татуировкам?	Положительное		Отрицательное
		83,3%		16,7%
3	Тату – способ самовыражения или протеста?	Самовыражение		Протест
		93,3%		6,7%
4	С чем у вас ассоциируется тату?	Тюрьма	Армия	Искусство
		44,4%	5,6%	50%
5	Как вы относитесь к девушкам с татуировками?	Положительно	Отрицательно	Нейтрально
		25,6%	13,3%	61,1%
6	Как вы думаете, может ли тату повлиять на профессиональную деятельность?	Да		Нет
		64,4%		35,6%
7	Есть ли у вас тату?	Да		Нет
		8,9%		82,1%

На основании полученных результатов можно сказать, что большинство молодых людей (85,5%) предпочтет отказаться от нанесения татуировок на свое тело, однако 83,3% из всех опрошиваемых не видит в этом ничего негативного. По мнению участников опроса, тату – это способ самовыражения, а не протеста, что доказывает 93,3% от всех голосов. У 50% молодых людей тату ассоциируется с искусством, а не с какой-либо тюремной или армейской символикой. Большинство опрошиваемых (61,1%) показало, что их отношение к девушкам, имеющим татуировки, нейтральное. С тем, что тату напрямую может повлиять на профессиональную деятельность, согласилось 64,4 % опрошиваемых. На вопрос относительно наличия тату, положительно ответило только 8,9 % участников.

На следующем этапе исследования мы опросили только тех из респондентов, у кого есть татуировка. В исследовании приняли участие 8 человек в возрасте 19-25 лет. Результаты анкеты оценивались по шкале Лайкерта. В анкете были следующие вопросы:

- 1) Ограничитесь ли вы на одной татуировке?
- 2) Ваши близкие одобряют ваше увлечение тату?
- 3) Сожалеете ли вы о том, что сделали тату?
- 4) Хотели бы вы побывать на международном тату-фестивале?

Результаты анкетирования представлены на рисунке.

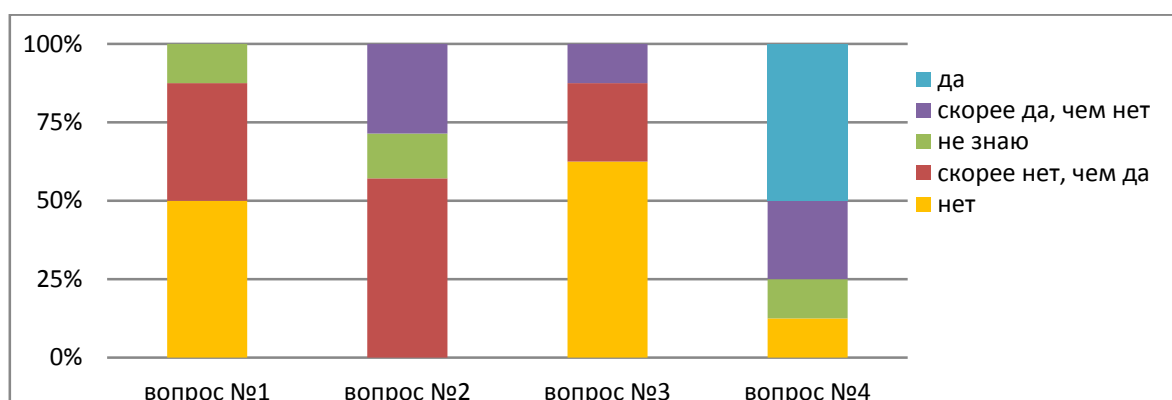


Рисунок 1. – Оценка значимости татуировок для молодежи

Исходя из полученных результатов, мы можем сделать следующие выводы: 50 % молодых людей, уже имеющих татуировку, не хотят ограничиваться имеющимся. Однако идея о нанесении татуировки не была поддержана родственниками и другими близкими людьми у 50 % опрошенных, а полного приветствия со стороны родных и вовсе не наблюдалось. У 62,5 % опрошенных молодых людей полностью отсутствует сожаление о сделанном рисунке на теле, однако 12,5 % все-таки почувствовали некоторое сомнение в содеянном. Сами участники опроса нашли 2 объяснения такому явлению: 1) недопонимание тату-мастером задумки клиента, вследствие чего получилось неправильная интерпретация замысла. 2) необдуманное решение нанесения нательного рисунка под всплеском нагрянувших эмоций.

Половина участников опроса хотела бы побывать на международном тату-фестивале вследствие большой заинтересованности в данном виде творчества.

Таким образом, в результате исследования выявлено, что понятие «татуировка» претерпевает значительные изменения в смысловой нагрузке относительно развития общества. В 21 веке татуировка стала определяться как уникальный развивающийся вид искусства, что кардинально отличается от ее смысла в прошлом веке. Все больше молодых людей интересуется татуировками и придает ей творческое значение, заключающееся в возможности самовыражения и подчеркивания своей уникальности.

Список использованных источников

1. Татуировка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Татуировка>. – Дата доступа: 20.11.2020.

2. Горденев, М.Ю. Морские обычаи, традиции и торжественные церемонии русского императорского флота / М. Ю. Горденев. – М.: Сан-Франциско. – 1936. – 222 с.

3. Воробьева, Е.С. Татуирование как объект социологического исследования / Е.С. Воробьева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2016. – Т. XIX. №3. – с. 148–161.

УДК 316.613

ПОКОЛЕНИЕ Z

*А.А. Лосюк, И.С. Шкроба, 2 курс, Т.И. Седлер, 1 курс
Научный руководитель – Э.Н. Каленчук, старший преподаватель,
Полесский государственный университет*

Поколение, родившееся на рубеже веков (конец 1990-х гг.), американцы У. Штрау и Н. Хоув назвали поколением Z, или Homeland Generation, Homelanders, что означает лишь то, что это дети цифровых технологий, сидящие дома за компьютером – закономерным продуктом глобализации и постмодернизма. Это представители генерации миллениума, для которых передовые технологии стали увлекательным настоящим, а не заманчивым будущим, как для их родителей. [1]

Представители поколения Z «связаны» между собой благодаря таким вещам, как интернет в целом, YouTube, мобильные телефоны, SMS и MP3-плееры. Это поколение становится синонимом англоязычного термина Digital Native («Цифровой Человек»). В отличие от поколения Y, представители поколения Z в большинстве случаев родились в те времена, когда интернет полностью вошёл в жизнь современного человека. «Доступные смартфоны повлияли на все стороны жизни нового поколения, начиная с социальных связей и заканчивая психическим здоровьем. Это первое поколение, которому всегда и везде доступен Интернет». [2]

Характеризуя поколение Z, можно сказать, что они нетерпеливы и сосредоточены, в основном, на краткосрочных целях, при этом они менее амбициозны, чем дети из предыдущих поколений. Они более ориентированы на потребление и более индивидуалистичны. «Зеты» не склонны становиться частью определённых групп – они настаивают на собственном праве принимать решения, полагаясь и на мнение родителей (хотя не всегда ему следуют). [3-6]

Нами проведен сравнительный анализ 4 поколений по следующим критериям: социальная активность, уровень патриотизма, отношение к современным технологиям, отношение к работе, отношение к семье, система ценностных ориентаций.

Таблица – Сравнительный анализ 4 поколений

Критерии	Поколение Беби-Бумеров (1943-1963)	Поколение X (1963-1983)	Поколение Миллениум или Y (1983-2003)	Поколение Z (2003-н. вр.)
Социальная активность	Строй-отряды, походы, активная студенческая жизнь.	Поездки, гастрономия и культурные развлечения, люди <u>берегут баланс между работой и досугом.</u>	В состязательных видах спорта и в других сферах жизни у «игреков» нет победителя и проигравшего, «побеждает дружба».	Интересуется наукой и технологиями, а также искусством.
Уровень патриотизма	Патриотичны, ценят стабильность в месте жительства и месте работы.	• Недовольство властью, огромная политическая индифферентность.	Убеждены, что для формирования патриотизма необходим подъем престижа страны.	Активнее в общественном плане; равнодушны к социальным проблемам, отстаивают свое мнение. Готовы выходить

				на бессрочные протесты.
Отношение к современным технологиям	Они с интересом относятся к техническим новинкам, хотя и не всегда ими пользуются.	Они могут сравнить и понять преимущества и недостатки информационных технологий и темпа их изменений.	Они могут одновременно «чатиться» с несколькими людьми, читать сайт на другую тему, следить за обновлениями в Твиттере и блогах. Снижено использование телевидения и радио.	Интернет может быть доступен в любой момент, благодаря новым мобильным телефонам, смартфонам или карманным устройствам.
Отношение к работе	Ценят возможность работать в команде, восходящий карьерный рост. Трудоголики.	Изменения в карьерных перспективах предъявляют повышенные академические требования и требования к интеллектуальным способностям.	Адаптируется к иерархическим структурам и бюрократическим способам принятия решений. Не хотят долго оставаться на одной и той же должности, не готовы работать на одну компанию много лет, предпочитают гибкий график.	Предпочтение престижным занятиям, где не требуется тяжёлый физический труд.
Отношение к семье	У этого поколения минимальное количество разводов – семья как ценность – на первом месте.	Рост количества разводов.	Склонны оттягивать переход во взрослую жизнь. Предпочитают дольше оставаться жить в родительском доме.	Им не нужен комфорт, работа и деньги.
Система ценностей ориентаций	Коллективизм и командный дух. Для них важно помогать друг другу, трудиться вместе и сообща.	Ценят упорную работу и личный успех. Престижная работа и карьерный рост.	Стремятся к новым знаниям и развитию. Развиваются в разных сферах одновременно. Самореализация выходит на первый план. Любят свободу, ценят её больше всего.	Отличаются абсолютным отсутствием четко определенной жизненной позиции. Не мотивируются ни деньгами, ни карьерным ростом. Стремятся ко всему новому и неизвестному.

Сравнительная характеристика поколений позволяет сделать следующий вывод:

1. Цифровой мир. Z – это первое поколение, рожденное в мире, где любой физический объект имеет цифровой эквивалент.
2. Высокая степень персонализации. Способность персонализировать все, что нас окружает.
3. Практичность. Формирование прагматичного мировоззрения у поколения Z, особенно в части планирования и подготовки к будущему.
4. Синдром упущенной выгоды. Поколение Z особенно сильно страдает от страха упустить что-то важное.
5. «Сделай сам». Воспитанные на роликах YouTube, предназначенных для обучения всех и каждого, делать все что угодно, его представители совершенно уверены, что способны самостоятельно сделать практически все.

6. Мотивированность. Они гораздо конкурентоспособнее, и при этом большие индивидуалисты, чем предыдущие поколения. [3-12]

Список использованных источников

1. Поколение Z [Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поколение_Z (дата обращения: 12.03.2021).
2. Твенге, Дж. М. Поколение I / Дж. М. Твенге. – Москва : РИПОЛ Классик, 2020. – 490 с.
3. Поколение беби-бумеров [Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Поколение_беби-бумеров (дата обращения: 12.03.2021).
4. Поколение X [Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Поколение_X (дата обращения: 12.03.2021).
5. Поколение Y [Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поколение_Y (дата обращения: 12.03.2021).
6. Миллениалы, Бумеры и поколение «Z» часть 2: [сайт]. – URL: https://vk.com/@podslushano_pugachev-millennialy-bumery-i-pokolenie-z-chast-2 (дата обращения: 12.03.2021).
7. Шиндряева, И. В. Динамика патриотических экспектаций в иерархии ценностей трех поколений россиян [Текст] / И. В. Шиндряева // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 7, Философия. Социология и социальные технологии. - 2015. - № 2 (28). - С. 62-67
8. «Они предпочитают реализм, честность и открытость»: Что нового принесли в мир люди поколения Z // Sostav.ru : [сайт]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/oni-drugie-что-novogo-prinesli-v-mir-lyudi-pokoleniya-z-36709.html> (дата обращения: 12.03.2021).
9. Ложко, М. От беби-бумеров до Z: как выстраивать маркетинговые коммуникации с разными поколениями/ М. Ложко // marketing.by: электронный журнал. – URL: <https://marketing.by/mnenie/ot-bebi-bumerov-do-z-kak-vystraiivat-marketingovye-kommunikatsii-s-raznymi-pokoleniyami/>. – Дата публикации: 15. 05. 2020.
10. "Теория поколений" // Яндекс.Дзен : [сайт]. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5d6caf3c3d008800b6bd5daa/teoriia-pokolenii-5e26dbda118d7f00bcd0c14> (дата обращения: 12.03.2021).
11. Конфликт поколений: чем отличаются бэби-бумеры от поколений X, Y, Z // Телевизионная служба новостей : [сайт]. – URL: <https://tsn.ua/ru/lady/psychologia/ona/konflikt-pokoleniy-chem-otlichayutsya-bebi-bumery-ot-generaciy-x-y-z-1436493.html> (дата обращения: 12.03.2021).
12. Стиллман, Д. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык / Д. Стиллман, И. Стиллман; пер. с англ. Ю. Кондукова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 272 с.

УДК 342.722

ПРАВА ЖЕНЩИН В КОНТЕКСТЕ ГЕНДЕРНОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А.А. Огиевич, 1 курс

Научный руководитель – Э.Н. Северин, к.п.н., доцент

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

Говоря о гендерной политике, в первую очередь мы имеем ввиду политику государства, связанную с правами мужчин и женщин. Гендерная политика того или иного государства во многом определяется национальными и религиозными традициями народа этого государства. Так, во многих мусульманских странах права мужчин и женщин рознятся. Для женщин брачный возраст наступает раньше, чем для мужчин. Мужчина имеет право развестись с женой без причины, а для женщин существует жесткий перечень причин, по которым она может требовать развода. Женщинам запрещается многое из того, что разрешено мужчинам, например, водить автомобиль. Если женщина нарушила закон, ответственность несет ее муж. В других государствах, а их на сегодняшний день большинство, равенство полов задекларировано законом. Брачный возраст одина-

ков как для мужчин, так и для женщин. Право избирать и быть избранным также не связано с полом. Формально пол претендента не может быть причиной отказа в приеме на работу. Тем не менее, в отдельных моментах различие в правах и обязанностях между мужчинами и женщинами сохраняется. Так, например, в Республике Беларусь призыву на воинскую службу подлежат только мужчины, в Израиле же служат и мужчины, и женщины.

Гендерное равенство является важной составляющей в достижении общей эффективности социально-экономического развития страны, необходимым условием устойчивого развития общества и одной из основных задач в области реализации прав человека. Республика Беларусь всегда уделяла значительное внимание вопросу обеспечения равенства и ликвидации всех форм дискриминации. Началом проведения политики гендерного равенства в Республике Беларусь можно считать 1995 год, когда белорусская делегация приняла участие в Четвертой всемирной конференции по положению женщин в Пекине.

Республикой Беларусь ратифицирован и подписан ряд международных документов в сфере обеспечения гендерного равенства и преодоления дискриминации по признаку пола: Конвенция о политических правах женщин, Конвенция о борьбе с торговлей людьми и с эксплуатацией проституции третьими лицами, Конвенция ООН о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин, резолюции всемирных конференций по положению женщин, в том числе Пекинская декларация и Платформа действий Четвертой всемирной конференции. Соответственно, эти документы приобрели политическое признание и юридическую силу на территории нашего государства.

Целью гендерной политики Республики Беларусь является достижение гендерного равенства во всех сферах жизнедеятельности общества, внедрение гендерного подхода в процесс разработки и реализации мер государственной политики.

Приоритетными же направлениями в реализации государственной гендерной политики Республики Беларусь являются: развитие национального законодательства с целью реализации принципов гендерного равенства, создание условий для паритетного представительства мужчин и женщин в сфере управления и принятия решений, развитие гендерного просвещения населения, содействие в обеспечении гендерного равенства в семейных отношениях, обеспечение гендерно ориентированной охраны здоровья, обеспечение гендерного равенства в социально-трудовой сфере, профилактика и предотвращение домашнего насилия и торговли людьми как крайних форм дискриминации по признаку пола и т.д.

В Конституции Республики Беларусь воспроизводятся почти все положения Международного билля о правах человека, о равенстве всех граждан перед законом, праве без всякой дискриминации на равную защиту прав и законных интересов. Равноправие женщины и мужчины в семейных отношениях закреплено не только в нормах Кодекса о браке и семье Республики Беларусь, но и в Конституции. За женщинами, как и за всеми гражданами республики, закреплена вся совокупность предусмотренных в Конституции прав. Так, в ст. 32 Основного закона содержатся положения о равноправии мужчины и женщины в семейных отношениях; предоставлении женщине равных возможностей в получении образования и профессиональной подготовке; в труде и продвижении по службе (работе), в общественно-политической, культурной и других сферах деятельности; о праве женщин на равное вознаграждение за равный труд. [1]

Если рассматривать в контексте правового положения женщин нормы различных отраслей права, то в них можно найти положения, предусматривающие определенные льготы и привилегии, предназначенные исключительно для женщин. Так, к примеру, действующий уголовный закон запрещает применение к женщинам наказаний в виде смертной казни, пожизненного заключения, предусматривает некоторые послабления в режимах отбывания наказания в виде лишения свободы. В Кодексе Республики Беларусь об административных правонарушениях [ст. 6.7.] наказание в виде административного ареста на срок до 15 суток не может применяться к беременным женщинам, женщинам, имеющим детей в возрасте до двенадцати лет. По трудовому законодательству женщинам предоставляются льготы в течение беременности и отпуска по уходу за ребенком; женщинам, воспитывающим троих и более детей, ребенка-инвалида, одиноким женщинам, воспитывающим двоих детей, ежемесячно предоставляется один свободный от работы день с оплатой в размере среднего дневного заработка. За отказ в приеме на работу беременной женщины установлена даже уголовная ответственность.

Но в реальности можно наблюдать факт, когда при расторжении браков в 99 случаях из 100 дети остаются проживать с матерью, лишь потому что женщине природой предназначено быть матерью. При том, что отцы с более высокими заработками, лучшими жилищными условиями, хорошим отношением к ребенку, с ролью воспитателя могли бы справиться ничуть не хуже матери. Установление уголовной ответственности за отказ в приеме на работу беременной женщине не помогает трудоустроиться ни одной из будущих мам, потому как женщина со своими многочисленными льготами, отпусками и выходными рассматривается работодателем в качестве невыгодного работника.

Гендерное равенство в сфере трудовых отношений — это, прежде всего, равные права на хорошую работу и зарплату. На сегодняшний день остро стоит вопрос соблюдения равных прав женщин и мужчин в части оплаты труда. Об определенных успехах Республики Беларусь по обеспечению равных прав женщин и мужчин свидетельствуют конкретные факты. Например, в результате выборов 2018 г. 48,2 % мест в местных Советах депутатов заняли женщины; по итогам выборов 2019 г. доля женщин в белорусском парламенте составила 40 % от общей численности Палаты представителей. По данным доклада Всемирного экономического форума в 2019 г. Беларусь заняла 29 место из 153 стран мира, также белорусское государство в последние годы входит в лидирующую группу стран, в которых индекс человеческого развития женщин равен или превышает аналогичный показатель мужчин. Постепенно решается вопрос создания равных условий на рынке труда: сокращен Список тяжелых работ и работ с вредными и (или) опасными условиями труда, на которых запрещается привлечение к труду женщин. Беларусь занимает одно из ведущих мест в мире по количеству студентов-девушек, каждая третья работница в стране имеет высшее образование, доля женщин-преподавателей составляет 54 %. [3, с. 55]. Совет министров республики Беларусь 6 января 2021 г. утвердил Национальный план действий по обеспечению гендерного равенства в Беларуси на 2021–2025 гг. В качестве ключевых направлений гендерной политики Беларуси вышеназванный политико-правовой акт определил следующие:

- выравнивание социально-экономических возможностей мужчин и женщин;
- содействие совмещению родительских и профессиональных обязанностей;
- противодействие насилию в семье и торговле людьми [4]. Одним из проблемных моментов гендерного равенства является противодействие домашнему насилию. На *сегодняшний день в Беларуси действует Закон «Об основах деятельности по профилактике правонарушений»* [5], *создан стандарт социальных услуг, действуют кризисные комнаты.*

Таким образом, несмотря на множество нерешенных вопросов, женщины в Республике Беларусь занимают крепкие позиции на руководящих должностях, престижных и высокооплачиваемых: судьи, следователи, директора и даже министры.

Список использованной литературы

1. Конституция Республики Беларусь : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2018. – 63 с.
2. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях : 21 апр. 2003 г. № 194-З : принят Палатой представителей 17 дек. 2002 г. : одобр. Советом Респ. 2 апр. 2003 г. : в Кодекс с 28 апр. 2015 г. изм. и доп. не вносились. – Минск : Амалфея, 2015. – 419 с.
3. Северин, Э. Н. Теоретические подходы к трактовке политического высказывания / Э. Н. Северин // Весн. Брэсц. ун-та. Сер. 1, Філасофія. Паліталогія. Сацыялогія. – 2018. – № 2. – С. 52 – 59.
4. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 30 декабря 2020 г. № 793 О Национальном плане действий по обеспечению гендерного равенства в Республике Беларусь на 2021–2025 годы. – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/C22000793_1609880400.pdf.
5. Закон Республики Беларусь 4 января 2014 г. N 122-3 Об основах деятельности по профилактике правонарушений Принят Палатой представителей 16 декабря 2013 года. – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/H11400122_1389733200.pdf.

МОЛОДЁЖНЫЙ ПАРЛАМЕНТ

*А.И. Сыцевич, А.Р. Сергеюк, 2 курс,
Научный руководитель – А.Н. Кулага, преподаватель
Столинский государственный аграрно-экономический колледж*

Молодёжный парламент – совещательный орган, состоящий из молодых людей в возрасте от 16 до 30 лет, и представляющий их права и законные интересы на государственном уровне. Его также можно рассматривать как элемент гражданского общества, направленный на популяризацию участия молодежи в социально-экономических, общественно-политических процессах государства.

Актуальность создания молодежных парламентов заключается в первую очередь потребностью вовлечения молодежи в политическое и демократическое развитие страны, формирование гражданского общества, поскольку необходимо решать проблемы, возникающие у молодого поколения. В современном обществе наиболее перспективной частью населения является молодёжь, так как именно люди в этой возрастной группе наиболее восприимчивы к нововведениям и готовы оперативно принимать решения в соответствии с изученным опытом прошлых лет.

Важной целью создания молодежных парламентов является выявление актуальных проблем молодежи, определение путей их решения, взаимодействие с местной властью.

Задачи Молодежного парламента:

- координация деятельности молодежных консультативно-совещательных органов (парламентов, советов, палат) при органах местного управления и самоуправления (далее — органы молодежного парламентаризма);
- приобщение молодежи к парламентской деятельности, формирование правовой и политической культуры молодежи;
- участие в разработке проектов нормативных правовых актов, затрагивающих права и законные интересы молодежи;
- участие в формировании и реализации государственной молодежной политики;
- участие в работе по созданию условий для эффективной реализации потенциала молодежи и ее активного участия в социально-экономических и общественно-политических процессах;
- изучение существующих проблем в молодежной среде и выработка предложений по их решению;
- обеспечение взаимодействия депутатов Палаты представителей и членов Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь с молодежью, молодежными общественными объединениями;
- подготовка информационно-аналитических материалов о деятельности органов молодежного парламентаризма в Республике Беларусь;
- участие в разработке и реализации государственных программ (подпрограмм) в сфере государственной молодежной политики;
- развитие международного молодежного сотрудничества, в том числе участие в работе международных парламентских структур и их органов.

Миссия подросткового парламента – предлагать реальные сборы решения проблем для улучшения жизни детей и подростков на локальном и общереспубликанском уровне. Организовывать процесс так, чтобы все, происходящее в городе для детей, осуществлялось с их участием и с их поддержкой.

Функции подросткового парламента:

1. Мониторинг проблем подростков и молодежи в регионе и мониторинг исполнения решений по выявленным проблемам
2. Участие в подготовке нормативных правовых актов, касающихся вопросов образования, культуры, молодежной политики

3. Составление предложений на рассмотрение местных органов власти и управления

4. Лоббирование интересов подростков и молодежи перед органами местной законодательной и исполнительной власти

Сравнение структуры молодежных парламентов в трёх странах (Республике Беларусь, Российской Федерации, Республике Казахстан), результаты исследований приведены в таблице.

Таблица – Сравнение структуры молодежных парламентов в трёх странах

	Беларусь	Россия	Казахстан
Год образования	2007	2001	2002
Количество участников	70 (10 представителей от каждой области, 10 от г. Минска)	По 2 от каждого региона	По 16 в каждом регионе
Возраст участников	18-31	18-35	18-30
Цели организации	содействие деятельности Национального собрания Республики Беларусь в области законодательного регулирования прав и законных интересов молодежи	участие в формировании и реализации государственной молодежной политики в отдельно взятом регионе; участие в разработке региональных нормативных правовых актов, в том числе по вопросам, затрагивающим права и законные интересы молодежи; приобщение молодых граждан к участию в парламентской и иной общественной деятельности; формирование правовой и политической культуры молодого поколения, поддержка созидательной и гражданской активности молодежи;	представляют интересы подрастающего поколения в законодательном органе Казахстана, подготавливают пакеты предложений по тому или иному вопросу и предлагают на рассмотрение Мажилису
Срок полномочий	2 года	2 года	2 года
Председатель	Макаревич Егор Андреевич	Мария Воропаева	Танирберген Бердонгаров

Работа Молодежного парламента осуществляется в формах заседаний, деятельности президиума, комиссий, других органов Молодежного парламента, а также присутствия членов Молодежного парламента на открытых заседаниях Палаты представителей и Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, их постоянных комиссий и в иных формах в соответствии с настоящим Положением и Регламентом Молодежного парламента.

Срок полномочия состава молодежного парламента составляет 2 года, по истечению которых проходят выборы, в которых принимают участие дети и подростки в 2 парламентские палаты: младшую (10-13 лет) и старшую (14-19 лет), что позволяет участникам сосредоточиться на наиболее актуальных проблемах молодежи их возрастной категории. Парламент делится на комиссии по: вопросам образования, экономике и профориентации, социальной защите и охране здоровья детей и подростков, гражданско-правовым вопросам и профилактике правонарушений, взаимодействию с общественными организациями и волонтерству, организации свободного времени, популяризации физической культуры, спорта и туризма и пропаганде ЗОЖ.

Список использованных источников

1. Сайт Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь <http://www.sovrep.gov.by/ru/mp-ru/>
2. Историко-краеведческий сайт «Шуак» http://www.shuak.kz/index.php?option=com_content&view=category&id=83&Itemid=134&lang=en
3. Организация работы подросткового парламента от Юнисеф

УДК 347.43

СПОСОБЫ ПРЕКРАЩЕНИЯ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ОТДЕЛЬНЫХ ГОСУДАРСТВАХ

В.И. Тельпук, 2 курс

*Научный руководитель – Н.Н. Маслакова, старший преподаватель
Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина*

Прекращение обязательств, так же, как и их возникновение или изменение, происходит под воздействием определенных юридических фактов. Их принято называть основаниями прекращения обязательств. С момента прекращения обязательств ни одна из сторон не обязана совершать действия по его исполнению и не имеет права требовать совершения таких действий. Правовая связь между сторонами прерывается, не вызывая возникновения новых или дополнительных обязанностей.

В целях проведения сравнения отметим, что главы 26 Гражданских кодексов Республики Беларусь (далее — ГК) и Российской Федерации (далее — ГК РФ) с одноименным названием «Прекращение обязательств» содержат идентичный перечень способов прекращения обязательств: прекращение обязательств исполнением, зачетом, совпадением должника и кредитора в одном лице, новацией, невозможностью исполнения, на основании акта государственного органа, смертью гражданина, ликвидацией юридического лица, а также отступным, зачетом при уступке требований и прощением долга.

Однако по законодательству Республики Беларусь, отдельным видам обязательств присущи и иные основания прекращения. Например, в договоре страхования оговорен срок его действия, при наступлении которого отношения между страховщиком и страхователем прекращаются. Кроме того, до истечения срока договора страхования возможно его досрочное прекращение вследствие утраты (гибели) застрахованного имущества по причинам иным, чем наступление страхового случая, а при страховании предпринимательского риска — прекращение предпринимательской деятельности (п. 1 ст. 848 ГК) [1].

Как указано выше понимание основных способов прекращения обязательств в ГК и ГК РФ практически идентично, близки к тождественным и соответствующие законодательные формулировки. В некоторых случаях они даже тождественны, как в ст. 379 ГК и ст. 408 ГК РФ, содержащих дефиницию прекращения обязательства исполнением.

Однако, вместе с тем, усматриваются и различия между содержанием некоторых оснований прекращения обязательств. Одним из общегражданских оснований возникновения гражданских прав и обязанностей являются, как известно, акты государственных органов и органов местного управления и самоуправления, которые предусмотрены законодательством (пп. 2 п. 1 ст. 7 ГК, пп. 2 п.1 ст. 8 ГК РФ). Точно так же и прекращение обязательств возможно по решениям тех же органов, если это предусмотрено законодательством (ст. 387 ГК, ст. 417 ГК РФ). Так, согласно п. 2 ст. 392 ГК, если после заключения договора принят акт законодательства, устанавливающий иные правила, чем те, которые действовали при заключении договора, условия договора должны быть приведены в соответствие с законодательством, если иное не вытекает из законодательства. Соответственно отказ одной из сторон изменить условия договора или невозможность изменения условий договора в соответствии с новыми требованиями законодательства влекут прекращение обязательств по договору в силу принятия акта государственного органа.

П. 2 ст. 422 ГК РФ принципиально иначе регулирует данную ситуацию, устанавливая, что принятие акта государственным органом не отменяет условий ранее заключенного договора, если в соответствующем акте не сказано об ином. Причем речь идет только об императивных нормах соответствующих нормативных правовых актов. Поэтому, по общему правилу, принятие таких актов в России не влечет прекращения обязательств. Как отмечается в литературе, специальное законодательство России прекращает некоторые обязательства, связанные с использованием воздушного пространства, и др [2].

Следует отметить, что законодательством Германии закрепляется такой способ прекращения обязательств, как «предоставление вместо исполнения» (§ 364 I ГГУ) [3], имеющий схожие черты с отступным (ст. 380 ГК).

Согласно данному способу, обязательство может считаться исполненным несмотря на то, что должник не предоставил предмет либо не совершил действия, предусмотренного обязательством. Это происходит в том случае, когда стороны предоставляют должнику право прекратить обязательство посредством предоставления взамен иного предмета или совершения иного действия.

Такое соглашение может быть заключено при предоставлении должником иного исполнения. Такое соглашение может быть заключено также до совершения указанного действия. В последнем случае должник получает право на замену предмета обязательства.

Необходимо отметить, что с момента достижения согласия новое предоставление не становится предметом существующего обязательства. Исходя из этого, кредитор не имеет право требовать исполнения посредством нового предоставления. Однако, кредитор обладает правом требования в отношении первоначального предмета обязательства. Если же первоначальное исполнение обязательства становится невозможным, то должник освобождается от исполнения обязательства даже тогда, когда он мог бы предоставить новое исполнение взамен первоначального.

Своеобразным, заслуживающим внимания способом прекращения обязательств по законодательству Франции является делегация (ст. 1275 ФГК) [4], напоминающая известную ГК конструкцию договора в пользу третьего лица (ст. 400 ГК) со включением в него норм о переводе долга (ст. 362 ГК).

Так, делегация подразумевает под собой, сделку между тремя сторонами, где одно лицо переносит выгоду от сделки с другим лицом, на третью сторону сделки.

При полной делегации происходит прекращение одного обязательства и начинается процесс создания нового, юридически не связанного со старым обязательством, с заменой должника и освобождением прежнего должника от обязательства. Полная делегация имеет место лишь при условии заявления кредитора об освобождении прежнего должника от обязательства. Полная делегация встречается крайне редко, однако, если кредитор не освободит должника от обязательства, прежний должник остается обязанным по отношению к кредитору до момента полной оплаты требования (неполная делегация).

Кроме того, при делегации новый должник не может противопоставить кредитору возражения, которые были по отношению к нему у старого должника, что для кредитора делает более надежным исполнение обязательства.

Таким образом, сравнительно-правовой анализ отобразил общий подход законодателей Республики Беларусь и Российской Федерации в области гражданско-правового регулирования прекращения обязательств. Однако, наряду с известными отечественному праву способами прекращения обязательств внутренним законодательством зарубежных государств предусматриваются свои оригинальные способы, как напоминающие «симбиоз» различных норм гражданского права Республики Беларусь, так и отличающиеся своей уникальностью.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 07 дек. 1998 г., № 218-3 : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь 18 декабря 2019 г. №277-3// КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2021.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая [Электронный ресурс] : 30 ноября 1994 г., №51-ФЗ : принят Гос. Думой 21 октября 1994 г. : в ред. Федер. Закона от 08.12.2020 г. // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «Консультант Плюс». – М., 2021.

3. Гражданское уложение Германии: Вводный закон к Гражданскому уложению: пер. с нем. / осн. и сост. В. Бергманн. - М.: Инфотропик Медиа, 2015. – 888 с.

4. Французский гражданский кодекс. Перевод с французского / Науч. ред.: Лавров Д.Г.; Пер.: Жукова А.А., Пашковская Г.А. – С.-Пб.: Юрид. центр Пресс, 2004. – 1101 с.

ЭКОНОМИКА, МАРКЕТИНГ И ТУРИЗМ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА (для школьников 10-11 классов)

УДК 379.83

ПРИГЛАШАЕМ В ЭКСПЕДИЦИЮ ПО ДОРОГАМ ПОЛЕСЬЯ

И. Жук, 10 класс

Научный руководитель – И.В. Мозго

ГУО «Тобульская средняя школа» Пинского района

Наша малая Родина – Пинское Полесье. И не случайно культура здесь признается одним из главных факторов самобытности белорусского народа.

Народные праздники и обряды, неповторимый фольклор, самобытные ремесла, национальный костюм, кухня Пинщины – все это богатое наследие необходимо сохранить, возродить, приумножить и, конечно, пригласить познакомиться с ним гостей.

С этой целью был создан Центр традиционной культуры и быта в деревне Мерчицы Пинского района, который стал базой для размещения и сохранения предметов крестьянского быта, народных промыслов предков региона. Центр официально открылся 7 октября 2016 года. Здесь находятся 7 экспозиционных залов, в которых размещены тканые, гончарные, деревянные изделия, национальные костюмы ручной работы. Во время экскурсии можно принять участие в уникальных народных обрядах, которые сохранились до наших дней.

Далее по нашему маршруту знаменитый парк Поречье.

Поречским дубам, которые составляют основу парка, сейчас примерно 120–180 лет. Парк на берегу Ясельды в начале XX века заложил видный государственный и политический деятель Роман Скирмунт. Этот парк, один из красивейших на Полесье, является памятником природы республиканского значения.

При Скирмунтах, купивших в 1792 году у Михала Клеофаса Огинского Поречье, эта старинная деревня из глухого уголка превратилась в промышленный центр Полесья, где действовали сахарный завод, винокурня, сыродельня и знаменитая Поречская суконная фабрика.

Со временем через Поречье пролегла и узкоколейка, связавшая его со станциями Янов-Полесский и Святая Воля. Последним хозяином Поречья был видный политический деятель Роман Скирмунт (1868–1939).

Формирование парка велось с начала XX века в живописной пойме Ясельды на площади 65 га. Скирмунт привез сюда много экзотов, редких уникальных видов, которые высаживались в парке в разных объемах и сочетаниях.

Главная аллея была обсажена тюльпановыми деревьями, одно из которых сохранилось до наших дней. Сегодня в парке насчитывается около 30 наименований интродуцентов, в том числе редчайший экземпляр болотного кипариса, сосна Банка, орех серый и айлантолистный. Осенью среди желтых и зеленых парковых насаждений огромными кострами пылают багряные кроны экзотических краснолистных дубов.

От хозяйственного комплекса поречской усадьбы сохранилось краснокирпичное здание бывшего сахарного (винокурного) завода.

На западной окраине парка – могила Романа Скирмунта, жизнь которого, как и многих его близких, трагически оборвалась в сентябре 1939 года, а также памятник польским солдатам, погибшим в 1919 году.

В южной части парка сохранился поросший соснами огромный немецкий дот, служивший во время Первой мировой войны штабом 269-го резервного полка германской армии.

Посещая эту местность, нельзя обойти вниманием воинское кладбище столетней давности, церковь Рождества Богородицы, музей белорусской поэтессы Евгении Янишиц и этнографический музей под открытым небом «Усадьба полешука». Далее мы предлагаем остановиться в агрогородке Мотоль.

Здесь находится **Мотольский музей народного творчества**. Основным направлением деятельности которого является сбор, изучение, сохранение и возрождение материальной и духовной культуры Западного Полесья. Музеем уже более тридцати лет. Первый музей здесь был открыт в 1983 году как совместная инициатива Министерства культуры БССР и местного колхоза «40 лет Октября». Тогда же в фонды музея начали поступать первые экспонаты – в основном предметы сельского быта начала XX века из школьных районных музеев. Однако познакомиться с экспозицией посетители смогли только через двенадцать лет, в 1995 году, когда было достроено здание и окончательно сформированы экспозиции.

Впрочем, формат музея несколько изменился. Первоначально он задумывался как краеведческий. Но позже было решено создать музей народного творчества, чтобы сохранить для потомков необычную культуру Западного Полесья.

Сегодня восемь залов Мотольского музея народного творчества рассказывают об особенностях этого удивительного местечка.

Здесь можно увидеть коллекции археологии, керамики, ткачества,

Продолжая экскурсию, мы приглашаем посетить интереснейшие места в городе Пинске – столице Полесья.

Это государственное учреждение «Музей Белорусского Полесья». Является одним из старейших музеев Республики Беларусь. Расположен музей в здании бывшего коллегиума иезуитов (1631–1675 гг.), которому был придан статус историко-культурной ценности Республики Беларусь. Кроме постоянно - действующей экспозиции, в течение года в музее открывается около 14 временных выставок, проводится более 180 культурно-образовательных мероприятий, таких как: квест-игры, интерактивные занятия, ежегодная акция «Ночь в музее» и другие.

Сегодня музей предлагает посетить следующие экспозиционные залы **«История Пинщины с древнейших времен до начала XX в.»** Экспозиция знакомит с историей нашего региона от глубокой древности до начала XX в. На ней представлены предметы, найденные во время археологических раскопок на Пинщине и в Пинске. Здесь можно увидеть уникальную коллекцию керамических плиток (XII в.), свинцовую печать Изяслава Ярославича (XI в.), фрагмент амфоры с надписью, орудия труда, обувь, предметы повседневной жизни жителей средневекового Пинска и др. В экспозиционном зале можно узнать о разных аспектах жизни нашего города, происходивших в Средние века и Новое время. Отдельные разделы посвящены экономическому развитию края в XIX – начале XX в.: появление первых фабрик, прокладка железной дороги и др. Среди других экспонатов представлены копии работ наших знаменитых земляков Наполеона Орда и Хелены Сकिрумунт. **«Промыслы и ремесла Полесья»**

В залах представлены образцы традиционной культуры Белорусского Полесья: предметы быта, повседневного использования, виды народного костюма и др. Предметы экспозиции дают представление о таких традиционных промыслах и ремеслах, как бондарство, долбление, ткачество, рыболовство, пчеловодство, плетение, кузнечное дело и др.

«Городской быт первой половины XX в.» Экспозиция знакомит с укладом жизни горожан межвоенного периода. В экспозиции представлены подлинные образцы мебели, музыкальные инструменты, часы, посуда, одежда, предметы интерьера комнаты горожанина и другие вещи.

«Пинщина в годы Великой Отечественной войны» В экспозиционном зале можно узнать о создании первого партизанского отряда под руководством В.З. Коржа, деятельности Пинского партизанского соединения, пинского гетто, боях за освобождение Пинщины в июле 1944 г.

«Белорусская живопись 50–80 гг. XX в.» В зале представлены работы таких известных белорусских художников, как В.К. Цвирко, Н.И. Счастливая, Л.Д. Щемелёв, П.В. Масленников, М.Г. Довгяло, К.И. Хорошевич, А.Д. Шибнёв и др.

«Русская живопись второй половины XIX – начала XX в.» В экспозиции представлены подлинные полотна русских мастеров: И.К. Айвазовского, И.И. Шишкина, В.Г. Перова, В.М. Васнецова, В.Д. Поленова и др. – и работы белорусских художников начала XX в.: В.К. Бялыницкого-Бирули, Ю.М. Пэна. **«Дворец Бутримовича»**

Экспозиция «Дворец Бутримовича», - здесь можно узнать об истории строительства дворца, его владельцах, познакомиться с известными шляхетскими родами Бутримовичей, Орда, Скирумунтов, а также с творчеством Наполеона Орды и Хелены Скирумунт.

Список использованных источников

1. Новикова О. Л. От редактора // Летописи и хроники. Новые исследования. 2008. М.; СПб., 2008. С. 5-10.
2. Скурат К. // История Поместных православных церквей в 2-х т. Сибирская Благовонница, 2016 г. С. 79.

УДК 001.895

РЕГРЕССИОННАЯ МОДЕЛЬ РЕПРОДУКТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ф.П. Жук, В.А. Бойко, 10класс

Научный руководитель – В.П. Коржич, магистр

Лицей учреждения образования «Полесский государственный университет»

В работе получено уравнение линейно-множественной регрессии нахождения зависимости рождаемости от экономических факторов. Социально-экономические и политические перемены коснулись и демографических процессов, отразившись на репродуктивном, сексуальном, миграционном поведении людей, на семейно-брачных отношениях. Эти изменения, прежде всего трансформация репродуктивного поведения, послужили мощным фактором, основной причиной снижения потребности в детях и изменения уровня рождаемости.

Актуальность данного исследования состоит в том, что в национальной демографии практически отсутствует теоретический анализ эффективности применяемых методов демографической политики, несмотря на принятие в 2002 г. Закона «О демографической безопасности Республики Беларусь» [1], в развитие которого были разработаны две Национальные программы демографической безопасности [2; 3]. В данных нормативных документах достаточно подробно прописан и применен на практике разнообразный инструментарий мер демографической политики.

Весь комплекс методов осуществления демографической политики можно условно разбить на три основные группы:

- 1) законодательные или административно-правовые,
- 2) экономические,
- 3) социально-психологические или меры идеологического воздействия.

Административные методы являются мерами прямого воздействия и обязательны для исполнения. С одной стороны, это обеспечивает их предсказуемость, достаточно высокую степень эффективности. Но с другой стороны, данные методы наряду с положительными демографическими воздействиями зачастую имеют и значительные побочные негативные социальные последствия. Например, снижение минимального возраста вступления в брак, хотя и может способствовать некоторому росту рождаемости, но одновременно ведет к увеличению количества разводов. Запрет и ограничения на аборт, хотя и вызывают некоторый рост рождаемости, но в то же время способствуют увеличению материнской смертности вследствие проведения нелегальных абортов. Социальные льготы матерям с маленькими детьми одновременно могут снижать их конкурентоспособность на рынке труда, вести к отказу работодателей от приема на работу такой социальной группы.

Экономические методы заключаются в целенаправленном воздействии на экономические интересы участников управленческих отношений. В отличие от административных они имеют косвенный, стимулирующий характер, необязательны для исполнения, их воздействие на демографические процессы трудно прогнозируемо. Влияние их на объекты демографической политики также значительно дифференцируется в зависимости от конкретных социальных характеристик последних.

Третью группу методов демографической политики составляют социально-психологические методы, включающие в себя: использование средств агитации и пропаганды в различных средствах массовой информации - печати, радио, телевидении, всех видах искусства и т. д. для направления демографических процессов в то русло, которое обуславливается политиче-

скими, правовыми, религиозными, этическими, философскими взглядами, господствующими в обществе.

По нашему мнению, именно экономические методы демографической политики рассматриваются в качестве главного фактора воздействия на достижение основной ее цели - формирования желаемого типа воспроизводства населения через мотивацию роста рождаемости.

Наши исследования проводились в два этапа. На первом этапе по статистическими данными за 2005-2014[4], была выявлена зависимость рождаемости (Y) от номинальной среднемесячной заработной платы в белорусских рублях (X1), от номинальной среднемесячной заработной платы в долларах США (X2) и количества построенных квартир с господдержкой (X3).

На втором этапе по статистическими данными за 2015-2019[4], была выявлена зависимость естественного прироста, убыль (-) населения, тыс. человек (Y) от реальных денежных доходов населения, в процентах к предыдущему году (X1) и ввода в эксплуатацию жилых домов (тысяч квадратных метров общей площади) - (X2).

Мы считаем, что такая разбивка на этапы позволит делать более точные прогнозы по исследуемому фактору.

Результаты исследований проанализированы с помощью программного обеспечения «Статистика».

Выбранные нами факторы хорошо коррелируют с исследуемой величиной.

Методом многофакторного регрессионного анализа с использованием программного обеспечения «Статистика» нами получены уравнения множественной регрессии.

$$y = 61,22915 + 0,000001*x_1 + 0,03351*x_2 + 0,41547*x_3$$
$$y = 190,4361 - 2,0244*x_1 - 0,0005*x_2$$

Все факторы оказывают существенное влияние на исследуемую величину.

Большую значимость имеет свободный член a_0 т.е. как мы и предполагали существование не учтенных нами факторов.

В результате выполненных исследований предложена регрессионная модель репродуктивного поведения населения в Республике Беларусь, позволяющая более обоснованно принимать управленческие решения по проведению демографической политики

Список использованных источников

1. О демографической безопасности Республики Беларусь: Закон Респ. Беларусь от 4 янв. 2002 г. № 80-З [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.pravo.by/world_of_law/text.asp?RN=H10200080. — Дата доступа: 21.01.2021.

2. Об утверждении Национальной программы демографической безопасности Республики Беларусь на 2011—2015 годы: Указ Президента Респ. Беларусь от 11 авг. 2011 г. № 357 [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.pravo.by/world_of_law/text.asp?RN=P31100357. – Дата доступа: 21.01.2021.

3. Об утверждении Программы социальноэкономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы Указ Президента Респ. Беларусь от 15 декабря 2016 г. № 466. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.economy.gov.by/uploads/files/Programma-2020.pdf>. — Дата доступа: 21.01.2021.

4. Сайт национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/investitsii-i-stroitelstvo/stroitelstvo/>. – Дата доступа: 21.01.2021.

**БЕНЧМАРКИНГ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ЧИТАТЕЛЬСКИХ
И ЯЗЫКОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ УЧАЩИХСЯ**

*Д.А. Зборина, 10 класс лицея ПолесГУ
Научный руководитель – Л.Г. Кохнюк, учитель
Полесский государственный университет*

Глобальная конкуренция, необходимость соответствовать современным условиям и адаптации к ним обуславливают растущую популярность бенчмаркинга в образовательном процессе. Образовательный бенчмаркинг – процесс поиска инновационных идей, которые позволяют грамотно создавать и применять новые образовательные продукты [1].

В последнее время на уроках русской литературы в ходе работы с текстами классических произведений мы всё чаще сталкиваемся с необходимостью определения лексического значения непонятных слов. Это является существенным препятствием на пути понимания прочитанного. Приходится часто отвлекаться для поиска значения слова в разных источниках (толковый словарь, Интернет, сноски, примечания к тексту). Часто выполнение таких действий требует дополнительного времени и не даёт требуемых результатов.

Возникает вопрос: можно ли выполнять данную функцию с меньшими временными затратами? Возможно, с этой задачей справилось бы некое универсальное учебное пособие? Так родилась идея – создать словарь произведения, где будут собраны все непонятные слова. Целевая аудитория – учащиеся школ, лицеев, гимназий, все любители классической русской литературы. За основу был взят текст романа И.С. Тургенева «Отцы и дети».

Работа над созданием словаря была поделена на этапы. 1 этап – анализ информации об уже имеющихся словарях или иных учебных пособиях, которые помогут современному читателю быстро разобраться в тонкостях языка романа «Отцы и дети» и могут быть использованы на уроках русской литературы. Для этого мы обратились к технологии бенчмаркинга. Критерии оценивания имеющегося материала – простота, доступность, наглядность, информативность, удобство.

В результате проделанной работы выяснилось следующее: по данному произведению существует несколько тематических словарей:

1. «Словарь эпитетов И.С. Тургенева (по роману «Отцы и дети»)», который систематизирует и даёт описание около 2000 эпитетов, выраженных прилагательными, причастиями и существительными (приложениями). Каждое значение эпитета иллюстрируется цитатами из романа «Отцы и дети», включая и варианты из разных редакций этого произведения [3].

2. «Словарь забытых и редких слов из романа «Отцы и дети» И.С. Тургенева [2].

3. «Словарь языка И.С. Тургенева». Всего в нём собрано около 3500 единиц из нескольких десятков самых читаемых текстов писателя [4].

Вывод: ни один из существующих словарей не соответствует вышеизложенным критериям.

На 2 этапе работы из текста романа была проведена выборка непонятных слов, определено их значение в толковых академических словарях, поставлено ударение, сформированы тематические группы, проведена сортировка слов по алфавиту, подобраны иллюстрации.

3 этап работы – создание макета «Словаря современного читателя романа «Отцы и дети». На этом этапе работы руководствовались девизом бенчмаркинга «От лучшего – к лучшему». Словарь имеет простую и понятную навигацию: слова, соответствующие определённой тематике, окрашены в разные цвета. Синий – мебель, зелёный – средства передвижения, красный – мода, одежда и аксессуары, фиолетовый – интерьер и предметы быта, чёрный – прочие непонятные слова. Преимущества словаря: небольшой размер, малый вес, простота в использовании, наличие иллюстраций, удобство навигации, научное обоснование толкования слов, правильное ударение, слова и иллюстрации сопровождаются цитатами из текста. При желании словарь может дополняться пользователем самостоятельно.

Ожидаемый эффект: пробуждение интереса к работе с традиционными формами информации (книгами, учебными пособиями) и, как следствие, повышение уровня читательских компетенций; расширение кругозора и словарного запаса читателя; получение опыта работы со справочной

литературой. Словарь также может быть использован как начальный продукт для мобильного приложения.

Список использованных источников

1. Бенчмаркинг как средство повышения эффективности использования учителем информационных технологий в учебном процессе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/benchmarking-kak-sredstvo-povysheniya-effektivnosti-ispolzovaniya-uchitelem-informatsionnyh-tehnologiy-v-uchebnom-protsesse/viewer> – Дата доступа : 01.04.2021.
2. Бахвалова, Т.В. Словарь забытых и редких слов из романа «Отцы и дети» И.С. Тургенева / Т.В. Бахвалова, А.Р. Попова ; Орл. гос. ун-т им. И.С. Тургенева. – Орёл : ОГУ им. И.С.Тургенева, 2018. – 90 с.
3. Бесперстых, А. П. Оформление / Словарь эпитетов И.С.Тургенева. – ОДО «Издательство «Четыре четверти»», 2017.
4. Елистратов, В.С. Словарь языка И.С. Тургенева / В.С. Елистратов, 2018.
5. Технология бенчмаркинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://studme.org/195104/menedzhment/tehnologiya_benchmarkinga – Дата доступа : 31.03.2021.

УДК 336

ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕНЕЖНЫХ КУПЮР КАК ЭЛЕМЕНТА ГЕОБОНИСТИКИ

В. Золина, 11 «А» класс

*Научный руководитель – Н.А. Божко, учитель географии
ГУО «Гимназия №1 имени Ф.Я. Перца г. Пинска»*

Современный мир невозможен без денег. Быть успешным и компетентным гражданином страны невозможно без базовых знаний о денежной системе страны, в которой ты живешь.

Нам стало интересно: когда появились деньги в современной Беларуси, всегда ли они имели такой вид, к которому все мы привыкли, почему на бумажных денежных знаках именно такие изображения. В результате небольшого исследования, а именно анкетирования среди учащихся XI классов нашей гимназии, мы обнаружили, что мы совсем мало о них знаем. Более половины респондентов, участвующих в исследовании, затруднились ответить на простые вопросы анкеты. Поэтому **объектом** нашего исследования стала денежная система на территории нашей страны, а **предметом** исследования – денежные банкноты образца 2009 года.

Цель исследования: используя интернет-приложение "Google Maps", создать карту "География Республики Беларусь на денежных купюрах" для изучения городов каждой области и Минска, которые отражены на денежных купюрах.

Гипотеза: мы предполагаем, что изучение денежных банкнот с помощью карты "География Республики Беларусь на денежных купюрах" будет способствовать воспитанию и развитию патриотизма и национального самосознания у учащихся. С помощью данной карты возможно заочно побывать в городах, которые отражены на денежных купюрах, изучить их культурные и исторические объекты.

С 25 мая 1992 года в соответствии со ст. 11 Банковского кодекса Республики Беларусь официальной денежной единицей Республики Беларусь является белорусский рубль [1]. Название «рубль» было принято после отказа от советского рубля в начале 1990-х годов. До 2005 года для краткого обозначения белорусского рубля использовались традиционные для слова «рубль» сокращения — р. и руб. В мае 2005 года правление Национального банка Республики Беларусь утвердило новый символ национальной валюты в виде двух букв латинского алфавита «Вг», где В – белорусский, г – рубль.

В суверенной Беларуси было проведено три деноминации, в результате чего 100 рублей – самый низкий номинал банкноты, заменен на самый низкий номинал нового денежного образца – 1 копейку. Всего в обращении появилось семь номиналов банкнот – 5, 10, 20, 50, 100, 200 и 500 рублей, и восемь номиналов монет – 1, 2, 5, 10, 20 и 50 копеек, а также 1 и 2 рубля.

Раньше белорусские рубли печатала британская компания De La Rue – один из крупнейших в мире производителей ценных бумаг [2]. Сегодня Белорусские рубли печатают в России, заказ выполняет фабрика "Гознак". Бумагу для белорусских банкнот изготавливают в Краснокамске. Печать банкнот осуществляется на Пермской печатной фабрике. После производства банкноты поступают в Центральное хранилище Национального банка, где реализуется система безопасности по всему технологическому циклу – прием, хранение, обработка и уничтожение купюр. Банкноты нашей страны имеют 12 защитных элементов: водяной знак, защитная нить, совмещающееся изображение, элемент MASK™, скрытое (латентное) изображение, металлографская печать, анти-копировальная сетка, микротекст, серийные номера, метка для людей с ослабленным зрением, люминесценция в ультрафиолетовых лучах, изображение в инфракрасном диапазоне спектра. А на купюрах 200 и 500 белорусских рублей добавлена еще одна степень защиты.

Имена людей, которые подарили нам дизайн новых белорусских денег хранятся в тайне. Общая концепция дизайна банкнот соответствует девизу "Мая краіна – Беларусь" [3]. Каждая банкнота посвящена одной из областей Беларуси и г. Минску. Соответствие областей номиналу выбрано по алфавиту (названия областей используются на русском языке). Пятирублевые посвящены Брестской области; десятирублевые – Витебской; двадцати – Гомельской; купюра в пятьдесят рублей – Гродненской; сторублевая – Минской; двухсотрублевая – Могилевской области; а самая крупная в пятьсот рублей – городу Минску. На лицевой стороне купюр изображены памятники архитектуры Беларуси, а на оборотной стороне для каждой области подбирались знаковые периоды истории страны и характерные артефакты. Все номиналы новых белорусских банкнот отличаются и по размеру — одна больше другой на 4 мм и по цвету — от оранжевого и красновато-коричневого (5 рублей) до сине-изумрудно-розового (500 рублей). Общий принцип: по мере роста номинала «колористическое решение цвета банкнот распределяется от теплых и простых до более сложных и холодных».

Используя интернет-приложения "Google Maps", мы создали карту "*География Республики Беларусь на денежных купюрах*". Эта карта находится в свободном доступе в Сети-интернет, поэтому каждый может ей воспользоваться и прочитать ее описание [4]. С помощью этой карты можно познакомиться с городами, их архитектурными постройками, с историческими и культурными символами каждой области и города Минска, которые отражены на денежных купюрах Республики Беларусь номиналов 5, 10, 20, 50, 100, 200 и 500 белорусских рублей с лицевой и оборотной стороны. Мы нанесли на карту и описали 7 архитектурных объектов, которые размещены с лицевой стороны купюр и 7 городов, в которых они находятся. А также 21 исторический и культурный символ, который показан с оборотной стороны купюр. Для этого использовали разные условные знаки и разную цветовую окраску. На карте можно увидеть изображение любой купюры и прочитать её описание. Используя нашу карту, каждый может узнать об архитектурном объекте и городе, в котором он находится, прочитав описание, рассмотрев фотографии с их изображением. Можно просмотреть предложенные видеоматериалы об объекте или городе.

Данная карта позволяет прослушать Полонез Огинского "Прощание с Родиной", нотный стан которого изображен на оборотной стороне купюры номиналом 50 рублей либо прочитать электронные книги знаменитых белорусских писателей: "Вянок" Максима Богдановича, "Безназоўнае" Янки Купалы, "Сымон-музыка" Якуба Коласа, изображенные на оборотной стороне купюры номиналом 500 рублей. Можно просмотреть процесс изготовления Слуцких поясов, фрагмент которых изображен на оборотной стороне купюры номиналом 100 рублей и многое другое. Пользователь может узнать о размещении этих объектов на территории нашей страны, проложить маршрут от любого населенного пункта к этим местам, узнать сколько км составит маршрут и сколько времени потребуется для преодоления расстояния, используя различные виды транспорта. Созданная карта пользуется спросом со стороны интернет-пользователей - со времени создания данной карты по сегодняшний день карту просмотрели около 1000 человек.

Зная, что некоторые банкноты в разных странах выпускаются в честь каких-либо памятных событий, мы решили создать макет денежной купюры посвященной городу Пинску, как культурной столице 2019 и молодежной столице 2020 года. Для этого провели анкетирование среди учащихся XI классов, в котором приняло участие 30 человек. В анкете обратились к респондентам с вопросом: если бы город Пинск попал на денежную купюру, то какой памятник архитектуры вы предложили бы изобразить? По результатам анкеты первое место занял Коллегиум иезуитов, вто-

рое – Францисканский костел Успения Девы Марии и третье место у Дворца Бутримовича. В результате наши гимназисты предложили несколько вариантов макета купюры.

Выводы: практическая значимость работы определяется возможностью использования ее результатов на уроках географии и истории, обществоведения, классных и информационных часах. Считаем, что данная исследовательская работа направлена как на основного "потребителя" внутри Беларуси, так и на тех, кто приезжает сюда извне. То есть, созданная карта «*География Республики Беларусь на денежных купюрах*» является электронным помощником, гидом, продвигающим историко-культурное наследие Беларуси. Например, объекты, включенные в список Всемирного наследия ЮНЕСКО (как Мирский и Несвижский замки), а также другие исторические строения или "знаковые" постройки, например, Национальная Библиотека РБ, которые могли бы заинтересовать зарубежных гостей, а заодно и пополнить бюджет страны.

Список использованных источников

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / <https://kodeksy.by/bankovskiy-kodeks/statya-11>
2. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / https://ru.wikipedia.org/wiki/De_La_Rue
3. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / <https://marketing.by/analitika/obshchaya-kontseptsiya-dizayna-novykh-belorusskikh-banknot-sootvetstvuet-devizu-maya-kra-na-belarus/?mobile=N>
4. <https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1pd6XIPSJW4tKaCoWARd2k4z6E-K9VILP&usp=sharing>.

УДК 33

ПОЯВЛЕНИЕ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ КАК ОДНО ИЗ УСЛОВИЙ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДА ПИНСКА В XIX - НАЧАЛЕ XX ВЕКОВ

С.Д. Кравчук, X класс

Научный руководитель – Л.П. Шерневич, учитель

Государственное учреждение образования «Средняя школа № 3 г. Пинска»

Пинск - один из древнейших городов Беларуси, который имеет свою историю и известен на весь мир известными личностями, рождёнными в г. Пинске и их достижениями. В 2019 г. Пинск был назван культурной столицей Республики Беларусь, а в 2020 г. город получил звание молодежной столицы Республики Беларусь.

На развитие и процветание городов оказывает влияние множество факторов. Одним из них, на наш взгляд, является наличие железной дороги.

Наличие железных дорог и вокзалов оказывают заметное влияние на развитие городов, вносят изменения в их структуру. В свою очередь, город предъявляет все более новые требования к решениям транспортных узлов и комплексам вокзальных зданий и сооружений.

Возникновение железнодорожных путей сопровождалось развитием городского и пригородного пространства вдоль них, появлялись новые населенные пункты, которые в дальнейшем сливались с городом.

Актуальность темы нашего исследования обусловлена недостаточной изученностью истории строительства железной дороги в городе Пинске. Остаются неизвестными исторические личности, которые внесли определённый вклад в этот процесс, и обстоятельства появления железнодорожной станции.

Цель - исследование истории строительства железной дороги и станции Пинск как важного условия экономического развития г. Пинска.

Для реализации данной цели исследования были определены следующие задачи:

изучить историю строительства железной дороги в г. Пинске;

определить влияние использования железнодорожного транспорта в регионе на экономическое развитие г. Пинска;

проследить историю станции «Пинск» как часть истории Республики Беларусь; показать современное положение станции «Пинск» и её влияние на экономическое развитие региона.

Объект исследования – влияние появления железной дороги и станции «Пинск» на экономическое развитие г. Пинска и, в целом, на экономическое развитие Республики Беларусь.

Предмет исследования – экономическое развитие г. Пинска в связи со строительством железной дороги и станции «Пинск».

Гипотеза исследования: появление железной дороги и железнодорожной станции «Пинск» стало одним из условий экономического развития города Пинска в XIX – начале XX веков.

В работе были использованы сравнительный, исследовательский, поисковый методы, анализ статистических данных, метод систематизаций знаний.

Отсутствие исследований по данной проблеме на региональном уровне позволяет говорить о новизне и теоретической обоснованности исследования.

Научная новизна работы состоит в том, что данное исследование является целостным анализом истории строительства железной дороги и станции «Пинск».

Практическая значимость:

на основании полученной информации подтверждается взаимосвязь между появлением железной дороги и станции «Пинск» и экономическим развитием г. Пинска;

популяризация данного исследования позволяет формировать у учащихся интерес к истории малой родины, любовь к родному краю.

Новый и более совершенный вид транспорта сыграл большую роль в развитии не только Пинска, но и всего Полесья. Возможность быстрого и удобного вывоза леса, зерна, рыбы, льна и других товаров и сырья в более отдаленные районы в значительной степени способствовала развитию торговли и ремёсел, ряда отраслей хозяйства и возникновению крупных промышленных предприятий.

Таким образом, в данной работе рассмотрены:

история строительства железной дороги и появления станции «Пинск»;

изучено влияние использования железнодорожного транспорта в регионе на экономическое развитие г. Пинска;

определена непосредственная связь строительства железных дорог и экономического развития белорусских земель в составе Российской империи;

рассмотрено современное положение станции «Пинск» как железнодорожного узла, которое показывает значимость города в обороте грузов и пассажирских перевозок.

В результате исследования мы пришли к следующим выводам:

появление железной дороги – обязательное условие бесперебойной работы железнодорожного транспорта на территории белорусских земель во все времена года;

железнодорожное строительство в значительной степени способствовало развитию ряда отраслей сельского хозяйства, промышленного производства и торговли более быстрыми темпами;

коммерческая эксплуатация железной дороги показала выгодность и целесообразность использования нового вида транспорта;

появление железной дороги дало существенный толчок развитию и широкой постановке железнодорожного дела в стране.

Таким образом, появление железной дороги и железнодорожной станции «Пинск» стало одним из условий экономического развития города Пинска и его окрестностей в XIX - начале XX веков.

Внушительный вклад в развитие железнодорожного транспорта и станции внесли представители богатых еврейских семейств, что положительно отразилось на экономическом развитии Пинского региона.

Результаты данного исследования доведены до сведения учащихся государственного учреждения образования «Средняя школа № 3 г. Пинска» при проведении классных и информационных часов; могут быть использованы классными руководителями учреждений общего среднего образования, педагогами дополнительного образования, учителями истории и обществоведения при проведении мероприятий, посвящённых году малой Родины.

Список использованных источников

1. Блюх, И.С. Влияние железных дорог на экономическое состояние России [Текст]: в 5-и т. / И.С. Блюх. – Т.1. Постройка и эксплуатация железных дорог. – СПб., 1878. – 153 с.
2. Брокгауз, Ф.А. Еврейская энциклопедия [Текст]: в 16-и т. / Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон – Т. 13. – СПб., 1906. – 495 с.
3. История железнодорожного транспорта России [Текст]: в 4-х т. / Под редакцией Е.Я. Красковский, М.М. Уздина. – СПб., 1994. – 335 с.
4. Сасим, А.М. Промышленность Беларуси в XX столетии [Текст]: учеб. пособие для вузов / А.М. Сасим. – Минск: Экоперспектива, 2001. – 270 с.
5. Киштымов, А.Л. Развитие экономики Беларуси (Северо-Западного края) в XIX – начале XX веков [Текст]: / А.Л. Киштымов. – Выпуск 13. Деды: дайджест публикаций о белорусской истории. – Минск, 2014. – 90 с.

УДК 379.85

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Д.А. Кривецкая, 11 класс

Научный руководитель – Ю.А. Рыбалко, к.э.н.

Полесский государственный университет

Беларусь – страна с древней историей и богатыми традициями, живописной природой и удивительной архитектурой, промышленными гигантами и развитым сельским хозяйством, самобытной кухней и гостеприимными людьми. И с каждым годом она становится все более привлекательной для туристов. Ежегодно Беларусь посещают более 11 млн. человек.

Беларусь находится в центре Европы на пересечении многих международных маршрутов. Без виз иностранцы теперь могут перемещаться по всей территории Брестской и Гродненской областей при условии следования в составе организованных туристических групп из 5 человек и более. Туризм в современном обществе играет большую роль. Значение туризма в жизни людей, регионов, государств и в международной жизни сегодня невозможно переоценить. Оно признано во многих странах и подтверждено документами международных туристских форумов.

Для максимального упрощения процедуры въезда и пребывания в Республике Беларусь для туристов из 73 стран, прибывающих в страну через Национальный аэропорт Минск, введен безвизовый режим.

Беларусь была включена в десятку лучших стран для путешествий в 2019 году. Туристы выбирают Беларусь также благодаря визитным карточкам страны – чистоте и безопасности. В современном мире эти качества становятся большим конкурентным преимуществом.

Вот мы говорим про туризм, но что такое туризм? Вроде бы простой вопрос, но как же не легко сразу сформулировать лаконичный ответ.

Туризм – это выезды (путешествия), которые совершает человек или группа людей в свободное от основной работы время и за пределами постоянного места жительства с целью посещения другой местности и стран не ради заработка. Человека, который совершает такое путешествие, называют туристом.

Туризм позволяет знакомиться с культурой других стран, познавать что-то новое, духовно обогащаться. Также это один из лучших способов увидеть что-то новое и отвлечься от обыденного.

Оказывается туризм – это важная сфера экономики. В некоторых странах он приносит основной доход государству. Плюс популяризации туризма в том, что он не требует крупных стартовых инвестиций, при этом имеет высокую рентабельность и окупаемость. А развитие туризма позволяет создавать новые рабочие места и обеспечивать население работой. В этом проявляется экономическая функция туризма.

Помимо экономической функции, существуют ещё и другие основные функции туризма:

1. Познавательно-образовательная. Это знакомство с культурой, историей, природой, как родных мест, так и зарубежных, познание чего-то нового.

2. Оздоровительная, которая способствует благоприятному воздействию на организм человека.
3. Культурная. Повышает культурный уровень человека.
4. Воспитательная. Способствует к прививанию любви к окружающему миру.
5. Спортивная, которая укрепляет физическую подготовку.

В последнее время агроэкотуризм в Беларуси является одним из наиболее распространенных направлений в сфере туризма. Об этом свидетельствует постоянно обновляемая лента новостей, где можно найти информацию о различных мероприятиях, связанных с агроэкотуризмом, например, о том, что в 2020 году в Беларуси планируется провести международный форум по агроэкотуризму. Сельский туризм представляет собой комплекс различных услуг, в том числе проживание, организация туристических поездок, предусматривающих непосредственное участие туристов в жизни сельского населения.

Экотуризм является экологически устойчивой формой природного туризма, ориентированной, прежде всего, на жизнь в дикой природе и ее знание, организованной в соответствии с этическими стандартами таким образом, чтобы минимизировать воздействие на окружающую среду, потребление и затраты, и ориентированной на местный уровень (с точки зрения контроля, преимущества и объем). Как правило, эта форма туризма развивается на охраняемых территориях и призвана способствовать сохранению этих территорий.

В настоящее время в мире используется концепция экотуризма, которая подразумевает такие формы туризма, в которых основной мотивацией для путешествий является наблюдение за природой и общение с ней, что помогает сохранить окружающую среду и культурное наследие и оказывает минимальное воздействие на природу.

Развитие агроэкотуризма позволяет решать ряд актуальных для нашей страны проблем. Такими проблемами являются безработица, миграция населения из сельской местности в крупные города. Агроэкотуризм позволяет населению самостоятельно создавать рабочие места. Также развитие агроэкотуризма способствует развитию крестьянских хозяйств, в первую очередь за счет производства определенного количества экологически чистой сельскохозяйственной продукции. С постепенным развитием крестьянских хозяйств начинает возрождаться деревня. Кроме того, агроэкотуризм способствует популяризации и охране природных богатств, исторических мест и культуры Беларуси.

Каждый год число субъектов агроэкотуризма неуклонно растет, и число туристов, обслуживаемых этими объектами, также увеличивается, и вместе с этим увеличивается сумма, полученная за предоставление услуг агроэкотуризма.

Таким образом, можно утверждать, что развитие агроэкотуризма в Республике Беларусь набирает обороты, что положительно сказывается на имидже страны. Так, например, уже в 2018 году Беларусь стала победителем в номинации «Агротуризм» Национальной премии географических путешественников. Кроме того, по данным международного туристического издательства Lonely Planet, Беларусь вошла в десятку стран мира по туризму в 2019 году.

Список использованных источников

1. Клицунова, В.А. Агроэкотуризм: учеб.-метод. пособие / В.А. Клицунова, Н.М. Борисенко, Я.И. Аношко. – Минск: РИПО, 2014. – 132 с.
2. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь, 2019 : стат. сб. / И.В. Медведева [и др.]. – Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2019. – 76 с.

**НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ МУЗЕИ И МУЗЕИ ЗАНИМАТЕЛЬНЫХ НАУК КАК
СРЕДСТВО РАСШИРЕНИЯ СПЕКТРА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

*А.С. Лукьянчук, А.А. Еленский, 10 класс лицея ПолесГУ
Научный руководитель – Т.А. Лоцицкая, учитель физики
Полесский государственный университет*

Современное общество рассматривает музей как средство, способное оказать существенное влияние на развитие образования. В современном мире музей – это исторически обусловленный многофункциональный институт социальной информации, предназначенный для сохранения культурно-исторических и естественнонаучных ценностей, накопления и распространения информации [1, с. 6]. Музей помогает самоосмыслению, познанию мира, собственного места в нем. Он воплощает идеи наследия, преемственности традиций и обычаев. В музее происходит непосредственное общение зрителя и экспоната, не скованное никакими преградами, устанавливается информационно-визуально-познавательный контакт человека с подлинником, обладающим особой притягательной энергетикой [1, с. 8].

Роль музеев в обществе менялась на протяжении всей истории их существования, а в настоящее время посетители увидели в музеях еще и средство развлечения. В рамках культурного туризма появилось сначала ответвление, а сегодня уже самостоятельное направление – это музейный туризм.

В словарных изданиях и теоретических работах, адресованных туристической сфере, термин «музейный туризм» носит достаточно размытый характер. В принятой классификации видов туризма «музейный туризм», как правило, отдельно не рассматривается, традиционно он описывается как одна из составляющих культурно-познавательного туризма, заключающаяся в использовании туристского потенциала самих музеев и прилегающих к ним территорий [2, с. 21]. Музейный туризм есть специфическая деятельность музеев в сфере культурного туризма по производству и реализации различных туристских продуктов музейного характера: создание экспозиций, организация внутренних и внешних экскурсий, наличие музейных магазинов. Это направление в туризме возникло сравнительно недавно, когда музеи были поставлены в ситуацию предельного самоопределения, поиска новых путей развития и новых внебюджетных источников привлечения средств, в том числе участия в туристской деятельности [5]. Актуальность возрождения интереса к посещению музеев у туристов заключается в изменении их внешнего облика и внутреннего пространства, который притягивает к себе посетителя.

Научно-технические музеи привлекают внимание общественности и молодежи к миру технических профессий, к выбору карьеры исследователя. Не менее интересны они и для туристов, которые с увлечением и интересом знакомятся с законами точных наук и явлений природы.

В Великобритании существуют такие музеи, как Национальный музей железнодорожных дорог и музей науки. В Германии – Немецкий музей Deutsches. В Швейцарии имеется свой музей транспорта. В России расположены такие уникальные музеи, как интерактивный музей дома учёных ТНЦ РАН (Физическая кунсткамера), Бронетанковый музей в Кубинке, Мемориальный музей космонавтики в Москве, Государственный музей истории космонавтики в Калуге и музей истории архитектуры и промышленной техники Урала (УралГАХА). При посещении Китая туристы знакомятся с научно-техническими музеями в Шанхае, Харбине, Пекине и других городах.

При создании музеев занимательных наук учитывается новый подход к пониманию сущности музея и его общественного предназначения. Во главу угла поставлен не музейный предмет с его свойствами и функциями, а вовлеченный в сферу деятельности музея человек [4]. Примером такого музея является построенный по проекту Ренцо Пьяно крупнейший музей Нидерландов – НЕМО. Этот музей рассказывает посетителям, как устроен и функционирует окружающий мир. В музее много экспонатов, сделанных из подручных материалов. С их помощью остроумно и иронично объясняется, как в этом мире все устроено и почему «оно» работает. Экспонаты оживают, только когда их трогают, крутят, вертят, то есть, когда с ними играют. Здесь действует строгое правило, записанное во все программные документы музея: «Трогать руками обязательно!» Это не совсем музей. Это познавательный центр, где дети могут сами ставить эксперименты и увидеть не

только результат, но и сам процесс. Посетитель становится участником или руководителем процесса. Он не любит, как в музеях, а моделирует природные явления и технологические процессы. Взрослые играют в простые игры, предлагаемые музеем, с таким же азартом и увлечением, как и дети [3].

Самыми известными музеями занимательных наук в России являются «Экспериментаниум» в г. Москве и Музей занимательных наук Эйнштейна, расположенный во Владивостоке.

В нашей республике также есть подобные учреждения. «Квантум» – музей занимательных наук, расположенный в Минске. Экскурсия в музей «Квантум» в Минске представляет собой интересную лекцию, во время которой детям в легкой и иллюстрированной форме рассказывают о важных научных законах. «Экспериментус» в г. Минске представляет собой музейный комплекс наук и магазин, где можно приобрести наборы для домашних экспериментов, настольные и логические игры, конструкторы, книги и плакаты. Во время прогулки по музею экскурсоводы покажут различные эксперименты, расскажут о том, как работают основные законы физики, также вы сможете поучаствовать в научно-развлекательном шоу, увидеть интерактивную выставку иллюзий, потрогать все экспонаты, представленные на выставке. Оба музея открылись в 2016 году. За несколько лет существования они стали практически самыми популярными музеями-аттракционами города. В г. Пинске также есть подобный музей – «КоллегиУМ». Этот музей расположен в здании музея Белорусского Полесья.

Туристические фирмы используют научно-технические музеи и музеи занимательных наук с целью привлечения туристов в своих рекламных программах. По нашему мнению, наличие такого музея или музейной комнаты в Полесском государственном университете привлечет внимание не только местных жителей, но и туристов, при условии, что экспонаты будут интересны как с научной точки зрения, так и с познавательной стороны.

Список использованных источников

1. Лыскова, О.В. Музеи мира: учебное пособие к интегрированному курсу «Музеи мира» / О.В. Лыскова. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 258 с.
2. Ляшко, А.В. Музейный туризм в России. Эволюция формата / Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Вып. 3. – СПб.: Изд. Санкт-Петербургского университета, 2012. – 27с.
3. Википедия - свободная энциклопедия. Музей НЕМО [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Музей_НЕМО. – Дата доступа : 26.03.2021
4. Петрова Д.А. Роль музеев в развитии туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://tourlib.net/statti_tourism/petrova2.htm. - Дата доступа : 26.03.2021
5. Романчук В.А. Музейный туризм [Электронный ресурс] / В.А. Романчук // СПб. Изд. Санкт-Петербургского университета, 2010. – Режим доступа : https://tourlib.net/books_tourism/romanchuk.htm – Дата доступа : 26.03.2021

УДК 38.486

ВОЗМОЖНОСТИ И ТРУДНОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА: БАЙДАРЧНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРШРУТ ПО РЕКЕ КОТРА

К.А. Мхитарян, 10 «А» класс,

Научный руководитель – О.Н. Криницкая, учитель физики

Государственное учреждение образования «Средняя школа №1 г. Скиделя»

Уже много веков назад наша планета освоена. Современная цивилизация достигла такого уровня, что у человека отпала необходимость кочевать в поисках новых земель. Да и на всей планете практически не осталось неисследованных уголков. Почему же до сих пор каждый год десятки миллионов людей срываются с насиженных мест в поисках приключений, отправляясь в «дальние страны»? А нельзя получить, все радости путешествия не уезжая далеко: на территории своего края, используя для этого территорию, которая давно привлекает население области.

Реки Беларуси! Я смотрю на карту и удивляюсь, как их много. Большие и малые, они, словно голубыми лентами, опоясали нашу землю. Все речки большие и малые имеют притоки. Небольшая речка Котра имеет семь притоков. Притоки в свою очередь подпитываются подземными ключами и мелиоративными каналами.

Актуальность моей работы в том, что с каждым годом экотуризм развивается все больше и больше, а изучение исторического наследия дает возможность не только познакомиться с историей Котринского края, но и с самой Котрой. Я приглашаю всех, кто любит свою землю, свое Отечество, в путешествие в прошлое и современное реки Котры.

Целью исследования этой работы является выявление потенциала для экотуризма, что могло бы привлечь туристов посетить нашу местность; проанализировать природно-ресурсный потенциал нашей местности и условия его использования для различных экотуров.

Задачи исследования:

- изучить территорию русла реки Котра: географическое положение, рельеф, фауну, флору и другие природные особенности территории;
- изучить дополнительные источники информации;
- проанализировать возможность организации экотуризма;
- изучить исторические достопримечательности деревень и городов по реке Котра и ее притокам;
- изучить возможность использования этого исследования для создания экологического или туристического маршрута;
- обобщить результаты работы и сделать выводы.

Предмет исследования: эстетические, природные и исторические ресурсы реки Котра.

Объект исследования: река Котра, ее притоки и исторические памятники на берегах Котры.

Возможный результат работы над темой исследования: по реке Котра можно организовать экотуры с привлечением большого количества туристов (как на автопробеге, веломаршрутах, так и байдарках, и каноэ). Тема достаточно актуальна, так как в последнее время многих людей обычный туризм у берега моря, в санаториях, посещение музеев уже не привлекает. Человек больше стремится отдыхать экологически: отказ от блага цивилизации ради общения с природой.

Методы исследования: работа с различными источниками информации; сбор фотографий; наблюдение; анализ; описательный, культурно-исторический.

Практическая значимость работы:

- знание о своей местности;
- использование материала в учебной деятельности;
- ценная географическая информация о своей местности;
- и самое главное: возможность развития экотуризма с целью развития туризма в районе.

В результате, проанализировав все возможности для развития экотуризма в нашей местности, я сделала следующие выводы.

- 1) возможность развития экотуризма несомненно существует.
- 2) территория богата природными комплексами, природными памятниками, а также нетронутыми уголками природы. Такой тихий край может заинтересовать туристов, если все продумать. У нас живописные ландшафты. Равнины, холмы, болота, поймы, реки – все это не может не остаться без внимания.
- 3) много памятников архитектуры разных веков, а также мест памяти о Великой Отечественной войне.
- 4) остается только все качественно продумать и организовать в соответствии с заповедями экотуризма: бережно относиться к окружающей среде; уважать окружение, в которое попал; помнить об уникальности каждого объекта и оставлять в сохранности; любить природу любить; будьте уверены сохранить на память.
- 5) в каждой местности есть свои историческое прошлое и нужно сохранить его для будущих поколений.
- 6) планом на будущее будет сделать велосипедный маршрут по деревням раскинутых по берегам реки Котра и ее притоков.

Наша природа прекрасна и нерушима, поэтому, я считаю, развивать экотуризм нужно, и не только на нашей местности, но и в других областях, а сколько нетронутых и удивительных мест на

нашей земле! А когда человек находится на природе, контактирует с ней, он начинает ценить окружающую среду, любит этот мир.

Список использованных источников

1. Зайковский Э. М., Благодатные источники Беларуси./ Э. М. Зайковский, Л. В. Дучиц – Мн.: Урожай, 2001. – 86 с.
2. В объективе натуралиста [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=RNoIOKh8ipE> Дата доступа (12.11.2020)
3. Понятие ландшафта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.geosite.ru/index.php/2011-01-19-17-49-08/101/355-landshaft.html> Дата доступа (12.11.2020)
4. Понятие, принципы и современная концепция экотуризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecoedu.ru/index.php?r=10&id=13> Дата доступа (12.11.2020)

УДК 379.83

ПРОБЛЕМА СОХРАННОСТИ ОБЪЕКТОВ ТУРИЗМА: ДВОРЯНСКИХ УСАДЕБ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ И БЕЛОРУССКОМ ПОЛЕСЬЕ

С.С. Наварич, 11 «А» класс

Научные руководители – И.Г. Королевич, учитель географии высшей категории

И.В. Ходневич, учитель географии высшей категории

СШ №14 г. Пинска

Привлечение внимания к исследованию и сохранению исторического наследия белорусской деревни с опорой на опыт в данном направлении Великобритании.

Данная работа посвящена изучению историко-культурного наследия старинных усадеб и парков, особенностей материальной культуры Беларуси и Великобритании. Своим примером я хочу привлечь внимание общественности к проблеме заброшенных объектов в Беларуси, которые являются перспективным туристическим ресурсом. Наглядным примером показать отношение к данной проблеме в Беларуси и, в частности, Великобритании. Почему именно Англия? Эта страна является “хранительницей” своих лучших традиций архитектуры и быта. Это то государство, в котором историко-культурное наследие передаётся из поколения в поколение практически в неизменном виде. «Very Traditional England» – это про Великобританию.

В Беларуси для формирования привлекательного туристического пространства огромное значение имеют подлинность, достоверность объектов и привлекательный художественный образ. На протяжении веков роль усадеб как экономических и культурных образований была чрезвычайно велика. В своем развитии они прошли сложный путь. Усадьбы являлись экономическими и культурными центрами обширных регионов и зачастую были родовыми гнездами знаменитых людей. За каждым творением, если даже оно оказалось в руинах, стоят философия, живопись, архитектура, быт и нравы той эпохи. В своей работе хотелось бы сделать акцент на необходимость возрождения и сохранения культурно-исторического наследия нашей страны, опираясь на опыт западноевропейских стран, в частности, Великобритании.

Беларусь также отличается самобытностью культуры, красотой природы и архитектуры, особенностями быта.

Мне хотелось бы сделать акцент на необходимость возрождения и сохранения культурно-исторического наследия нашей страны, опираясь на опыт западноевропейских стран, в частности, Великобритании.

Для начала хотелось бы сказать несколько слов об истории возникновения британских и белорусских архитектурных построек (в данном случае нас интересуют типы домов).

Исторически в Великобритании сложился “фахверковый тип построек” - когда деревянной является только конструкция, а промежутки заполнены камнями, кирпичами, плетением из ветвей, замазанных глиной.

Коттедж возник исторически как дешёвое жильё для одной семьи. Затем этот тип жилья превратился в компактное двухэтажное помещение традиционно с черепичной или соломенной крышей.

В Беларуси исторически сначала возник такой тип жилья как фольварк – это хутор, усадьба, обособленное помещение одного владельца. Белорусские усадьбы имели в архитектуре стиль классицизма и вокруг них разбивались английские ландшафтные парки.

Белорусские деревенские хаты строились в основном из дерева с соломенными крышами или крышами из чарота.

В настоящее время в Беларуси сохранилось несколько типов сельских поселений: деревня, агрогородки и хутор. Для Беларуси характерны деревни, где дома расположены вдоль дороги. Сохранились остатки таких типов поселения, как фольварки, имения, усадьбы. Вид и состояние большинства из них печален и требует реставрации.

Английский коттедж и раньше и в настоящее время – это простой одно-полутрехэтажный домик небольшой жилой площади. Коттеджи – принадлежность загородного пейзажа. Колоритно выглядят коттеджи с соломенной крышей (раньше это был признак бедности, сейчас – указывает на богатство хозяина). Нельзя представить английский коттедж без пышной растительности, сада и красивых газонов.

Употребляя словосочетание “Старая добрая Англия” у многих людей возникают ассоциации, связанные с классическими интерьерами английских домов. Несмотря на технический прогресс, уклад жизни англичан сохранился почти без изменений в силу сложившихся традиций.

Можно выделить следующие традиции английского интерьера:

1. Отделка натуральным деревом
2. Удобная мебель, переходящая из поколения в поколение
3. Камин – это не предмет роскоши, а обязательный атрибут любого английского дома; много фотографий, статуэток, вазы и часы на камине.
4. Коллекции декоративных изделий
5. Традиционное окно – так называемая “картинка с окном” (окно разделено на мелкие фрагменты + шторы)
6. Использование ситцевых и шелковых тканей, цветочные узоры.
7. Множество подушек на диванах, ковры в одном стиле
8. Конечно же, свечи – ещё одна характерная черта в оформлении английского интерьера

В английском коттедже на первом этаже расположены гостиная комната, кухня и кабинет. Спальня, ванная и другие комнаты расположены на втором этаже.

Теперь заглянем в белорусскую хату. Сначала мы попадаем в сени, дверь напротив ведёт в комору, следующая дверь ведёт в комнату.

В старину были хаты с комином. Теперь печь – это главная составляющая белорусской хаты.

Вдоль стены раньше располагались широкие лавы, во многих домах они сохранились до сих пор. Мы можем увидеть в белорусской хате и сохранившиеся сундуки (куфары) и хозяйкины кросны.

Обязательно присутствует “красный уголок” – иконы, покрытые рушниками. Сохранилась традиция использования знаменитых “вышиванок” и тканых дорожек. Множество больших подушек на таких же больших и громоздких кроватях. И в белорусской хате мы можем увидеть сохранившиеся по сей день предметы старинного уклада жизни.

Белорусская Деревенская хата – это обычно одноэтажное здание с 2-3 комнатами и сараями на территории, наличие огородов – обязательно.

Выводы

1. Западная культура (в том числе и английская) оставила след в развитии архитектуры Беларуси и Белорусского Полесья. В Беларуси сохранились элементы архитектурных стилей (старинные усадьбы, фольварки, деревенские «хаты» с соломенными крышами).

2. Английский коттедж действительно не тронула современность: деревенские постройки (коттеджи) существуют практически в первозданном виде. Туристы приезжают в Великобританию для того, чтобы увидеть классические английские дома и интерьеры, знаменитые парки и ухожен-

ные газоны. Белорусский деревенский дом имеет более современный вид и наблюдается тенденция к модернизации белорусского жилища. Старинные постройки («хаты» с соломенными крышами и сохранившиеся усадьбы) являются сейчас в лучшем случае туристическими объектами, но не жилым фондом.

3. В Великобритании большое внимание уделяется сохранению традиций культуры и быта, созданию экологически чистых жилых и туристических зон. В Беларуси предпринимаются определенные шаги по возрождению белорусской глубинки. Старинные усадьбы и парки, которые находятся под угрозой исчезновения, относят к категории культурных объектов. Однако, на мой взгляд, уделяется недостаточное внимание возрождению белорусской деревни как культурного наследия нации, не прослеживается четкая мотивация участия молодежи в такого рода проектах.

4. В Стратегию развития государственной молодежной политики до 2030 года внести предложение по созданию молодежных волонтерских отрядов, которые нацелены на выявление и сохранение объектов культурно-исторического наследия. Материалы данного выступления предлагаю считать отправным пунктом для реализации данного проекта.

Чрезвычайно богато историко-культурное наследие Пинщины. Однако путешественники не без сожаления отмечают, что Беларусь - страна развалин. Основными проблемами старинных усадеб являются запустение, полное или частное разрушение, застройка усадеб и парков современными и хозяйственными постройками. Многие усадьбы и парки до сих пор не имеют охранного статуса. Состарившиеся деревни, ветхие, пустующие дома на сельских и городских улицах - неприглядная сторона современной глубинки.

А ведь в наших силах превратить её в жемчужину туризма - край замков и усадеб с тихими парками, отражающими нашу богатую природу, и просто красивых деревенских домиков, в которых может остановиться каждый турист. Каждый может внести свой вклад в сохранение уходящих в небытие у нас на глазах архитектурных объектов - живых свидетелей величия нашей прекрасной страны.

Список использованных источников

1. Бандарчык В. К. Беларускае народнае жыллё. Мн., 1973. – 130 с.
2. К.В. Колесников. Коттеджи и сельские дома Англии. Издательство «Белый город» – М., 2015. – 110 с.
3. Туристический портал <http://by.holiday.by/skarb/496>

УДК 33.330

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЗЕЛеноЙ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

М.А. Пилецкая, Е.А. Кочубей, 2 курс

*Научный руководитель – А.Н. Кулага, преподаватель экономических дисциплин
Столинский государственный аграрно-экономический колледж*

Научно-технический прогресс внес в современный мир не только положительные изменения, но и весьма деструктивные их последствия. В течение последних нескольких лет производственный и научный сектора обозначили новые векторы развития, которые предполагали изобретение, производство и реализацию продукции и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде или не оказывающих его вовсе. В экономике, как в сфере общественной жизни, также произошли определенные изменения: появилось течение, названное «зеленой» экономикой, которое в последнее время активно развивается, в том числе и в Республике Беларусь [3].

Экономика является зависимым компонентом природной среды, в пределах которой она существует и является ее неотъемлемой частью [3].

Актуальность данной темы заключается в том, что в Беларуси реализуется «Система мер по укреплению технологического потенциала национальной экономики, позволяющих обеспечить ее функционирование на экологических «зеленых» принципах», утвержденная в июле 2012 года, принята Национальная стратегия устойчивого развития до 2030 года, три компонента которой -

экономический, экологический и социальный - должны находиться в гармонии между собой, принята директива Президента Беларуси №3 от 14.06.2007 года. «Экономия и бережливость - главные факторы экономической безопасности государства», принята программа развития промышленного комплекса Республики Беларусь, где среди приоритетных направлений выделено формирование зеленой экономики. В процессе глобализации Республика Беларусь не является исключением: государство призвано решать возникающие экологические проблемы. Таким образом, в ноябре 2014 года Республика Беларусь совместно с Европейским Союзом начала реализовывать проект по продвижению механизмов «зеленой» экономики на территории Республики.

В научной литературе термин «зеленая экономика» впервые появился в работе английских ученых Д. Пирса, А. Маркандии и Э. Барбиера «План для зеленой экономики» («Blueprint for a Green Economy») 1989г, где обосновывалась необходимость экономической поддержки экологической политики [5].

Зеленая экономика - модель организации экономики, направленная на достижение целей социально-экономического развития при существенном сокращении экологических рисков и темпов деградации окружающей среды [4].

В мире большое распространение получили новые модели экономики, связанные с учетом экологических факторов: зеленая экономика (green economy), экономика на основе зеленого роста (green growth), низкоуглеродная экономика (low-carbon economy), биоэкономика (bioeconomy), синяя экономика (blue economy) и др. Появляются и новые «гибридные» виды, например, циркулярная биоэкономика (circular bioeconomy). Перечисленные новые экономические модели можно считать различными видами зелёной экономики [5].

Теория «зеленой» экономики базируется на 3 аксиомах:

- Невозможно бесконечно расширять сферу влияния в ограниченном пространстве;
- Невозможно требовать удовлетворения бесконечно растущих потребностей в условиях ограниченности ресурсов;

- Все на поверхности Земли является взаимосвязанным [3].

Направления развития «зеленой» экономики в Республике Беларусь:

- Развитие электротранспорта (инфраструктуры) и городской мобильности, реализация концепции «умных» городов.
- Развитие строительства энергоэффективных жилых домов и повышение энергоэффективности жилищного фонда.
- Повышение потенциала использования возобновляемых источников энергии.
- Создание условий для производства органической продукции.
- Устойчивое потребление и производство
- Развитие экологического туризма [6].

Основные инструменты «зеленой» экономики:

- Эко-инновации;
- Введение практик эко-маркировки/эко-дизайна/энергоэффективности в промышленное производство;
- Органическое сельское хозяйство (фермерство);
- Экосистемные услуги [2].

Основные принципы зеленой экономики:

- является средством устойчивого развития;
- должна способствовать созданию «зеленых» рабочих мест и достойного труда;
- это ресурсо- и энергоэффективная экономика;
- не нарушает экологических ограничений;
- применяет интегрированный подход при принятии решений;
- оценивает прогресс не только через ВВП, но и при помощи индикаторов и оценок, учитывающих устойчивость развития;
- это равенство, справедливость между странами и между поколениями;
- защищает биоразнообразие и экосистемы;
- сокращает бедность, обеспечивает благосостояние населения, социальную защиту и доступ к основным услугам;

- улучшает управление и стремится к главенству закона. Она демократична, имеет принципы равенства принятия решений, ответственна за результат, прозрачна и стабильна;
- интернализирует внешние эффекты [7].

На сегодняшний день, чтобы внести свой вклад в развитие «зеленой экономики» необходимо соблюдать некоторые рекомендации:

- Вместо того, чтобы добираться на работу на личном автомобиле, можно отдать предпочтение общественному транспорту или велосипеду;
- Если есть возможность дойти до магазина пешком одну-две остановки – пройти-тесь;
- Следить за тем, какие продукты покупаете, во что они упакованы и чем вы их несете домой;
- Дома делать выбор в пользу энергосберегающих приборов, сортируйте отходы [8].

Подводя итог, отметим, что значимость «зеленой» экономики в обеспечении устойчивости развития во всем мире будет только увеличиваться. Беларусь не стоит в стороне от глобальных тенденций. Несмотря на необходимость существенной господдержки на цели развития «зеленого» сектора, эффективные институциональная и отраслевая структуры позволят формировать в стране долгосрочную основу для «зеленого» роста и расширят возможности для преодоления отставания от развитых стран [9].

Список использованных источников

1. Белорусский экономический журнал, 2017, №1, с. 24 – 37
2. http://www.greenlogic.by/about_green.html
3. Перспективы развития «зеленой» экономики в Республике Беларусь, М. И. Машкетова
4. <https://sbh-partners.com/green-ecomomy>
5. Зелёная экономика и цели устойчивого развития для России, С. Н. Бобылёва, П. А. Кирюшина, О. В. Кудрявцевой
6. <http://www.government.by/upload/docs/fileb9cfb7e9401807aa.PDF>
7. Управление зеленым развитием национальной экономики конспект лекций, Дорина Е.Б., Буховец Т.В.
8. <https://1prof.by/news/obshhestvo-i-profsoyuzy/zelenaya-ekonomika-progress-ne-dolz/>
9. Концепция «зеленой экономики» и возможности ее реализации в условиях Республики Беларусь, И. П. Деряго

УДК 379.82

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛОЕВСКОГО РАЙОНА И ГОРОДСКОГО ПОСЕЛКА ЛОЕВА

*М.П. Романова, 10 класс лицея ПолесГУ
Научный руководитель – П.Д. Романов, учитель
Полесский государственный университет*

Не каждый уголок Беларуси наделен природой, такой первозданной красотой, как Лоевщина. Это настоящая жемчужина в обрамлении полноводного Днепра и Сожа, в месте слияния которых на вершине одноименной горы стоит небольшой, но величавый Лоев.

Лоевская земля имеет богатое историческое, культурное и духовное наследие, включена в туристический маршрут «Золотое кольцо Гомельщины». Впервые Лоева гора упоминается в летописи в 1505 году. Пограничный город на юго-востоке Беларуси – настоящее место паломничества туристов, гостей из зарубежных стран и соотечественников. Здесь как нигде можно отдохнуть в тиши природы, насладиться красотой рек и лесов в экологически чистом районе. И для любителей охоты и рыбалки Лоевщина – это самое притягательное место.

На территории республиканского биологического заказника «Днепро-Сожский» проложены туристические маршруты, которые востребованы жителями и гостями Лоевского края. Только здесь на площади более чем 14,5 тысячи гектаров можно увидеть такое разнообразие лесных, тра-

вяных, прибрежно-водных и водных экосистем. Около 80 процентов всей площади заказника занимают леса и луга, болота и кустарники, водоемы. Здесь произрастает 15 видов растений из группы редких и исчезающих, занесенных в Красную Книгу Беларуси. Необычайно интересен этот объект и в фаунистическом отношении: одних только птиц здесь 140 видов, из которых 131 – гнездятся только в данном регионе [3].

Как увлекательное продолжение «зеленой экскурсии» – памятник природы мирового значения «Геологическое обнажение «Лоев», уникальный разрез древних озерно-болотных отложений муравинского межстадиала, расположенный в Лоевском городском парке. Археологи нашли на глубине 3-7 метров пыльцу, споры и семена более чем 100 видов растений, которые произрастали 130 тысячелетий назад. Изучение геологических пород дает представление об изменении всего климата, растительности, животного мира юго-восточной части нашей страны [2].

Лоевщина – героический край, оказавший мощное сопротивление врагу в годы Великой Отечественной войны. На территории района действовал партизанский отряд «За Родину». Вершиной ратной славы Красной Армии стали бои по форсированию р. Днепр осенью 1943 года.

Издrevле по Днепру проходил торговый путь «из варяг в греки». На правом берегу великой реки, где Сож впадает в Днепр возникло поселение Лоева гора. На территории Лоевского района находится более ста объектов историко-культурного наследия. Наиболее известными из них являются археологические комплексы «Мохов» и «Чаплин». На их территории расположены крупнейшие в Беларуси курганный и бескурганый могильники. Исследования показывают, что в д. Мохов находилось одно из крупнейших в Восточной Европе поселение эпохи Киевской Руси.

В числе самых известных и посещаемых туристами объектов – комплекс бывшей усадьбы в деревне Переделка, последней владелицей которого была Екатерина Барановская. Это уникальный образец дворцово-парковой архитектуры первой половины XIX века. Живой интерес у туристов вызывает стан войска Великого Княжества Литовского, – единственное сохранившееся в Беларуси фортификационное сооружение XVII века.

В районе активно создаются и развиваются объекты агроэкотуризма. База отдыха «Чаплин», расположенная прямо на берегу живописного Днепра, с оборудованными комфортными номерами, база отдыха «Сутково», в д. Переделка, на территории знаменитой усадьбы, где есть все условия для размещения туристов, большой банкетный зал [2].

Лоевщина – уникальное место для туристов и путешественников, активного отдыха, здесь очень много редчайших объектов, археологических находок, по которым можно изучать богатейшую историю нашего края и Беларуси.

Туристам Лоевского района предлагаются следующие выездные музейно-образовательные программы:

1. «Лоевщина в сиянии веков»

Продолжительность: 4 часа, протяженность: 5 км

Экскурсия по Лоеву знакомит экскурсантов с древней историей Лоева, историческими этапами развития района, его историческими личностями и с Лоевом на современном этапе. В ходе экскурсии, экскурсанты имеют возможность осмотреть исторический центр и памятные места Лоева, познакомиться с памятниками архитектуры, истории и природы, а так же посетить городской парк, где гости города смогут полюбоваться живописными видами Лоева и панорамой слияния Днепра и Сожа. Программой маршрута предусмотрено посещение музея, который хранит материалы, раскрывающие героические страницы форсирования р. Днепр и освобождения Лоевского района от немецко-фашистских захватчиков.

2. «Берег Героев»

Продолжительность: 4 часа, протяженность: 60 км

Примечание: Экскурсанты перемещаются собственным транспортом.

Патриотический маршрут «Берег Героев» начинается в Лоеве, где экскурсанты посещают «Музей битвы за Днепр», мемориальную площадку боевой техники, аллею Героев, памятник героям-пограничникам 106-й Забайкальской дивизии. Экскурсия продолжается на правом берегу Днепра, в семи километрах от Лоева, у д. Крупейки. Здесь в память о событиях октября 1943 года ветераны 65-й армии установили мемориальный знак – камень-валун на бетонном основании, с надписью: «Здесь, 15 октября 1943 года войска 65-й армии 1-го Белорусского фронта форсировали р. Днепр и захватили плацдарм оперативного значения». Экскурсия заканчивается в д. Деражичи у

самой крупной на территории Лоевского района братской могилы, в которой покоится свыше тысячи солдат и 11 Героев Советского Союза.

3. С местами боевой славы гостей района знакомит еще один туристический маршрут «Сквозь огонь и воду», маршрутом предусмотрено посещение Лоева и места форсирования Днепра осенью 1943 г. у д. Крупейки.

4. «Архитектурная Лоевщина»

Продолжительность: 4 часа, протяженность: 40 км

Примечание: Экскурсанты перемещаются собственным транспортом.

Лоев и Лоевский район в различные исторические эпохи оказывался под влиянием господствующих в архитектуре стилевых тенденций, что отражалось в облике местечка и окружающих деревень. Тематическая экскурсия «Архитектурная Лоевщина» построена на показе памятников архитектуры второй половины XIX и XX вв. г.п. Лоева, а так же усадебно-паркового комплекса (усадебный дом, флигель, парк) в аг. Переделка, который является прекрасным образцом классицизма первой половины XIX века.

5. «Помнят кручи седого Днепра»

Продолжительность: 4 часа, протяженность: 50 км

Примечание: Экскурсанты перемещаются собственным транспортом.

На территории района находится 52 памятника археологии, среди которых самыми известными являются памятники в д. Мохов и д. Чаплин. Цель тематической экскурсии «Помнят кручи седого Днепра» познакомить гостей и жителей городского поселка с древнейшей историей Лоева и Лоевского района. Экскурсантам предлагается посетить исторический центр Лоева, самый крупный курганный могильник на территории страны, расположенный в д. Мохов, и археологический комплекс периода раннего железного века в д. Чаплин.

6. С памятниками древности, расположенными на территории района, гостей Лоевщины знакомит еще один туристический маршрут «Листая страницы истории», маршрутом предусмотрено посещение Лоева и Моховского археологического комплекса [3].

Таким образом, Лоевский район и г.п. Лоев является одним из наиболее привлекательных для организации отдыха и туризма регионов Республики Беларусь, благодаря уникальному рекреационному потенциалу. Присутствие многофункциональных объектов на данной территории создаёт благоприятные условия для развития экологического туризма.

Список использованных источников

1. Решетников, Д. Г. География туризма Республики Беларусь: учеб.-метод. пособие / Д. Г. Решетников. – Минск : БГУ, 2012. – 303 с.

2. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rsti.by/materialy/statistika/materialy-belstata/Turizm_i_tur_resursy_2014.pdf – Дата доступа : 23.03.2021.

3. Лоевский районный исполнительный комитет. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.loev.gomel-region.by>. – Дата доступа: 23.03.2021.

УДК 330.8

КУЛЬТУРНЫЙ КАПИТАЛ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ

А.А. Садовский, учащийся 10 «А» класса

Научный руководитель – К.Н. Кришталь, учитель истории и обществоведения

ГУО «Гимназия № 3 им. В. З. Коржа г. Пинска»

Культура имеет значение. Культурный капитал добавляет новое измерение к понятиям капитала. Культурный капитал тесно связан с человеческим и социальным капиталом, он может рассматриваться, как ключевое условие, способствующее росту последних. В обществах, где ценится успех и образование, больше человеческого капитала; в обществах, делающих упор на этическое поведение и доверие, больше социального капитала [5, с. 43].

Ещё в XIX веке А. де Токвиль писал: «Я убежден, что самое удачное географическое положение и самые хорошие законы не могут обеспечить существование конституции вопреки господствующим нравам, в то время как благодаря нравам можно извлечь пользу даже из самых неблагоприятных географических условий и самых скверных законов. Нравы имеют особое значение – вот тот неизменный вывод, к которому постоянно приводят исследования и опыт» [6, с. 433].

В качестве автора, впервые применившего понятие культурного капитала, называют Пьера Бурдьё, который использовал его в совместной с Жан-Клодом Пассероном статье «Культурное воспроизводство и социальное воспроизводство». Однако в фокусе его внимания находился индивид, а не общество в целом [7, с. 28].

В статье «Формы капитала» Бурдьё выделяет три подтипа культурного капитала: инкорпорированный, объективированный и институционализированный [1].

Инкорпорированный культурный капитал составляют как сознательно приобретенные, так и пассивно «унаследованные» свойства человеческого «я» (где «наследование» понимается не в генетическом смысле, а как приобретение в течение длительного времени и, как правило, от семьи через социализацию, традицию и культурные влияния).

Объективированный культурный капитал состоит из физических объектов, находящихся в собственности, таких как научные приборы и произведения искусства. Эти культурные блага могут передаваться и ради получения экономической прибыли, и с целью «символического» выражения культурного капитала, приобретению которого они способствуют.

Институционализированный культурный капитал заключается в институциональном признании культурного капитала, которым владеет индивид, чаще всего в форме дипломов и аттестатов о получении образования.

Хотя все эти идеи весьма ценны, Бурдьё не выявил структур, которые дали бы возможность сравнительной оценки различных культур.

В 1999 г. аргентинский ученый Мариано Грондона опубликовал книгу «Культурные условия экономического развития».

На протяжении многих лет исследований и наблюдении Грондона разработал теорию экономического развития, имеющую форму типологии культурных характеристик, которые позволяют противопоставить культуры, благоприятствующие экономическому развитию (высокий уровень культурного капитала), и культуры, противящиеся ему (низкий уровень культурного капитала) [7, с. 30].

Он писал: «Ценности могут быть сгруппированы в непротиворечивый паттерн, который мы можем назвать “системой ценностей”. Реальные системы ценностей являются смешанными; чистые системы ценностей существуют только в уме, как идеальные типы. Можно сконструировать две идеальные системы ценностей: одна будет включать только те ценности, которые способствуют экономическому развитию, а другая — только те, которые противятся ему. Страна является современной в той мере, в какой она приближается к первой системе; она остается традиционной в той мере, в какой приближается ко второй. Ни та, ни другая система ценностей не существует в реальности, и ни одна страна не укладывается полностью в какую-либо одну из этих систем. Однако некоторые страны близко подходят к крайней точке, максимально благоприятствующей экономическому развитию, в то время как другие близко подходят к противоположной крайней точке.

Реальные системы ценностей являются не только смешанными, но и меняющимися. Если они движутся в направлении благоприятного полюса шкалы систем ценностей, то это приводит к повышению шансов на то, что страна будет развиваться. Если они движутся в противоположном направлении, то это снижает шансы страны на экономическое развитие».

Итальянский экономист Гвидо Табеллини провёл сравнительный анализ экономических показателей для различных регионов Европы, используя данные социологического исследования «Ценности в мире» о доверии, способности определять собственную судьбу и уважении к другим (все это способствует экономическому развитию), а также готовности подчиняться (которая ему препятствует) [2]. Вот его вывод: «С указанными культурными особенностями непосредственно связан не только характер экономического развития регионов Европы, но и экономическое и институциональное развитие отдельных стран на основе широкой выборки)... Таким образом,

результат нашего анализа состоит в том, что формальные институты не играют преобладающей роли по отношению к культуре. Напротив, между ними скорее всего происходит взаимодействие, определяющее реальное функционирование институтов, влияющее на стимулы и поведение экономических и политических субъектов».

Огромное количество фактов позволяет говорить о наличии «всеобщей культуры прогресса»: одни и те же ценности в сфере экономического поведения, независимо от происхождения, обеспечивают благосостояние в странах с весьма различными географическими, климатическими, политическими, институциональными, да и собственно культурными условиями [8]. Культура отнюдь не заложена у людей в генах. И хотя культурные перемены — процесс сложный, они постоянно происходят по всему миру, и нет никаких убедительных оснований утверждать, что «всеобщие ценности прогресса» могут не подходить для любого из существующих обществ [4].

В любой попытке учесть фактор культуры в экономическом исследовании возникает проблема выявления причинно-следственной связи между экономикой и культурой. Экономисты Луиджи Гуизо, Паола Сапиенза и Луиджи Зингалес доказывают, что культура оказывает прямое воздействие на экономику, что в долгосрочной перспективе именно экономическая система и производственные отношения формируют культуру самого общества.

Гуизо, Сапиенза и Зингалес попытались проанализировать такой фактор культуры, как доверие людей друг к другу. Их исследование было проведено в европейских странах [2]. Выяснилось, что доверие между двумя странами больше в случае, если их население исповедует одну и ту же религию. Уровень доверия гораздо ниже между странами между которыми в прошлом велись продолжительные войны. В среднем, чем выше уровень образования, тем меньше вероятность, что полученное от предков культурное наследие может отрицательно повлиять на уровень доверия — более образованные люди менее подвержены влиянию традиций и общепринятых убеждений.

Культура имеет значение, особенно в долгосрочном плане. Но политика (политические меры и программы) может изменять культуру, создавая условия для более быстрого прогресса [3]. Общества могут быть существенно преобразованы за время жизни одного поколения. Имеют значение и многие другие факторы, в частности география и природная среда, и что влияние культуры могут перевесить, например, действующие в противоположном направлении идеологии, как это имеет место в случае Северной Кореи [5, с. 16]. Но очевидно, насколько мощной может быть культура в качестве как благоприятного условия для прогресса, так и препятствия на его пути.

Список использованных источников

1. Бурдые П. Формы капитала // Западная экономическая социология. – М.: РОССПЭН, 2004. С. 519 – 536;
2. Влияние культуры на экономическое развитие [Электронный ресурс]. — <https://gtmarket.ru/library/articles/449> (дата обращения: 02. 04. 2021);
3. Кокшаров А. С. Влияние культуры на экономическое развитие // Гуманитарные научные исследования. 2013. № 11 [Электронный ресурс]. – <https://human.snauka.ru/2013/11/4609> (дата обращения: 02. 04. 2021);
4. Лебедева Н.М. Менталитет и экономические успехи нации. Вступительное слово. Психология. Журнал Высшей школы экономики, 2008. – Т. 5. – № 2. – С. 19–24;
5. Мокир Дж. Культура, институты и экономический рост [Электронный ресурс]. — https://archive.econ.msu.ru/ext/lib/Category/x0c/xe4/3300/file/2_Mokyr_rus.pdf (дата обращения: 02. 04. 2021).
6. Токвиль А. Демократия в Америке. Книга первая [Электронный ресурс]. – https://www.civisbook.ru/files/File/Tokville_Democracy_1.pdf (дата обращения: 02. 04. 2021);
7. Харрисон Л. Евреи, конфуцианцы и протестанты: культурный капитал и конец мультикультурализма. – М.: Мысль, 2019. – 286 с.
8. Харрисон Л. Культура и экономическое развитие [Электронный ресурс]. — <https://gtmarket.ru/library/articles/3506> (дата обращения: 02. 04. 2021).

**ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС КАК
СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ПИНСКА В XX-XXI ВВ.**

А.И. Самуйлик, XI класс

Научные руководители – Е.П. Свириденко, учитель географии

Н.Л. Мойсюк-Дранько, учитель истории

ГУО «Средняя школа №11 г. Пинска»

Счастливым турист всегда украшает собой город. Желание посещать наш Пинск формирует имидж города, а сопутствующая ему гостинично-ресторанная индустрия приносит доходы как бизнесу, так и бюджету Пинска. Благодаря утвержденной Совмином РБ Генеральной схеме размещения объектов и зон отдыха и туризма Пинск стал городом-магнитом для туристов, и ему присвоен статус национального значения [1, с. 102].

Объединение слов «Полесье» и «туризм» возникло ещё в 20-30-е годы прошлого столетия. Полесские ярмарки, которые имели грандиозный успех, оказали огромное влияние на развитие региона. Это событие способствовало интенсивному развитию различных ремёсел и торговли, что привлекло огромное количество туристов. Их максимальное число пришлось на 30-е годы XX в. На ярмарках представлялись достижения народного хозяйства. Власти города были заинтересованы в создании благоприятных условий для приёма гостей. Это привело к массовому посещению города путешественниками и желающими познакомиться с жизнью и ландшафтом Полесья. Популяризацией туризма в Пинске занималась крупная польская фирма «ORBIS». Она налаживала контакты Лиги Поддержки Туризма, выпускала буклеты, рекламные объявления и другую популярную туристическую литературу. В туристической «раскрутке» Полесья особая роль отводилась этнографии [3, с. 1].

В это время на территории Пинска прошёл туристический съезд, на котором обсуждались вопросы развития туристического направления на ближайшие годы. На этом съезде были разработаны маршруты, а также описаны места, где может в городе остановиться путешественник, поесть и отремонтировать туристическое оборудование.

В разное время в Пинске были популярны различные гостиницы и рестораны, находившиеся в большинстве своём в центральной части делового и торгового города. Располагались они по своеобразной оси непрерывного ряда различных магазинчиков и торговых заведений, которые брали своё начало от угла с ул. Краевского (ныне Черняховского), протекали через центральную площадь и вливались в пл. Понятовского (ныне пл. Октября). В середине 1930-х в городе насчитывалось 17 гостиниц и 8 ресторанов. Все они были частновладельческими. Война заставила многих хозяев гостиниц и ресторанов покинуть Родину, а их владения были национализированы.

В 1940-е гг. город уже не мог похвастаться таким разнообразием точек общественного питания и гостиниц, как в 20-30-е годы XX века. В 1944 г., когда появились первые признаки мирной жизни, стали открываться предприятия общественного питания.

Война разрушила многое. Гостиницы и рестораны города пришли в упадок. После освобождения Пинска в 1944 году оставалась одна гостиница «Европа», рассчитанная на 50 мест. Из действующих ресторанов в городе функционировал один – «Заря» («Савой»). Постепенно открывались чайные и столовые. В 1945 г. возобновил деятельность Пинский краеведческий музей, ставший методическим центром по организации экскурсионной работы. В 1958 году научные сотрудники подготовили сборник материалов «В поход по Пинщине». Всем желающим, особенно молодёжи, предлагалось выбирать для путешествий несколько маршрутов. Это наряду со знакомством с музеем, городом, природой и прошлым края можно было увидеть достижения социализма. В конце 1960-х гг. открывается гостиница «Припять». К 1969 году в сфере отечественного туризма было три крупных монополиста: система ВЦСПС (профсоюзы), Госкоминтурист и система молодежного туризма «Спутник». Пинское бюро путешествий и экскурсий было организовано в 1973 г. Количество гостиниц увеличивается к проведению Чемпионата Европы по мотоболу, а рестораны начинают строиться с ростом благосостояния населения. К началу 1990-х гг. в городе существовало 4 гостиницы и 4 ресторана.

С распадом СССР в туризме наступило тяжёлое время забвения, но пинские экскурсоводы смогли удержаться благодаря энтузиастам своего дела, которые во главе с Татьяной Хвагиной, сами организовали бесплатные курсы по подготовке и переподготовке экскурсоводов, разрабатывали экскурсионные маршруты. В 1999 г. в Пинске прошёл Первый республиканский семинар по экскурсионному делу. В том же 1999 году на различных экскурсиях побывало более 12 000 пинчан. Особой популярностью пользовались экскурсии по родному городу. Развитие туризма, строительство ресторанов и гостиниц достигло наибольшего расцвета уже в 2000-е гг.

Город над Пиной по туристическому потенциалу занимает вторую позицию после Бреста в области, а экспорт туристических услуг за 2018 год составил без малого миллион долларов [2, с. 1]. Важную лепту в реализацию туристических услуг вносят Полесский государственный университет, гостиничный комплекс «Припять» и гостиница «Спорт». В 2019 году в городе побывали 600 иностранных туристов, среди них граждане Польши, Франции, Англии, Германии, Израиля.

Последнее масштабное посещение иностранных туристов – хасидов – пришлось на осень 2020 г. По разным оценкам их было около 800 человек. Все гостиницы города стали востребованы. Посещение иностранцами Пинска показывает, какие выгоды в сфере услуг можно получить, развивая религиозный и ностальгический туризм. Гостиничный бизнес представлен в Пинске 7 гостиницами, которые отличаются по количеству койко-мест и функциональному назначению.

В настоящее время в Пинске насчитывается 28 кафе, 12 баров, 9 кофеен, 4 ресторана быстрого обслуживания, 6 ресторанов и 1 кафе быстрого обслуживания. Практически все форматы представлены на достойном уровне. В нашем городе любой желающий найдёт заведение, которое удовлетворит его потребности. Кафе и бары – заведения среднего сегмента – по-прежнему остаются самыми посещаемыми. Большинство гостиниц и ресторанов Пинска, по-прежнему, как и сто лет назад располагается по своеобразной оси, которая привлекает гостей и жителей города [4, с. 102].

При написании исследования использовались различные методы исследования, а также документальные материалы Зонального государственного архива в г. Пинске, Музея Белорусского Полесья, материалы городского исполнительного комитета и интервью. Во время написания исследования было использовано более 10 архивных документов. На их основании можно проследить уникальную историю развития сферы услуг в нашем городе.

Исследование имеет практическую значимость. Материалы, собранные в результате его написания, могут быть использованы при создании экспозиций музея Белорусского Полесья, на уроках истории и географии Беларуси, при проведении экскурсий по городу, во внеклассной работе. Исследование находится в фондах Музея Белорусского Полесья и отдела спорта и туризма Пинского городского исполнительного комитета.

Исследование имеет практическую значимость. Она заключается в том, что его результаты легли в основу разработанных нами сайта «О Пинске. Всё для туриста» и Google-карты, которые помогут быстро освоиться гостям города. Сайт «О Пинске. Всё для туриста» включает в себя информацию о точках общественного питания, гостиницах и туристических агентствах Пинска. Он состоит из 4 разделов. Современному туристу следует обратить внимание на 4 раздел. Используя Гугл-карту, представленную в этом разделе, можно легко найти объекты, которые удовлетворят потребности любого туриста в питании и проживании. Не менее интересной и важной является историческая составляющая сайта – 2-3 раздела. В них туристы и жители города могут почерпнуть информацию об историческом прошлом гостинично-ресторанного бизнеса. Таким образом, нами были собраны и проанализированы материалы о туризме в Пинске и сопутствующей инфраструктуре с начала его зарождения в довоенный период и до наших дней. Наше исследование показывает, что туризм и гостинично-ресторанный бизнес имеют как минимум вековую историю.

Туризм и гостеприимство устремляются в XXI век, а люди пишут его историю. Туризм объединяет людей и взаимобогащает их знаниями культуры.

Список использованных источников

1. Горбылёва, З. М. Экономика туризма: учебное пособие / З.М. Горбылёва. – Минск: БГЭУ, 2008. – 290 с.
2. Ильенков, В. Миллион в туристической корзине / В. Ильенков // Пінскі веснік. – 2020. – 10 января. – С. 1.

3. Михайлов, К. Открывая полесские горизонты / К. Михайлов // Пінскі веснік. – 2008. – 23 мая. – С. 5.

4. Холокост на Пинщине / Пинская иудейская религиозная община; авторы-составители: Т. Хвагина, Э. Злобин. – Пинск: ИРА «Паляшук», 2007. – 305 с.

СОДЕРЖАНИЕ

БАНКОВСКАЯ ЭКОНОМИКА

Андреева А.Ю., Козловская Е.Е. Эволюция надзора за деятельностью банков в Республике Беларусь.....	3
Ашуйко О.И., Паршутич О.А. Пролемы занятости молодежи в современном мире.....	5
Будрицова О.В., Голикова А.С. Методика оценки кредитоспособности корпоративных клиентов в ОАО «Белагропромбанк».....	7
Беганская А.Д., Лукашевич В.А. Ивестиционная деятельность банков Республики Беларусь.....	10
Боровик А.Ю., Козловская Е.Е. Цифровая трансформация банковского сектора Республики Беларусь.....	12
Гавриловец А.Е., Давыдова Н.Л. Проблемы кредитования жилищной сферы Республики Беларусь.....	14
Глушанина П.В., Лукашевич В.А. Развитие альтернативных методов оценки кредитоспособности клиентов коммерческого банка.....	17
Гомон В.Н., Теляк О.А. О достаточности золотовалютных резервов Республики Беларусь.....	19
Демко Р.Р., Сарахман О.М. Оцінка фінансової стійкості банківських установ України.....	21
Емельянович А.Г., Лукашевич В.А. Рынок электронных денег в Республике Беларусь.....	24
Захарчук Б.В., Крень Д.П., Теляк О.А. Внедрение биометрических технологий в финансово-банковский сектор Республики Беларусь.....	26
Зыкова М.Г., Паршутич О.А. Влияние глобализации на экономику Республики Беларусь... ..	28
Ковхута Е.С., Чернорук С. В. Проблемы и перспективы банковского обслуживания малого и среднего бизнеса.....	30
Колбасова О.А., Федосенко Л.В. Профессиональные компетенции банковских менеджеров в контексте цифровизации экономики.....	33
Кукла А., Шурпенкова Р.К. Особенности применения эконометрических методов экономического анализа.....	35
Куликовская М.И., Петрукович Н.Г. Анализ поведения потребителей на ранке банковских услуг в условиях цифровизации.....	37
Леончикова М.А., Ковальчук В.В. Направления совершенствования системы управления пассивами банка.....	40
Медведюк В.О., Сергеюк В.С. Деятельность банков Республики Беларусь на розничном депозитном рынке.....	42
Наимов Ш.Р. Предпосылки становления исламского банкинга в Таджикистане.....	44
Овсейчик В.А., Крупейченко О.Е. Кадровый потенциал как фактор конкурентоспособности банка.....	47
Резбина А.В., Давыдова Н.Л. Развитие операций с использованием банковских платежных карточек в Республике Беларусь.....	49
Савастей О.А., Лукашевич В.А. Развитие банковской системы Республики Беларусь.....	51
Сарапас Н.В., Давыдова Н.Л. Развитие потребительского кредита в Республике Беларусь... ..	53
Сахник С.О., Сарахман О.Н. Аудит внешнеэкономической деятельности в Украине.....	55
Светлович Т.В., Самсонова Д.А., Петрукович Н.Г. Активы банков Республики Беларусь.. ..	57
Стадник А.О., Давыдова Н.Л. Участие иностранного капитала в банковском секторе Республики Беларусь.....	59
Стрельникова А.М., Покровская Н.В. Налогообложение доходов по банковским вкладам в России.....	62
Струневская А.В., Тарасик А.С., Теляк О.А. Инфляционные тенденции в белорусской экономике.....	64
Сухачевская Е.В., Теляк О.А. Виртуальные помощники в банковском бизнесе.....	67
Трухнова Д.С., Козловская Е.Е. Электронные деньги: состояние и перспективы развития в Республике Беларусь.....	69

Халява С.Л., Давыдова Н.Л. Развитие источников формирования ресурсной базы банков Республики Беларусь.....	71
Юнчиц А.Г., Паршутич О.А. Проблема миграции в современном мире.....	73
Юрковец А.Д., Паршутич О.А. Валютный курс как индикатор состояния экономики.....	75
Ягмуров К., Карпук А.А. Направления повышения эффективности розничного бизнеса банка.....	77
Якубчик А.О., Лукашевич В.А. Оценка динамики кредитного риска на примере ОАО «Белагропромбанк».....	79
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА	
Войтещик Е.А., Галкина М.Н. Методика анализа эффективности использования фонда заработной платы.....	82
Горобец А.Е., Машкина А.С. Совершенствование учета расходов на оплату труда.....	84
Зубок С.В., Стефанович Л.И. Бюджетирование проектной деятельности коммерческого банка: методика анализа.....	85
Кравцова А.А., Пригодич И.А. Сравнительный анализ моделей прогнозирования банкротства организации.....	87
Куделко Д.А., Пригодич И.А. Оценка финансовой устойчивости организации в Республике Беларусь и Российской Федерации на основе относительных показателей.....	89
Малашко Д.А., Ливенский В.М. Анализ и повышение эффективности управления дебиторской задолженностью.....	92
Мартыненко Е.Р., Машкина А.С. Сравнительный анализ поступлений от налога на добавленную стоимость в Украине и Республике Беларусь.....	94
Перепелица Ю.Г., Машкина А.С. Современное состояние и перспективы развития налогообложения IT-отрасли в Украине и Республике Беларусь.....	97
Петренко Н.В., Ливенский В.М. Методические подходы к анализу прибыли по текущей деятельности.....	99
Прилипко А.Ю., Шалайда И.О., Козак Л.П. Совершенствование бухгалтерского учета, анализа и аудита.....	101
Романюк М.А., Ковальчук В.В. Анализ и пути снижения затрат на приобретение импортных материальных ресурсов.....	103
Сергеева А.В., Галкина М.Н. Обзор рынка информационных бухгалтерских программ Республики Беларусь.....	105
Сочивкина Я.В., Невдах С.В. Понятие и виды готовой продукции.....	107
Старжинская В.В., Ковальчук В.В. Совершенствование организации внутреннего контроля кредиторской задолженности в бюджетных организациях.....	109
Тарасюк А.В., Галкина М.Н. Сравнительный анализ подходов к определению стоимостной оценки основных средств.....	111
Тихомирова А.С., Бухтик М.И. Сравнительный анализ бухгалтерских систем «Галактика ERP» и «Парус-8».....	113
Ферулёва В.Д., Галкина М.Н. Методика факторного анализа показателей рентабельности денежных потоков.....	115
Хомич А.А., Ливенский В.М. Экономическая сущность расчетов с поставщиками и подрядчиками, виды, формы расчетов и принципы осуществления.....	118
Чаплыгин И.К., Машкина А.С. Модернизация учётно-аналитических процедур управления финансовыми результатами.....	120
Яковец А.Ю., Данилкова С.А. Состояние и развитие рынка трудовых ресурсов в Республике Беларусь.....	122
Янкович В.Д., Ливенский Л.М. Долгосрочные активы: экономическая сущность, значение, классификация и оценка.....	125
ФИНАНСЫ И ФИНАНСОВЫЕ РЫНКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	
Бирук А.П., Гомон В.Н., Голикова А.С. Источники формирования и направления использования республиканского централизованного инновационного фонда.....	128

Василевская В.Э. Финансовый рынок: генезис и эволюция форм.....	130
Габровская О.А., Володько О.В. Перспективы развития инновационной деятельности в Республике Беларусь.....	132
Дядюк Е.Ю., Чернорук С.В. Бюджет Республики Беларусь и динамика государственного долга в стране.....	134
Козловская Е.Е., Самоховец М.П. Зарубежный опыт повышения финансовой самостоятельности местных бюджетов.....	136
Крень Д.П., Бухтик М.И. Современное состояние развития аудита в Республике Беларусь...	138
Куриль Е.П., Галкина М.Н. Качество проверки аудиторской деятельности в Республике Беларусь.....	141
Машкина В.А., Стефанова Л.Ч., Плахова Т.А. Новые реалии страхового рынка: конкуренция в области страхования от COVID-19.....	143
Митько В.Г., Дудчик А.И. Сущность финансов.....	145
Наумовец В.С., Чернорук С.В. Направления совершенствования управления долгосрочными активами предприятия.....	147
Островская М.Ю., Володько О.В. Анализ изменения динамики инвестиций в основной капитал в Республике Беларусь.....	149
Пискунович Д.И., Зборина И.М. Мировая экономика в условиях пандемии COVID-19.....	151
Троянова А.В., Абрамишвили Н.Р. Влияние мировых финансовых кризисов на развитие рынков слияний и поглощений США и России.....	153
Тюльпенева М.С., Иванов В.В. Сбережения и кредитование как одни из ключевых компонент финансовой инклюзии.....	156
Шейнюк А.А., Чернорук С.В. Влияние внешнего долга на экономику Республики Беларусь	158
РОЛЬ БАНКОВ В РАЗВИТИИ СТРАНЫ	
Гузовец В.В., Кулага А.Н. Формирование финансовой грамотности молодежи Республики Беларусь.....	161
Лира А.Д., Касперович Т.Н. Роль банковской системы в современной рыночной экономике.....	163
Сакович А.В., Старовойт М.Н. Банки в прошлом и настоящем: как выбрать свой?.....	165
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ	
Алисейко В.В., Чмыр Н.Н. Формирование системы управления рисками промышленных предприятий Республики Беларусь.....	168
Антоненко Е.В., Орешникова О.В. Инновационное развитие сельского хозяйства Республики Беларусь.....	169
Бохон И.И., Ливенский В.М. Экономическая сущность и классификация налогов и сборов, уплачиваемых организацией в Республике Беларусь.....	171
Бруданина Е.И., Бруданин А.А., Орешникова О.В. Эффективность использования производственных мощностей на мясоперерабатывающих предприятиях Республики Беларусь.....	173
Булавина А.В., Тихоновская Ю.О. Сравнительный анализ поведения конкурентов ОАО «Лунинецкий молочный завод».....	175
Буценец Е.О., Тихоновская Ю.О. Особенности маркетинговой деятельности в отрасли лесного хозяйства.....	177
Венско Е.С., Володько О.В. Молочная промышленность Республики Беларусь: состояние и перспективы ее развития.....	179
Гончар Е.С., Орешникова О.В. К вопросу об оценке финансового состояния сельскохозяйственного предприятия.....	181
Добринец Я.И., Друк В.Ю. Становление и развитие системы государственных закупок в Республике Беларусь.....	183
Ермолович Ю.А., Игнатенко Ю.В. Научный потенциал Республики Беларусь: состояние и приоритетные направления развития.....	186
Книга Д.В., Володько О.В. Оценка производительности труда предприятия сахарной	188

промышленности.....	
Коваленко Е.В., Протасевич А.Н., Игнатенко Ю.В. Инновационные технологии в сфере гостиничного бизнеса как средство повышения эффективности предприятия (на примере гостиницы «Спорт» Пинской ГОС ДОСААФ).....	191
Короткина Д.А., Чмыр Н.Н. Особенности проведения реинжиниринга бизнес-процессов в организации.....	193
Левкевич Д.С., Юшкевич В.С., Орешникова О.В. Экологизация как фактор повышения экономической эффективности производства.....	194
Лукша К.А., Шумак Ж.Г. Сравнительная характеристика отечественного и зарубежного подхода к оценке финансового состояния предприятия.....	196
Луць Д.В., Володько О.В. Тенденции развития мясной промышленности в Республике Беларусь.....	198
Ляшкова А.Р., Прокопец Т.Н. Эффективность развития информационных систем в индустрии гостеприимства.....	200
Микава М.С., Тихоновская Ю.О. Достоинства и недостатки маркетингового плана.....	202
Онищенко А.О., Галкина М.Н. Оценка интенсивности и эффективности использования краткосрочных активов по материалам УП «Кобринское ПМС».....	203
Полякова А.В., Прокопец Т.Н. Состояние ресторанного бизнеса в современной России.....	206
Петрушкевич А.А., Совик Л.Е. Разработка эконометрических моделей для планирования сбора пластиковых отходов сельскохозяйственными предприятиями.....	209
Сакович Т.Г., Чмыр Н.Н. Инновационный потенциал предприятий Республики Беларусь: проблемы и перспективы.....	211
Самсонова Д.А., Светлович Т.В., Бухтик М.И. Эффективность функционирования предприятий: проблемы и пути их решения. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь.....	212
Ситкевич П.С., Володько О.В. Анализ рынка бумаги для гофрирования и гофротары.....	215
Соц М.Я., Володько О.В. Состояние пищевой промышленности Республики Беларусь.....	217
Тарима Ю.В., Чернорук С.В. Анализ показателей прибыли и рентабельности ОАО «Беллакт».....	220
Шидловская Е.А., Володько О.В. Хлебопекарная промышленность Республики Беларусь: состояние, проблемы, пути развития.....	222
Юшкевич О.А., Велесевич Д.А., Бухтик М.И. Оценка финансового состояния ОАО «Гродно Азот» на основе показателей ликвидности и платежеспособности.....	224
Юшко Е.М., Друк В.Ю. Развитие стартап-проектов как один из способов увеличения эффективности предприятий.....	226
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА, МАРКЕТИНГА И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА	
Акулич И.М., Жоголь Т.В. Сарафанное радио как инструмент маркетинга.....	229
Алексей С.В., Демиденко Д.В., Рыбалко Ю.А. Стратегия маркетинга в физкультурно-спортивных организациях.....	230
Бузько Я.М., Тихоновская Ю.О. Роль таргетинга в маркетинге и рекламной деятельности..	232
Белякова А.Д., Глинская Е.И., Виноградова А.А. Развитие белорусского выездного туризма в Южную Корею.....	233
Белянова В.С., Жоголь Т.В. Преимущества блогинга в Instagram как средства продвижения товаров.....	236
Булавина А.В., Жоголь Т.В. Самомаркетинг на рынке труда.....	237
Бурак Д.О., Демьянов С.А. Экологический туризм в Республике Беларусь: проблемы и перспективы развития.....	239
Гержа А.Г., Козко К.А., Рыбалко Ю.А. Современные направления развития туризма Республики Беларусь.....	241
Дубик И.В., Васильченко А.О. Пути и средства повышения эффективности рекламной деятельности предприятия средствами сети Интернет.....	243
Езубчик А.С., Жоголь Т.В. Маркетинг и социальные сети.....	245
Зубко Е.И., Жоголь Т.В. Маркетинг эмоций и чувств.....	247

Мазан О.М., Голос С.В., Игнатенко Ю.В. Новые технологии в туризме, создающие будущее путешествий.....	248
Мелех В.Н., Лебеденко Е.С., Рыбалко Ю.О. Применение системы КРІ при анализе трудовых ресурсов предприятия сферы туризма.....	250
Микава М.С., Булавина А.В., Рыбалко Ю.А. Инновации и тренды Интернет-маркетинга...	252
Михайлова Е.А., Цвирко А.Ю., Тихоновская Ю.О. Методика установления цены на товар.....	253
Нехайчик Н.А., Карпук А.А. Совершенствование маркетинговых коммуникаций на крупных машиностроительных предприятиях.....	255
Самосюк М.С., Жоголь Т.В. Защита прав потребителей в Республике Беларусь.....	256
Самсонова А.С., Тихоновская Ю.О. Особенности проведения маркетинговых исследований в системе оптовой и розничной торговли.....	258
Самусева А.В., Рыбалко Ю.А. Структура финансирования сферы физической культуры и спорта.....	261
Сергеева А.В., Тихоновская Ю.О. Основы рекламы и перспективные направления рекламной деятельности.....	263
Стельмах Д.Ю., Гречишкина Е.А. Маркетинговые инструменты и приемы совершенствования деятельности предприятия.....	265
Степуть П.Е., Трегуб Ю.И., Шумак В.В. Проблемы обновления международного туризма.....	267
Тихомирова А.С., Тихоновская Ю.О. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности продукции на примере ЗАО «Амкодор-Пинск».....	269
Фокина Е.Н., Прокопец Т.Н. Кинематограф как инструмент формирования поведенческих паттернов и средство удовлетворения потребностей.....	270
Цалко М.А., Тихоновская Ю.О. Продакт-плейсмент.....	272
Шпалак Е.С., Тихоновская Ю.О. Упаковка товара и ее роль в торговой политике.....	273
ЯЗЫК, КУЛЬТУРА, КОММУНИКАЦИЯ	
Barnavitskaya K., Koulikova A.G., Narozhnova E.B. Sociolinguistic peculiarities of texts in English by belarusian instagram users.....	276
Bulbochka V., Glodeva V.A. Nonverbal communication as a means of establishing credibility and a leadership potential.....	278
Деканчук А.А., Смирнова Е.А., Изотова Л.А. Routine objects in english and russian paremias: similarities and differences.....	280
Емельянович А.Г., Якубчик А.О., Корженевич Ю.В. Analysis of the financial technology market segment «inshurtech».....	282
Завадская А.И., Григорович Н.П. Продуктивная образовательная среда как условие развития письменных речевых умений младших школьников.....	284
Занько И.И., Скварник Т.А., Жилевич О.Ф. Дискурс развлечений в лингвокультурологическом аспекте (на материале новостных статей на русском и английском языке).....	287
Кавальская Г.В., Райчук Л.А. Дыялектныя адзінкі ў вывучэнні беларускай мовы.....	290
Kondakova M., Lakishik M.N. Do you speak denglish?.....	292
Kravets A., Pavlovich T.S., Blokh V.G. De l'écologie de la nature à l'écologie de l'âme.....	294
Кулак К.С., Павлович А.Н., Корженевич Ю.В. Crowdfunding as a prospective way of financing.....	295
Maliboschka D., Bukschinskaja U., Seliuzhytskaya L.N. Popularisierung der deutschen sprache bei jungendlichen in der welt und in Belarus.....	297
Mikhnovets A., Dimova L.A. Cyberbullying as a new form of threat on the internet.....	299
Оводок Д.О., Фатеева Н.Г., Изотова Л.А. Learning foreign languages in context of distance learning.....	301
Оводок Д.О., Фатеева Н.Г., Жилевич О.Ф. Фонетический акцент как один из инструментов межкультурной коммуникации.....	303
Оводок Д.О., Фатеева Н.Г., Зборина И.М. Роль деловой культуры в развитии внешнеторговых отношений на примере Республики Беларусь.....	305

Otchik Y.O., Lazaniuk V.M., Izotova L.A. Postcrossing as a means of intercultural communication.....	307
Писулин С.С., Изотова Л.А. English idioms with components denoting parts of the body.....	308
Полешук Д.А., Вабищевич К.И., Изотова Л.А. Cross cultural communication in business.....	310
Савицкая Ю.Д., Изотова Л.А. The development of banking activities in the stock market in the Republic of Belarus.....	311
Скребец Е.В., Тимашевский А.И., Шульга М.Л. Понятие и функции языка эмодзи интернет-пользователей.....	313
Соколова Е., Жилевич О.Ф. Реалия как объект перевода в экономическом дискурсе.....	315
Тимашевский А.И., Татаревич М.В. Трудности перевода синонимов.....	317
Ushkova P., Gerusova I.S., Vakulich T.M. The game in literary works of english-speaking writers as a means of shaping pupils' reading motivation.....	319
Чегринiec В.В., Изотова Л.А. The state of the securities market in the Republic of Belarus.....	322
Tschmyr A., Dydyschko R. Familie hat zukunft in deutschland und in Belarus.....	323
Шпакоўская А.Э., Магер Н.У. Граматычнае выражэнне эпітэтаў у тэкстах зборніка “Вянок” М. Багдновіча.....	325
Эсенова А.М., Концевой М.П. Модель учебного контекстного переводчика этикетных туркменско-русских соответствий.....	327
СОЦИОГУМАНИТАРНЫЕ И ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЦИВИЛИЗАЦИОННОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ БЕЛОРУССКОГО ОБЩЕСТВА: ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ И СОВРЕМЕННОСТЬ	
Деканчук А.А., Смирнова Е.А., Шульга М.Л. Молодёжный сленг.....	330
Евкович А.С., Сливко О.Я. Основания прекращения гражданства в зарубежных странах...	332
Кузьмич К.А., Пошелюк С.А. Оховский некрополь (конец XIX-70-ый г. XX вв.).....	333
Липская Ю.И., Микелевич Е.Б. Татуировка и её значение для молодежи.....	335
Лосюк А.А., Шкроба И.С., Седлер Т.И., Каленчук Э.Н. Поколение Z.....	338
Огиевич А.А., Северин Э.Н. Права женщин в контексте гендерной политики Республики Беларусь.....	340
Сыщевич А.И., Сергеюк А.Р., Кулага А.Н. Молодёжный парламент.....	343
Тельпук В.И., Маслакова Н.Н. Способы прекращения гражданско-правовых обязательств в Республике Беларусь и отдельных государствах.....	345
ЭКОНОМИКА, МАРКЕТИНГ И ТУРИЗМ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА	
Жук И., Мозго И.В. Приглашаем в экспедицию по дорогам Полесья.....	348
Жук Ф.П., Бойко В.А., Коржич В.П. Регрессионная модель репродуктивного поведения населения в Республике Беларусь.....	350
Зборина Д.А., Кохнюк Л.Г. Бенчмаркинг как средство развития читательских и языковых компетенций учащихся.....	352
Золина В., Божко Н.А. Исследование денежных купюр как элемента геобонистики.....	353
Кравчук С.Д., Шерневич Л.П. Появление железной дороги как одно из условий экономического развития города Пинска в XIX – начале XX веков.....	355
Кривецкая Д.А., Рыбалко Ю.А. Современное состояние туризма в Республике Беларусь...	357
Лукьянчук А.С., Еленский А.А., Лозицкая Т.А. Научно-технические музеи и музеи занимательных наук как средство расширения спектра туристических услуг.....	359
Мхитарян К.А., Криницкая О.Н. Возможности и трудности развития экотуризма: байдарочный туристический маршрут по реке Котра.....	360
Наварич С.С., Королевич И.Г., Ходневич И.В. Проблема сохранности объектов туризма: дворянских усадеб в Великобритании и Белорусском Полесье.....	362
Пилецкая М.А., Кочубей Е.А., Кулага А.Н. Перспективы развития зеленой экономики в Республике Беларусь.....	364
Романова М.П., Романов П.Д. Туристический потенциал Лоевского района и городского поселка Лоева.....	366
Садовский А.А., Кришталь К.Н. Культурный капитал и экономическое развитие.....	368
Самуйлик А.И., Свириденко Е.П., Мойсюк-Дранько Н.Л. Гостинично-ресторанный	371

бизнес как составляющая индустрии туризма Пинска в XX-XXI вв.....

Научное издание

МАТЕРИАЛЫ

XV международной молодежной
научно–практической конференции
“Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси”
Часть I

Полесский государственный университет,
г. Пинск, Республика Беларусь,
9 апреля 2021 г.

За содержание и достоверность информации
в материалах сборника отвечают авторы

Формат 60×84/8 Гарнитура Times
Усл. печ. л. 44,17. Уч.–изд.л. 30,77.