

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет экономики и финансов
ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ БАНК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

СБОРНИК

научных статей

ХIII Международной научно-практической конференции
по вопросам финансовой и банковской экономики
**«БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА:
УСТОЙЧИВОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»**

Полесский государственный университет,
г. Пинск, Республика Беларусь,
28 октября 2022 г.

Часть II

Пинск 2022

УДК 336.71
ББК 65.262.10
Б 23

Редакционная коллегия:

Дунай В.И. (гл. редактор) – ректор университета,
кандидат биологических наук, доцент;
Штепа В.Н. – проректор по научной работе,
доктор технических наук, доцент;
Золотарева О.А. – проректор по учебной работе,
доктор экономических наук, профессор.

Рецензенты:

Ржевская Т.А. – декан факультета экономики и финансов, к.э.н., доцент;
Давыдова Н.Л. – заведующий кафедрой банкинга и финансовых рынков,
к.э.н., доцент;
Лисовский М.И. – заведующий кафедрой финансового менеджмента,
к.э.н., доцент;
Гречишкина Е.А. – заведующий кафедрой маркетинга
и международного менеджмента, к.э.н., доцент;
Игнатенко Ю.В. – заведующий кафедрой экономики и бизнеса, к.э.н., доцент;
Лозицкий В.Л. – заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций,
к.пед.н., доцент;
Тихоновская Ю.О. – заместитель декана факультета экономики и финансов
по научной работе;
Рыбалко Ю.А. – начальник научно-инновационного отдела, к.э.н., доцент.

Б 23 Банковская система: устойчивость и перспективы развития:
сборник научных статей тринадцатой международной научно-
практической конференции по вопросам финансовой и банковской эконо-
мики, УО «Полесский государственный университет», г. Пинск 28 октября
2022 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.:
В.И. Дунай [и др.] – Пинск : ПолесГУ, 2022. – 202 с.

ISBN 978–985–516–760–1 (Часть II)
ISBN 978–985–516–758–8

Приведены научные статьи участников тринадцатой международной научно-
практической конференции по вопросам финансовой и банковской эконо-
мики «Банковская система: устойчивость и перспективы развития».

Материалы изложены в авторской редакции.

УДК336.71
ББК 65.262.10

ISBN 978–985–516–760–1 (Часть II)
ISBN 978–985–516–758–8

© УО «Полесский государственный
университет», 2022

ВОПРОСЫ ЛИНГВИСТИКИ И МЕТОДИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ ПРИ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И ФИНАНСОВО-БАНКОВСКОГО ПРОФИЛЯ

УДК 811.111

КОНЦЕПТЫ «ЖЕНЩИНА» И «МУЖЧИНА» В НЕМЕЦКИХ ПОСЛОВИЦАХ И ПОГОВОРКАХ

Селиванова Елена Анатольевна, преподаватель,
Полесский государственный университет

Selivanova Elena, Polesky State University, elena-seliwanowa@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу немецких пословиц и поговорок, содержащих гендерный компонент, что позволяет выделить наиболее частотные стереотипы о физиологических, психологических и социально-бытовых характеристиках представителей обоих полов, закрепленные в языке, и их изменения во времени.

Ключевые слова: женщина, мужчина, пословица, гендерный компонент.

Эффективным и образным средством выражения мировосприятия носителей языков и культур являются пословицы и поговорки. Они создавались многими поколениями людей и отражают историю и мировоззрение народа, его культурные и национальные традиции, нравы и обычаи. Так, давая определение пословице, А.В. Кунин отмечает, что это «афористически сжатые изречения с назидательным смыслом в ритмически организованной форме» [1, с. 176]. В них указываются правила и нормы поведения, обобщённый опыт народа, разные культурные установки и ценности, а также и стереотипы, принятые в данном обществе.

В свою очередь, пословицы и поговорки, в которых содержится гендерный компонент, отражают сформированные в определенной культуре представления о роли мужчины и женщины в обществе, о требованиях, которые предъявляются к ним, а также об особенностях характера и поведения мужчин и женщин.

Пословицы описывают человеческий опыт и отражают повседневную жизнь. Поговорку также используют как прекрасное средство воздействия на людей. Если постоянно повторять пресловутую реплику «женщины глупы», то слушатель начинает верить, что женщины действительно глупы. Прежняя точка зрения слушателя может измениться в результате повторения. Даже в наши дни используют пословицы, которые недооценивают женщин, когда говорящий высказывает свое мнение косвенно или хочет сказать что-то обобщенно.

Характеристики, которые в пословицах описывают женщин и мужчин:

- Женская и мужская красота

Идеальная женщина, как говорится, красива. Длинные волосы – важная черта женщины:

Das Haar einer Frau ist ihre krönende Schönheit.

Красивые женщины обладают властью. Их эротическая привлекательность притягательна. Любовь часто описывается терминами из мира физики, например, воспламеняться, светиться, гореть, пылающий, огонь, пламя, теплый, горячий:

*Ein Feuer verbrennt von nah, eine **schöne** Frau von nah und fern.*

Красивые женщины отличаются ограниченной способностью мыслить:

***Hübsche** Frauen altern nicht, denn sie können nur bis dreißig zählen.*

Frauen haben langes Haar und kurzen Sinn.

Lange Haare – kurzer Verstand.

Но ни одна женщина не была уродливой, если была хорошо одета:

Keine Frau ist hässlich, wenn sie gut gekleidet ist.

Существует лишь несколько примеров, касающихся внешности мужчины:

*Ein Mann braucht nur so **schön** zu sein, dass sein Pferd nicht scheut.*

*Ein **hässlicher** Mann findet eine schöne Frau.*

- Возраст мужчин и женщин.

Молодежь прославлялась с незапамятных времен. Возраст женщины описывается в пословицах как проблема:

*Jeder Mann würde gerne **lange** leben, aber keine Frau wäre gerne **alt**.*

*Die Hoffnung auf ein **langes** Leben täuscht viele gute Ehefrauen.*

*Die Frau ist **jung**, die nicht einen Tag **älter** aussieht, als sie angibt zu sein.*

*Die **längsten** fünf Jahre im Leben einer Frau sind die zwischen 29 und 30.*

Jede Frau behält eine Ecke im Herzen, in der sie immer 21 ist.

*Für Frauen ist das **Alter** die Hölle.*

Мужчина не должен помнить, сколько лет женщине:

*Ein Diplomat erinnert sich an den Geburtstag einer Frau, aber nie an ihr **Alter**.*

Frauen und Musik sollten nie datiert werden.

- Богатство и бедность женщин и мужчин.

Пословицы с деньгами и имуществом представляют мужскую точку зрения. Женщины редко бывают богатыми:

Eine verheirate Frau besitzt nichts außer ihrem Ehering und ihrem Haarband.

*Ein Taschentuch ist die Geldbörse einer **armen** Frau.*

*Eine **arme** Schönheit findet mehr Liebhaber als Ehemänner.*

***Geld** macht den Mann.*

Для женщины лучше иметь бедного мужа, чем остаться без него:

*Lieber einen Mann ohne Geld als das **Geld** ohne einen Mann.*

- Доброта и злобность женщин и мужчин.

Молодые, прекрасные девушки превращаются в противных жен:

*Alle sind **gute** Mädchen, aber wo kommen die schlechten Ehefrauen her?*

*Ein **gutes**/reines Mädchen wird oft eine schlechte Ehefrau.*

Ein Juwel von Tochter wird eine wertlose Ehefrau.

Но есть также пословицы, в которых хвалят женщину за ее доброту и осуждают обратное:

*Wer eine Frau findet, findet etwas **Gutes**.*

*Es gibt eine **gute** Frau im Land, und jeder Mann denkt, dass er sie hat.*

*Eine aufrichtige Ehefrau ist des Mannes **bessere** Hälfte.*

*Hinter jedem großen Mann steht eine **kluge** Frau.*

*Hinter jedem großartigen Mann steht eine **großartige** Frau.*

*Hinter jedem erfolgreichen Mann steht eine noch **erfolgreichere** Frau.*

*Die wahre Hausfrau ist gleichzeitig **Sklavin** und **Lady**.*

Eine **tüchtige** Frau ist ihres Mannes **Krone**; aber eine **schandbare** ist wie **Eiter** in seinem Gebein.

- Болтливость женщин.

Die **Stärke** einer Frau liegt in ihrer **Zunge**.

Das **Haar** einer Frau ist lang, ihre **Zunge** länger.

Die **Zunge** einer Frau wackelt wie der Schwanz eines Lamms.

Eine **Zunge** ist genug für eine Frau.

Die **Zunge** einer Frau nutzt sich niemals ab.

Die **Zunge** ist das letzte an einer Frau, was stirbt.

- Женская сварливость.

Wer eine Frau hat, hat **Streit**.

Wo immer eine Frau ist, **ist Tratsch**.

Es hat nie einen **Streit** ohne eine Frau gegeben.

Frauen sind in ihrem **Zorn** wie Wespen.

Frauen sind die Wurzel allen Übels.

Je weniger Frauen, desto weniger **Ärger**.

Es ist besser ein **zänkisches** Weib zu sein als ein Schaf.

Согласно многим пословицам две женщины не могут жить в одном доме без ссор:

Ein Haus, darin zwei Frauen sind, wird nicht rein gefegt.

Zwei Frauen im selben Haus sind nie einer Meinung.

Kein Haus groß genug für zwei Frauen.

Zwei Töpfe am Feuer bedeuten ein Fest, zwei Frauen zusammen – ein Gewitter.

Zehn Männer vertragen sich eher zusammen in einem Sack als zwei Frauen in einem Haus.

Женщины менее склонны к сотрудничеству, чем мужчины. В пословицах они упрямы и своенравны. Их особенность заключается в том, всегда делать то, что они считают правильным:

Frauen haben immer das letzte Wort.

Ein Mann meint zu wissen, aber eine Frau weiß es besser.

Ein Mann ist nur so weise, wie seine Frau meint.

Kein Argument wird eine Frau oder einen störrischen Esel überzeugen.

– Женщины сильны и властны.

Отношение к женской силе может быть достаточно нейтральным:

Ein Haar einer Frau zieht mehr als ein Pferdegespann.

Der Mann ist Kopf, die Frau hingegen das Genick.

Solange es eine Welt gibt, ist es eine Frau, die sie regieren wird.

Wer reich werden will, muss seine Frau um Erlaubnis bitten.

Männer regieren, aber Frauen beherrschen.

Unterschätze niemals die Macht der Frauen.

– Расточительность женщин. Женщины тратят много денег на ненужные вещи. Они разбазаривают богатство семьи без какой-либо пользы. Они требуют также материальное благополучие:

Wenn der Ehemann viel verdient, gibt die Frau viel aus.

Männer, die viel lieben, werden viel arbeiten.

Wer Frau und Kinder hat, dem mangelt es nicht an Pflichten.

Wer Frau und Kinder hat, gibt dem Schicksal Geiseln in die Hand.

Ein Mann muss immer mehr wollen, als er leisten kann.

Es gibt zwei Arten von Frauen: solche die nehmen, was du bist, und solche, die nehmen, was du hast.

– Женщины лгут, они неверны и опасны. В пословицах, в которых описываются красивые женщины, говорится, что они могут быть неверными:

Du kannst keine Rosen pflücken, ohne Angst vor Dornen, noch eine schöne Frau genießen, ohne Gefahr von Hörnern.

Je kleiner die Erbsen, desto mehr im Topf; je schöner die Frau, desto mehr die Dirne.

Kein Mann ist eine Herausforderung für eine Frau, bis er verheiratet ist.

Jeden Mannes Liebste ist keines Mannes Frau.

– Женщинам доверять нельзя:

Du kannst eine Frau nie auf eine Antwort festlegen.

Eine Frau hat Schmerz, eine Frau leidet, eine Frau ist krank, wenn sie es sein will.

Nicht alle, die eine Haube tragen, sind Jungfrauen.

Großen Herren und schönen Frauen soll man gern dienen, wenig trauen.

– Все женщины опасны:

Ein Mann jagt eine Frau, bis sie ihn fängt.

Der Rat der Frauen ist kalt.

Die Gedanken einer Frau sind wie ein Winterwind.

Frauen sind in ihrem Zorn wie Wespen.

Die Rache einer Frau kennt keine Grenzen.

Mit Frauen zu lachen ist gefährlicher als mit Männern zu kämpfen.

В пословицах идеальная женщина красива и молода. От женщин ожидается, что они будут хорошими домохозяйками. Женщина принадлежит мужу, ведет домашнее хозяйство и воспитывает детей. От женщин мечты ожидается, что они будут трудолюбивыми, надежными, безопасными, добродетельными, честными, бережливыми, дружелюбными, скромными, непритязательными, нежными, спокойными, тихими и добрыми. Мужчины сильные, могучие, храбрые, могущественные и мудрые. Отрицательные характеристики женщины также встречаются в этом материале. Становится также ясно, что женщины непостоянны, капризны, ненасытны, сварливы, властны, мстительны, неверны и лживы.

Согласно многим примерам женщина в пословицах должна проявить лучшие качества, чтобы заполучить мужа, и только тогда, когда брак заключен, она может показать свой настоящий характер.

Итак, данное исследование показывает, что существует множество пословиц, в которых встречаются понятия «женщина» и «мужчина». Первоначальное подозрение в женоненавистничестве пословиц очевидно. Сегодня женщины в Европе благодаря образованию и социальному статусу равны, но они не равны в пословицах. Общеизвестно, что передаваемые в пословицах образы женщин являются зеркалами того времени, в котором они были созданы. Традиционное разделение ролей между женщинами и мужчинами четко прослеживается в пословицах.

Резюмируя, можно сказать, что отношение к женщине в пословице хуже чем к мужчине и женоненавистнические пословицы и поговорки живут в письменной форме. Таким образом, пословицы и поговорки отражают знания людей о конкретных жизненных ситуациях, повседневной жизни, нормах морали и ценностных установках, стереотипах поведения в обществе, непосредственно наблюдаемым человеком мире.

Список использованных источников

1. Кунин, А.В. Курс фразеологии современного английского языка: 2-е изд., перераб. / А.В. Кунин. – М.: Высш. шк.; Дубна: Феникс, 1996. – 381 с.
2. Deutsches universal Wörterbuch: A-Z 1996. Mannheim: Dudenverlag.
3. Mieder, Wolfgang 2000: Aphorismen, Sprichwörter, Zitate von Goethe und Schiller bis Kemperer. Sprichwörterforschung. Band 22. Bern: Lang

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

УДК 659.1:339.137.22

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОМПАНИИ

**Апекун Е.Н.,
Зборина И.М., к.э.н., доцент,
Полесский государственный университет**
Apekun E.N.,
Zborina I.M., PhD in Economics,
Polessky State University

Каждая компания, представленная на рынке, преследует четкую цель: повысить свою конкурентоспособность, стать лидером на соответствующем рынке и повысить свои доходы.

На конкурентоспособность компании большое влияние оказывают разнообразные факторы. Это и качество продукции, затраты на её приобретение и эксплуатацию, уровень развития сервиса. Одним из таких немаловажных факторов является продвижение организации или её продукции. Продвижение предприятия позволяет наладить коммуникации с реальными и потенциальными потребителями, способствует поддержанию интереса к производимой предприятием продукции, увеличению спроса на продукцию, росту объема продаж.

Одним из основных методов повышения конкурентоспособности организации и её продукции является известность фирмы. Рекламу можно определить, как любое средство, которое сначала привлекает внимание потребителей, а затем склоняет их к взаимовыгодному обмену. Это может быть запоминающаяся песня, оригинальное видео или простой слоган. А может быть целая история, досконально прописанный сюжет.

Рассматривая понятие с точки зрения влияния на поведение потребителей можно отметить, что реклама – это передача целенаправленной информации об услугах и товарах, об их производителях, имеющая характер убеждения. Одним из важнейших аспектов рекламы является пробуждение у потенциальной аудитории желания купить некий товар. Поэтому подавляющая часть рекламы призвана быть убеждающей по своему характеру с тем, чтобы привлечь новых приверженцев к товару или идее [3].

Чтобы покупатели предпочли товар определенного предприятия товару конкурентов, необходимо правильно донести информацию о товаре до покупателей и создать осведомленность о нем. Необходима правильная рекламная стратегия, чтобы клиенты узнали о наличии продукта и о том, что он может предложить.

В настоящее время Волковысское ОАО «Беллакт» является современной компанией, лидирующей на рынке продуктов для детского питания и молочной продукции. Умелое сочетание традиций переработки молока с новейшими технологиями и эффективной работой специалистов позволяет компании соответствовать высоким требованиям современного рынка [2].

Компания «Беллакт» уделяет много внимания и времени совершенствованию своей продукции. В 2022 году компания представила усовершенствованную смесь для вскармливания детей с риском развития аллергии «Беллакт Гипоаллергенный Active 1», рекомендуемую для питания здоровых детей из группы риска по развитию пищевой аллергии с рождения до 6-ти месяцев.

Изменения затронули не только состав смеси, но и дизайн её упаковки. На рисунке 1 представлен первоначальный вариант, характеризующийся красочностью и контрастностью. В обновленном дизайне на рисунке 2 сохранился основной цвет упаковки – фиолетовый, однако множество других ярких цветов было убрано. Упаковка обрела нежный и минималистичный вид, что является наиболее актуальным на сегодняшний день решением.



Рисунок 1. – Первоначальный дизайн упаковки смеси «Беллакт Гипоаллергенный Active 1»

Примечание – Источник: [1]



Рисунок 2. – Обновленный дизайн упаковки смеси «Беллакт Гипоаллергенный Active 1»

Примечание – Источник: [1]

Таким образом, усовершенствованный продукт нуждается в продвижении, с помощью которого удастся повысить интерес потребителей к данной смеси и добиться её большей узнаваемости, а также укрепить конкурентоспособность предприятия-производителя.

Рекламная стратегия Волковысского ОАО «Беллакт» оценивается достаточно высоко, а также постепенно развивается в лучшую сторону и задействует различные методы рекламы, расходуя имеющийся бюджет во многом на интернет. Активно обзревается детское питание, выкладываются советы и факты непосредственно для малышей, а также рекламируется новая продукция, которая предназначена уже для самих мам и их здоровья.

Активная аудитория Instagram в Беларуси превышает 500 тысяч пользователей. Реклама в Instagram появилась относительно недавно – в 2015 году. Кампании здесь запускаются через Facebook, для этого необходимо связать аккаунты в этих двух социальных сетях. Аудитория Инстаграм отличается высоким уровнем вовлеченности, так что при правильной настройке кампании и грамотно составленном объявлении можно получить хорошие результаты.

Нужно учитывать, что из-за специфики социальной сети и особенностей аудитории – молодая и преимущественно женская – реклама здесь подойдет не всем.

Однако целевая аудитория смеси «Беллакт Гипоаллергенный Active 1» – молодые мамы, поэтому платформа отлично подходит для продвижения продуктов детского питания.

В рамках предложенной рекламной кампании будет рассмотрено использование рекламы в Instagram Stories, пример которой представлен на рисунке. Предложенное рекламное сообщение состоит из двух слайдов, на первом из которых (рис. 3) представлена краткая информация и основные преимущества, а второй (рис.4) раскрывает важность некоторых из компонентов в составе, в частности польза новых для этой смеси олигосахаридов 2'FL.

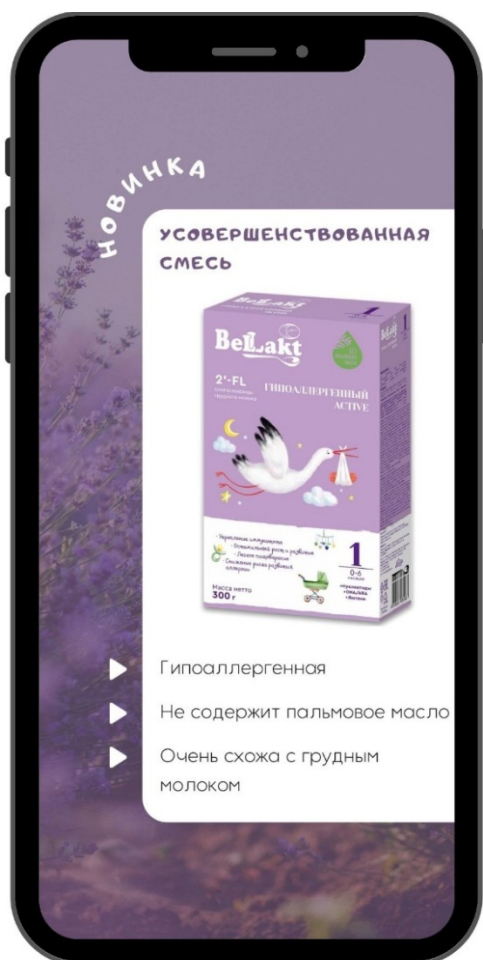


Рисунок 3. – Первый слайд рекламы смеси «Беллакт Гипоаллергенный Active 1» в Instagram Stories

Примечание – Собственная разработка



Рисунок 4. – Второй слайд рекламы смеси «Беллакт Гипоаллергенный Active 1» в Instagram Stories

Примечание – Собственная разработка

Размещение рекламы на баннерах (билборды) – очень распространенный способ заявить о себе. Основным преимуществом билбордов является доступность и наглядность рекламы. Благодаря внушительным размерам и яркому дизайну участники дорожного движения имеют возможность запомнить необходимую информацию на ходу, не создав при этом помех другим водителям.

Стоимость годового обслуживания такой рекламы очень высока. Поэтому арендуют билборд с некоторой периодичностью и в случае положительной отда-

чи. Этот недостаток дополняет перенасыщенность рекламы подобного формата. Компании из разных отраслей, в том числе, конкуренты, также заказывают билборды. Это перегружает восприятие городской среды. И чтобы как-то выделиться, требуются дополнительные траты на разработку собственного дизайна (форма, подсветка). Билборд формата 6x3 м является самым распространенным. Помогают на оживленных дорогах и трассах, вдали от исторических мест и памятников.

На рисунке 5 представлен вариант рекламы на баннере для смеси «Беллакт Гипоаллергенный Active 1». На билборде большим размером и контрастным цветом выделена ключевая фраза «Не отличить от грудного молока!». Ниже представлены основные преимущества, а в левой части рекламного сообщения изображен сам продукт, «погружающийся» в молоко.

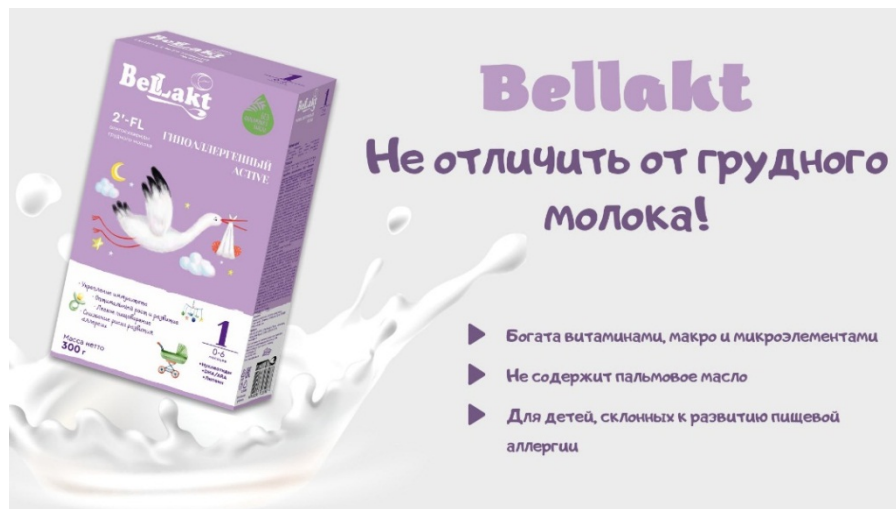


Рисунок 5. – Реклама смеси «Беллакт Гипоаллергенный Active 1» на билборде
Примечание – Собственная разработка

Перейдем к расчету экономической эффективности разработанных мероприятий. Расходы на Рекламу товара в Instagram составят 5, 6 тыс. рублей, Стоимость размещения рекламы на баннерах для белорусских производителей 590 рублей, само изготовление стяжки и монтаж/демонтаж – 1100 рублей. Затраты на два баннера составят 3,38 тыс. руб. Суммарные затраты на реализацию рекламных мероприятий составят 8,98 тыс. руб. Чтобы рассчитать эффект от внедрения программы, нам необходимо разделить потенциальную прибыль на сами затраты.

Ожидаемый прирост прибыли от предложенных мероприятий составит 10% от чистой прибыли за 2021 год, и будет равен 2864,3 тыс. руб. Это значение будет взято за реалистичный прогноз.

Для подсчета экономической эффективности разработанных мероприятий необходимо найти отношение прироста прибыли к затратам на реализацию рекламных мероприятий. При пессимистичном прогнозе эффективность составит 159,48, при реалистичном – 318,96. Оптимистичный прогноз представляет эффективность в размере 478,45.

Таким образом, предложенные мероприятия не только увеличат прибыль предприятия и привлекут внимание к обновленному продукту, но и повысят конкурентоспособность и узнаваемость Волковысского ОАО «Беллакт».

Список использованных источников

1. Беллакт [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.bellakt.com> Дата доступа: 15.09.2022.
2. Беллакт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/bellakt.belarus/> – Дата доступа: 14.09.2022
3. Маркетинг: Учебник / И. Л. Акулич. – 3-е изд. – Мн.: Выш. шк., 2004.-463 с.

УДК 339.924

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РОССИИ И БЕЛОРУССИИ

Бобков Владимир Александрович, доктор ист. н., доцент, доцент кафедры теории, истории государства и права и гуманитарных дисциплин,

Журавская Екатерина Леонидовна, студент,

Лебедев Сергей Александрович, студент,

Брянский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Bobkov Vladimir Aleksandrovich, Doctor of Historical, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Theory of the History of State and Law and Humanitarian Disciplines, vladimir.bobkoff-2009@yandex.ru,

Zhuravskaya Ekaterina Leonidovna, Student, katyakaty681185@gmail.com,

Lebedev Sergey Alexandrovich, Student, sergu322@mail.ru,

PRUE. G.V. Plekhanov

Анотация. Актуальность исследования заключается в развивающихся экономических отношениях России и Белоруссии на фоне ряда санкций, введенных США и странами Запада в 2022 году. В данной статье выявлены актуальные вопросы сотрудничества России и Белоруссии.

Ключевые слова: экономическое взаимодействие, товарооборот, вопросы сотрудничества, минимизация последствий, приоритетные задачи, программы.

Исконно сложилось, что Российская Федерация является основным торговым партнером Беларуси, а также крупнейшим экспортным рынком для белорусских производителей, являющихся поставщиками товаров, работ и услуг для российских предприятий. Процентная доля России в товарообороте Республики стабильно составляет порядка 50%. Республика Беларусь (РБ) также остаётся важным торговым партнером нашей страны, занимая 4 место по объему товарооборота России со странами мира, и 1 место на постсоветском пространстве. Этим определяется необходимость поддержания обоюдно-выгодной взаимосвязи и взаимодействия между двумя стратегическими партнерами [1].

Легитимность экономического сотрудничества России и Беларуси определяется Договором о создании Союзного государства (8.12.1999) и совокупностью различных нормативно-правовых актов, в которых определены задачи по созданию и поддержанию единого экономического и таможенного пространства, совершенствование национального законодательства в экономической сфере, создания и ввод в обращение единой денежной единицы, подготовки объединённых энергетических и транспортных систем.

Подписание 29 мая 2014 года Договора о создании Евразийского экономического союза (ЕАЭС) стало важным этапом на пути создания евразийского альянса. В настоящее время усилия участников ЕАЭС направлены на устранение

оставшихся препятствий и ограничений в обоюдной торговле, а также подготовка и ввод в действие общих технологических регламентов для продукции различных видов.

Развитие и совершенствование интеграционных процессов в различных параметрах привели к значительному увеличению объемов товарооборота между странами, значение которого за последние 20 лет увеличилось более чем в три раза. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь (Белстат), взаимный товарооборот двух стран в 2021 году составил 40,1 млрд долл. (+35%). Из них российский экспорт вырос на 43,3% и достиг 23,7 млрд долл., а импорт из Беларуси увеличился на 24,6%, составив 16,4 млрд долл. [2].

В российском экспорте преобладают минеральные ресурсы, машины и оборудование, металлы и изделия из них, а также продукция химической промышленности. Большая часть белорусского импорта – это продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье, машины и оборудование, продукция химической промышленности, текстильные изделия и обувь, металлы и изделия из них.

В условиях целого ряда беспрецедентных санкций, введенных США и Европейскими странами в 2022 году, Россия и Беларусь спланируют свои усилия по борьбе и противостоянию со сложившимися нелегитимными ограничениями и ведут совместную скоординированную активную работу по минимизации их последствий. Воплощаются в жизнь двусторонние проекты в области импортозамещения, обеспечения бесперебойной работы финансовых и товарных рынков, формирования новых производственных алгоритмов.

В январе-феврале 2022 года странам удалось сохранить положительную динамику в сфере торгово-экономического сотрудничества. Двусторонний товарооборот увеличился на 29,2% и достиг 6,5 млрд долл. Российский экспорт составил 3,9 млрд долл. (+33,5%), белорусский импорт – 2,6 млрд долл. (+24,5%) [1].

Российско-белорусское сотрудничество в рамках Союзного государства определено наиболее активной формой интеграции на пространстве СНГ. Приоритетными задачами союзного строительства являются унификация и гармонизация регулирования взаимной торговли, устранение административных и технических барьеров, создание равных возможностей для российских и белорусских граждан и предприятий, в том числе для занятия предпринимательской деятельности.

В ноябре 2021 года Высшим Государственным советом Союзного государства были утверждены 28 стратегических отраслевых программ. Уже к апрелю 2022 года было реализовано более 30% из намеченных до конца 2023 года мероприятий по их реализации [3].

Накануне представленные белорусскими производителями высокотехнологичные продукты в скором времени будут реализованы в проектах по формированию комфортной городской среды и в Москве, и во всей России.

Белорусские партнёры предлагают широкую линейку решений, актуальных для применения в инфраструктуре российских городов. В их числе: энергоэффективные и современные лифты Movel, траволаторы и эскалаторы ОАО «Могилевлифтмаш»; продуктовая линейка НИУП «ИЦТ Горизонт» – это видеосистемы, интерактивные столы, прозрачные экраны, лаборатории визуализации; средства домашней автоматизации (в том числе, для контроля за детьми), видеонаблюдения и контроля, компактные электрощиты, средства зарядки электромобилей ООО «ЭВО Электроникс»; «талантливая техника» - холодильная и морозильная

техника, дизель-генераторы, решения для освещения пешеходных переходов, современные модульные дома и коммунальная техника для уборки придворовых территорий от ЗАО «Атлант» [1].

Одним из перспективных направлений сотрудничества является создание российско-белорусской торговой площадки для поиска деловых партнеров, продаж и доступа производителей к услугам экспортно-кредитных организации банковской сферы, а также транспортных и юридических компаний.

Как указал министр промышленности Белоруссии Петр Пархомчик, важным аспектом является согласованная сторонами возможность белорусских производители работать напрямую с российскими субъектами. С компанией КамАЗ подписана первая программа, в которой задействовано большое количество белорусских предприятий–производителей продукции, необходимой для РБ и РФ [4].

На сегодняшний момент братские государства разрабатывают две союзные программы в области микроэлектроники. По мнению председателя президиума Национальной академии наук Белоруссии Владимира Гусакова, перед двумя странами стоит задача как можно скорейшего принятия решений для укрепления материальной базы, развития кадрового потенциала и, особенно для разработки новейших приборов, микросхем и других средств, в которой нуждаются предприятия и отрасли двух стран [3].

Ключевой целью взаимодействия России и Беларуси является обеспечение самодостаточности в условиях нарастания международной конкуренции. На экспертном уровне прорабатывается идея экономического суверенитета Союзного государства, которая позволит обеспечить высокий уровень такой полновесности. Партнерам необходимо применять комплекс мер, включающий в себя институциональный, организационный и экономический блок мероприятий, направленных на минимизацию рисков в системе межгосударственного взаимодействия. Необходимо проведение межгосударственных конструктивных переговоров по принципам ценообразования, с выработкой модели эффективного взаимодействия РФ и РБ. Основой вышеуказанных процессов является нахождение способов и подходов унификации и гармонизации моделей рынков, регулирования и формирования цен на них. Для решения этих проблем важно значение имеет политическая воля высшего руководства наших стран.

Реализация союзных программ, направленных на гармонизацию макроэкономической, денежно-кредитной и валютной политик, даст возможность сформировать условия работы для предприятий стран СНГ с учетом национальных механизмов стабилизации финансовой системы в условиях роста глобальных финансовых дисбалансов и санкций. Мировая финансовая система в ближайшие годы будет выходить из равновесия. Создание единой финансовой системы и единая валюта пока не включены в рамки союзных программ, однако эксперты должны представить соответствующие рекомендации. Реализация принятых программ, в частности, интеграция предприятий, делает необходимым решение этого вопроса в обозримом будущем.

Союзная программа по формированию единых правил конкуренции — одна из важнейших. Кроме снятия административных, экономических и технических барьеров на пути взаимной торговли сельскохозяйственной и промышленной продукцией необходимо уделить внимание разработке и принятию мер по стимулированию общих производств и совместного научно-технического развития промышленности и сельского хозяйства. РФ и РБ необходимо формирование научно-

образовательных консорциумов, имеющих вид распределительных инновационных экосистем как ключевых узлов реализации конкурентных преимуществ промышленных комплексов двух стран, ориентированных на усиление кооперации и продвижение продуктов и решений на рынки третьих стран. Наиболее продуктивен подход к развитию СГ в сопряжении с унификацией экономического пространства ЕАЭС, включая обмен практиками и согласованность стратегий развития.

Сотрудничество РФ и РБ — опорный элемент евразийской интеграции. 55% общей взаимной торговли внутри ЕАЭС приходится на торговлю между РФ и РБ. Нужно проанализировать, насколько сопоставимы программы интеграции по форматированию общих рынков и координации политик в разных сферах в СГ и в ЕАЭС. В двух интеграционных объединениях речь идет о гармонизации налогового законодательства, создании общего финансового рынка, рынка электроэнергии, газа, нефти и нефтепродуктов. Однако в СГ программы более амбициозны и нацелены на решение тех проблем, которые ЕАЭС только готовится обсуждать [4].

Таким образом, объединение и выработка союзных программ являются необходимыми условиями для экономического развития отношений двух государств, учитывая усиливающуюся конфронтацию с США и Западными странами.

Список использованных источников

1. Россия – Беларусь экономика 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://corp.wtcmoscow.ru> (дата обращения: 08.10.2022).
2. Торгово-экономическое сотрудничество [Электронный ресурс]. URL: <https://belarus.mid.ru> (дата обращения: 08.10.2022).
3. Союзные программы России и Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru> (дата обращения: 12.10.2022).
4. Беларусь и Россия итоги 2022 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by> (дата обращения: 13.10.2022).

УДК 339.13

ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

**Борисевич Алина Викторовна, студент,
Михнюк Алина Владимировна, студент,
Рыбалко Юлия Александровна, к.э.н., доцент,
Полесский государственный университет**
Borisevich Alina Viktorovna, Student,
Mikhnyuk Alina Vladimirovna, Student,
Rybalko Yulia Alexandrovna, PhD in Economics,
Polessky State University

Ключевые слова: event, событийный маркетинг, продвижение продукции, коммуникативный и экономический эффект, услуги, индустрия.

Исследуемая тема ивент-маркетинга (событийный маркетинг или event-marketing) является актуальной в наше время, т.к. уже много лет успешно применяется для продвижения товаров и услуг за рубежом, однако в Республике Бела-

речь начал развиваться относительно недавно. В настоящее время это наиболее эффективный подход к осуществлению маркетинговых коммуникаций как с потребителями и бизнес-партнёрами, так и с сотрудниками компании, являющимися внутренними потребителями.

Event-маркетинг – профессиональный инструмент маркетинга, включающий комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью моделирования поведения целевой аудитории.

Задача event-маркетинга - создать в мировоззрении общественности позитивное отношение к бренду, компании, вызвать интерес, предоставить ему возможность по чувствовать выгоду, получить реальный опыт общения с продуктом (услугой), маркой [1].

Event-маркетинг на сегодняшний день является одним из самых оригинальных способов выстраивания отношений между компанией и целевой аудиторией. Главная черта event-мероприятий - выраженная эмоциональность коммуникаций. Цель такой коммуникации - активное убеждение в ценности товара для каждого конкретного покупателя. Следовательно, смысл организации event-мероприятий должен исходить из желания объединить людей, обеспечить им условия для свободного общения, устранить преграды, которые препятствуют этому.

Если рассматривать event-маркетинг исходя из подхода интеграционных маркетинговых коммуникаций, то можно сформулировать следующие его определения:

- вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий;

- сфера услуг по организации специальных мероприятий [2].

Event-маркетинг используется как инструмент маркетинговых коммуникаций тогда, когда обычные рекламные инструменты запрещены или не действуют. Не случайно история проведения event-мероприятий началась с отраслей, где присутствуют правовые ограничения на рекламу, например, табачная индустрия или фармацевтика [3].

Стоимость размещения прямой рекламы стремительно растет, и при этом теряет свою эффективность. Современный потребитель стал более требовательным и искушённым. Люди хотят получать новые эмоции и впечатления, быть участниками событий, прикасаясь к чему-то грандиозному

Для решения данной задачи компании используют в рамках своей программы продвижения event-маркетинг, сущностью которого является организация специальных событий. Информация, обосновывающая необходимость приобретения конкретного товара, предоставлена потребителю в ходе интересного или даже захватывающего события, в которое он вовлекается на добровольной основе. Суть информации постигается в процессе непринужденного обучения: человек получает знания о товаре, компании, её товарной марке.

Именно event-мероприятия обеспечивают возможность оценить продукт в атмосфере, которую организаторы считают наиболее оптимальной. Главная задача event маркетинга – соединение в единое целое времени, места и атмосферы, которые будут способствовать нужному восприятию целевой аудитории предназначенной для него информации [4].

Реализация event-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций требует обязательной оценки эффективности мероприятий.

Оценка эффективности мероприятий event-маркетинга является достаточно сложной задачей из-за отсутствия единого подхода и понимания сущности этого понятия. Эффективность мероприятий event-маркетинга представляет собой степень достижения поставленных компанией целей средствами event-мероприятий при выделенном уровне бюджета. Общепринятое понятие эффективности мероприятий event-маркетинга содержит в себе два основных критерия:

- 1) экономический эффект;
- 2) коммуникативный эффект [5].

Экономический эффект оценки эффективности заключён в желаемом развитии потребительского спроса и определяется такими параметрами как увеличение объёмов продаж и прибыльности после проведения мероприятий event-маркетинга.

Коммуникативный эффект позволяет установить, насколько конструктивно мероприятия event-маркетинга передают целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для компании точку зрения.

В настоящее время при оценке эффективности мероприятий event-маркетинга главным принципом выступает коммуникационная направленность. Это связано с тем, что маркетинг все больше нацеливается на психологическое удовлетворение потребностей, именно лояльность к марке создает позиционированных потребителей. Для этого компаниям необходимо прилагать большие усилия, чтобы получить высокую коммуникативную эффективность воздействия мероприятий event-маркетинга, которая становится все более востребованной в оценке деятельности, так как именно она обеспечивает долговременный эффект воздействия.

В Республике Беларусь event-маркетинг первоначально присутствовал в виде организаций свадеб и юбилеев, концентрируясь вокруг работников творческих профессий. В нашей стране об event-маркетинге заговорили только после нескольких лет 2000-х годов, тогда многие фирмы, ранее ассоциировавшие себя с BTL, PR и организацией праздников, начали предоставлять услуги по event-маркетингу и, соответственно, позиционировать себя как event-agency. Появилась реальная возможность выделения отдельной индустрии, основанной на организации специальных событий, как во внешней, так и во внутренней корпоративной среде.

Белорусский рынок event-услуг в последние годы демонстрирует бурный рост. Все больше компаний осознаёт важность и эффективность этого инструмента. Как следствие, все больше мероприятий отдается заказчиками внешним агентствам. Об уровне организации мероприятий белорусскими агентствами свидетельствует тот факт, что по итогам ежегодной премии Global Event Awards агентством года признано белорусское агентство. Дополнительный импульс развитию сегмента добавило образование в нашей стране в октябре 2013 года Клуба ивенторов. Клуб был создан по инициативе таких агентств, как ARTMIX Events Company, Event & MICE Agency TDI Extra, PRKVADRAT, Terra Group, Deluxe group, Deluxe media, ішкА.by, Event Studio BonBon, «Карамболь».

Основной целью создания Клуба ивенторов было объединение усилий игроков рынка для дальнейшего качественного развития сегмента и выхода на новый уровень взаимоотношений между его крупнейшими игроками [6].

В данной сфере услуг имеются свои слабые стороны и недостатки. Во-первых, это непостоянство качества услуг. Это связано с большим количеством факторов, от которых зависит успех проведения качественного event-мероприятия. Наибольший положительный эффект от проведённого мероприятия можно получить от слаженной работы подрядчиков и партнёров. Во-вторых, в данной индустрии выделяют высокую текучесть кадров. Это отрицательно сказывается на работе агентства, не даёт сформироваться коллективу, а значит и корпоративному духу, что неизменно влечёт за собой снижение производственных показателей и эффективности работы компании. В-третьих, нехватка самих кадров, причём достаточно квалифицированных. В сфере event-услуг образовательные моменты нарабатываются вместе с опытом. И это только внутренние факторы event-индустрии. Среди внешних можно выделить следующие: низкие входные барьеры в отрасль; рост ценовой чувствительности клиентов; рост конкуренции ввиду насыщенности рынка; сезонность спроса; отсутствие возможности отнесения затрат на мероприятия в себестоимость по законодательству и отсутствие открытых тендеров.

Тенденции указывают, что становление национальной event-сферы во многом зависит от внутривнутриполитических событий, исторического прошлого, географического расположения и экономической составляющей. Внутренняя среда нашей страны имеет ряд особенностей, что сказывается на развитии бизнеса в целом и event-индустрии в частности. Особенности и проблемы наблюдаются во всех бизнес-составляющих: клиенты, подрядчики, сами агентства, экономическая среда и менталитет. На сегодняшний день особенностью белорусского рынка event-маркетинга является и ответственность за проведенное мероприятие. Большинство существующих агентств стараются избегать ответственности за проводимые мероприятия. В практике, чаще всего организатор пытается переложить долю рисков на подрядчиков: рестораны и прочие площадки для проведения события, транспортные компании и гостиницы, декораторов и шоу-коллективы. К сожалению, качественно продумывать все и отвечать за каждый шаг проекта, не присуще славянскому рынку. Однако положительная тенденция есть. Она связана с тем, что те немногие профессиональные организаторы, которые существуют на белорусском рынке, уже знают, как делать действительно качественный продукт, они обучают свой персонал, отправляют их на курсы в другие страны, учитывают национальные особенности и непредвиденные ситуации. Им можно доверять. Их опыт позволяет оценивать и предугадывать тренды.

Подводя итог, с точки зрения психологии, всё достаточно просто. Во-первых, человек лучше запоминает то, что он пережил на чувственном, эмоциональном уровне. Во-вторых, восприятие информации о наступлении какого-либо события, на которое приглашаются все желающие, в корне отличается от восприятия рекламы: человеку предоставляется право выбора, кроме того, он не подвергается ее внушающему воздействию. Здесь и обнаруживаются основные преимущества event-маркетинга по сравнению с традиционными рекламными инструментами.

Хорошо организованное event-мероприятие позволяет увеличить круг потребителей и объем продаж товаров и услуг. Равно как плохо проведенное мероприятие может их сократить и негативно отразится на имидже компании. Низкая эффективность организованной мероприятия не говорит о том, что мероприятия - не эффективный способ продвижения. Оно лишь указывает на то, что организация event-мероприятий - долгосрочный и сложный процесс, на успех которого влияет

учет большого количества различных факторов (выбор типа мероприятия, оригинальность идеи, рекламная поддержка, а также и технические моменты) , которые обязательно должны быть учтены.

Список использованных источников

1. Честера Д. Деловой этикет. Public relations. - М. -1997 - 336 с.
2. Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. / Пер. с англ. - М.: Вильяме, 2005. - 400 с.
3. Беркитт Х., Зили Д. Маркетинг победителей. - М.: Группа ИДТ, 2008 - 304с.
4. Назимко А. Событийный маркетинг. - М.: Вершина, 2007.
5. Ульрих Хальцбаур Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий - Эксмо, 2010. - 384 с.
6. Белорусский ивент требует цивилизованного развития и профкадров [Электронный ресурс]. 2016. - Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/belorussskiy-iventtrebuet-tsivilizovannogo-razvitiya-i-profkadrov/> - Дата доступа: 20.10.2022.
7. Алипова, Е. Ивент - маркетинг: эффект присутствия // официальный сайт www.marketing.by [Электронный ресурс]. - 2009. - Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/theory/0026108/> - Дата доступа: 20.10.2022.
8. Белорусский event-рынок [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/belorussskiy-event-rynok/> – Дата доступа: 20.10.2022.
9. Романцов А.Н. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации -Дашков и К, 2010. – 116 с.
10. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event – management – Манн, Иванов и Фербер. – 2007. – 320 с.

УДК 004.738.5:339.138

МЕТОДЫ КОМПЛЕКСНОГО АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Васильченко Анастасия Олеговна, к.э.н., доцент,

Злоденная Екатерина Игоревна, магистрант,

Полесский государственный университет

Vasylchenko Anastasia Olegovna, PhD, Associate Professor,

vasilchenko.a@polessu.by,

Zlodennaya Ekaterina Igorevna, Master's student, zlokatya01@mail.ru,

Polessky State University

Аннотация. Статья содержит основные методы оценки конкурентоспособности предприятия. Даны характеристики подходов к методам оценки конкурентоспособности. Сформулированы достоинства и недостатки методов. В результате подведен итог использования методов конкурентоспособности предприятия в практических условиях.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность предприятия, комплексный анализ, маркетинг, методы оценки.

В деятельности современных предприятий далеко не последнюю роль стало играть понятие конкурентоспособности.

Е.А. Горбашко, И.А. Максимцева дают следующее определение понятию конкурентоспособности: "Конкурентоспособность предприятия – это способность быть востребованным и успешным на рынке, соперничать с конкурирующими

фирмами и получать больше экономических выгод по сравнению с компаниями-поставщиками схожей продукции“ [1].

Анализ и оценка конкурентоспособности предприятия может прояснить сложившуюся ситуацию, определить его положение на рынке, выдвинуть решения назревших проблем в производстве, менеджменте или сбыте. При этом поддержание конкурентной среды в Республике Беларусь, как и во всех развитых странах, стало важной задачей государственного регулирования экономики. Всё это способствовало выделению конкуренции в важный фактор маркетинговой среды фирмы, потребность в исследовании и анализе которого объясняется его существенным влиянием на хозяйственную деятельность любого предприятия, функционирующего на рынке, что объясняет актуальность темы исследования.

На сегодняшний день разработано множество методов оценки конкурентоспособности предприятий, рассмотрим основные из них:

1. Матричные методы. Данный подход базируется на маркетинговой оценке деятельности предприятия и его продукции. В основе методики лежит анализ конкурентоспособности, учитывающий жизненный цикл продукции, которая производится на анализируемом предприятии.

2. Методы, которые базируются на основе оценки производимой продукции предприятия. Данная группа методик основывается на том факте, что конкурентоспособность анализируемого предприятия повышается прямо пропорционально повышению качества производимой продукции. С целью определения конкурентоспособности товаров и услуг анализируемого предприятия, как правило, используют ряд маркетинговых и квалиметрических методов, которые базируются на поиске соотношения цены и качества.

3. Методы, основанные на теории эффективной конкуренции. Суть анализируемого подхода состоит в том, что проводится балльная оценка способностей предприятия по обеспечению конкурентоспособности. Каждая из сформулированных в ходе предварительного анализа способностей предприятия по достижению конкурентных преимуществ, проходит экспертную оценку с точки зрения имеющихся ресурсов.

4. Комплексные методы. В рамках данной группы методов оценка конкурентоспособности предприятия выводится на базе показателя текущего и прогнозируемого уровня конкурентоспособности. Преимущественно текущую конкурентоспособность определяют на основе оценки конкурентоспособности производимых товаров и услуг, потенциальную определяют по аналогии с методиками на базе теории эффективной конкуренции [2, с. 59].

Для того чтобы понять целесообразность выбора конкретных методов оценки конкурентоспособности предприятий, рассмотрим их основные преимущества и недостатки (таблица).

Осуществив анализ основных методов оценивания уровня конкурентоспособности предприятия, мы пришли к выводу, что не существует идеальных со всех сторон методик комплексного оценивания конкурентоспособности предприятия, так как все методы оценки конкурентоспособности обладают как преимуществами, так и недостатками и не являются эффективными в полной мере.

Согласно данным полученным из источников [1-4], авторами представлена диаграмма, отражающая частоту использования различных методов оценки конкурентоспособности, среди которых лидируют матричные, так как являются до-

статочны простыми и самыми экономичными в плане финансовых и временных затрат.

Таблица – Преимущества и недостатки основных методов оценки конкурентоспособности

Название метода	Преимущества	Недостатки
1. Матричные методы	Позволяют обеспечить высокую адекватность оценки.	Исключают проведение анализа причин происходящего и осложняют выработку управленческих решений, а также требует наличия достоверной маркетинговой информации.
2. Методы, которые базируются на основе оценки производимой продукции предприятия	Учитывают одну из наиболее важных составляющих конкурентоспособности предприятия – конкурентоспособность его продукции.	Не дают полного представления о сильных и слабых сторонах в деятельности предприятия, поскольку конкурентоспособность фирмы подменяется конкурентоспособности товара и не включает прочие характеристики его деятельности.
3. Методы, основанные на теории эффективной конкуренции	Учитывают разносторонние аспекты деятельности предприятия.	Основу данных методов составляет идея о том, что показатель конкурентоспособности предприятия может быть определен путем элементарного суммирования способностей фирмы к достижению конкурентных преимуществ.
4. Комплексные методы	Учитывают не только достигнутый уровень конкурентоспособности предприятия, но и его динамику в будущем.	В ходе определения текущей и потенциальной конкурентоспособности используются методы, рассмотренные выше, что влечет и недостатки соответствующих методов.

Примечание – Собственная разработка на основании [3].

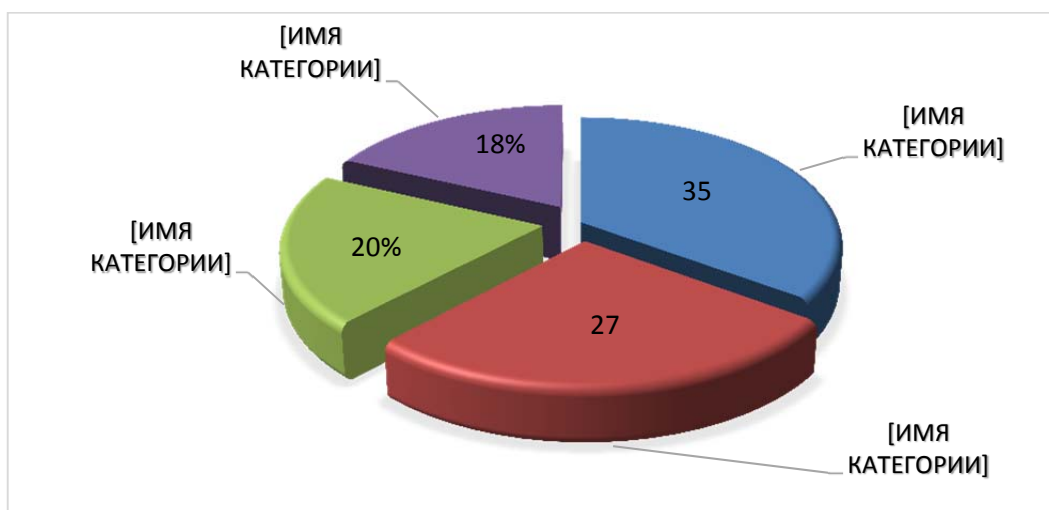


Рисунок – Анализ использования основных методов оценки конкурентоспособности предприятий в практических условиях

Примечание – Источник [1-4].

В завершении представленной работы, целесообразно акцентировать внимание на актуальности применения известных методов анализа и оценки конкурентоспособности предприятия на практике в современной бизнес-среде. Безусловно с точки зрения теоретического материала, любая методика имеет достойное подкрепление и не вызывает сомнений, но на практике, достаточно часто методики не работают эффективно, не раскрывают весь потенциал хозяйствующих субъектов или не подходят для оценивания предприятий в определенных сегментах рынка.

Таким образом, на сегодняшний день ни одни из рассмотренных методов оценки конкурентоспособности не нашли широкого практического применения и не могут быть признаны универсальным аналитическим инструментом. В этой связи в экономической среде по-прежнему остается актуальной задача разработки универсального, имеющего широкие границы практического применения метода оценки конкурентоспособности предприятий, обеспечивающего получение комплексной и в то же самое время объективной оценки конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.

Список использованных источников

1. Управление конкурентоспособностью: учебник и практикум для вузов / под редакцией Е.А. Горбашко, И.А. Максимцева. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 447 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/449954> (дата обращения: 29.09.2022).
2. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2020 - 428 с.
3. Портер, М Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М.: Международные отношения, 2020. – 219 с.
4. Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности [Текст] / А. А. Лазаренко // Молодой ученый. – 2021. – №1. – С. 374-377.

УДК 378

ДУАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Верич Анна Ивановна, аспирант,

Полесский государственный университет

Verych Hanna, graduate student, Polesky State University, ann742902@gmail.com

Аннотация. В статье изучены предпосылки развития дуального образования в Республике Беларусь, выявлены его достоинства и недостатки на основе изучения зарубежного опыта.

Ключевые слова: дуальное обучение, высшее образование, взаимодействие вуза и работодателя

В отечественной науке и практике уже накоплен определенный опыт в сфере взаимодействия высшего образования, науки и бизнеса, однако формирование отношений «вуз-работодатель» проводится преимущественно с ориентацией на потребности высшей школы, что выражается в достаточно формальном отношении к организации практики студентов, недооцениванию ее роли в подготовке высококвалифицированных специалистов, и, как следствие, приводит к низкой заинтере-

сованности самих работодателей в трудоустройстве выпускников вуза. Как правило, подавляющее большинство предприятий предпочитают принимать на работу лиц, имеющих определенных трудовой стаж (как правило, требуется опыт работы от 1-2 лет и выше).

В условиях ограниченности человеческих и финансовых ресурсов, негативных тенденций в области миграционных процессов, а также с целью формирования долгосрочных взаимовыгодных отношений «вуз-работодатель», повышения заинтересованности как вузов, так и субъектов бизнеса в развитии такого сотрудничества необходимо дальнейшее совершенствование системы образования, в частности, высшей школы.

Одним из направлений такого совершенствования может стать развитие в системе высшего образования дуальной формы подготовки специалистов, которая хорошо зарекомендовала себя в других странах. Это позволит учреждениям высшей школы поддерживать постоянную связь с реальным сектором экономики, обеспечивать практикоориентированность подготовки на высоком уровне и гарантировать эффективное трудоустройство выпускников. Преимущества для бизнес-среды заключаются в более эффективном использовании возможностей высшей школы для решения своих как кадровых, так и научно-технических задач.

Дуальное обучение – форма подготовки кадров, которая комбинирует теоретическое обучение в учебном заведении (30-40% учебного времени) и практическое обучение на предприятии, фирме, банке (60-70% учебного времени).

Родиной дуального образования считается Германия, где существует около 1500 дуальных программ, одно только 4% специальностей в стране охвачены этой формой. Для поступления на дуальную программу необходимо иметь документ, удостоверяющий получение среднего школьного образования. В таблице представлены положительные и отрицательные черты дуальной системы в Германии [2].

Таблица – Положительные и отрицательные черты дуального обучения в Германии

Достоинства	Недостатки
– заработная плата с первого дня обучения	– ограниченный выбор дуальных программ (однократно чем выше нехватка специалистов, тем больше специальностей по дуальному обучению)
– практический опыт работы	– высокая конкуренция (на одно место может претендовать более 100 соискателей)
– карьерные перспективы	– заявку нужно подавать заблаговременно, как правило, за год до окончания школы
– гарантия для работодателей – отработка, или денежная компенсация (в случае отказа от работы)	– только после получения места и подписания договора можно подавать документы в ВУЗ на выбранную специальность (сроки подачи документов разные, поэтому можно не успеть)
– срок обучения 4-5 лет	– высокая нагрузка (порой ВУЗ от места практики может находиться в другом населенном пункте)

В 2010 году дуальное образование впервые было апробировано в России, на уровне среднеспециального образования, в Калужском колледже информационных технологий и управления по специальностям «мехатроника», «автомехатро-

ника». Применительно к России обучение по дуальной форме позволяет решить задачу по обеспечению экономики квалифицированными кадрами на уровне рабочих профессий в максимально короткие сроки. Опыт дуального образования быстро распространился в регионах РФ, через три года в нем участвовали более 150 учебных заведений, более 1100 предприятий из 13 регионов. Несмотря на то, что в России дуальное образование это форма подготовки на уровне ссузов, некоторые вузы также воспользовались этой формой обучения. Так, автопроизводители первую в РФ кафедру по производственной системе в машиностроении и кафедру «Создание продукта в автомобилестроении» в Нижегородском ГТУ имени Алексеева, а практические занятия проходят на ГАЗе [3].

В Казахстане дуальное образование реализуется с 2012 года. Была разработана собственная модель развития дуального образования, согласно которой:

- развитие дуального образования получило в сфере профессионально-технического образования (причина – недостаток инженеров, технических специалистов, руководителей среднего звена на производстве)

- производственная практика на предприятиях в обязательном порядке проходит начиная со второго курса

- в Трудовой кодекс добавлены статьи, дающие определение дуальному обучению и предусматривающие особенности его реализации

- производственная практика засчитывается в трудовой стаж и может оплачиваться

- доли ответственности обучающегося, предприятия и учебного заведения одинаковы и определены нормативными актами

- учебные программы разрабатываются с привлечением специалистов реального сектора, в частности, в их разработке участвует национальная палата предпринимателей «Атамекен».

К 2020 году около 65% колледжей в Казахстане внедрило основные принципы дуального образования, таким образом можно сказать, что данная модель работает. Важно отметить, что система дуального образования в Казахстане развивается: в 2022 году 8 тыс. студентов поступило на грант по заявкам предприятий с обязательным трудоустройством, этот первый подобный опыт в республике.

Однако проблемы при внедрении дуального образования в Казахстане все-таки есть. Основная состоит в том, что предприниматели не готовы вкладывать средства в подготовку кадров [1].

На сегодняшний день дуального образования как законодательно установленной формы обучения в Республике Беларусь нет. Но проведены исследования [4], согласно которым кооперационные отношения вуза и работодателя занимают значительный удельный вес в системе оценки и регулирования качества образовательных услуг. Если на первом месте находится качество преподавания – 0,38, на втором месте – качество учебно-материальной базы – 0,26, то на третьем месте – качество практического обучения – 0,2. При этом важно отметить, что и качество преподавания, и состояние материально-технической базы совершенствуются при организации дуального образования, т.е. наблюдается синергетический эффект.

Качество практического обучения (0,20) зависит от взаимодействия УВО с заказчиками кадров. При модернизации механизма взаимодействия необходимо шире использовать экономические методы, основанные на взаимной заинтересованности сторон в обеспечении производства квалифицированными кадрами, проведении совместных научных исследований и внедрении их в производство,

реализации инновационных проектов, организации практического обучения студентов на дорогостоящем, эксклюзивном оборудовании, отсутствующем в УВО.

Так же глядя на опыт других стран стоит отметить, что следует разработать мотивационную систему для организаций, которые готовы взять к себе на обучение студентов налоговые льготы, компенсационные выплаты.

Необходимо усилить контроль качества образования, который целесообразно возложить на национальные аккредитационные и независимые агентства. Следует также разработать механизм взаимодействия предприятий с ВУЗ, который предусматривал бы значительное финансирование науки и переподготовки кадров. Учебные программы также должны быть пересмотрены с учетом особенностей дуальной подготовки.

Также следует отметить, что ситуация в Республике Беларусь способствует тому, чтобы дуальная форма развивалась в первую очередь в системе высшего образования.

Предпосылок тому несколько. Прежде всего, как представлено на рисунке, в стране наблюдается значительное превышение числа выпускников, получивших высшее образование, в сравнении с выпускниками ссузов и профессионально-технических лицеев. Несмотря на ухудшение демографических показателей, количество выпускников вузов почти утроилось по сравнению с 1990 годом. Тенденция превышения выпускников вузов над численностью выпускаемых специалистов среднего звена сохраняется на протяжении не одного десятилетия, что приводит к проблеме трудоустройства молодых специалистов-выпускников вузов. Именно они сталкиваются со сложностями поиска первого рабочего места, тогда как выпускники ссузов и профессионально-технических лицеев, как правило, востребованы на рабочих местах.

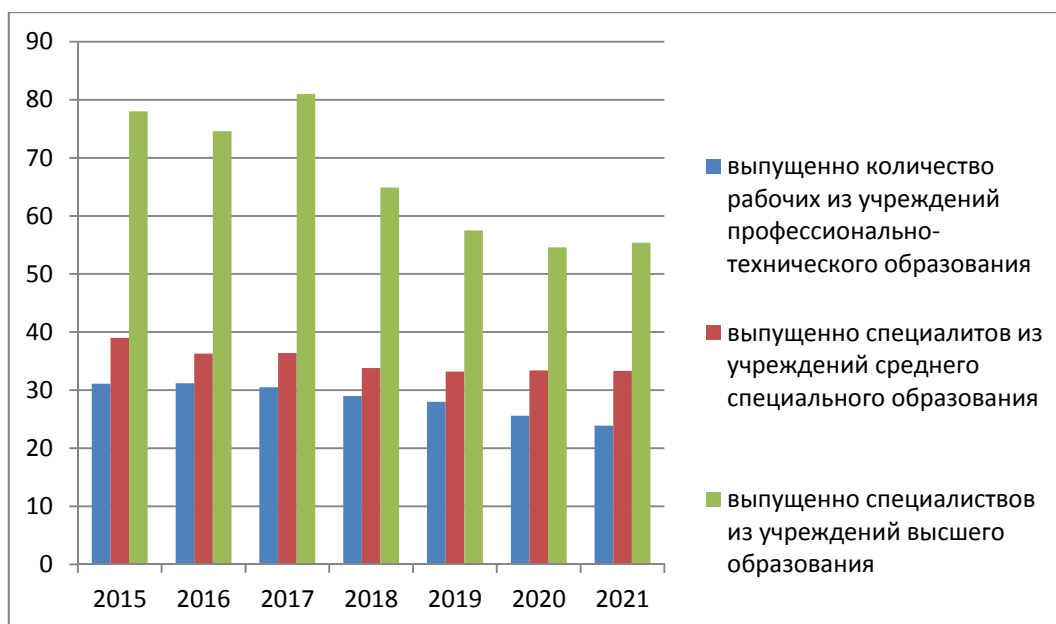


Рисунок – Динамика численности выпускников учреждений образования (по категориям) в 2015-2021 гг.

Дуальное образование будет способствовать решению проблемы трудоустройства, но и не только. Так, вузы, используя систему дуального образования, могут на определенном этапе присваивать обучающимся рабочую профессию, а также

получать статус, аналогичный неполному высшему образованию. Тогда студент, по каким-либо причинам не сумевший окончить ВУЗ, преодолев «экватор» (а еще лучше полных три курса), мог бы трудоустроиться на предприятии на рабочую профессию. При этом в системе дуального образования этот студент будет более квалифицирован, чем выпускник среднего специального учреждения.

Список использованных источников

1. Абишев, А.А. Дуальная технология обучения студентов в системе высшего образования республики Казахстан [Текст] / А.А. Абишев, А.Е. Воробьев, А.Б. Мурзаева // Человек. Общество. Инклюзия. – 2017. – №4. – С. 92-102.
2. Аникеев, А.А. Современная структура образования в Германии [Текст] / А.А. Аникеев, Е.А. Артуров // Alma mater. – 2012. – №3. – С.67-68.
3. Жураковский, В.М. Модернизация инженерного образования: Российские традиции и современные инновации [Текст] / В.М. Жураковский, М.Ю. Барышникова, А.Б. Ворон // Вестник Томского государственного университета. – 2017. – № 416. – С. 87-93.
4. Казанский А.В. Модернизация механизма государственного регулирования высшего образования в Республике Беларусь [Текст] / А.В. Казанский // Автореферат диссертации. – 2020. – С.9.

УДК 657.6

ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА: СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ

**Галкина Марина Николаевна, ассистент,
Полесский государственный университет**

Galkina M. N., Assistant, Polesky State University, gal.79@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрена сущность категории «информационная безопасность» по мнению различных авторов, рассмотрена классификация информационных сред.

Ключевые слова: информация, информационная среда, классификация информационных сред.

Информационная среда организации является одной из важнейших частей ее инфраструктуры и требует для своего формирования и поддержания определенных ресурсов и усилий, относится к числу основных факторов, определяющих качество и успех организации. Так как главным элементом информационной среды организации является информация, а основной целью – своевременное обеспечение сотрудников необходимой информацией, требуется определенная систематизация всех информационных ресурсов. Информация играет все большую роль в жизненном цикле человека, пронизывает всю его деятельность. Формируется информационный образ жизни. Складывается представление об информационной инфраструктуре, информационной среде. В этом и заключается актуальность исследования данной темы.

Интерес к проблематике информационной среды в отечественной научной среде возник во второй половине XX века. Особенно можно выделить Ю. А. Шрейдера, стоявшего у истоков отечественного дискурса об ИС. Шрейдер под ИС понимал: «...мир информации вокруг человека и мир его информационной деятельности. Особенность этой среды в получении необходимых данных, сведений, гипотез, теорий. Воспитание и выработка умений получать и преобразовывать

информацию приобретается в процессе обучения» [9]. При всех точностях теории Шрейдера, можно указать на следующие упущение, не совсем раскрыто понятия «информации». Из современных авторов можно отметить К. А. Калюжного, который в своей статье: «Информационная среда и информационная среда науки: сущность и назначение» [10], достаточно широко освещает проблемное поле информационной среды. Однако при описании понятия информации К. А. Калюжный упускает из виду теорию Л. Флориди, одного из главных мировых теоретиков «Философии информации», что в некотором смысле ограничивает теоретические построения К. А. Калюжного.

Обратившись к научным словарям, справочникам, энциклопедиям, можно встретить следующее обобщающее определение информационной среды, это: «совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации, а также политические, экономические и культурные условия реализации процессов информатизации» [11]. Данное определение, во-первых, сужает область информационной среды до процессов связанных с компьютерными системами. По мнению авторов определения, информационной среды возникает там, где установлены технические и программные средства, которые занимаются хранением, обработкой и передачей информации. Это возможное, но не единственное условие существования информационной среды. Во-вторых, в определении информационной среды отсутствует конкретика, поскольку приведенное выше определение из словаря содержит понятия, которые так же требуют определения. Сложность состоит в том, что такого рода определение неизбежно отсылает к другим определениям, раскрывающим следующие вопросы: что такое политические, экономические, культурные условия, как они взаимосвязаны, какими они бывают, что такое информатизация, информация и так далее. К тому же, политическое, экономическое, культурологическое, информационное условия реализации таких процессов, охватывает разные области знания, которым присущ свой терминологический аппарат.

Категория «информационная среда» у разных авторов трактуется по-разному. Многие из них отождествляют данное понятие с такими как «информационное поле» и «информационное пространство». Иногда эти понятия рассматривают как синонимы, но по нашему мнению это не корректно. Все они требуют уточнения и сопоставления.

В таблице 1 рассмотрим сущность дефиниции «информационная среда» с точки зрения некоторых авторов.

Таблица 1. – Подходы к определению сущности категории «информационная среда»

Автор	Экономическая сущность
1	2
Ожерельева Т.А. [3]	Информационная среда – это ограниченная часть информационного пространства, которая окружает объект исследования. То есть понятие информационной среды подразумевает не только пространство, но и некий заданный объект исследования, который оно окружает и на который оказывает влияние. С этих позиций информационная среда – эта часть пространства, которое оказывает существенное влияние на определенный для этой среды объект исследования
1	2

Воронов В.И. [2]	Информационная среда – это весь набор условий для технологической переработки и эффективного использования знаний в виде информационного ресурса. К информационной среде относятся аппаратные средства, программное обеспечение, телекоммуникации, уровень подготовки кадров – специалистов и пользователей, формы стимулирования, контроля, методы и формы управления, документопотоки, процедуры, регламенты, юридические нормы и т.д.
Адамьянц Т.З. [1]	Информационная (шире – социокультурная) среда, которая, не спрашивая на то индивидуального разрешения или согласия, окружает каждого из нас, как вода в океане, и от которой все мы, так или иначе, но зависим: узнаем новости и на их основе делаем выводы; принимаем или отторгаем идеи, нормы и образцы поведения и реагирования; получаем стимулы для тех или иных эмоций
Петрова Е.В. [4, с.18]	Современную информационную среду можно понимать как совокупность информационных условий жизнедеятельности человека (наличие информационных ресурсов и их качество, степень развитости информационной инфраструктуры), а также экономических и социокультурных условий протекания процессов информатизации
Смирнов М.А. [5]	Информационная среда – это совокупность информационных условий существования субъекта (это наличие информационных ресурсов и их качество, развитость информационной инфраструктуры) и является отражением географической среды
Советов Б. Я. [6]	Информационная среда – это совокупность информационных процессов, математической модели, которой является некоторое функциональное пространство, интерпретируемое, например, как система детерминант, обеспечивающих протекание определенных информационных процессов
Закупень Т. [7]	Информационная среда – территория, «покрытая», «охваченная» информацией, информационными ресурсами и инфраструктурой, в рамках которой все субъекты имеют одинаковые возможности получения, передачи и всех других манипуляций с информацией в любой точке этого пространства
Прохоров Е. [8]	Информационная среда – территория, на которой функционируют СМИ, которые располагают и управляют информационными ресурсами
Смолян Г.Л. [13]	Информационная среда (Information environment) – это совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации, а также политические, экономические и культурные условия реализации процессов информатизации
Экономическая энциклопедия [15]	Информационная среда – совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации, а также социально-экономических и культурных условий реализации процессов информатизации
Моисеева М.В. [14]	Информационная среда – это совокупность программно-аппаратных средств, информационных сетей связи, организационно-методических элементов системы высшей школы и прикладной информации о предметной области, понимаемой и применяемой различными пользователями, возможно, с различными целями и в разных смыслах
Зайцева Ж.Н., Гаворский А.Э. [16]	Информационная среда – это системно-организованная совокупность средств передачи данных, информационных ресурсов, протоколов взаимодействия, аппаратно-методического и организационно-методического обеспечения, ориентированная на удовлетворение образовательных потребностей пользователей

По результатам исследования дефиниции "информационная среда" можно отметить, что подходы к определению информационной среды различаются либо по метрическим характеристикам с учетом происходящих в нем процессов, либо от концепции информационного поля, аналогичного электромагнитному.

По результатам обзора литературных источников, представленного в таблице 1, автор считает, что наиболее точно понятие "информационная среда" трактует Петрова Е.В., поскольку именно в данном определении широко раскрывается его сущность. Следует отметить, что информационное пространство не тождественно информационной среде: находясь в одном и том же информационном пространстве, человек может перемещаться между информационными средами: из информационной среды школы или института – в информационную среду языковых курсов, музея или компьютерной игры.

На основании изученных определений в таблице 1, можно сформулировать комплексное определение информационной среды.

Информационная среда – это поле информационных отношений, создаваемое взаимодействующими по поводу информации субъектами, но вместе с тем имеющее свое особое (системное) качество, отсутствующее в самих субъектах. Оно может рассматриваться как социальный ресурс и как пространство отношения.

Таким образом, многообразие трактовок данного термина приводит к тому, что одни и те же понятия могут нести разную смысловую нагрузку. Единое мнение по этому вопросу, в том, что информационная среда представляет собой ряд условий, которые необходимы для жизнедеятельности человека.

Единая классификация информационных сред на сегодняшний день практически отсутствует. Главная составляющая информационной среды – информационный фонд – многообразен как по содержательным и видовым признакам, так и по видам носителей информации (книги, видеокассеты, электронные издания, ресурсы сети Интернет). Приведем классификацию информационных сред, по мнению различных авторов в таблице 2.

Таблица 2. – Классификация информационных сред

Признак	Виды
1	2
По характеру воздействия на субъект	<ul style="list-style-type: none"> – активирующая деятельность субъекта за счет наличия достаточного количества информации необходимого качества, т.е. высокой степени удовлетворения инфопотребности; – ингибирующая избыточным количеством "информационных шумов" и низким уровнем удовлетворения инфопотребности; – нейтральная, не оказывающая значительного воздействия на деятельность субъекта (например, информационная среда в рамках этноландшафтной среды).
По характеру циркуляции информации в среде	<ul style="list-style-type: none"> – изолированная среда – вся информация, используемая субъектом, находится на данной территории; – транзитная – периодический доступ к информации извне за счет ее транзита или диффузии; – открытая (глобальная) – свободное обращение информации между различными территориальными общностями.

Окончание таблицы 2

1	2
По иерархическим уровням (масштабам)	– глобальная – международный и общегосударственный; – региональная – субъектный; – локальная – городской и сельских местностей.
Предлагается условно разделять информационные среды на 3 основные группы [12]	– телекоммуникационные среды: телекс, телетекст, видеотекст, телетекст, телефакс, телеконференции, электронная почта; – интегрированные среды: гипертекст (условно, как структурная идея самой интеграции), гипер-изображения (условно, как базовая основа гипермедиа), мультимедиа, телевидеоконференции, мультимедиа почта, гипермедиа, эксперт-текст; – интеллектуальные комбинированные среды с расширенными возможностями: экспертмедиа, виртуальная реальность, интерактивные интеллектуальные действия (игры, теле- и видеофильмы с альтернативными и гипер-сценариями).

Таким образом, информационную среду можно характеризовать ее масштабом. Территориальная выраженность этих масштабов заключается в концентрации информационной среды, где каждый из центров будет отражать масштаб интересов субъекта, представляя собой ареал (поле) информационного потребления субъекта. Причем, с развитием субъекта смещение интересов происходит, как правило, на глобальный (макро) уровень, т.е. когда он имеет достаточно знаний для восприятия более глобальной, абстрактной информации.

Список использованных источников

1. Адамьянц, Т.З. Человек в информационной среде [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.isras.ru/index.php?page_id=895 - Дата доступа: 16.11.2021
2. Воронов, В.И. Информационная среда [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/Marketologu/informatsionnaya-sreda.php> - Дата доступа: 16.11.2021
3. Ожерельева, Т.А. Об отношении понятий информационное пространство, информационное поле, информационная среда и семантическое окружение // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 10 (часть 2) – С. 21-24
4. Петрова, Е.В. Человек в информационной среде: социокультурный аспект/ Е.В. Петрова; Рос. акад. наук, Институт философии. – М.: ИФРАН, 2014. – 137 с.
5. Смирнов, М. А. Информационная среда и развитие общества [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf> - Дата доступа: 16.11.2021
6. Советов Б.Я., Цехановский В.В. Информационные технологии: Учеб. для вузов. – М.: Высш. шк., 2008. – 263 с.
7. Закупень Т. В. Правовые и организационные аспекты формирования информационного пространства государств – участников СНГ. – М., 1998. – С. 20 (с.2)
8. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. – М., 2001. – С. 192. (с.20)
9. Ганаева Е. А., Акимов А. М. Роль информационной среды в системе непрерывного образования – [Электронный ресурс] – URL: <https://docplayer.ru/35507423-Udk-rol-informacionnoy-sredy-v-istemenepretruyvnogo-obrazovaniya.html> (дата обращения: 16.11.2021).
10. Калужный К. А. Информационная среда и информационная среда науки: сущность и назначение – [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-sreda-i-informatsionnayasreda-nauki-suschnost-i-naznachenie> (дата обращения: 16.11.2021)

11. Толковый словарь по информационному обществу и новой экономике. – [Электронный ресурс] – М. 2007. ULR: http://information_society.academic.ru (дата обращения: 16.11.2021).

12. Нужнов Е.В. От информационных технологий к средам: представление, компоненты, классификация и порождение информационных сред. Перспективные информационные технологии и интеллектуальные системы, 2002, №3. – <http://pitis.tsure.ru/Journal11.htm>.

13. Информационная среда и развитие общества [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/ed5b20026789b14ac3256d0600676a7f/>. Дата доступа: 16.11.2021.

14. Некоторые ключевые понятия информатизации: категориальный статус и предметная область [Электронный ресурс]. – Режим доступа: emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/2a732b263c2fedfc44257ea8002e5712. Дата доступа: 16.11.2021.

15. Экономическая энциклопедия [Электронный ресурс]. Национальная экономическая служба – Режим доступа: <https://vocable.ru/termin/informacionnaja-sreda.html> Дата доступа: 16.11.2021.

16. Зайцева Ж.Н., Гаворский А.Э. Интернет-учебник – виртуальная среда обучения // Труды VIII научно-практической конференции «Открытое образование России XXI века» М.: 2002.

УДК 657

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Гасанова Наргиз Тофиковна, старший преподаватель,
Азербайджанский государственный аграрный университет

Аннотация. Для обеспечения экономического роста и баланса в сфере, прежде всего, следует стараться удовлетворять свои инвестиционные потребности за счет внутренних и внешних источников. Поэтому возникает необходимость проанализировать экономическое положение отрасли с точки зрения инвестиционного спроса, чтобы понять экономические проблемы, стоящие перед перспективным развитием отрасли, и сформулировать представления об инвестициях, способных обеспечить их решение, улучшить средства и механизмы, которые могут реализовать эти идеи.

Ключевые слова: инвестиция, перспективы, стратегии, спрос, развитие.

В новых экономических условиях любой товар, не соответствующий спросу и предложению, не выдерживает конкуренции на рынке. Для выпуска качественной продукции необходимы все элементы принципа «Обеспечение эффективности и непрерывности производства» менеджмента (наличие на предприятии современного оборудования и технологий; непрерывное снабжение качественным сырьем и материалами, реагентов, наличие высококвалифицированного персонала и сто-процентный сбыт произведенного продукта).

Следует с большим сожалением отметить, что требования указанных принципов хозяйствования на большинстве промышленных предприятий нашей страны, в том числе предприятий, производящих промышленную продукцию, за годы суверенитета грубо нарушались.

Локальный инвестиционный проект, реализованный на отдельных промышленных предприятиях в последние годы, не оказал существенного положительного влияния на решение проблемы. Все эти факты требуют осуществления масштабной реконструкции и вооружения новой техникой и технологиями с целью адаптации производственной структуры к требованиям рыночной экономики и достижения экономического роста на указанных промышленных предприятиях.

Известный американский экономист Эдвард Денисон выделил 23 фактора экономического роста. 14-й из этих факторов автор посвятил научно-техническому прогрессу [5, 126]. Реструктуризация промышленности в нашей стране и проведенные в ней структурные преобразования начались именно в условиях ограниченности инвестиционных ресурсов отрасли, и эти условия сохраняются до сих пор. Об этом свидетельствует тот факт, что основная часть инвестиций, направляемых в экономику республики, направляется в нефтяную отрасль. Мировым опытом убедительно доказано, что системное решение инвестиционного обеспечения предприятий невозможно без применения прогрессивных форм и методов современного менеджмента.

В некоторой литературе, посвященной проблемам инвестиций, отмечается, что основным источником инвестиций являются сбережения. Их цель – инвестировать в активы, приносящие доход [4]. Без ущерба для указанных подходов важно отметить, что окончательного мнения о понятиях «инвестиции», «инвестиционная деятельность», «инвестиционная политика» в современной экономической литературе не сформировалось. Ученые, проводившие исследования в этом направлении, пытались со своей точки зрения интерпретировать упомянутые понятия в рамках текущей и локальной деятельности.

Реформы, проводимые в нефтяном секторе нашей страны в последние годы, направлены на оздоровление экономики на макро- и микроуровне. Эта реформа включает следующие направления:

- усилить деятельность предприятий, работающих убыточно и с низкой рентабельностью;
- создание конкурентной среды, стремящейся к высокому развитию;
- осуществление структурных изменений в экономике;
- повышение уровня жизни населения и обеспечение социальной защиты;
- создание стабильной банковско-кредитной системы;
- укрепление международных отношений со странами мира и др.

На наш взгляд, процесс обеспечения экономической и финансовой устойчивости промышленных предприятий должен осуществляться в три основных этапа:

I этап: внешняя и внутренняя среда (показатели, их характеризующие, степень влияния факторов) должны быть должным образом оценены с использованием различных методов анализа;

II этап: должна быть разработана соответствующая стратегия на основе разработки комплекса технико-технологических, социальных и экономических мероприятий, способных обеспечить экономическую и финансовую устойчивость промышленного предприятия;

III этап: запланированные планы, программы и меры должны быть реализованы, а ресурсы должны быть правильно распределены и использованы без потерь.

На наш взгляд, следует попытаться применить опыт активного привлечения иностранных инвесторов к нефтяной отрасли, которая считается основой хозяйственной деятельности национальной экономики [2]. Для этого необходимо до-

биться формирования и реализации реального инвестиционного портфеля отрасли. Эти проекты имеют много характеристик и отражают следующие специфические аспекты реальных инвестиций.

- Реальные инвестиционные проекты являются основной формой реализации стратегии экономического развития предприятия. В таком виде инвестиционная гарантия постоянно обеспечивает рост ее рыночной стоимости, обуславливая внедрение нового продукта на предприятии и выход на региональный рынок;

- Реальное инвестирование органично связано с разнообразной операционной деятельностью предприятия. Так, именно в реальных инвестиционных условиях предприятие имеет возможность увеличить объемы производства и реализации продукции, увеличить номенклатуру выпускаемой продукции, повысить ее качество, снизить текущие затраты и т.д. преуспевает;

- Реальные инвестиции обеспечивают неизменность уровня доходности по сравнению с финансовыми вложениями. Это позволяет точно прогнозировать финансовую деятельность в конечном итоге.

Проведенные исследования показывают, что существует необходимость разработки и реализации мероприятий по следующим приоритетным направлениям инвестиционной политики на промышленных предприятиях республики:

- повышение инвестиционной привлекательности данных отраслей экономики за счет снижения инвестиционных рисков при условии защиты интересов и прав инвесторов;

- развитие механизма трансформации и рыночной инфраструктуры для экономики инвестиций;

- создание в банковской системе подходящих условий для предоставления долгосрочных кредитов предприятиям отрасли;

- активно поддерживать высокодоходные инвестиционные проекты по производству конкурентоспособной промышленной продукции;

- создание благоприятных условий для привлечения иностранных инвестиций в промышленный сектор;

- формирование финансово-кредитной инфраструктуры (холдинг, финансово-промышленная группа, совместное предприятие и др.) в целях комплексного обеспечения инновационной деятельности;

- сбор бюджетных и внебюджетных средств на создание и реализацию инновационной продукции;

- расширение инновационного предпринимательства в сфере;

- защита прав интеллектуальной собственности на результаты научно-технической деятельности;

- применение современных технологий, позволяющих экономно использовать материальные и энергетические ресурсы.

Как видно экономические характеристики промышленных предприятий определяются их организационно-техническими характеристиками. Наличие большого тоннажа, большого количества физически и морально изношенного оборудования предприятий месторождения, непрерывность и многостадийность производственного процесса означает, что экономика предприятия находится в прямой зависимости от энергоснабжения, своевременного и высокопроизводительного обслуживания. Наличие высокоресурсоемкой продукции и износ оборудования сильно зависят от финансового состояния предприятия, уровня потребления ресурсов, цен и тарифов.

Список использованных источников

1. Аббасзаде М.Т. Оценка инвестиционных вложений в экономику Азербайджана // Материалы VII Международной молодежной научной конференции «Севсргсозкомсх-2006» Ухтинский Государственный технический университет. 22-24 марта 2006 г. Ухта, 2006, с. 184-186. 42.
2. Аныпин В.М. Инвестиционный анализ. М.: Дело, 2012, 360 с.
3. Булкатов А. Состояние и пути развития нефтехимической промышленности // Нефтепереработка и нефтехимия, № 10.М., 2007, с. 3-6.
4. Басовский Л.К. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Мд ИНФРА-М, 2013, 260 с.
5. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент. Киев, 2005, 265 с
6. Бобылева АЗ. Финансовое оздоровление фирмы: теория и практика. М.: Дело, 2014, 256 с.
7. Ван Хори Дж. Основы управления финансами. – М.: ИНФРА-М, 2012.

УДК 346.26

РОЛЬ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ГОСУДАРСТВА

Гержа Анна Геннадьевна, магистрант,
Полесский государственный университет
Gerzha Anna Gennadijevna, Magistrate,
Polesky State University, anka.gerzha@mail.ru

Аннотация. В процессе функционирования малые предприятия проявляют воздействие на все сферы социально-экономической жизни общества. Например, формирование спроса на узкие группы товаров и услуг, создание рабочих мест, формирование доходов бюджетов, развитие определенных направлений бизнеса, которое может стать толчком для развития более крупного бизнеса.

Ключевые слова: малый бизнес, малое и среднее предпринимательство, рыночная экономика, социальное-экономическое развитие.

Экономика любого государства не может развиваться без оптимального сочетания крупного, среднего и малого бизнеса.

К субъектам малого предпринимательства относятся: индивидуальные предприниматели, микроорганизации и малые организации [1].

В развитии экономики малые инновационные предприятия занимают особое место. Их высокая значимость определяется помимо экономической эффективности, направленностью деятельности малых инновационных предприятий на внедрение наукоемких видов продукции и технологических процессов, на повышение конкурентоспособности производства в отдельных отраслях и в экономике в целом.

Экономическое значение малого бизнеса особенно возросло в последние годы. Это обусловлено тем, что малые предприятия играют связующую роль между наукой, производством и рынком. Они проводят рыночные исследования и создают научные разработки и осуществляют продвижение этих разработок на рынок. Развитие малого бизнеса ведет к повышению занятости населения и увеличению сбора налогов. Малые предприятия принимают участие в ускорении процессов реструктуризации отраслей, развитию систем взаимодействия крупных пред-

приятый с малыми, что обеспечивает крупным предприятиям экономию капитала и повышает гибкость производства.

В результате развития малого бизнеса снижается уровень безработицы, в более полном объеме удовлетворяются потребности граждан в продуктах и услугах, улучшается качество обслуживания. Развитие малого бизнеса способствует развитию позитивных процессов в экономике, демократизации общества, увеличению политического веса на международной арене.

Среди конкурентных преимуществ малых предприятий можно выделить следующие:

- высокая динамичность, способность быстро вводить изменения в продукцию и производство;
- оперативность в реагировании на изменяющиеся условия рынка, быстрая приспособляемость;
- низкая потребность в капитале, относительная простота во вхождении в новые отрасли производства;
- более полная степень удовлетворения потребителей, благодаря ориентации на конкретные сегменты рынка.

Преимуществами малых и средних предприятий по сравнению с крупными фирмами следует считать их динамичность, конкурентоспособность, маневренность. Они требуют меньше капиталовложений в расчете на одного работника по сравнению с крупными предприятиями, широко используют местные материальные и трудовые ресурсы, создают дополнительные рабочие места, содействуют экономическому и социальному развитию малонаселенных городов и сел.

Малый бизнес позволяет бороться с монополизмом, обеспечивает его необходимую гибкость благодаря повышению скорости реагирования на изменение потребностей общества. Малые предприятия как неотъемлемая часть рыночной среды оказывают конкурентное давление на крупные предприятия и тем самым стимулируют их инновационную деятельность. Благодаря деятельности субъектов малого бизнеса лучше удовлетворяются потребности общества за счет заполнения рыночных ниш, которые игнорируются крупным и средним бизнесом из-за небольшого минимального эффективного масштаба производства. Субъекты малого предпринимательства обеспечивают возможность специализации производства крупных фирм в результате отказа в пользу мелких специализированных предприятий от вспомогательных и заготовительных производств.

Малый бизнес воспитывает у людей способность самостоятельно принимать решения, рассчитывать на собственные силы, делает экономику более способной к конкуренции. Для человека, занимающегося бизнесом, такая форма деятельности позволяет реализовать себя как личность, чувствовать себя независимым, способным решать сложные задачи.

Малые предприятия формируют основную массу налоговых поступлений, заработной платы, обеспечивают средствами к существованию значительную часть населения. Благодаря деятельности малых предприятий создаются новые рабочие места, обеспечивается мобилизация материальных, финансовых и природных ресурсов.

Кроме того, малые предприятия занимаются разработкой и внедрением технологических, технических, организационных новшеств, без которых невозможен выход на рынок и эффективная работа новых предприятий.

Общегосударственная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства очень важна. В том числе, финансовая поддержка малого и среднего бизнеса, которая способствует развитию, совершенствованию, а также расширению малого и среднего предпринимательства, как одного из наиболее значимых элементов рыночной экономики.

Одной из основных задач государства должно быть создание конкурентоспособного предпринимательского сектора национальной экономики, способного быстро адаптироваться к изменяющимся условиям окружающей среды; обеспечивающего быстрое технологическое обновление производства, стабильную занятость и рост качества жизни населения; поддерживающего устойчивую динамику качественного развития малого и среднего предпринимательства, обеспечивающего совершенствование его отраслевой и территориальной структуры, усиление технического, технологического и кадрового потенциала его субъектов.

Развитие малого и среднего предпринимательства является одним из главных показателей степени успешности рыночных реформ, уровня эффективности конкурентной экономики.

Повышение значимости малого и среднего бизнеса в экономике осуществляется за счет роста количества выпуска продукции (работ, услуг). В 2021 году выросла доля субъектов МСП в валовом внутреннем продукте и составила 26,6 % от общего ВВП страны. Доля в валовой добавленной стоимости также увеличилась по сравнению с 2020 годом и достигла значения 30,5%.

Для субъектов малого предпринимательства успешным фактором их деятельности служит увеличение такого показателя, как среднесписочная численность работников. В 2021 году наблюдается снижение средней численности работников организаций малого и среднего бизнеса. Такая ситуация говорит о том, что снижается эффективность малого и среднего бизнеса в общих экономических процессах.

Снижение инвестиций в основной капитал до 11,1 млрд. руб. в 2021 году свидетельствует о снижении роли малого и среднего предпринимательства в экономике страны.

В 2021 году наблюдается рост числа юридических лиц, являющихся субъектами малого и среднего бизнеса, как и индивидуальных предпринимателей (таблица).

Таблица – Количество микроорганизаций, малых организаций, средних организаций и индивидуальных предпринимателей на конец года, человек

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Количество средних организаций	2 315	2 245	2 237	2 235	2 219	2 165
Количество микро- и малых организаций	105 067	107 726	108 977	108 542	109 186	109 743
Количество индивидуальных предпринимателей	235 995	236 138	241 300	257 000	269 501	273 120

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь [2]

Согласно таблице, численность средних и микроорганизаций в 2021 году составила 111908 человек, что на 0,45% больше, чем в предыдущем году. Количество индивидуальных предпринимателей также увеличилось на 1,33% и составила 273120 человек.

Розничный товарооборот повысился до 20,6 млрд руб. (рисунок), и вырос оптовый товарооборот до 80 млрд руб. (это 82,7% от общего оптового товарооборота страны). Также снизился объем внешней торговли товарами, и составил 35,4 млрд долларов США [3].



Рисунок – Розничный товарооборот организаций торговли, млн.руб.

На рисунке 1 можно увидеть рост розничного товарооборота как микро- и малых, так и средних организаций Республики Беларусь за последние 6 лет.

Согласно рейтингу Всемирного банка «Doing Business 2020», который характеризует степень благоприятности в стране условий для создания и функционирования местной фирмы, Республика Беларусь заняла 49-е место из 190 государств мира (в 2018 г. – 37-е место) [4].

Республике Беларусь на данном этапе развития требуется осуществить комплекс мер организационного, финансового, имущественного характера для того, чтобы происходил количественный и качественный прогресс развития малого и среднего предпринимательства.

Малое предпринимательство является неотъемлемой частью рыночной экономики. Для него характерна особая мобильность, гибкость и высокая эффективность. Малые предприятия могут создаваться в любом секторе экономики в ответ на неудовлетворенные нужды населения.

Малое предпринимательство является одной из наиболее эффективных и часто встречающихся в различных странах мира форм экономической активности. Малый бизнес в Республике Беларусь должен быть опорой государства в пределах осуществляемых социально-экономических реформ, а не являться дополнением крупного предпринимательства.

Список использованных источников

1. О поддержке малого и среднего предпринимательства: Закон Республики Беларусь от 1 июля 2010 г. № 148-З. (ред. от 18.01.2018) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11000148>. – Дата доступа: 03.10.2022.
2. Статистика малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]/ Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/strukturnaja_statistika/osnovnye-pokazateli-deyatelnosti-mikroorganizatsiy-i-malykh-organizatsiy/. – Дата доступа: 04.10.2022.
3. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/strukturnaja_statistika/osnovnye-pokazateli-deyatelnosti-mikroorganizatsiy-i-malykh-organizatsiy/statisticheskie-izdaniya/index_54355/. – Дата доступа: 03.10.2022.
4. Рейтинг стран Всемирного банка «Doing Business 2020» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russian.doingbusiness.org/ru/rankings>. – Дата доступа: 03.10.2022.

УДК 331.21:331.101.3

ФОРМЫ И СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ И ИХ РОЛЬ В МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Голод Наталья Анатольевна, магистрант,
Орешникова Ольга Викторовна, к.э.н., доцент,
Полесский государственный университет

Holad Natallia, Master's Student, golodgolodgolod2013@yandex.by
Oreshnikova Olga, PhD in Economics, ovoresh75@mail.ru
Polesky State University

Аннотация/ В статье рассматриваются формы и системы оплаты труда действующие на предприятиях, проведен анализ взаимосвязи с мотивацией персонала. Исследованы теоретические и методологические основы организации форм и систем оплаты труда, предложены мероприятия по их совершенствованию с учетом зарубежного опыта.

Ключевые слова: оплата труда, элементы оплаты труда, организация оплаты труда, персонал предприятия, системы оплаты труда, заработная плата, мотивация.

Заработная плата является главным источником доходов и повышения жизненного уровня работников, а так же средством материального стимулирования роста эффективности производства. Поскольку заработная плата является основным источником доходов работников, необходимо постоянно совершенствовать систему оплаты труда таким образом, чтобы она в полной мере обеспечивала воспроизводство рабочей силы, учитывая условия и результаты труда, стимулировала повышение квалификации, производительности, качества продукции, рациональное использование и экономию всех видов ресурсов.

На сегодняшний день предприятиям в РБ предоставлена свобода и право выбора в использовании трудовых ресурсов, определении форм, систем, методов и размеров оплаты работников. Работники в свою очередь, имеют свободу выбора места работы, где для них предлагаются наиболее привлекательные условия. На

практике практически всегда ключевым критерием в принятии решения о трудоустройстве на конкретном предприятии, будет являться уровень оплаты труда.

Актуальность темы исследования объясняется тем, что величина прибыли организации и формирование доходов персонала находятся в зависимости от форм и систем оплаты труда на предприятии, а так же от мероприятий по стимулированию и мотивации сотрудников. В связи с этим, вопросы о совершенствовании форм и системах оплаты труда на предприятии являются важными, и всегда актуальными для работодателя и для работников.

Понимание экономической природы заработной платы, основных факторов, влияющих на ее измерение, играет большую роль в обосновании мероприятий, проводимых с целью повышения реальных доходов основной массы населения [1, с. 240].

Заработная плата – совокупность вознаграждений в денежной или натуральной форме, получаемых работником за фактически выполненную работу, а также за периоды, включаемые в рабочее время [2, с.28].

Для работодателя зарплата работника представляет собой издержки производства, и он стремится их минимизировать, особенно на единицу продукции.

Необходимо разделять понятие «система оплаты» и «форма оплаты» - они не идентичны, хотя в различных источниках заменяют друг друга.

Система оплаты труда – это документально оформленная «инструкция» о том, как начислять заработную зарплату сотруднику за конкретно отработанный период, содержащая полный перечень параметров начисления и удержания денежных средств.

Существует 3 основных системы, подразделяющиеся на множество видов:

- тарифная система (повременная и сдельная);
- бестарифная;
- смешанная (система «плавающих» окладов, комиссионная).

Тарифная система является самой распространенной, применяется и госорганами, и коммерческими организациями. В её основе лежит ранжирование заработной платы сотрудников в зависимости от их квалификации, стажа работы, приобретённых навыков, выработки, условий и характера труда [3].

Система оплаты труда должна быть гибкой, стимулировать повышение производительности труда, обладать достаточным мотивационным эффектом. Рост оплаты труда не должен опережать темпов роста производительности, эффективности. Гибкость системы оплаты труда заключается в том, что определенная часть заработка зависима от общей эффективности работы предприятия.

Работодатель в зависимости от характера хозяйственной деятельности с помощью заработной платы может повысить выработку и снизить издержки. Для этого необходимо выбрать рациональные системы оплаты труда. Действующая система мотивации труда вносит весомый вклад в повышение эффективности деятельности персонала и организации в целом[4,с.39].

Для применения гибких систем оплаты труда в коммерческих организациях разработаны рекомендации в целях оказания методической помощи их руководителям и специалистам, а также индивидуальным предпринимателям, увязанных с эффективностью их деятельности и максимально учитывающих вклад каждого работника.

В соответствии с законодательством наниматели коммерческих организаций всех форм собственности самостоятельно в коллективных договорах, положи-

ях, иных локальных нормативных правовых актах, трудовых договорах (контрактах) определяют формы, системы и размеры оплаты труда работников, в том числе тарификацию, выплаты стимулирующего и компенсирующего характера (премии, надбавки, доплаты и другие выплаты).

Системы оплаты труда работников разрабатываются с учетом специфики и видов деятельности организации, ее структурных подразделений, особенностей трудовых и производственных процессов, организационной структуры, численности работников, других факторов и должны способствовать усилению заинтересованности как конкретного работника, так и коллективов работников в конечных результатах деятельности организации, в том числе в получении прибыли, в выполнении показателей социально-экономического развития организации.

Наниматели обязаны обеспечить:

- недопущение снижения размеров заработной платы работников на момент введения системы оплаты труда;

- установление гибких условий оплаты труда, направленных на усиление материальной заинтересованности работников в повышении производительности труда и максимально учитывающих сложность выполняемых работ, уровень квалификации, эффективность, качество и условия труда, а также вклад каждого работника в общие результаты деятельности, его предприимчивость, творческий подход;

- соблюдение для работников гарантий в области оплаты труда, предусмотренных законодательством о труде.

При введении в организации гибкой системы оплаты труда заработная плата работника при выполнении им установленной месячной или часовой нормы труда должна быть не менее - минимальной заработной платы. Необходимо соблюдать нормы статьи 59, 65 ТК Республики Беларусь [5].

Организация оплаты труда может быть основана на следующих разновидностях гибких систем оплаты труда:

1. *Система оплаты труда на основе тарифной сетки, разработанной в организации.* При применении системы оплаты труда на основе тарифной сетки, параметры которой устанавливаются в организации самостоятельно, распределение профессий и должностей работников по разрядам ТС утверждается в локальном нормативном правовом акте. При этом с учетом норм законодательства о труде параметры ТС (система тарифных разрядов и соответствующих им тарифных коэффициентов) должны обеспечить распределение в зависимости от сложности и напряженности труда, его условий, уровня квалификации работников.

2. *Оплата труда на основе комиссионной системы.* При этой системе оплаты труда размер заработной платы работника ставится в прямую зависимость от роста объемов реализованной продукции, товаров (работ, услуг), в том числе на экспорт, снижения запасов готовой продукции и поступления валютной выручки и других показателей, характеризующих эффективность работы подразделения и (или) организации в целом.

3. *Система оплаты труда на основе "плавающих" окладов.* Предусматривает установление нанимателем размеров тарифных ставок (окладов) в текущем месяце по итогам работы за предыдущий месяц с учетом личного вклада каждого конкретного работника в результаты труда. Система "плавающих" окладов предполагает, что каждый раз в конце месяца по результатам труда за расчетный месяц для каждого работника с учетом установленных критериев формируется новый долж-

ностной оклад на следующий месяц. На основании результатов оценки критериев руководитель организации по итогам работы за определенный период (месяц, квартал, полугодие и т.д.) издает приказ о размере оплаты труда за отчетный период с учетом установленных критериев.

4. Система оплаты труда на основе грейдов. В настоящее время во многих зарубежных и ряде отечественных компаниях применяется система грейдов, разработанная американским ученым Эдвардом Хэем.

Грейдинг (от англ. grading – классификация, сортировка, упорядочивание) – группировка должностей по определенным основаниям (определение «удельного веса должностей») и распределение их в иерархической структуре в соответствии с их ценностью для организации с целью построения системы мотивации.

Система грейдов строится на расположении всех (отдельных) профессий и должностей работников организации по соответствующим грейдам, в зависимости от сложности и напряженности труда, его условий, уровня квалификации работников. При этой системе оценивается значимость профессии рабочего (должности служащего) для организации, которая, как правило, измеряется в баллах. Каждый из критериев оценивается определенным количеством баллов. Шкала всех оценок разбивается на ряд интервалов, которые называются грейдами. Общая сумма полученных по всем критериям баллов определяет положение (ранг) конкретной профессии рабочего (должности служащего) в структуре организации. В зависимости от полученного количества баллов конкретная профессия (должность) попадает в тот или иной интервал, т.е. относится к определенному грейду. Для каждого грейда устанавливается диапазон размеров оплаты труда, которые могут формироваться по следующим этапам:

1. Устанавливается размер базовой заработной платы. Размер базовой заработной платы устанавливается с учетом как внешних (рыночные значения заработной платы работников соответствующих профессиональных групп), так и внутренних факторов (ценность соответствующих должностей для организации, финансовые возможности и т.д.).

2. Определяется интервал межквалификационных соотношений (коэффициентов), которые показывают, во сколько раз должностные оклады соответствующего грейда больше, чем установленная базовая заработная плата.

3. Для каждого грейда устанавливается диапазон должностных окладов (минимальный и максимальный).

4. Устанавливается размер оплаты труда конкретного работника в пределах диапазона окладов грейда, к которому относится профессия (должность) работника. Системой построения грейдов может предусматриваться, что диапазоны окладов по грейдам будут пересекаться, что позволяет более гибко производить мотивацию труда работников [6].

Система оплаты труда на основе грейдов может применяться для работников аппарата управления и специалистов, она прозрачна и справедлива за счет очевидной понятности для всех работников зависимости заработной платы от сложности труда и личной результативности работника, обеспечивает обоснованную дифференциацию заработной платы «переоцененных» и «недооцененных» работников в прежней системе оплаты труда, усилит мотивацию работников к напряженному труду, поскольку чем выше сложность труда работника и его личная результативность, тем большую заработную плату он может получить.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что действующую

щие формы и системы оплаты труда на предприятии влияют на рост производительности труда. Каждое предприятие или организация целью деятельности, которой является получение прибыли должно рационально использовать трудовые ресурсы с минимальными трудовыми и денежными затратами.

Заработная плата является определяющим фактором мотивации труда, действующим на протяжении всего периода трудовой деятельности независимо от стадий пребывания в данной профессии (должности).

Система оплаты труда должна быть гибкой, стимулировать повышение производительности труда, обладать достаточным мотивационным эффектом. Рост оплаты труда не должен опережать темпов роста производительности, эффективности. Гибкость системы оплаты труда заключается в том, что определенная часть заработка ставится в зависимость от общей эффективности работы предприятия.

В современных условиях для стимулирования повышения эффективности и производительности необходимо менять не только систему оплаты труда, но и сам подход к ее формированию, нужны иные психологические установки, мышление и шкала оценок.

Список использованных источников

1. Трунин С.Н. Экономика труда: учебник. – М., 2009. – 496 с.
2. Левкович, О. А. Бухгалтерский учет: учебное пособие / О. А. Левкович, И. Н. Бурцева. – 13-е изд., перераб. и доп. – Минск: Амалфея, 2020 – 631 с.
3. О формах и системах оплаты труда [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://assistentus.ru/oplata-truda/forma-i-sistema/> – Дата доступа: 05.10.2022.
4. Ребров, А. В. Мотивация и оплата труда. Современные модели и технологии: учебное пособие / А. В. Ребров. – Москва: ИНФРА-М, 2019.– 346 с.
5. О минимальной заработной плате в РБ [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bel-kodeksy.com/trudovoj_kodeks_respubliki_bielarus/59.htm – Дата доступа: 05.10.2022.
6. Рекомендации по применению гибких систем оплаты труда в коммерческих организациях [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mrik.gov.by/uploads/files/16-10-2018-23.pdf> – Дата доступа: 05.10.2022.

УДК 338.12.017

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К МЕТОДАМ И ПРИНЦИПАМ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ КОМПАНИЙ

**Гребенюк Александр Викторович, доцент,
Пятигорский государственный университет,
Grebenuk Alexander Viktorovich, Associate Professor,
Pyatigorsk State University, maxclab@yandex.ru**

**Толмачева Дарья Андреевна,
менеджер туристской компании «МАГТУР» (Пятигорск, РФ)
Tolmacheva Daria Andreevna, Manager of the Tourist Company «MAGTUR»,
darya9399@gmail.com**

Аннотация. В данной статье, рассмотрены замеченные тенденции постоянных изменений в маркетинге, менеджменте и экономике туристской отрасли, зависящих и созданных под влиянием, прежде всего, мировых политических изменений и социально-психологических направлений развития общества.

Ключевые слова: туристская деятельность, менеджмент туризма, маркетинг, пандемия, релакс-туризм, рекреация, индивидуальные туры.

Туризм - одна из важных отраслей экономической и социальной жизни в государстве. По причине динамичности всевозможных внутригосударственных процессов, туристская деятельность также не стоит на месте, и нуждается в актуализации экономических, маркетинговых и управленческих стратегий каждые несколько месяцев. Помимо этого, сфера туризма так же, как и все прочие, напрямую связана с общемировым научным, техническим и социально-культурным прогрессом и быстро перенимает его новшества и изменения.

Таким образом, исследование и систематизация вопросов экономики, менеджмента и маркетинга в туризме является важным процессом научной деятельности.

Последними научными публикациями, в которых поднимались актуальные проблемы туристской индустрии в связи с обстоятельствами соответствующего временного периода, являются, например, статья «Влияние пандемии на развитие и экономическую составляющую внутреннего туризма» авторов Адмакина К.А., Колесникова Н.В. [1]. Авторы описали механизмы и тенденции развития туризма в период пандемии, отметили переход на внутренний туризм в Российской Федерации. А также статья, одного из авторов данной публикации Гребенюк А.В., «Роль активного туризма в оздоровления нации в период и после пандемии COVID-19» [2]. В статье рассматриваются доступные в период пандемии виды туризма. Анализ популярности в данный период видов туризма, показал, что заметно выдвинулись на лидирующие позиции туристские компании, предлагающие на рынке программы активного туризма. И не в последнюю очередь, за счет своего оздоровительного эффекта. Туры в активном туризме проводятся большей частью в условиях природной среды, что позволяет достаточно легко решать вопросы, связанные с ограничительными мерами, вызванными пандемией и в частности, социальным дистанцированием и посещением мест массового скопления людей.

Еще одной актуальной публикацией является статья «Туристический маркетинг: технологии и тенденции, доминирующие в отрасли» авторов Ребриков С.А., Грачева Е.К., Леденева А.А. [3], в которой рассмотрены технологии в маркетинге и продвижении, являющиеся основными в последние годы, и выстраивающие каркас деятельности туристских маркетологов, IT-специалистов, SMM-специалистов и проектировщиков сайтов.

Однако, в условиях нестабильной политической ситуации и при ускоренных темпах всеобщей жизненной динамики, тренды и тенденции вновь претерпевают изменения.

Так, например, пандемия COVID-19 уже не является ключевым фактором глобальных экономических проблем и некоторых географических ограничений в туризме. В то же время, среди населения распространяется стрессовая ситуация, оказывающая негативное влияние на психику и настроение каждой отдельной личности, только в разной степени.

Туризм как социальное явление является, помимо всего прочего, фактором психологического и физического восстановления, рекреации. А в условиях всеобщего негативного и нестабильного мирового фона, в такой его функции возникает особая необходимость. Туроператоры, разрабатывающие программы и

маршруты новых туров, быстро уловили данную тенденцию, и в настоящий момент стремительно набирают популярность так называемые «антистресс-туры».

Антистресс-туры – туры, нацеленные на максимальное обособление человека от внешних (негативных) факторов, релаксацию, получение душевных и тактильных удовольствий, взаимодействие с природными факторами, большое количество свободного времени в условиях, характеризующихся уютом и эстетикой и т.д. Рассматривая данный тренд на основе продуктов туроператоров Северного Кавказа, можно выделить, например, тур «В мамины ручки» от «Bella Tour» или тур «Краски Осени» от компании МАГТУР.

Смежным, почти идентичным направлением является релакс-туризм. Отличается он лишь соотношением физической активности и иной активной вовлеченности с пассивной деятельностью, а также требованиями к обязательному наличию СПА-процедур или иных специфичных видов деятельности, направленной конкретно на расслабление организма. В то время, как антистресс-терапия может производиться самыми разными методами, не ставя в приоритет физический релакс.

Помимо большого влияния стресс-факторов на потенциальных туристов, во внимание следует принять и продолжающую продвигаться тенденцию к индивидуализации туризма. Перешедшие когда-то из обзорных в тематические экскурсии и из пакетных в индивидуальные туры, продолжают видоизменяться, и в настоящее время идеальным образом путешествия в глазах человека чаще всего является нечто, максимально приближенное к его личным интересам и хобби, а также популярным и модным социальным течениям.

Из этого следует активный рост количества узкоспециализированных туристских направлений. Например, спортивные туры начинают делиться на: йога-туры, беговые туры и другие, творческие туры на арт-туры, мастер-класс-туры, приключенческие туры на квест-туры, джип-туры, трекинг-туры, фототуры на селфи-туры, пейзажные туры и т.п.

Еще одной заметной тенденцией в маркетинге туризма является акцент на краткосрочность тура (в совокупности с его насыщенностью), так как ритмы современной жизни, особенно в крупных мегаполисах, редко позволяют людям обеспечить себе полноценный отпуск. Актуальность набирают экспресс-туры, экскурсии и туры выходного дня, а также более интересные и нестандартные цикличные формы реализации туристских программ, позволяющие присоединение туристов в любой удобный момент. Примером такой программы является, например, «Active «Присоединись в любой момент» циклический тур» [4].

Таким образом, главной тематикой, продвигаемой туристскими маркетологами и специалистами подобной отрасли, должны являться современные антистресс- и релакс-туры, узкоспециализированные тематические туры и программы, предусматривающие удобство краткосрочного и нефиксированного во времени присоединения к путешествию.

Если рассмотреть вопросы менеджмента и экономики, то первым делом необходимо отметить ключевое перераспределение средств бюджета туристских предприятий на направления внутреннего туризма, так и существующее после пандемийного закрытия государственных границ на протяжении всего 2022 года, хотя и дающее некоторые послабления в пользу выездного туризма.

На фоне нынешней политической ситуации на мировой арене, практически перестает существовать как вид въездной туризм в России, от чего в первую очередь

страдают реципиентные туроператоры. Ускоренная переквалификация на другие направления, необходимая для сохранения рабочего статуса, создает временный экономический кризис в предприятиях, а также уменьшение количественного состава работающих менеджеров.

Тее же события оказывают влияние на общую заинтересованность аудитории в приобретении туристских путевок и поездок на отдых. Некоторые туристские дестинации и виды туризма обрели статус опасных для здоровья и жизни, недоступных и труднодоступных, стали малопривлекательными. Отдельные географические пункты, многие приграничные государства, курорты черноморского побережья, стали и вовсе объектами чрезвычайных происшествий. Как результат, вслед за изменениями потребительского спроса и событий в местах дислокации туризмов, стратегии менеджмента и бюджетные средства начали направляться для решения возникающих проблем.

В общем и целом менеджмент туризма продолжает выстраиваться по идентичному общим принципам менеджмента вектору. И лишь возникающие обособленные тенденции движут изменениями в менеджерском составе туристской компании. Так, например, возрастающая популярность составления индивидуальных (в том числе корпоративных) туров приводит к необходимости выделения в компании отдельных работников, занимающихся исключительно вопросами проектирования таких продуктов. Тенденция по переходу к такой форме работы, хорошо отслеживаются в деятельности российских туристских компаний, что в том числе, позволяет находить новых потребителей туристского продукта и сохранять за компаниями роль или лидеров в региональном туризме.

Повышение клиентоориентированности и сервисных показателей требует постоянного усиления контроля за качеством работы сотрудников, что требует внедрения новых технических средств в процесс. А одной из медленно внедряющихся интересных тенденций является также отказ от использования фиксированных скриптов для общения с клиентами по телефону или лично в офисе, и переход на свободные диалоги, с обязательным лишь условием хороший психологической подготовки менеджеров-консультантов.

Выводом из данной статьи можно считать замеченные тенденции постоянных изменений в маркетинге, менеджменте и экономике туристской отрасли, зависящих и созданных под влиянием, прежде всего, мировых политических изменений и социально-психологических направлений развития общества, туристской аудитории. Изучив каталоги туристских программ ведущих туристских компаний страны, можно заключить, что предложение не отстает от спроса, и малейшие колебания туристского интереса своевременно улавливаются проектировщиками туроператорских компаний [5].

За прошедшие 2020-21 годы, эпидемиологическая обстановка сдерживала многие виды туризма как в России, так и во всем мире. Эта тенденция с одной стороны отрицательно влияла на экономическое развитие туристских регионов, а с другой стороны, дала время для развития инфраструктурных составляющих, для расширения возможностей полноценного отдыха внутри страны, в том числе средствами активных видов туризма. 2022 год, дал новые вызовы человечеству. Рушатся и меняются международные связи, закрываются туристские компании, переориентируются направления туристских рынков. И в этих условиях, для выживания отрасли туризма, в очередной раз, требуются новые подходы к методам и принципам эффективного управления туристским производством и персоналом,

внедрению новинок и современных маркетинговых приемов с целью поддержания конкурентоспособности, что должно принести положительный экономический эффект.

Список использованных источников

1. Адмакина, К. А. Влияние пандемии на развитие и экономическую составляющую внутреннего туризма / К. А. Адмакина, Н. В. Колесникова // Наука, общество, культура: проблемы и перспективы взаимодействия в современном мире : сборник статей VI Всероссийской научно-практической конференции, Петрозаводск, 06 января 2022 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2022. – С. 94-100. – EDN NHPGFB.

2. Гребенюк А.В., «Роль активного туризма в оздоровления нации в период и после пандемии COVID-19» ПГУ, «Университетские чтения - 2022»

Материалы региональной межвузовской научно-практической конференции - Пятигорск: ПГУ, 2022. январь 2022. Секции 4-5 симпозиума 2. - Пятигорск, 2022 г. с. 19-23

3. Ребриков, С. А. Туристический маркетинг: технологии и тенденции, доминирующие в отрасли / С. А. Ребриков, Е. К. Грачева, А. А. Леденева // Внедрение результатов инновационных разработок: проблемы и перспективы : сборник статей Международной научно-практической конференции, Волгоград, 12 января 2022 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС", 2022. – С. 168-170. – EDN BEICQZ.

4. «Active «Присоединись в любой момент» циклический тур», «Большая Страна» – сообщество 97 локальных туроператоров с единой службой бронирования. URL: <https://bolshayastrana.com/kavkaz/prisoedinis-v-lyuboj-moment-aktivnyj-tur-po-kavkazu-17575>. Электронный ресурс (дата обращения: 12.10.2022)

5. Туризм после пандемии: бизнес рассчитывает нарастить турпоток на курорты юга России URL: <https://tass.ru/ekonomika/10396215> Электронный ресурс (дата обращения: 15.10.2022)

УДК 339.186

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗАКУПОК ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Добринец Яна Ивановна, аспирант,

Полесский государственный университет

Yana Dobrinets, postgraduate, Polesky State University, yana_dobrinets@mail.ru

Аннотация. В статье раскрываются методы оценки эффективности государственных закупок и закупок за счет собственных средств Республики Беларусь. Дана сравнительная характеристика подходов к оценке их эффективности в Республике Беларусь и Российской Федерации. Сделан вывод относительно недостатков данных методик.

Ключевые слова: закупки, договор, методика, конкурентность, эффективность закупок, оценка эффективности.

Эффективное расходование бюджетных средств и (или) средств государственных внебюджетных фондов является одной из основных целей сферы государственных закупок. Эффективные государственные закупки обеспечивают возможность надлежащего выполнения своих функций государственными органами (организациями), равно как эффективность осуществления закупок за счет соб-

ственных средств в значительной степени определяет экономическое состояние организации.

Также эффективность использования бюджетных средств рассматривается как необходимость достижения заданных целей с использованием минимального объема бюджетных средств или достижение максимального результата с использованием определенного бюджетом объема средств. [1]

В целях реализации комплексного подхода к оценке эффективности закупок в Республике Беларусь используются следующие показатели. [2]

1. Уровень профессионализма лиц в сфере государственных закупок;
2. Уровень конкурентности;
3. Эффективность исполнения договоров государственных закупок;
4. Соблюдение законодательства при осуществлении государственных закупок.

Значение показателя, отражающего уровень профессионализма в сфере закупок, оценивается через:

а) уровень профессиональной подготовки специалистов, осуществляющих закупки;

б) долю процедур закупок (лотов), которые не были отменены.

Итоговое значение показателя, отражающего уровень профессионализма в сфере закупок, рассчитывается как среднее арифметическое двух критериев. Конкурентность при осуществлении закупок оценивается через:

а) долю состоявшихся конкурентных процедур закупок;

б) долю закупок в электронном виде в общем объеме закупок.

Итоговое значение показателя, отражающего уровень конкурентности, рассчитывается как среднее арифметическое двух критериев.

Значение показателя, отражающего эффективность исполнения договора, оценивается через долю договоров, исполненных надлежащим образом.

Соблюдение требований законодательства при осуществлении закупок является одним из ключевых показателей эффективности закупок. Значение данного показателя определяется отношением количества процедур закупок, проведенных без нарушений к общему количеству проведенных в отчетном периоде процедур закупок.

После расчета всех показателей оценки эффективности осуществления закупок товаров (работ, услуг) по итогам отчетного периода определяется совокупный показатель (показатель эффективности), который, в свою очередь, рассчитывается как отношение суммы значений каждого из показателей к количеству всех показателей.

При этом эффективность закупок признается:

высокой, если $70\% < \text{Показатель эффективности} \leq 100\%$;

средней, если $35\% < \text{Показатель эффективности} \leq 70\%$;

низкой, если $0\% < \text{Показатель эффективности} \leq 35\%$.

Кроме того, отдельно оценивается относительная экономическая эффективность закупок. Значение показателя рассчитывается как отношение разности средней цены предложений в процедуре закупки, цены договора на дату его заключения, а также затрат, связанных с проведением процедуры закупки к средней цене предложений в процедуре закупки.

Общий показатель относительной экономической эффективности закупок за анализируемый период определяется как среднее арифметическое показателей

относительной экономии всех процедур закупки. При этом по данному способу расчета относительная экономическая эффективность закупок признается:

низкой, если общий показатель относительной экономической эффективности закупок $\leq 5\%$;

средней, если $5\% <$ общий показатель относительной экономической эффективности закупок $\leq 12\%$;

высокой, если общий показатель относительной экономической эффективности закупок $> 12\%$.

При оценке эффективности закупок в Российской Федерации используются следующие критерии. [3]

1. Критерий конкурентности закупок;
2. Критерий экономности;
3. Критерий соблюдения законодательства;
4. Критерий эффективности планирования;
5. Критерий подозрительности закупок;
6. Критерий соблюдения принципа профессионализма.

Критерий конкурентности отражает уровень конкуренции в закупках региональных и муниципальных заказчиков. Критерий состоит из шести показателей: удельный вес соответствующих конкурентных закупок в общем объеме закупок; доля несостоявшихся закупок и закупок у «единственного поставщика (подрядчика, исполнителя)» в общем объеме конкурентных закупок; среднее количество участников закупки; индекс одной заявки; доля открытых аукционов в электронной форме в общем объеме конкурентных закупок; доля закупок малого объема. Для города Москвы, например, организованных с использованием Автоматизированной информационной системы «Портал поставщиков».

Критерий экономности состоит из двух показателей: экономия, полученная по результатам закупок; доля закупок с экономией более 25%.

Критерий соблюдения законодательства в сфере закупок состоит из следующих показателей: соблюдение требований по соотношению объемов (размеров) осуществления закупок у субъектов малого предпринимательства, социально ориентированных некоммерческих организаций и совокупного годового объема закупок; доля контрактов с субъектами малого бизнеса в общей стоимости контрактов; показатели количества обоснованных и частично обоснованных жалоб; доля закупок российских товаров отдельных видов, при осуществлении которых установлены ограничения допуска товаров, происходящих из иностранных государств.

Критерий эффективности планирования состоит из двух показателей: показатель количества изменений в плане-графике в расчете на одну опубликованную конкурентную закупку; доля закупок, осуществленных в IV квартале.

Критерий подозрительности закупок отображает закупки, в которых могут быть выявлены различные нарушения или существенные отклонения, недобросовестность поставщиков, коррупционная составляющая и состоит из трех показателей: показатель качества исполнения контрактов; доля закупок по неминимальной цене; доля допущенных заявок от общего количества поданных заявок для участия в конкурентных процедурах.

Критерий соблюдения принципа профессионализма включает два показателя, которые характеризуют уровень профессиональной подготовки специалистов в сфере закупок: показатель качества подготовки заявок на проведение конкурент-

ных закупок; показатель готовности работы государственных заказчиков в информационной системе.

После расчета всех показателей оценки эффективности осуществления закупок проводится комплексная оценка. Каждому показателю, включенному в комплексную оценку, присваивается определенное количество баллов в соответствии со степенью эффективности.

По результатам исследования видно, что подходы к оценке эффективности закупок товаров, работ, услуг в Республике Беларусь и Российской Федерации схожи. Необходимо учесть, что приведенные показатели (критерии) не универсальны, и их учет в каждом конкретном случае должен осуществляться исходя из применимости к специфике деятельности организации и предмету закупки.

Недостатками данных методик является отсутствие показателей экологичности, качества приобретаемых товаров (работ, услуг), срока осуществления закупки товаров (работ, услуг) (от принятия решения о проведении процедуры закупки до заключения договора), среднее количество участников конкурентных процедур закупок.

Список использованных источников

1. Бюджетный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]: 16 июля 2008 г., № 412-3: принят Палатой представителей 17 июня 2008 г.: одобр. Советом Респ. 28 июня 2008 г.: в ред. Закона Респ. Беларусь от 29.12.2020 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

2. Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mart.gov.by/activity/regulirovanie-i-kontrol-zakupok/metodicheskie-rekomendatsii/>. – Дата доступа: 19.10.2022.

3. Шешукова Т.Г. Эффективность осуществления государственных закупок в бюджетных учреждениях методологический аспект // Международный бухгалтерский учет. – 2018. – Т. 21, № 3. – С. 149 – 158.

УДК 336.148

ПРОБЛЕМЫ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Добровольская Ангелина Дмитриевна, студент,

Чубарова Наталья Эдуардовна, ассистент,

Белорусский государственный экономический университет

Dobrovolskaya Angelina Dmitrievna, Student, angelinadobrovolskaia@gmail.com,

Chubarova Natalia Eduardovna, Assistant,

Belarusian State Economic University

Аннотация. Статья содержит информацию о финансовом контроле, как важной составляющей государственного управления. Проведен анализ финансового контроля Российской Федерации и Республики Беларусь. Описаны основные проблемы и предложены пути совершенствования.

Ключевые слова: финансовый контроль, государство, органы контроля, проверка,

В организации функционирования национальных финансовых систем финансовый контроль всегда играл и играет значительную роль. Любое государство

осуществляет воздействие на социально-экономические процессы прежде всего посредством финансовой и бюджетной политики, регламентации кредитных отношений, регулирования финансового рынка и системы государственной собственности. Воздействуя на социально-экономические процессы через финансы и бюджет и выделяя для удовлетворения общественных потребностей значительные средства, оно должно уделять внимание их эффективному использованию.

В мировой практике органы государственного финансового контроля – неотъемлемая составляющая и обязательный элемент управления общественными финансовыми средствами. Государственный контроль в сфере управления финансами – один из наиболее действенных инструментов, обеспечивающий эффективность управления государственными финансовыми ресурсами.

Основными условиями эффективности организации государственного финансового контроля в мире считаются следующие:

1. Обеспечение доступа к любой значимой информации.
2. Постоянство, периодичность и комплексность.
3. Соответствие механизмов государственного финансового контроля возможностям реализации требования приоритетности, в соответствии с которым в первую очередь проверяются наиболее важные объекты с наибольшей отдачей с точки зрения обеспечения экономии государственных средств.
4. Возможность адаптации системы финансового контроля к решению новых задач, возникающих в результате изменения внутренних и внешних условий функционирования государства.
5. Согласованность и взаимодействие контрольных органов.
6. Экономическая эффективность системы государственного финансового контроля.
7. Регламентация контрольной деятельности.
8. Оптимизация расходов, связанных с финансовым контролем.

Изучение мирового опыта осуществления и функционирования государственного финансового контроля позволяет определить направления деятельности в данной области отдельным государствам [1].

Проведем сравнительный анализ государственного финансового контроля в Российской Федерации и Республике Беларусь, определим основные положительные и отрицательные стороны, российский опыт, который можно применить в Беларуси и опишем возможные пути совершенствования.

В таблице опишем схожие и различные черты финансового контроля в Российской Федерации и Республике Беларусь.

Критерий	Российская Федерация	Республика Беларусь
1	2	3
Объект	контроль за исполнением федерального бюджета, организацией денежного обращения, использованием кредитных ресурсов, состоянием государственного внутреннего и внешнего долга, государственных резервов, предоставлением финансовых и налоговых льгот и преимуществ	Контроль за исполнением государственного бюджета Республики Беларусь; местных бюджетов; контроль за состоянием внешнего и внутреннего долга; государственных резервов

Окончание таблицы

1	2	3
Ведущий орган	Счетная палата	Комитет государственного контроля (КГК)
Иные органы контроля	Главное контрольное управление Президента, Центральный банк, Министерство финансов (в частности, Департамент государственного финансового контроля и аудита, Главное управление Федерального казначейства), Министерство по налогам и сборам, Комитет финансового мониторинга, Государственный таможенный комитет и др.	Министерство финансов (в частности Главное контрольно-ревизионное управление), Главное государственное казначейство, Министерство по налогам и сборам, Департаменты финансовых расследований и мониторинга, Государственный таможенный комитет, Национальный банк и др.
Виды	предварительный, текущий, последующий	
Формы	государственный, независимый (аудиторский), общественный	
Методы	проверки; обследования; надзор; анализ; наблюдение; ревизии	

Источник: собственная разработка на основе [2, 3].

Организационно-правовая система финансового контроля в Российской Федерации сегодня не является эффективно функционирующей системой. Эта система состоит из служб, ведомств и органов, на которые возложены определенные контрольные функции, но которые действуют не согласованно и разобщенно, не взаимодействуя друг с другом. Большое количество нормативных правовых актов в этой области дезорганизует систему финансового контроля.

Государство, заинтересованное в сохранности и результативности выделенных бюджетным организациям ресурсов, должно уделять больше внимания контролю деятельности данных организаций. Существует множество примеров нецелевого использования и невозврата государственных средств, нерационального управления ими, иных финансово-хозяйственных нарушений [4].

Неэффективность системы контроля обусловлена множеством факторов: становлением рыночной экономики, отсутствием единой концепции формирования системы контроля, четкой определенности функций и задач органов государственного управления, пересечением сфер деятельности органов, разрывом между стратегическим и текущим финансовым контролем, нарушениями законодательства, высоким уровнем коррупции [4].

Проблемы финансового контроля в Российской Федерации характерны и для Республики Беларусь.

При этом в России идет работа, направленная на улучшение системы контроля. В частности, редакция Закона «О Счетной палате Российской Федерации» предполагает переход от контроля к государственному аудиту, закон «О парламентском контроле» особым значением наделяет аудит эффективности. Он позволит проводить системный контроль целевого использования государственных расходов, а также перспективно оценивать возможные потери или потенциальную выгоду от использования государственных ресурсов [5].

Для повышения эффективности финансового контроля как в Российской Федерации, так и в Республике Беларусь необходимо:

1. Уделить особое внимание нормативной правовой базе, регулирующей деятельность государственных органов, позволяющей четко разграничить их права и обязанности, исключить дублирование действий контрольных органов. Разрабо-

тать систему показателей, определяющую эффективность работы контролирующих органов.

2. Внедрять новые подходы к проведению контроля целевого использования государственных расходов (например, аудит эффективности), основными принципами которых будут экономичность, продуктивность и результативность.

Например, ориентация на конечные результаты означает, что при осуществлении контроля необходимо не только сосредоточивать внимание на традиционных характеристиках выполнения программ «ресурсного типа», но и дополнять их конечными показателями, в максимальной степени отражающими реальную отдачу программы, ее всестороннее воздействие на общество.

3. Принять комплекс мер, повышающих результативность контрольных мероприятий, который позволит сгладить проблему нецелевого использования средств и повысить процент возврата бюджетных средств по результатам проверок.

4. Использовать возможности контрольных органов рационально. Не пренебрегать внутренним контролем, повышение значимости и результативности которого позволит перераспределить расходы бюджетных средств на иные цели.

5. Использовать современные информационные технологии, что позволит повысить эффективность государственного финансового контроля, обеспечит открытость бюджетов, даст возможность лучше контролировать доходы и расходы получателей бюджетных средств, автоматизировать учет контрольных мероприятий и т.д.

6. Разработать новые методики проверок, схемы осуществления ревизий, учитывая автоматизацию, цифровизацию.

7. Повышать профессиональный уровень работников, создавать материальную заинтересованность, обеспечивать приток образованных специалистов, улучшать процесс подготовки в вузах студентов данного профиля.

Таким образом, исходя из описанных проблем, сходных для Российской Федерации и Республики Беларусь, выполнение указанных рекомендаций позволит повысить эффективность функционирования всей системы финансового контроля страны.

Список использованных источников

1. Шегурова, В. П. Зарубежный опыт организации государственного финансового контроля / В. П. Шегурова, М. Ф. Желтова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2013. – № 1 (48). – С. 209-212.

2. Вишневецкий, А. А. Значение финансового контроля в становлении правовой системы Республики Беларусь / А. А. Вишневецкий. – Белор. Государственность и развитие нац. Правовой системы: от Статута 1588 года до современной Конституции: материалы Респ. Науч.-практ. Конференции, Минск, 11-12 марта 2008 г. – Минск, 2008. – С.157-159

3. Аудит : пособие / В.Н. Лемеш. – 6-е изд., перераб. и доп. – Минск : Амалфея, 2022. – 288 с.

4. Аль Махзуми Хассан Мохаммед Хассан Финансовый контроль в Российской Федерации // Современные инновации. 2015. №1 (1).

5. Лозицкая О. И., Воронина Н. Л. Аудит эффективности: важность и перспективы в рамках системы государственного финансового контроля // Финансы: теория и практика. 2020. №2.

УДК 331.108.2

**ЭВОЛЮЦИЯ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К РАСЧЕТУ
РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА КАК ОДНОГО ИЗ ОСНОВНЫХ
ПОКАЗАТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Добрыдень Нина Вячеславовна, ассистент,

Бондарь Алеся Геннадьевна, ассистент,

Полесский государственный университет

Dabryden Nina Vacheslavovna, Assistant, nina20-20@mail.ru,

Bondar Alesya Gennadievna, Assistant, alesyakorolchuk@mail.ru,

Polesky State University

Аннотация. В статье представлены подходы к методике расчета рентабельности персонала, как одного из информативных показателей анализа эффективности использования трудовых ресурсов; определены преимущества показателя; предложен авторский подход к построению детерминированной четырехфакторной модели рентабельности персонала для проведения анализа.

Ключевые слова: рентабельность персонала, эффективность труда, затраты на персонал, окупаемость, цифровая экономика, методологические подходы.

Сегодня для описания экономики отдельно взятого государства используются различные понятия: "инновационная экономика", "высокотехнологичная цивилизация", "общество знаний", "новая экономика", "информационное общество", зачастую в докладах ученых-аналитиков для ее описания используются такие неологизмы, как "веб-экономика", "сетевая экономика", "цифровая экономика". И как не назови экономику, движущей силой экономического роста, способной привести к значительным экономическим сдвигам и оказать влияние на целые отрасли экономической деятельности, рынок труда, созданию новых форм бизнеса является человек, а именно, трудовые ресурсы.

Именно трудовые ресурсы являются теми ресурсами, без которых создать коммерчески успешный продукт, способный генерировать экономические выгоды, практически не представляется возможным. Огромное инвестирование в новые технологии и оборудование, в автоматизацию процессов производства и управления, реализацию идей стартапов, будут венчаться успехом лишь при условии эффективного использования трудовых ресурсов, что предопределяет необходимость уделять должное внимание проведению анализа эффективности использования трудовых ресурсов в отдельно взятой организации.

В современной сфере научного пространства по сегодняшний день не сложилось единого методологического подхода к анализу и оценке эффективности использования трудовых ресурсов. Обзор экономической литературы показал, что ученые различных поколений, исследуя вопросы эффективности использования трудовых ресурсов, чаще всего выделяют производственную эффективность и экономическую эффективность.

Анализируя производственную эффективность, аналитик рассчитывает показатели производительности труда, методика оценки которых разработана еще советской экономической школой. Оценка экономической эффективности проводится путем соотношения двух показателей: прибыли и затрат. В рамках данного подхода ведутся дискуссионные споры относительно методики расчета рентабельности персонала, как одного из основных показателей, характеризующих эф-

фактивность использования персонала с точки зрения большинства специалистов различных отраслей.

Отметим, что в цифровой экономике несколько меняется роль трудовых ресурсов, но ни в коем случае не снижается. Да, на рынке труда отмечается тенденция снижения спроса на низкоквалифицированный труд: ручной труд заменяется внедрением автоматизированных систем. Цифровая трансформация требует от работника новых компетенций, а значит, и инвестиций в персонал.

При измерении и оценке эффективности использования трудовых ресурсов, с нашей точки зрения, следует рассчитывать показатель рентабельности персонала, преимущества которого представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Преимущества показателя рентабельность персонала

Особенность	Пояснение
– простота интерпретации полученного значения	показатель прост для анализа. Рентабельность персонала в случае роста всегда характеризует рост эффективности использования трудовых ресурсов. Например, если значение показателя больше 0 – трудовые ресурсы используются эффективно, если меньше 0 (в случае получения убытка) – неэффективно.
– отсутствие субъективности оценки показателя	отсутствие субъективности оценки в данном контексте предполагает схожесть, аналогичность содержательной части выводов по полученным результатам анализа различными субъектами анализа: рабочие, руководство, инвесторы, общество. И те и другие рост рентабельности персонала оценят однозначно положительно.
– может отражать эффективность труда всего персонала, включая управленческий персонал	предоставляет возможность оценить эффективность использования трудовых ресурсов не в разрезе отдельных категорий, а в целом, всего персонала (включая административно-управленческий персонал).
– универсальность	показатель может быть рассчитан для любой организации, нет привязки к отдельному виду экономической деятельности.

Таким образом, исследование позволило выделить ряд преимуществ расчета показателя рентабельность персонала. В научной литературе вокруг методики расчета рентабельности персонала ведутся различные дискуссии, что ставит перед аналитиком ряд общих проблем методологического характера. Критический анализ литературных источников показал многообразие подходов к определению методики расчета рентабельность персонала (таблица 2).

Таким образом, обилие подходов к определению эффективности использования персонала является одним из основных недостатков данного показателя, что создает трудности в оценке и сопоставлении результатов расчетов.

Считаем, что расчет рентабельности персонала по чистой прибыли и по прибыли от операционной деятельности является неинформативным. Рассмотрим условный пример: в двух различных организациях величина прибыли от реализации продукции, работ, услуг (основной вид деятельности) примерно одинакова. Тем не менее, в одной организации произошла чрезвычайная ситуация (пожар), в результате которой, ликвидации подлежало некоторое имущество (хранящиеся на складе запасы готовой продукции, материалов).

Таблица 2. – Методологические подходы к расчету рентабельности персонала

Автор, источник	Методика расчета показателя	Интерпретация
Маслова В.М., [1, с.413]	$T_{ок} = \frac{I_n}{ЧД_c}$, где $T_{ок}$ – окупаемость расходов на персонал; I_n – величина затрат на персонал; $ЧД_c$ – чистый доход.	характеризует уровень возвратности вложенных средств их владельцу через определенный период.
Кибанов А.Я., [2, с.601]	$ROL = \frac{ЧП}{СЧ}$, где ROL – рентабельность персонала; $ЧП$ – чистая прибыль компании за исследуемый период; $СЧ$ – среднесписочная численность персонала за исследуемый период.	характеризует эффективность применения в производстве ресурсов овеществленного труда или текущих издержек производства.
Короткевич А.И., [3, с.124]	$R_n = \frac{П_p}{СЧ}$, где R_n – рентабельность персонала; $П_p$ – прибыль от реализации продукции; $СЧ$ – среднесписочная численность производственного персонала.	характеризует отношение прибыли от реализации продукции к среднесписочной численности персонала.
Савицкая Г.В., [4, с.143]	$R_n = \frac{П_{ок}}{ССЧ_{ок}}$, где R_n – рентабельность персонала; $П_{ок}$ – прибыль от операционной деятельности; $ССЧ_{ок}$ – среднесписочная численность операционного персонала.	характеризует отношение прибыли к среднегодовой численности промышленно-производственного персонала.
Фитц-енц Я., [5, с.213]	$HCROI = \frac{R - (E - HCCF)}{HCCF}$, где $HCROI$ – рентабельность инвестиций в человеческий капитал; R – доходы компании; E – общие расходы компании включая расходы на персонал; $HCCF$ – фактор стоимости человеческого персонала.	позволяет оценить эффективность инвестиций в персонал.

В данном случае организация понесла значительные расходы по текущей деятельности (списание запасов, заработная плата рабочих принимавших участие в ликвидации последствий, прочие расходы). Как результат, дополнительные расходы повлекли снижение прибыли до налогообложения, что в свою очередь привело к снижению чистой прибыли.

По нашему мнению при расчете рентабельности персонала необходимо использовать прибыль от реализации продукции, т.к. именно тогда в полной мере отразится вклад работников в прибыль организации. Только при использовании такого показателя как прибыль от реализации прослеживается прямая увязка эффективности труда с конечным показателем, играющим главную роль в отражении результативности деятельности всего трудового персонала. Именно прибыль от реализации отражается разницей между ценой проданного изделия и расходами, которые потребовались на его изготовление, в том числе и расходы с персоналом по оплате труда.

Таким образом, авторами предлагается рассчитывать рентабельность персонала по следующей модели:

$$R_{п} = \frac{Pr}{Ч_{р}} = \frac{Pr}{В} * \frac{В}{ВП} * \frac{ВП}{ФОТ} * \frac{ФОТ}{Ч_{р}} = R_{пр} * УТ * ЗпО * ЗП_{г}$$

- где $R_{п}$ – рентабельность персонала, %;
 Pr – прибыль от реализации продукции, руб.;
 $Ч_{р}$ – среднегодовая численность персонала, чел.;
 $В$ – выручка от реализации продукции, руб.;
 $ВП$ – стоимость выпущенной продукции, руб.;
 $ФОТ$ – общий фонд оплаты труда, руб.;
 $R_{пр}$ – рентабельность продаж, %;
 $УТ$ – уровень товарности продукции, коэффициент;
 $ЗпО$ – зарплатоотдача, руб./руб.;
 $ЗП_{г}$ – среднегодовая заработная плата одного работника, руб.

Схематически вышеуказанная взаимосвязь представлена на рисунке.

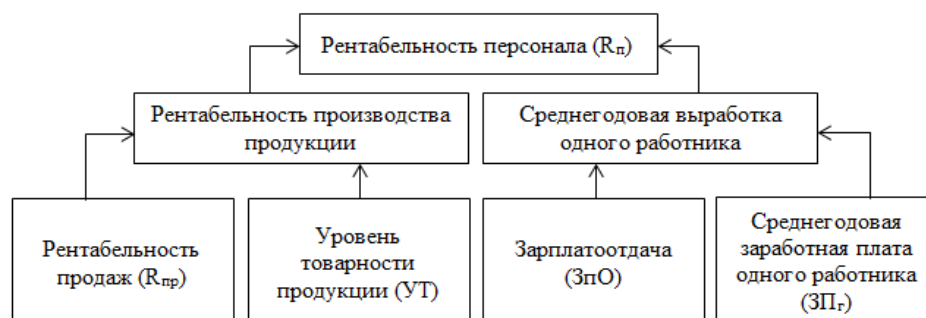


Рисунок – Структурно-логическая факторная модель рентабельности персонала

Отметим, что в существующих подходах к расчету рентабельности персонала по субъективным причинам не учтен важный аспект развития современной экономики – вознаграждение за труд, который, с одной стороны, выступает в качестве обязательства организации, так и стимулирующим рычагом к достижению работником высоких результатов, с другой стороны. В условиях цифровизации экономики особенно актуально одно из направлений совершенствования системы премирования – дифференциация размера премирования к личным результатам труда каждого работника, что в свою очередь прямолинейно скажется на общей тенденции изменения фонда заработной платы (принцип эффективного управления). А любое эффективное управление создаёт основу для повышения производительности в целом и экономическому развитию.

Таким образом, трудовые ресурсы были и остаются объектом затрат и инвестиций и в то же время выступают ключевым фактором для получения организацией прибыли. Именно от эффективности использования трудовых ресурсов зависит эффективность использования всех прочих ресурсов: материальных, финансовых, энергетических и др.

Список использованных источников

1. Маслова, В.М. Управление персоналом: учебник / В.М. Маслова. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 492 с.
2. Кибанов, А.Я. Основы управления персоналом: учебник / А.Я. Кибанов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 632 с.
3. Короткевич, А.И. Экономический анализ деятельности организации (предприятия): учебно-методический комплекс / А.И. Короткевич, К.Л. Куриленок, Б.В. Лапко, Д.В. Шпарун. – Минск: БГУ, 2018. – 313 с.
4. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: учебник / Г.В. Савицкая. – 14-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 649 с.
5. Фитц-енц, Я. Рентабельность инвестиций в персонал. Измерение экономической ценности персонала / Я. Фитц-енц. – М.: Вершина, 2006. – 320с.

УДК 332.146.2 : 334 : 338.242 : 37.09

РАЗВИТИЕ КЛАСТЕРНЫХ ИНИЦИАТИВ В КОНТЕКСТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ

Друк Валентина Юрьевна, к.э.н., доцент,
Полесский государственный университет
Druk Valentina Yurievna, PhD in Economics,
Polesky State University, poles-druk@rambler.ru

Аннотация. Обосновывается целесообразность включения образовательных структур в состав инновационных кластеров, анализируется опыт включения образовательных учреждений в кластерные инициативы в Республике Беларусь

Ключевые слова: кластерная инициатива, образовательный кластер, мультикластер, карта кластеров

Кластерный подход как один из наиболее эффективных способов управления инновациями получает все большее признание в различных сферах хозяйственной (и не только) деятельности. Кластеризация экономики рассматривается как приоритет социально-экономического развития, что требует не только изучения, обобщения и тиражирования практического опыта, но также систематизации и развития теоретических знаний.

Мировой опыт дает достаточно оснований считать, что современный кластер должен быть инновационно ориентированным, и уже не оспаривается тот факт, что особенность инновационного кластера заключается в том, что центром является не бизнес-ядро, а университет-НИИ-ядро, которое обеспечивает разработку научной идеи, и через систему инновационной инфраструктуры кластера она быстро трансформируется в инновации, т.е. происходит процесс быстрого продвижения НИОКР к инновации. Таким образом, ключевая роль в инновационных кластерах отводится образованию и науке.

В тоже время и в самой образовательной среде на протяжении нескольких десятилетий наблюдаются процессы кластеризации, формирование разного рода интеграционных структур, поиск направлений максимально эффективного взаимодействия учреждений образования различного уровня ведется непрерывно: это и интегрированные программы обучения в системе «колледж-вуз», и двухуровневая непрерывная подготовка в системе «ПТУ-ССУЗ», и система переподготовки и повышения квалификации на уровне дополнительного образования взрослых, и

наконец, формирование своеобразных образовательных конгломератов, включающих все ступени подготовки, начиная с III ступени образования среднего образования и заканчивая послевузовским образованием взрослых. Такого рода интеграция фактически и представляет собой формирование образовательного кластера.

Чаще всего образовательные кластеры рассматриваются как система взаимодействия вуза и тяготеющих к нему среднеспециальных учебных заведений. Такие образования ставят перед собой, как правило, целью повышение качества преподавания, устранение дублирующих знаний и т.п.

В Республике Беларусь задача формирования образовательных кластеров впервые была озвучена в Концепции развития педагогического образования на 2015–2020 годы. В следующем программном документе, Концепции развития педагогического образования на 2021–2025 годы, утверждается, что «в 2015 году осуществлен переход системы педагогического образования на кластерную модель развития. В стране создан учебно-научно-инновационный кластер непрерывного педагогического образования, который обеспечивает интеграцию и развитие потенциала всех субъектов, участвующих в подготовке педагогических работников. В учебно-научно-инновационный кластер непрерывного педагогического образования входят учреждения, осуществляющие подготовку, повышение квалификации и переподготовку педагогических работников на различных уровнях образования; научные и научно-методические организации, обеспечивающие концептуально, содержательно и методически процесс подготовки педагогических работников; общественные педагогические объединения педагогов, иные структуры [1].

Кластерное сотрудничество позволило осуществлять согласованную деятельность по развитию системы непрерывного педагогического образования, в том числе развивать академическую мобильность, расширять сеть ресурсных центров, формировать базу данных о научно-педагогических школах и базах передового опыта в сфере подготовки педагогических работников и др. Однако образовательный кластер непрерывного педагогического образования, созданный на базе Белорусского государственного педагогического университета имени М.Танка (как и региональные образовательные кластеры) является относительно замкнутой системой, слабо интегрированной с реальным сектором экономики, и направлен на развитие «самого себя». Это снижает эффекты от кластеризации, поскольку сохраняется определенная «оторванность» от бизнес-среды. О пока еще формальном характере белорусских образовательных кластеров косвенно свидетельствует и тот факт, что ни один из них не формализован и не прошел процедуру регистрации на Карте кластеров [2].

Мировой опыт свидетельствует, что на практике, по мере наработки практического опыта функционирования кластерных образований, закономерно возникает вопрос о необходимости встраивания образовательных кластеров как подсистемы кластеров инновационных. Отдельные исследователи используют термин «мультикластер», характеризуя кластерные структуры такого типа. Мультикластер, в состав которого входит образовательный подкластер (университетский комплекс), может объединять предприятия на территориальной, технологической, кооперативной или иной основе, может быть существующим или только формируемым.

В зависимости от специфики социально-экономического развития региона, плотности населения и развития инфраструктуры, а также стратегии развития са-

мих образовательных комплексов возможна их интеграция одновременно в несколько кластерных образований.

На первый взгляд, это усложняет структуру кластера, «отягощает» его новыми составляющими, однако на практике это обеспечивает дополнительные выгоды как каждому участнику кластера в отдельности, так и системе в целом.

Какие же выгоды получают участники такого сложного кластерного образования?

Прежде всего, выигрывают субъекты самого образовательного подкластера: наладив внутриотраслевое взаимодействие, они могут предложить реальному сектору и/или сфере производственных услуг гибкие образовательные программы, возможность модульной, узкопрофильной и специализированной подготовки, реализацию индивидуальных программ обучения, что в свою очередь, формирует как спрос со стороны работодателей (на выпускников), так и со стороны абитуриентов (которые видят в данном случае дополнительные гарантии трудоустройства). Это также обеспечивает реализацию принципа практикоориентированности образования, поскольку обучающиеся смогут проходить практику на предприятиях, в учреждениях и организациях, действительно заинтересованных в них как в будущих молодых специалистах.

Сотрудничество учреждений образования с потенциальными работодателями позволяет им реально оценить, какие специальности востребованы, и какова величина потребности в специалистах. Также учреждения образования получают возможность влиять на величину такой потребности (корректировать запросы субъектов хозяйствования), выполняя научные исследования и прогнозируя возможные изменения в отраслевой и производственной структуре, что приводит и к изменению структуры персонала.

Наличие учреждений образования (особенно университетов 3.0 и 4.0) в составе кластерной инициативы обеспечивает высокий уровень инновационной активности – поскольку на практике образовательный подкластер является центром разработки и апробации инновационных решений, по принципу Силиконовой долины, например.

Входящие в состав мультикластера субъекты хозяйствования получают возможность частично или полностью оплачивать обучение специалистов, в которых они заинтересованы (в т. ч. курсы повышения квалификации, переподготовку кадров и т. д.) с гораздо меньшими рисками, чем в условиях целевого набора, поскольку они не теряют связи с такими студентами, и могут, профинансировав «целевое место», предоставить право отбора конкретного кандидата учреждению образования. Причем возможно не до, а уже после зачисления обучающихся. В таком случае отбор можно организовать с участием представителей самих хозяйствующих субъектов и уже на основе профессиональных компетенций и критериев, установленных самим работодателем.

Субъекты хозяйствования в мультикластере могут оказывать учреждениям образования материальную и информационную поддержку, например, предоставлять экспертов для оценки студенческих проектов в рамках конкурсов, оборудование для обучения специалистов и т. д.;

Возможно, и даже целесообразно, вовлечение в мультикластер зарубежных учреждений образования, поскольку принцип территориальной локализации в настоящее время уже не является единственным и определяющим границы кластера. Это будет способствовать международному обмену опытом, организации

стажировок и совместных образовательных программ (такой эффект, например, наблюдается в деятельности инновационно промышленного кластера на базе ПолесГУ).

В целом присутствие образовательного подкластера в составе мультикластера инновационного типа обеспечит формирование высокоразвитого человеческого капитала как ключевого ресурса развития экономической системы, будет способствовать созданию эффективной системы межорганизационного и межотраслевого взаимодействия для максимально быстрого достижения реальных экономических результатов.

Следует отметить, что в структуре белорусских кластеров, как функционирующих, так и формирующихся, активно участвуют вузовские структуры [2]. Так, по данным на 2022 год (обновленная карта кластеров) в четырех из восьми действующих кластеров есть как минимум один участник-учреждение высшего образования. При этом в фармацевтический кластер, созданный в Витебске, входит 2 региональных вуза, а в Новополоцкий нефтехимический кластер – вуз и средне-специальное учебное заведение.

Если проанализировать структуру формирующихся кластеров (24 кластерные инициативы в настоящее время заявили об этом и официально представлены на карте кластеров), среди них как минимум 7 имеют в своем составе учреждения образования, одно или несколько. И уже есть учреждения образования, которые одновременно выступают участниками нескольких кластеров различного профиля. Следовательно, тенденция создания мультикластерных структур наблюдается и в Республике Беларусь. В связи с этим необходима актуализация как самой кластерной политики (в частности, отказ от территориального принципа формирования, формирование комплексного подхода к финансированию и иной поддержке), так и нормативно-правовой базы функционирования кластеров с учетом уже имеющегося опыта.

Список использованных источников

1. Концепция развития педагогического образования в Республике Беларусь на 2021-2025 годы [электронный ресурс] // Режим доступа: https://crpo.bspu.by/informational_resources/publication_crpo/konceptija-razvitija-pedagogicheskogo-obrazovaniya-v-respublike-belarus-na-2021-2025-gody-2/. Дата доступа: 20.10.2022.
2. Карта кластеров Республики Беларусь [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/Karta-Klasterov/Karta-klasterov-2022.pdf>. Дата доступа: 20.10.2022.

УДК 338.24

ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

Дыдышко Ж.Л., м.э.н., старший преподаватель,

Криводубская А.А.,

Барановичский государственный университет

Dydyshko Zh.L., PhD, Senior Lecturer, federici_21@mail.ru,

Krivodubskaya A.A., akrivodubskaja@mail.ru

Baranovichi State University

Аннотация. В данной статье будет обсуждаться статистика малого бизнеса, тенденции и перспективы во время и после пандемии. Ведь знание того, что про-

исходит в мире малого бизнеса, может помочь будущим предпринимателям управлять своими рисками и возможностями.

Ключевые слова: малый бизнес, COVID-19, цифровые технологии, конкуренция

Разрушительное воздействие на рынок, вызванное карантинными мерами по коронавирусу, уже вынудило многие малые и средние компании выйти из бизнеса, в то время как другие балансируют на грани банкротства. Как признают некоторые владельцы бизнеса, их компании могут пережить только один-два месяца карантинного периода.

Группа малого и среднего бизнеса решила опросить более 500 предприятий [1]. Опрос малого и среднего бизнеса помог выяснить, какие предприятия пострадали больше всего и ожидаемые изменения, которые станут частью восстановления экономики.

До пандемии только около трети малых предприятий выживают 10 лет или дольше, в то время, как только около половины выживают пять лет или дольше [2]. По данным Yelp, к августу 2020 из-за пандемии закрылись более 97 966 предприятий [3]. Чем меньше компания, тем сильнее удар, причем компании с менее чем 20 сотрудниками больше всего пострадали. Влияние COVID-19 также различается в зависимости от отрасли. Такие отрасли, как недвижимость, профессиональные услуги и финансы, смогли претерпеть меньше сбоев, поскольку эти предприятия смогли успешно перейти на удаленную работу, что нельзя сказать о таких секторах, как гостиничный бизнес, общественное питание, личные услуги и розничная торговля (Рисунок 1).

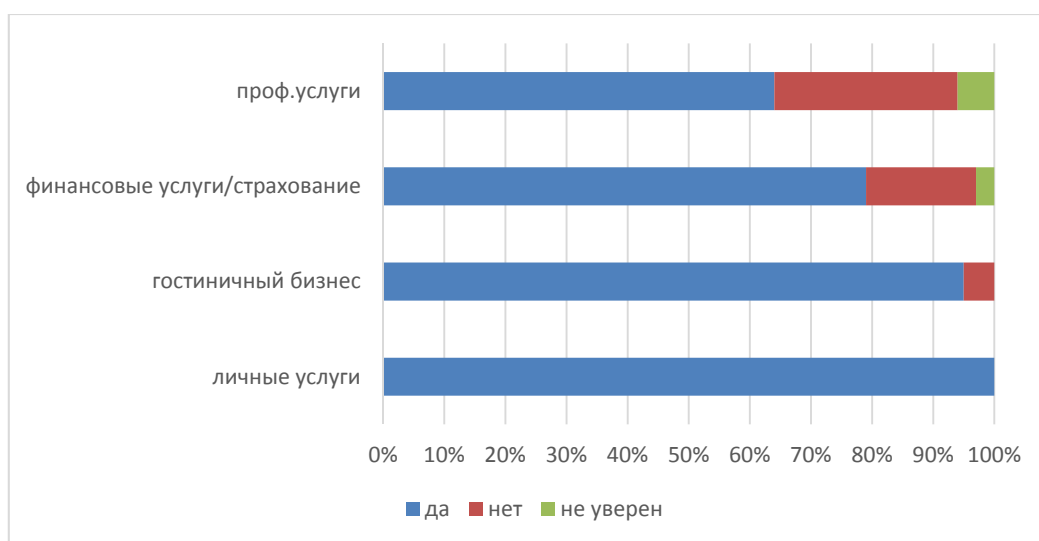


Рисунок 1. – Ответ опрашиваемых на вопрос о том, негативно ли повлиял COVID-19 на развитие бизнеса

Поэтому многие предприятия от малого до крупного позволили сотрудникам работать из дома. Лори Маккейб, соучредитель и партнер SMB, сказала, что работодатели и сотрудники рассматривают это изменение как преимущество. Как работодатели, так и сотрудники считают, что они могут быть очень продуктивными в домашней обстановке. Разрешение сотрудникам работать из дома может иметь

еще одно преимущество, поскольку малые предприятия пытаются компенсировать потерю дохода.

«В ходе опроса мы спросили работодателей, где они надеются сократить расходы в будущем, и 40 процентов сказали, что будут сокращены так называемые расходы, не связанные с работниками».

Расходы, не связанные с сотрудниками, включают в себя такие вещи, как канцелярские товары и конкретное капитальное оборудование. Большой статьей для расходов, не связанных с сотрудниками, являются накладные расходы на поддержание рабочего места, будь то офис или торговое пространство.

Так же до пандемии предприятия, которые внедряли технологические бизнес-модели, показывали неплохие итоговые показатели. Во время кризиса COVID-19 владельцы малого бизнеса обнаружили, что переход на цифровые технологии не только помог им продолжить свою деятельность в условиях ограничений, но также это помогло им обеспечить безопасность своих сотрудников и клиентов, позволив им определить новые потоки доходов и переосмыслить то, как они ведут бизнес.

Ведь сегодня владельцы малого бизнеса конкурируют не только с крупными предприятиями, но и непосредственно друг с другом. Поэтому для дальнейшего развития предприятия использовали цифровые технологии.

Вот почему в 2018 году Deloitte сделал отчет о малом бизнесе и технологиях. Они обнаружили, что 38% малых предприятий считают, что цифровые инструменты позволят им увеличить свои продажи и доходы. 31% считают, что цифровые инструменты могут помочь им повысить узнаваемость бренда. Кроме того, 30% считают, что они могут получить доступ к новым клиентам и связаться с клиентами 24/7 [4]. Есть и те, кто вообще не пользуется данными инструментами - в 2018 году не пользовались около 80%. Однако давление со стороны конкурентов и других рыночных сил, вероятно, заставит малые предприятия использовать данный инструмент для дальнейшего развития.

Малый бизнес является основой мировой экономики и важной частью того, что делает мир таким универсальным. Ведь как минимум малые предприятия создали 12,7 млн. новых рабочих мест в период с 1995 по 2020 год [2]. Для сравнения, Small Business Administration зафиксировала, что крупные предприятия создали 7,9 млн новых рабочих мест за тот же период (Рисунок 2).

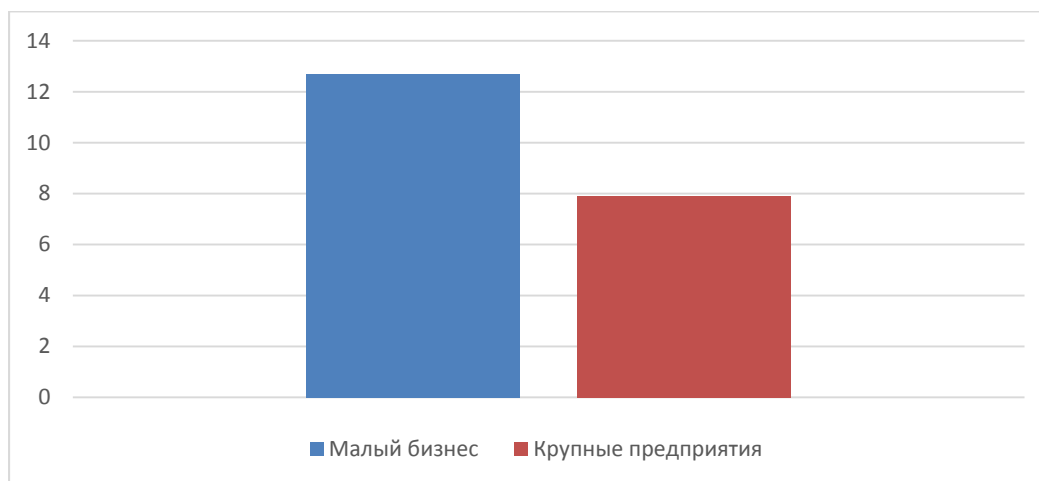


Рисунок 2. – Количество новых рабочих мест в малом бизнесе и крупных предприятиях

Вопросы развития малого бизнеса и занятости тесно взаимосвязаны. Особенность малого бизнеса заключается в том, что он влияет на количественные и качественные характеристики рынка труда. Следовательно, это оказывает прямое влияние на занятость. Малый бизнес способствует созданию большого количества рабочих мест, тем самым снижая уровень безработицы. Он способен создавать конкуренцию для работников и поддерживать их трудовой потенциал как таковой.

Как показывает приведенная статистика, у предпринимателей все еще есть много шансов для участия в мире продаж малого бизнеса и занять свое место в отрасли. Для дальнейшего развития предпринимателям необходимо проанализировать и избежать риски, а также превратить их в возможности. Ведь несмотря на изменение внешней среды, которое обусловлено пандемией и всеобщим экономическим кризисом, малый бизнес – наиболее уязвим перед серьезными экономическими изменениями, в том числе и перед глобальными.

Список использованных источников

1. View-08-Apr-COVID-19-Report-final.pdf - Zoho WorkDrive (zohoexternal.com) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://workdrive.zohoexternal.com/external/5dGPC0p4NzI-LXPwY>. – Дата доступа: 16.10.2022.
2. Frequently Asked Questions About Small Business, 2021 (sba.gov) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cdn.advocacy.sba.gov/wp-content/uploads/2021/12/06095731/Small-Business-FAQ-Revised-December-2021.pdf>. – Дата доступа: 17.10.2022.
3. Yelp. (2020, September). Yelp: Local Economic Impact Report. YelpEconomicAverage. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.yelpeconomicaverage.com/business-closures-update-sep-2020.html>. – Дата доступа: 17.10.2022.

УДК 327

**О ДВОЙНЫХ СТАНДАРТАХ
В СОВРЕМЕННЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ**
Евстафьев Валентин Александрович, старший преподаватель,
Бранцевич Ангелина Мирославовна,
Полесский государственный университет
Evstafiev Valentin Alexandrovich, Senior Lecturer, evstval@tut.by,
Brantsevich Angelina Miroslovovna, Lina19072019@yandex.by
Polesky State University

Аннотация. Тезисы отражают проблему использования двойных стандартов в современных международных отношениях. Был применён метод сравнительного анализа в отношении применения политики двойных стандартов и реагирования отдельных стран на проблему реализации права нации на самоопределение и использования принципа территориальной целостности государства.

Ключевые слова: двойные стандарты, международное право, мировая политика, многополярность, принцип территориальной целостности, право народов на самоопределение, дискриминационный подход, искажение информации.

К настоящему времени в процессах международных отношений применение двойных стандартов приобрело положение их устоявшихся практик и элемента повседневной действительности. Одним из наиболее значимых проявлений данной политики выступает публично выражаемое и нормативно фиксируемое игнорирование позитивных свойств и действий стран и лидеров, получивших статус противников и медийное возвышение союзников с одновременным преуменьшением их недостатков. Важнейшим фактором применения ситуации международного политического двоемыслия выступают многочисленные конфликты интересов между отдельными странами, а также между блоковыми международными структурами, которые сопровождаются попытками приобрести конкурентное преимущество в пространстве международной политики любой ценой или способом, не принимая во внимание морально-психологические издержки и репутационные потери.

Другим значимым фактором возникновения моделей действий, основанных на двойных стандартах выступает стремление избежать ответственности за применение вооруженной силы в период после окончания «холодной войны», когда многие авторитетные международные политические эксперты (Ф. Фукуяма и ряд других) высказывались в пользу наступления эпохи доминирования принципа либерализации общества и приоритета общечеловеческих ценностей в международной политике и экономике. Однако, как показала историческая действительность, этого не произошло и военные столкновения между различными государствами стали происходить с ещё большей степенью интенсивности [1, с.3].

Наиболее активным субъектом и проводником политики двойных стандартов в международных отношениях на современном этапе являются Соединенные Штаты Америки. Данное государство выступает лидером группы экономически развитых стран, получивших в современной политической публицистике обозначение «Коллективный Запад». Именно эта устойчивая межгосударственная группировка де-факто произвольно присвоила себе монопольное право выступать источником и носителем базовых ценностных смыслов и принципов политических действий в сфере международных отношений, а также право осуществлять их интерпретацию, применительно к возникающим ситуациям международных конфликтов и споров. По мнению ряда исследователей Коллективный Запад, опираясь на политику двойных стандартов, деформирует содержательные аспекты либеральных ценностей, противопоставляя групповые интересы транснациональных корпораций своих стран интересам остального мирового сообщества и отдельного индивида. Следствием такой политики становится кризис западной демократии, возможный распад социума и перспектива третьей мировой войны [1, с.2].

В целях качественного понимания содержательной составляющей практик двойных стандартов необходимо обратиться к их опыту в рамках современных международных политических и экономических процессов. В этой связи представляется целесообразным применение метода сравнительного анализа по отношению к имеющимся примерам формального реагирования отдельных стран и наднациональных политических институтов Коллективного Запада на проблему реализации права нации на самоопределение и использования принципа территориальной целостности государства.

Для сравнительного анализа, необходимого в данном, случае были отобраны в качестве иллюстративных примеров военная операция блока НАТО «Союзная сила» против Союзной Республики Югославия (СРЮ) в период с 24 марта по 10

июня 1999 г., а также конфликт между Грузией и Южной Осетией с участием Российской Федерации в 2008 году.

Бомбардировки со стороны вооруженных сил блока НАТО Югославии в 1999г. по нашему мнению могут рассматриваются как поворотный смысловой момент во всей мировой послевоенной истории. Своеобразие военного конфликта на Балканах было обусловлено сложным характером его структуры - включением в нее как агрессии НАТО против СРЮ, так и внутреннего вооружённого противоборства в стране на национальной почве между сербами и албанцами вокруг проблемы югославского края Косово [2, с.2].

Отправной точкой для начала вооруженной натовской агрессии стал инцидент, который произошёл в селе Рачаг. Сфабрикованное дело против официальных властей Югославии послужило поводом для войны. Обвинив Белград в несогласии принять ультиматум, 24 марта 1999 года генеральный секретарь НАТО Хавьер Солана отдал приказ верховному главнокомандующему объединёнными вооружёнными силами (ОВС) блока в Европе американскому генералу Уэсли Кларку начать военную кампанию против Югославии в форме воздушной операции, получившей наименование «Союзная сила» [2, с.2]. Только в первую неделю агрессии было совершено 1146 вылетов, в среднем по 163 в день. Из 1055 самолётов, принимавших участие в боевых действиях, 700 принадлежали ВВС США. Было совершено 38 004 вылетов. Из них 10 484 – на бомбардировку объектов [3, с.90].

Однако, несмотря на нанесённый ущерб, после окончания агрессии на открытом заседании Совета Безопасности главный прокурор Международного уголовного трибунала для бывшей Югославии в Гааге, Карла дель Понте сделала заявление об отсутствии в действиях стран НАТО в отношении Югославии в период с марта 1999 года состава преступления несостоятельности обвинения в адрес политического и военного руководства данного военно-политического блока [2, с.3]. Необходимо отметить, что именно эти статусные оценки во многом предопределили развитие процессов, направленных в последующем на легитимизацию и конституализацию движения косовского политического сепаратизма со стороны западных стран под предводительством США.

Включение в схему сравнительного анализа особенностей конфликта, который произошел между Грузией и Южной Осетией в 2008 году, позволяет выявить его отдельные значимые обстоятельства. Основным источником конфликта явилось отделение Южной Осетии от Грузии и отказ последней признать нового государства.

В августе 2008 года Грузия пошла на применение военной силы, прибегнув к обстрелам из реактивных установок «Град» по городу Цинхвал, а также начав штурм города с помощью сухопутных сил и танковых подразделений. Одновременно с этим грузинская сторона напала на позиции российских миротворцев, которые были размещены в зоне конфликта в соответствии с Сочинским соглашением («Соглашение о принципах мирного урегулирования грузино-осетинского конфликта»), подписанным 4 июня 1992 г. руководителями России и Грузии [4].

Ответные действия Российской Федерации с применением собственных Вооружённых Сил, направленные на защиту жителей Южной Осетии и своего миротворческого контингента, были расценены Коллективным Западом как вооруженная агрессия и подвергнуты международному осуждению с обвинением Российской Федерации в нарушении территориальной целостности Грузии. При этом, более всего в антироссийской критике отличились фактически сформировавшие и

вооружившие тогдашнюю грузинскую власть американцы. Так, например, Госсекретарь США Кондолиза Райс потребовала вывода российских войск с территории Грузии и прекращения ракетных и бомбовых ударов по ее территории [5].

Отметим, что в структуре процессов приведенных международных конфликтов возможно усмотреть апелляцию к двум принципам международного права: к принципу права на самоопределение народов и принципу территориальной целостности государства. Рассмотренные международно-политические ситуации со всей наглядностью и очевидностью проявили фактические обстоятельства реализации данных принципов международного права в узкогрупповых интересах.

В первом случае США и НАТО опирались на принцип самоопределения народов, преднамеренно не принимая во внимание нарушения Устава ООН (в частности ст. 2, п. 4, ст.24 п.1, ст.34, ст.42, ст.53) и принципа территориальной целостности. Во втором случае Коллективный Запад настаивал на признании нарушения Российской Федерацией принципа территориальной целостности Грузии, игнорируя при этом право народа Южной Осетии на государственно-политическое самоопределение, а также нарушение Грузией договорных обязательств об отказе от применения силы, которые она приняла в 1992/1996 гг.

Доказательством проявления двойных стандартов также может служить ситуация признания независимости Косово и отказ от признания проведенных референдумов в ЛНР, ДНР, Запорожской и Херсонской областях.

С 23 по 27 сентября 2022 г. были проведены референдумы на территории ЛНР, ДНР, Запорожской и Херсонской областях в соответствии с международным правом, а именно в соответствии со ст.3 Декларации Организации Объединенных Наций о правах коренных народов, принятой резолюцией 61/296 от 13 сентября 2007 г. [6]. Западное сообщество, а также ООН выразили резкий протест и осуждение. Постоянный представитель США при ООН Линда Томас-Гринфилд заявила на заседании Совбеза ООН, что Соединенные Штаты никогда не признают какую-либо территорию, которую Россия пытается захватить или предположительно аннексировать, чем-то иным, кроме как частью Украины [7].

Однако, когда 17 февраля 2008 г. Косово в одностороннем порядке провозгласило себя суверенным независимым государством, ряд западных стран, а также США выразили поддержку и признали независимость данного государства. Международный Суд ООН в своём Консультативном заключении от 22 июля 2010 г. отметил, что международное право нарушено не было и данная ситуация не затрагивает принцип территориальной целостности государства [8].

Президент Российской Федерации В.В. Путин в своём обращении от 30.09.2022 г. отметил, что: “ Именно так называемый Запад растоптал принцип нерушимости границ, а сейчас по своему собственному усмотрению решает, кто имеет право на самоопределение, а кто – нет, кто его недостоин” [9]. Постоянный представитель России при ООН Василий Небензя 27 сентября 2022 на заседании Совета безопасности ООН отметил: “Поддержавший в свое время независимость Косова Запад демонстрирует двойные стандарты в отношении референдумов в ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областях” [10].

Ярким примером проявления двойных стандартов стало отношение лидеров и мейнстримных СМИ к имевшим место практически одновременным протестным выступлениям населения в Молдавии и в Иране. Так, например, широкие протестные выступления в Молдавии против усиления социальной напряженности и антироссийского курса Президента страны М.Санду и ее правительства, начавши-

еся в октябре 2022 г., фактически остались без каких-либо публичных осуждающих реакций со стороны руководителей стран Евросоюза и США [11, 12].

Вместе с тем практически одновременно помощник американского президента по национальной безопасности Джейк Салливан сделал заявление о том, что США предпринимают ряд "агрессивных шагов", направленных на поддержку протестующих в Иране. "Мы предпринимаем ряд агрессивных шагов, нацеленных на поддержку протестующих в Иране. Прежде всего, мы стремимся привлечь к ответственности жестоких должностных лиц иранского правительства, которые применяют репрессии в отношении протестующих, организуют их избиения и убийства", – сказал Салливан в воскресном эфире телеканала CNN, фактически признавая прямое участие своей страны в дестабилизации внутривосточного положения в Иране [13].

Опираясь на приведенные выше фактические обстоятельства ряда международных ситуаций, возможно сделать умозаключение об активном использовании Соединенными Штатами Америки и странами Коллективного Запада политики двойных стандартов, основанной на созданных ими мифологемах в отношении стран-противников, как о «нарушителях международного права» и одновременном игнорировании ими собственных преступлений в сфере внешнеполитической деятельности.

Список использованных источников

1. Пахарь, Л. И. Девальвация прав человека и политика двойных стандартов в современном западном обществе / Л. И. Пахарь, М. С. Кабацкий // Записки философского факультета. – Орел : Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, 2015. – С. 6-11.

2. Печуров, С. Л. "Союзническая сила" агрессора: особенности военной акции против Югославии в 1999 году / С. Л. Печуров // Военно-исторический журнал. – 2009. – № 3. – С. 15-19.

3. Пономарева, Е. Г. Да не будет забыто! Агрессия НАТО против Югославии: причины и последствия / Е. Г. Пономарева // Обозреватель. – 2014. – № 6(293). – С. 83-100.

4. 2008 год, август, Южная Осетия... Это была война [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.planet-kob.ru/articles/7817/2008-god-avgust-yuzhnaya-osetiya-eto-by-la-voina>. – Дата доступа: 25.07.22.

5. «Российская агрессия» Реакция Запада на войну в Южной Осетии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2008/08/11/coverage/>. – Дата доступа: 26.07.22.

6. Декларация Организации Объединенных Наций о правах коренных народов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/indigenous_rights.shtml. – Дата доступа: 29.09.2022.

7. Объявлены итоги референдумов на занятых Россией территориях Украины. Реакции в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazeta.uz/ru/2022/09/28/ukraine/>. – Дата доступа: 29.09.2022.

8. Голубок, С. О соответствии международному праву односторонней декларации независимости Косово. Консультативное заключение международного суда ООН от 22 июля 2010 года / С. Голубок // Международное правосудие. – 2011. – № 1. – С. 21-30.

9. Подписание договоров о принятии ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областей в состав России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/69465>. – Дата доступа: 01.10.2022.

10. Небензя заявил о "вопиющих двойных стандартах" Запада по референдумам в Донбассе [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://tass.ru/politika/15888683?utm_source=yandex.by&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.by&utm_referrer=yandex.by. – Дата доступа: 29.09.2022.

11. Премьер Молдавии пригрозила наказанием протестующим [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20221017/moldaviya-1824653029.html>. – Дата доступа: 18.10.2022

12. Западные каналы: Разгон протестов в Молдавии показал — демократия покинула Европу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eadaily.com/ru/news/2022/10/18/zapadnye-kanaly-razgon-protestov-v-moldavii-pokazal-demokratiya-pokinula-evropu>. – Дата доступа: 18.10.2022.

13. США признали "агрессивность" подхода к поддержке протестов в Иране [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20221016/protesty-1824433734.html>. – Дата доступа: 19.10.2022.

УДК 334.012

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Езепчик Екатерина Игоревна, студент,

Толочко Яна Андреевна, студент,

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Ezepchik Ekaterina Igorevna, Student, ezpchik.ekaterina@gmail.com

Tolochko Yana Andreevna, Student,

Grodno State University named after Yanka Kupala

Аннотация. В рамках данной научной работы будет представлена информация о развитии сектора малого предпринимательства в Беларуси, а также анализ основных показателей деятельности субъектов предпринимательства в 2018-2021 гг.

Ключевые слова: предпринимательство предпринимательская деятельность, организации.

Предпринимательство – один из ведущих секторов экономики, во многом определяющие темпы экономического развития страны, состояние занятости населения, структуру и качество валового национального продукта.

Во многих развитых странах на долю предпринимательского сектора приходится 60-70% ВВП. Мировая практика показала способность малого бизнеса гибко реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, обеспечивать рабочими местами социально незащищенные слои общества, вовлекать в производственный процесс неиспользуемое крупными предприятиями оборудование, быть стабильным и значительным источником поступления в бюджет [2, с. 5-6].

В Республике Беларусь, также как и в других постсоциалистических странах, предпринимательство возвратилась в 90-х годах XX века с принятием закона "О предприятиях и предпринимательской деятельности" [1, с. 8].

Перспективы строительства развитой рыночной экономики в Беларуси во многом связаны с процессами становления предпринимательства. Однако в современной Беларуси до сих пор не использован потенциал этого особого сектора экономики, призванного смягчить последствия системного кризиса, выступить в роли катализатора переходных процессов.

В рамках данной научной работы будет представлена информация о развитии сектора малого предпринимательства в Беларуси, а также анализ основных показателей деятельности субъектов предпринимательства в 2018-2021 гг.

В таблице 2.1 представлен вклад субъектов МСП за 2018-2020 гг. в основные макроэкономические показатели.

Таблица – Вклад субъектов МСП за 2018-2020 гг. в основные макроэкономические показатели

Показатель /год	2018	2019	2020
Доля в ВВП	24,5%	26,1%	26,4%
Число организаций	111 214	110 777	111 405
В том числе			
Средние	2 237	2 235	2 219
Малые	11 528	11 753	12588
Микро	97 449	96789	96598
Средняя численность работников организаций (тыс. чел)	1 151,6	1 158,1	1 146,2
В том числе			
Средние	367,7	362,4	360, 3
Малые	444,7	452,7	457, 6
Микро	345,7	377,8	328, 4
Номинальная начисленная среднемесячная плата работников организаций	960,7 руб.	1078,1 руб.	1 268,9 руб.
В том числе			
Средние	969,9	1 044,2	Данные не предоставлены
Малые	1 034,0	1 215,0	
Микро	839,3	807,2	
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг	137, 999 млрд. руб.	142, 953 млрд. руб.	158,1 млрд. руб.
В том числе			
Средние	29 559,3	31 500,5	35 332,9
Малые	68 560,9	72 987,1	72 085,7
Микро	39 879,5	38 465,4	38 568,3
ИП	9 488,6	12 901,2	12 114,9
Импорт товаров	51,0%	47,8%	45, 6%
Экспорт товаров	47,9%	45,8%	42,8%

Источник: собственная разработка на основании [3, 4, 5].

По состоянию на 2018 г. предпринимательство в Республике Беларусь было представлено 111214 организациями малого и среднего бизнеса. Основную часть составляли микро организации 97449 (87,6% от общего числа). В 2019 г. кол-во организаций уменьшилось на 437 (0,39%): количество средних организаций сократилось на 2, микро – на 660, а число малых выросло на 225. В 2020 г. по сравнению с 2018 г. на 18, число малых увеличилось на 1060, число микро организаций уменьшилось на 851, число средних организаций уменьшилось на 851. По сравнению с 2019 г. число средних организаций уменьшилось на 16, число малых увеличилось на 835, число микро организаций уменьшилось на 191.

Такая тенденция может быть связана с пандемией коронавируса. Безусловно, пострадали все сферы бизнеса. Хотя власти Республики Беларусь и не вводили

жестких карантинных ограничений, во избежание заражения вирусом и наступления других неутешительных последствий потребители перестают ходить в рестораны, по магазинам одежды и в кино. Соответственно, все объекты общественного питания (за исключением доставки еды), магазины, осуществляющие торговлю товарами НЕ первой необходимости, ночные клубы начали фиксировать ежедневный спад выручки из-за снижения количества посетителей. Впоследствии это может стать губительным для бизнеса.

Клиентов уже значительно меньше в индустрии гостеприимства (гостиницы, хостелы, суточная аренда), сфере аренды и продажи недвижимости (купля-продажа квартир, усадеб, аренда квартир), сфере стационарного обучения и развития, в особенности детского (детские центры, обучающие курсы, тренинги), и др.

Несмотря на эпидемиологическую ситуацию, на протяжении всего рассматриваемого периода доля МСП в ВВП устойчиво растет (с 24,5% в 2018 г. до 26,1% в 2019, 26,4% в 2020 гг). Можно предположить, что такая тенденция наблюдается в связи с тем, что малый бизнес более гибкий, чем большие предприятия. К примеру, в сфере легкой промышленности небольшая компания может быстрее наладить производство многоразовых масок, чем крупное предприятие (закупить продукцию, обучить персонал, при необходимости доставлять материалы для пошива каждому сотруднику домой (н-р для ИП это возможно, т к максимальное количество наемных рабочих 3).

Предприятия малого и среднего предпринимательства, также ИП представлены по отраслям достаточно неравномерно. Распределение количества Индивидуальных предпринимателей, микро организаций, малых и средних организаций по видам экономической деятельности за 2020 г. представлены в диаграмме ниже (Рисунок 2.1)

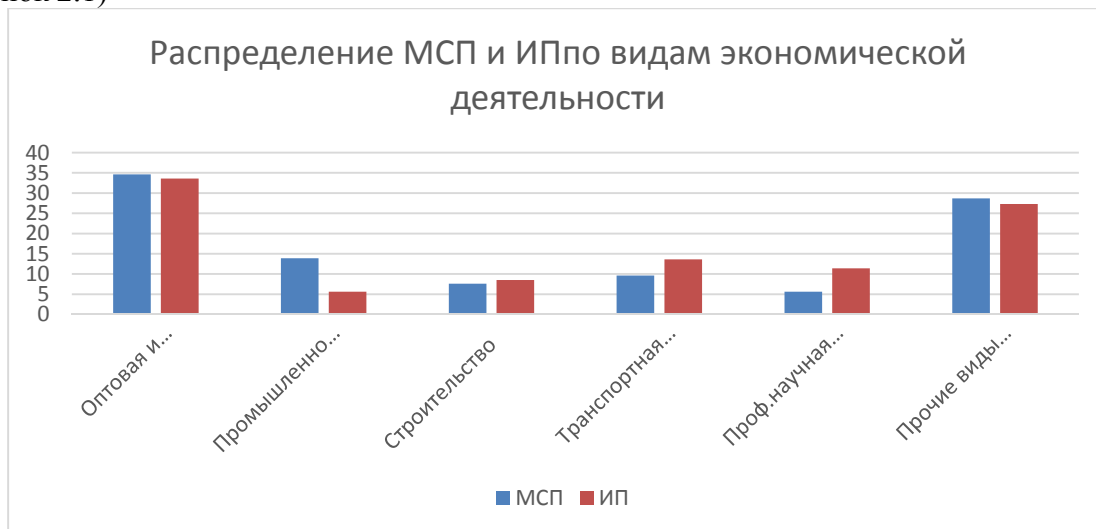


Рисунок 1. – Распределение МСП и ИП по видам экономической деятельности
Источник: собственная разработка на основании [1]

Значительный перевес количества МПС и ИП в сфере торговли говорит о несбалансированности отраслевой структуры МСП.

На 1 марта 2021 г. в Беларуси зарегистрировано 91,3 тыс микро организаций, 11,3 тыс. малых, 2,1 тыс. средних организаций и 271,3 тыс. индивидуальных

предпринимателей. Это означает, что примерно каждый 35 гражданин в республике - зарегистрированный индивидуальный предприниматель [3].



Рисунок 2. – Удельный вес предприятий малого, среднего бизнеса и индивидуальных предпринимателей в общих налоговых послаблениях в бюджет
Источник: [2]

Таким образом, предпринимательство в Республике Беларусь характеризуется весомым вкладом в основные экономические показатели экономического развития страны (ВВП, создание рабочих мест, формирование положительного баланса экспорта и импорта). При этом следует отметить неустойчивый характер динамики количества МСП, неравномерное пространственное распределение МСП, значительное преобладание количества микро организаций над количеством организаций малого и среднего предпринимательства.

Список использованных источников

1. Володько, О. В. Проблемы развития предпринимательства в Республике Беларусь / О. В. Володько, И. А. Кузнецова, И. М. Зборина.- Минск: БГЭУ.–С.578-583 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bem.bseu.by:8080/bitstream/edoc/76317/1/Volodko_O.V._s._579_583.pdf - Дата доступа: 31.10.2021.
2. Господдержка малого предпринимательства: кто и на что может рассчитывать [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://ilex.by/gospodderzhka-malogo-predprinimatelstva-kto-i-na-chto-mozhet-rasschityvat/> - Дата доступа: 15.11.2021.
3. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь. Статистический сборник. // Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2019 [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/3f5/3f5e9fa0e3d74b7d930b540f1cb3c6a1.pdf> - Дата доступа: 15.11.2021
4. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь. Статистический сборник. // Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2020 [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/e6f/e6f00875bbe417f7768785d9ec638970.pdf> - Дата доступа: 15.11.2021

5. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь. Статистический сборник. // Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2021 [Электронный ресурс] / — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/891/891c38316ab7fd05549fe969efa9243d.pdf> Дата доступа 15.11.2021

УДК 338.2(575.3)

**ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО МЕХАНИЗМА
ИНВЕСТИЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ
СТРУКТУР В ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**Зияева Манижа Давроновна, к.э.н., доцент,
Таджикский национальный университет
Ziyaeva Manizha Davronovna, PhD in Economics,
Tajik National University, z_manija@mail.ru**

Аннотация. В статье обоснована целесообразность активизации инвестиционных процессов в промышленности Республики Таджикистан, а также сформулированы мероприятия по формированию эффективного механизма инвестиционного обеспечения предпринимательских структур в промышленности.

Ключевые слова: инвестиции, промышленность, предпринимательство, индустриализация, государство, формирование, механизм, обеспечение.

Экономическое развитие Таджикистана регламентируется Стратегией национального развития на период до 2030 года, рассматриваемой как директивный план действий для всех органов государственного управления и индикативный план действий для частного сектора и гражданского общества. Согласно этому документу в период 2021-2025 годов в Республике Таджикистан в активную фазу реализации входят процессы ускоренной индустриализации, базирующиеся на резком росте инвестиций в реальный сектор и инфраструктуру. Предполагаемое увеличение инвестиционных поступлений планируется достичь как путем привлечения иностранных инвестиций (преимущественно прямых), так и мобилизации внутренних инвестиционных ресурсов.

В традиционном ежегодном обращении Главы государства к Парламенту и народу страны от 21 декабря 2021 года также было особое внимание уделено вопросам развития промышленности и, в частности, было отмечено «с учетом громадной важности сферы промышленности в дальнейшем развитии страны, решения социально-экономических вопросов и обеспечения реализации национальных стратегических целей, ... предлагаю 2022-2026 годы, ... объявить Годами развития промышленности» [3].

Исходя из этого, можно заключить, что перед отечественной экономикой стоят достаточно серьезные задачи, связанные со структурной перестройкой национального хозяйства страны, при которой приоритет будет отдан на активное развитие промышленных отраслей.

В настоящее время экономика республики определяется как аграрно-индустриальная и стремление к статусу индустриально-аграрной экономике ставит цели по решительным действиям для стимулирования промышленного сектора. Постановка вопроса об индустриализации экономики Таджикистана, как четвертой стратегической цели развития страны вполне оправдывает себя ожидаемыми

эффектами от такой политики. Увеличение промышленного производства обладает эффектом мультипликатора, который выражается в расширении товарного предложения, росте занятости и доходов населения, пополнении бюджетов, интенсификации и инновационной ориентации экономики, максимальной отдаче всех факторов производства, и в конечном итоге, повышении уровня и качества жизни населения.

Если обращаться к истории экономического развития мира именно на эпоху индустриального развития приходится резкий скачок доходов на душу населения, что в свою очередь является основой и стимулом активизации инвестиционных процессов и дальнейшего экономического роста. В ходе индустриализации в обществе происходят перемены не только в укладе производственных процессов, но и меняются его мировоззрение, ментальные и культурные ценности, ускоряются развитие науки и техники, создаются и расширяются города, улучшаются социально-бытовые аспекты жизнедеятельности людей.

Промышленность постепенно превращается в доминирующую сферу занятости, на базе которой формируются ключевые воспроизводственные пропорции и «полюса роста» новых рабочих мест. Материальные предпосылки формирования новых сфер занятости перемещаются от одних отраслей к другим, не выходя за рамки индустриальной модели. Одновременно происходит формирование индустриальной основы аграрного сектора и сферы услуг, экономический рост приобретает новое качество и сопровождается интенсивными сдвигами в структуре занятости [2].

Естественно, что имея такие потенциальные социально-экономические эффекты, индустриализация представляется столь желанной и стратегически важной целью развития таджикской экономики. Согласно данным за 2018 год в структуре ВВП страны преобладает сельское хозяйство, на долю которого приходится 21,1%, а промышленное производство составляет 17% от общего объема. Согласно, намеченным Президентом страны целям к 2030 году долю промышленности в общем объеме ВВП надо довести до 22% [3].

В современных условиях наиболее серьезным препятствием на пути эффективного развития отраслей промышленности является слабая инвестиционная активность как отечественных, так и иностранных инвесторов. Инвестиции, т.е. реальные и финансовые вложения, являются самым необходимым и обязательным фактором реализации плана по наращиванию доли промышленности в структуре ВВП страны. Формирование эффективного и действенного механизма инвестиционного обеспечения развития предпринимательских структур, рассматриваемых как основной субъект реализации хозяйственной функции в экономике, является обязательным элементом прогрессивного развития национальной экономики и достижения необходимых отраслевых, структурных преобразований. Масштабное и длительное инвестирование в основной капитал промышленных отраслей способно вызвать положительный рост основных показателей и скорректировать национальную экономику в соответствии с заданными целями. Это может быть достигнуто посредством следующих моментов:

Во-первых, самым значимым результатом активной инвестиционной деятельности в промышленности является импульс к НТП. Инвестиции и инновации всегда идут «рука об руку», и результатом этого взаимодействия выступает переход к высокотехнологичным моделям, в основе которых лежат интенсификация процессов и высокие технологии.

Во-вторых, меняется отраслевая структура производства. Прежде всего, инвестиции усиливают экономический рост, проявляющийся в росте объемов производства. На первом этапе предприятия предпочитают вкладываться в отрасли и производства с быстрым сроком окупаемости и обеспечением высокой конкурентоспособности. Однако по мере роста капиталовложений уровень доходности инвестиций начинает снижаться. Такая ситуация вынуждает предпринимателей искать новые сферы приложения капитала. И первоначально непривлекательные фондо-, материало-, энергоемкие отрасли с течением времени получают свое инвестиционное развитие. Важно также учитывать, что если развитие тех или иных подотраслей идет под влиянием научно-технического прогресса, то расширение инвестиционного спроса приводит не к снижению, а, напротив, повышению уровня дохода на капитал [4, с.32].

В-третьих, всплеск инвестиционной активности через определенный промежуток времени приводит к снижению средних издержек производства при увеличении выпуска продукции. Такая ситуация привлекательна для предприятий и увеличивает их присутствие в той или иной отрасли. Это оптимизирует организационно-экономическую структуру хозяйствующих субъектов и ведет к расширению капитального запаса [1, с.30].

В-четвертых, существенным последствием активной инвестиционной деятельности являются структурные сдвиги в институциональной сфере. Прежде всего, формируется совокупность специализированных институтов (инвестиционные фонды и компании, инновационно-технологические центры, бизнес-инкубаторы, технопарки и пр.), получают дополнительный импульс к развитию те единицы экономической структуры, которые способны ориентироваться на обслуживание инвестиционного процесса (банки, страховые компании, аналитические центры и пр.). Все это формирует новые модели экономического мышления, способствующие расширению сфер и уровней инвестиционного обеспечения. Происходящая под воздействием наращивания инвестиций эволюция институциональной среды порождает фундаментальные изменения внутри предприятий, которые ставят перед собой абсолютно новые задачи, связанные с реинжинирингом [1, с.3].

В-пятых, расширение капитального запаса влечет за собой активное развитие инвестиционных процессов, которые стремятся охватить новые сферы и территории, в том числе слаборазвитые регионы. Такой сценарий, несомненно, будет способствовать выравниванию экономического развития и решению проблемы территориальной асимметрии, которая особо остро стоит в развивающихся странах.

Очевидно, что формирование эффективного механизма инвестиционного обеспечения предпринимательских структур в промышленности отвечает поставленным перед страной целям и является важнейшим фактором устойчивого и качественного развития экономики. В этом отношении опять же значительная роль будет отводиться государству как главному «архитектору» формирования оптимальных условий для возникновения и функционирования сложных, но необходимых рыночных механизмов. Государство должно взять на себя обязанность по формированию благоприятной среды для дальнейшего развития рыночных субъектов, важнейшими из которых являются предпринимательские структуры.

На основании этого для формирования эффективного механизма инвестиционного обеспечения предпринимательских структур в промышленности государством необходимо предпринять следующие шаги:

1. Нормативно-правовое обеспечение и формирование эффективной законодательной базы является первоочередным в создании условий для успешного проведения не только инвестиционной деятельности, но и в целом хозяйственной деятельности. Поскольку именно правовая среда определяет правила взаимодействия экономических субъектов, в общем, и по поводу движения инвестиционных ресурсов в частности. Верховенство законов и оптимизация регламента, предоставление закрепленных законодательством страны гарантий, прав и поддержки предпринимательских структур независимо от их резидентства является исходной точкой принятия решений по организации бизнеса и капиталовложений.

2. Институциональная платформа предполагает формирование и развитие целого ряда институтов, отражающих экономические интересы предпринимательских структур и других участников инвестиционного процесса. От того насколько развита институциональная составляющая в экономическом пространстве зависит эффективность интеграции и регламентации хозяйствующих субъектов, их информированность и обеспеченность необходимыми средствами, регулирование и контроль исполнения принимаемых мер. Институты по своей природе являются индикаторами и катализаторами формализованного протекания инвестиционного процесса.

3. Организационно-экономическое обеспечение предполагает формирование многоуровневой системы управления инвестиционной деятельностью с реализацией функций планирования, координации, мотивации и контроля. Организационно-экономический механизм инвестиционной деятельности должен сочетать удобство, рационализм, логическую последовательность и прозрачность правового и процессуального течения инвестиционного процесса, а также создание таких условий для инвестирования, где возможность получения прибыли должна быть наиболее максимальной.

4. Финансовое обеспечение заключается в определении потребности отрасли в инвестициях, установлении потенциальных источников финансирования и их привлечении в инвестиционный процесс. Стабильное развитие финансовых рынков и диверсификация источников привлечения инвестиций является неременным условием эффективного функционирования механизма инвестиционного обеспечения предпринимательских структур в промышленности.

5. Информационное обеспечение в современных условиях играет важнейшую роль в оживление и повышение результативности инвестиционной деятельности. Это может быть обеспечено как посредством создания единого инвестиционного банка данных, позволяющего аккумулировать информацию о состоянии, тенденциях и проблемах инвестиционного процесса, внедрение инвестиционного маркетинга, проведение нетворкинга и других мероприятий, связанных с привлечением широких масс и СМИ.

6. Целевая поддержка как предпринимателей занятых в промышленности, так и выделение промышленного сектора как приоритетного направления инвестиционного развития должна носить масштабный характер. Промышленность и задачи, поставленные перед ней имеют достаточно амбициозный характер, следовательно, преимущества и преференции для предпринимательских структур, занятых в реальном секторе также должны иметь безусловный характер. Следует более точно проводить увязку между инвестиционными процессами и точками промышленного роста в экономики, выделяя при этом как основообразующий фактор

качественного и устойчивого развития страны - вложения в образование и интеллектуальный капитал.

Таким образом, стремление к улучшению инвестиционного климата и процесса, учитывая его стратегический характер, должно стать толчком для пересмотра действующего законодательства и принятия более широкого спектра льгот для привлечения капитала, а также выработаны специальные программы и механизмы для направления инвестиционных потоков в приоритетные отрасли экономики страны.

Список использованных источников

1. Амосов А.И. Структурные преобразования в экономике: факторы, тенденции, институты. – М.: Изд-во «Инта экономики», 2008. – 35с.
2. Балашова О.Ю. Особенности формирования теории роста занятости населения в индустриальный период развития // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=10416> (дата обращения: 29.09.2022).
3. Послание Президента Республики Таджикистан Маджлиси Оли Республики Таджикистан. Душанбе. 21.12.2021. [Электронный ресурс]. – URL: <http://president.tj>
4. Филимонова Н. Г. Активизация инвестиционной деятельности – важнейшее условие структурных преобразований // Вестник КрасГАУ. 2012. №11. С.31-33.
5. Экономические отношения в сельском хозяйстве в условиях перехода к инновационному развитию / под науч. ред. И.Г. Ушачёва и Н.А. Борхунова. – М.: Восход-А, 2011. – 184 с.

УДК 004.6:330.88

УПРАВЛЕНИЕ ДАННЫМИ КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

**Заречнева Екатерина Владимировна, магистрант,
Сучилина Мария Владимировна, магистрант,
Рындина Светлана Валентиновна, к.ф.-м.н., доцент,
Пензенский государственный университет**

Zarechneva Ekaterina Vladimirovna, Graduate Student,
zarechneva1175@gmail.com,

Suchilina Maria Vladimirovna, Graduate Student, m-suchilina@mail.ru,

Ryndina Svetlana Valentinovna, PhD in Physics and Mathematics, svet-
lanaR2004@yandex.ru

Penza State University

Аннотация. В статье рассматривается роль данных как информационного актива для развития современного бизнеса. Опираясь на большое количество информации, бизнес вынужден сосредотачиваться в своей деятельности на процессах сбора, хранения, извлечения и обработки данных, а также контролировать риски этих процессов, например, риски потери актуальных данных или киберриски. Управление данными позволяет выстроить верную стратегию ведения бизнеса, путем использования различных практик, политик и процедур, а также повысить уровень конкуренции с помощью внедрения новейших технологий, основанных на данных.

Ключевые слова: управление данными, базы данных, хранилище данных, облачные хранилища, платформы управления данными.

Управлению данными в современном мире придается все большее значение, а сами данные становятся все более ценным активом предприятий в различных сферах деятельности по мере проникновения в бизнес-практику различных инструментов, сервисов, платформ, цифровых решений, основанных на обработке данных.

Данные можно рассматривать как свод информации, объем, направленность и временная разбросанность которой позволяет делать выводы относительно эффективности текущей работы предприятия, ее изменения во времени, влияния внешних и внутренних факторов на деятельность компании, что, в свою очередь, делает возможным составление прогнозов на будущее, выработку гипотез и выявление закономерностей, отвечающих за наилучший или наихудший результат деятельности.

Главная задача компаний при работе с данными – поиск ценных сведений, извлекаемых из качественной, достоверной информации, полученной из данных, прошедших предварительную обработку по очищению от выбросов и «шума», негативно влияющих на обоснованность и применимость полученных выводов и результатов анализа.

Таким образом, анализ данных имеет высокую значимость для эффективности функционирования предприятия, в связи с чем возрастает необходимость организации системы хранения информации, создания модели управления ею, которая позволит использовать данные для практического применения с максимальной результативностью [1].

Управление данными представляет собой группу процессов по организации централизованного хранения информации, обеспечению ее доступности для всех заинтересованных сотрудников компании (стейкхолдеров соответствующих процессов), обработке данных и выработке решений для достижения поставленного результата, связанного с повышением производительности предприятия.

Практика процесса управления данными представляет собой широкую область задач и процессов, в число которых входит:

- сбор, хранение, структуризация и обработка информации;
- интеграция информации из всех доступных источников для объединения данных единой направленности и последующего поиска взаимосвязей;
- организация доступности данных и обеспечение бесперебойной работы серверов хранения;
- контроль доступа к данным для сотрудников, разграничение прав и обязанностей;
- обеспечение безопасности данных.

В перечень компонентов, которые позволяют образовать единую платформу для обеспечения работы с данными при взаимодействии друг с другом, входят следующие:

- база данных;
- озеро данных;
- хранилище данных;
- аналитические средства;
- система управления большими данными.

Такие платформы служат средствами управления данными и находят активное применение в различных программных продуктах компании.

Основополагающей системой для сбора и анализа большого объема данных в компании является платформа управления данными. Как правило, в состав коммерческих платформ управления данными входят программные средства от поставщиков систем управления базами данных или сторонних организаций. Благодаря специализированному программному обеспечению ИТ-специалисты и администраторы хранилищ данных могут решать задачи, связанные с выявлением сбоев, неисправностей и ошибок в системах баз данных, распределением количества занимаемой памяти и внесением изменений в структуру информационной базы, а также реализацией оптимизационных решений в части обращений пользователей к базе данных для повышения эффективности работы сервиса или приложения [2].

Если при большом объеме хранимой информации структурированием данных занимается администратор базы данных, то риск возникновения ошибок, связанных с человеческим фактором, становится критическим. Для того чтобы сократить вероятность таких рисков, используются автономные базы данных, позволяющие снизить потребность ручного управления.

Автономная база данных представляет собой облачную систему со встроенным искусственным интеллектом и машинным обучением, которые позволяют автоматизировать большой спектр задач управления информацией, например, обеспечение автоматического резервного копирования, безопасность хранения данных и контроль эффективности работы [3].

В число преимуществ автономных баз данных входят следующие:

- упрощение системы управления;
- сокращение числа человеческих ошибок при работе с данными;
- увеличение уровня защищенности информации;
- сокращение расходов.

Рост объемов данных, подлежащих сбору и хранению, связанный с продолжительностью присутствия компании на рынке, приводит к необходимости соразмерного увеличения инфраструктуры хранения.

Наличие облачных платформ позволяет быстрее подстраиваться под растущий масштаб объемов используемых данных, не используя при этом большое количество ресурсов компании.

Большие данные представляют собой огромный массив структурированной или неструктурированной информации различной направленности в зависимости от сферы ведения бизнеса компании, собирающей статистику деятельности [1].

Системы управления большими данными включают три основные сферы применения:

- интеграция данных, в том числе сбор информации различного формата для последующего преобразования к единому виду с целью дальнейшего использования;
- управление данными, включающее в себя безопасное хранение, в том числе определение места для информации в хранилище данных, предварительная обработка информации;
- анализ данных, предполагающий выявление новой, достоверной и значимой информации, на извлечение которой был направлен процесс изучения, в том числе построение графических объектов, отражающих количественные значения

результатов анализа, а также, в ряде случаев, построение моделей с помощью машинного обучения.

В настоящее время трудности, связанные с управлением информацией, инициированы преимущественно ее быстрорастущими объемами и повышением темпа деятельности организации. Компания владеет разнородными данными, обработка которых должна происходить быстро и результативно, следовательно, руководителям организаций необходимо приобретать или разрабатывать наиболее эффективные средства управления данными [4].

В перечень проблем, с которыми сталкивается компания при работе с данными входят следующие компоненты:

- недостаток аналитического представления информации;
- сложности в обслуживании степени производительности систем управления данными;
- трудности соблюдения изменяющихся условий в отношении информации;
- необходимость в упрощенной обработке и преобразовании данных;
- систематическая потребность в эффективном хранении информации;
- постоянная оптимизация гибкости системы управления данными и сокращение затрат на информационные технологии.

Существует перечень рекомендаций, который позволяет справиться с той или иной проблемой, с которой сталкивается компания при работе с данными. Среди имеющих широкое распространение рекомендаций можно рассмотреть следующие:

- организация слоев обнаружения данных, которые позволяют быстро находить информацию;
- разработка среды анализа и изучения данных, позволяющая продуктивно заниматься управлением данными;
- обеспечение соответствия нормативным требованиям;
- использование автономных технологий для поддержания высокого уровня эффективности при увеличении объема информации;
- выбор платформы для работы с данными должен обеспечивать потребности бизнеса;
- использование общего уровня запросов для управления большим количеством разнородных систем хранения данных.

Современные компании владеют большим количеством разнообразных данных, что создает свои трудности при их анализе и использовании, тогда как их роль при планировании и структурировании деятельности наиболее важна в период перехода на цифровые платформы для достижения эффективных результатов работы компании.

Список использованных источников

1. Черняк, Л. Большие Данные - новая теория и практика/ Открытые системы. СУБД. – М.: Открытые системы, 2011. – № 10. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21560478> (дата обращения 09.10.2022)
2. Миркин, Б. Г. Введение в анализ данных : учебник и практикум / Б. Г. Миркин. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 174 с. – (Высшее образование)// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/469306> (дата обращения: 17.10.2022)

3. Балдин, К. В. Информационные системы в экономике : учебник / К. В. Балдин, В. Б. Уткин. – 8-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 394 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093677> (дата обращения: 17.10.2022)

4. Кулаичев, А. П. Методы и средства комплексного статистического анализа данных : учеб. пособие / А.П. Кулаичев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 484 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/975598> (дата обращения: 17.10.2022)

УДК 336.6

**THE GREEN ECONOMY AND GREEN HUMAN RESOURCE:
TENDENCIES AND PROSPECTS**

**Изотова Лариса Александровна, преподаватель,
Касьян Маргарита Михайловна, студент,
Ермакович Ульяна Александровна, студент,
Полесский государственный университет**

Izotova Larisa Alexandrovna, Lecturer, lar-izotova@ya.ru

Kasyan Margarita Mikhailovna, Student, margaritakasyan02@gmail.com,
Ermakovich Ulyana Alexandrovna, Student, ulya.ermakovich@gmail.com,

Polesky State University

Аннотация. The article discusses the main trends in the development of the green economy as a new type of the economy and an alternative vision for countries' growth and development. The importance of the green human resource, the global trends and principles of the green economy as well as the expediency of the transition to the green economy as a way to increase the competitiveness of the country have been analyzed.

Ключевые слова. green economy, economic growth, green human resource management, the Green Deal, climate neutrality, green human resource.

The development of mankind in the modern world is characterized by high rates of improvement and dissemination of technologies that are actively changing our lives. However, there are global problems that humanity is forced to face, although most of them people create themselves. Since the beginning of the XXI century producers of goods and services have begun to take into account the environmental aspects of production, namely, limited fossil resources, environmental pollution as well as an increase in the amount of waste generated by the consumption of goods.

Due to the increase in population growth rates, the development and the implementation of technologies, our society is faced with the inability of the economy to cope with the reduction of natural resources and the negative impact on the environment which at the same time affects people's health. In this regard, in contrast to the traditional brown economy, such a direction in economics as the green economy is actively developing.

The United Nations Environment Programme defines a green economy as one that results in improved human well-being and reduced inequalities over the long term, while not exposing future generations to significant environmental risks and ecological scarcities. In its simplest expression, the green economy can be thought of as one which is low carbon, resource efficient and socially inclusive [1, p.76].

The formation of the economy is a complex process affecting the financial, economic, political, social and spiritual spheres of the country. The green economy acts as a

tool that includes methods and approaches to achieve harmony between the desired economic growth and the real limited resources of the planet.

The green economy is steadily developing and among the countries that follow this concept the EU countries can be distinguished where a special programme named the EU Green Deal was formulated and has been operating since December, 2019. It includes a package of measures aimed at optimizing the economy of the European Union to the trends of the green economy. The main objective of the Green Deal is to achieve climate neutrality by 2050 and to use the climate transition in order to create opportunities for economic and industrial growth. The Deal includes a wide range of policies and subsidies focused on reducing environmental pollution while increasing research and investment in environmentally friendly technologies.

In order to achieve climate neutrality in Europe by 2050, the Green Deal suggests changing the ways of energy production and consumption in the EU, since, according to the information given by the European Statistical Committee, it accounts for more than 75% of greenhouse gas emissions across the entire EU economy. The main forecasts for the use of energy resources in the EU can be seen in the Figure.

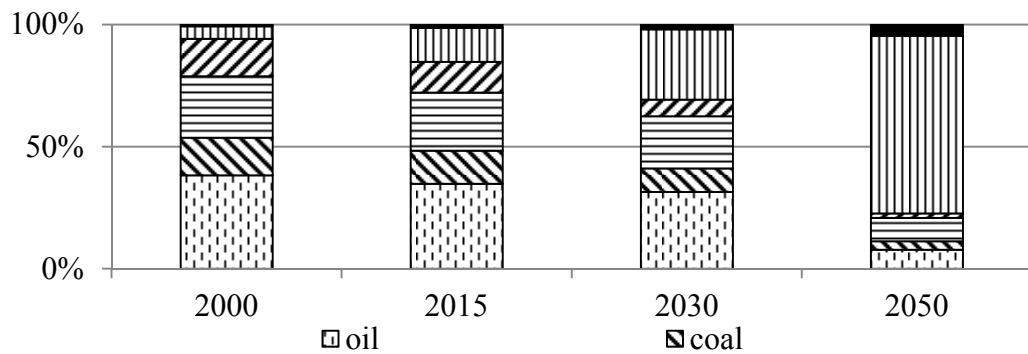


Figure – Forecasts for the use of energy resources in the EU (Source: [2])

Analyzing the data presented in Figure 1 it can be concluded that in 2015 oil dominated the EU energy balance (34.8%), followed by natural gas (23.8%) and coal (13.6%). The share of renewable energy sources is growing, but their role remains limited (13.9%) as well as the share of nuclear energy (12.6%).

This ratio could be changed completely by 2050 if the goals of the Green Deal are achieved but the changes are expected to be gradual. According to the forecasts of the European Commission, in 2030 fossil fuels will still provide about half of the EU's energy needs. But it should be mentioned that fossil fuels, in their turn, differ in the intensity of environmental pollution. The use of coal, the most polluting element in the energy mix, should be significantly reduced by 2030, and oil and natural gas can be decommissioned later. Most of the changes in oil and gas will occur between 2030 and 2050. It is expected that during this period oil will be almost completely decommissioned, and natural gas will provide only a tenth of the EU's energy by 2050 [2].

Thus, this rational use of natural resources will lead to climate neutrality of the economies of the EU countries and will become the basis for their economic and industrial growth. This is one of the most striking actual examples of the application of the principles and methods of the green economy in practice that indicate the development of this concept and its effectiveness for the economies of different countries.

The Republic of Belarus endeavors to keep pace with the global tendencies and has its own National Plan for the Development of the Green Economy in the Republic of Belarus for 2021-2025 that reflects the main activities in the green sphere and corresponds to the level of the development of the country. The strategic objective of the National Plan is the development of an inclusive, smart and digital green economy that promotes the country's economic growth. The introduction of the principles of the green economy in the Republic of Belarus will lead to the sustainable economic growth based on innovations as well as to the increase in its competitiveness in the economic sphere. Besides, it will help to improve the living standards in the social sphere, and to reduce the burden on the environment and to increase the efficiency of the use of natural capital in the environmental sphere.

According to a number of foreign scientists, one of the main factors of the effective functioning of the economy is the green human resource in the form of labor, intelligence and culture employed in the green economy. The famous American scientist S. Kuznets, Nobel laureate in economics in 1971, argued that there is a certain threshold value of accumulated national human resource without which the transition to the next technological structure of the economy is impossible [3, p.71].

Therefore, the development of green human resource plays an important role in the development of the green economy as a more perfect way of conducting economic activity. Highly qualified and globally competitive specialists who determine the growth and efficiency of the use of knowledge, innovation, entrepreneurial resources, the size and effectiveness of the innovative sector of the economy can be considered the core of the green human resource.

Green human resource is involved in many sectors of the economy – from energy supply to processing, from agriculture and construction to transport. Through highly effective strategies it helps to reduce energy, raw materials, water and carbon consumption in the economy as well as greenhouse gas emissions. Moreover, it allows to minimize or completely avoid all forms of waste and pollution, protect and restore ecosystems and biodiversity.

The main element of the concept of the development of green human resource is the organization of a system for the formation of necessary skills among employees. It is important to mention that this concept involves not only the skills of direct production of goods, but also the formation of specific thinking about the strategic importance of these products, the rejection of environmentally dirty production, the development of the need for goods and services created in the green economy. Moreover, education creates significant opportunities to help our society to reconsider its attitude to the environment and to abandon environmentally harmful lifestyle and behavior by improving knowledge, instilling values and transforming attitudes and beliefs.

During the 2000s, researchers recognized the importance of studies of Green Human Resource Management (HRM) as a topic at the intersection of corporate environmental sustainability and HRM. Green HRM can be defined as a set of people-centered practices oriented toward developing and maintaining the workforce's abilities, motivation and opportunities to contribute to an organization's economic and environmental sustainability. Therefore, it can be conceived as a set of best HRM practices oriented toward enhancing the overall environmental sustainability orientation of all the functions and dimensions of an organization. These best practices include green recruitment and selection, green education and training, rewards systems, appraisal and performance man-

agement, involvement, employee empowerment in environmental issues, green communication and green teamwork [4, p.1].

Furthermore, the green economy promotes the emergence of green markets; green jobs and provides education and training of green personnel. It stimulates the creation of favorable conditions for the development of green entrepreneurship. The green economy facilitates access to financial resources for vocational training and retraining. It also encourages internship programmes for young people on environmental issues.

Consequently, the implementation of any strategy cannot be carried out without appropriate personnel; the same applies to the development of the green economy. The strategy of green human resource necessarily includes an element of its development, that is, professional training, retraining and advanced training of personnel. Therefore, it is so important to identify global and regional trends in skill changes that will lead to the successful functioning of the enterprise, the region and the country as a whole. The changing environmental situation and the public understanding that the transition to a green form of management is necessary have led to the formation of a new global trend – the need for green skills and green human resource. Those enterprises that see this trend and try to implement it into their strategy will be able to become competitive not only at the regional, but also at the global level.

Список использованных источников

1. UNEP Annual Report 2011 [Electronic resource] // United Nations Environment Programme. – Mode of access: <https://www.unep.org/resources/annual-report/unep-2011-annual-report>. – Date of access: 07.10.2022.

2. Energy, Transport and Environment Statistics [Electronic resource] // Eurostat. – Mode of access: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-statistical-books/-/KS-DK-19-001>. – Date of access: 08.10.2022.

3. Хабибуллина, З.Р. Хронология возникновения понятия и социально-экономической категории «человеческий капитал» / З.Р. Хабибуллина // Казанская наука. – 2014. – № 7. – С. 69 – 73.

4. Labella-Fernández, A. Green Human Resource Management [Electronic resource] / A. Labella-Fernández, J. Martínez-del-Río // Responsible Consumption and Production. – 2019. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/336357517_Green_Human_Resource_Management. – Date of access: 09.10.2022.

УДК 331.101.3:658

МОТИВАЦИЯ РАБОТНИКОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Карпенко Анастасия Ивановна, младший научный сотрудник
Института экономики Национальной академии наук Беларуси**

**Карпенко Anastasia Ivanovna, Junior Researcher
Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus,
nastasya.karpenko.1999@mail.ru**

Аннотация. Мотивация на рабочем месте является важнейшей темой в современном деловом мире, поскольку это сила, которая управляет всей организацией и влияет на ее производительность. Если сотрудники положительно мотивированы, это значительно повышает как их эффективность, так и эффективность для достижения организационных целей.

Ключевые слова: Мотивация, организация, работоспособность, производительность, сотрудники, эффективность.

Система мотивации подразумевает постановку целей, соответствующих индивидуальным потребностям работников и желаниям и, таким образом, способствующих действий, необходимых для достижения этих целей.

Целью мотивационных стратегий на предприятии является выработка определенного подхода, направленного на создание и развитие процедур, которые обеспечивают высокую продуктивность выполнения обязанностей сотрудниками (Рисунок).



Рисунок – Мотивационные побуждения к повышению работоспособности персонала

Примечание – Источник: [Собственная разработка автора на основе [1]]

Каждый руководитель хочет видеть в своем подчинении трудолюбивых, ответственных и исполнительных работников. Но чтобы работник выполнял свои обязанности продуктивно, нужно его заинтересовать, т.е. мотивировать. Мотивация необходима для эффективного выполнения принятых решений и намеченных работ [1].

А так как каждый человек индивидуален, со своими качествами, потребностями, психотипом и т.п., то и мотивирование на предприятии должно быть неоднородным и ориентированным на желания и мнения сотрудников, (Таблица).

В настоящее время мотивация профессионального развития персонала является одним из основных средств залога эффективного использования ресурсов, организации действующего кадрового резерва. Основная цель процесса мотивирования заключается в получении максимального результата от эксплуатации имеющихся трудовых ресурсов, что позволяет увеличить общую результативность и прибыльность деятельности современной производственной системы [2; 3].

Таблица – Факторы, влияющие на мотивацию сотрудников

Внутренние факторы	Внешние факторы		
	Поддерживающие факторы	Мотивирующие факторы	Демотивирующие факторы
наличие нравственных принципов	деньги	признание	грубость со стороны руководства
предпочтения (интересы, склонности)	способ управления, организационная культура	карьерный и личностный рост	организационный хаос
собственные возможности	инструменты для работы	предоставление ответственной работы	отсутствие понимания в коллективе и с руководством
собственное состояние на данный момент	безопасность, надежность и удовлетворенность трудом	доверенные полномочия	недостаток ответственности и полномочий в работе

Примечание – Источник: [Собственная разработка автора на основе [2]]

Мотивация – это основа трудового потенциала сотрудника и, таким образом, является одним из важных факторов эффективности труда. Значение мотивирования колоссальное. Данные стимулы к работе являются помощником сотруднику в его деятельности. Стремление и желание осознанно решать поставленные задачи с целью получения заслуженного поощрения. В настоящее время многие организации применяют именно такой стимул к работе, т.к. такая мотивация с наибольшим эффектом работает на благо предприятия.

В условиях рынка возрастает роль работника как личности. В связи с этим модифицируется пропорция стимулов и потребностей, на которые влияет стимулирование персонала.

Таким образом, эффективность мотивационных мероприятий в организации достигается обеспечением управляющей подсистемой максимизации уровня организации работы и управления, а также стимулированием персонала к саморазвитию для реализации дальнейшего профессионального роста.

Список использованных источников

1. Ахмедов А.Э., Ахмедова О.И. Сравнительный анализ организации оплаты труда работников в зарубежной и отечественной практике // Территория науки. 2014. Т 5. № 5. С. 88-91.
2. Мычка С.Ю., Шаталов М.А. Современные методы управления персоналом в условиях нестабильности внешней среды // Территория науки. 2014. Т 5. № 5. С. 138-141.
3. Шаталов М.А., Мешкова Т.Р. Учет и анализ использования трудовых ресурсов в системе менеджмента организации // Территория науки. 2014. № 3. С. 84-91.

УДК 339.138:339.37

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Криводубская А.А., Дыдышко Ж.Л., м.э.н., старший преподаватель

Барановичский государственный университет

Krivodubskaya A.A., Dydyszko Zh.L., PhD, Senior Lecturer

Baranovichi State University, akrivodubskaia@mail.ru, federici_21@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается влияние маркетинговой стратегии на конкурентоспособность малого бизнеса, так же рассматриваются основные стратегии для развития. Актуальность темы статьи определяется тем, что в условиях нарастающего процесса развития институтов рынка и рыночных взаимоотношений, а также повышения конкурентоспособности, возникает потребность разрабатывать стратегии для увеличения конкурентоспособности малого бизнеса.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, малый бизнес, поисковая оптимизация, контент-маркетинг, социальные сети

Независимо от того, начинает ли предприниматель с нуля малый бизнес или имеет существующий бизнес, необходимо создать маркетинговую стратегию, в которой приоритет отдается сильному присутствию в Интернете. Поскольку по статистике 97% людей изучают предприятия в Интернете, важно найти потенциальных клиентов там, где они проводят больше всего времени [1]. Уже в 2025 году число пользователей вырастет почти до 274 миллионов.

Каждый предприниматель хочет заявить о себе, но, когда в распоряжении скромный бюджет, трудно придумать идеи традиционного и онлайн-маркетинга, сопоставляя расходы на маркетинг с расходами на фактическое ведение бизнеса. А учитывая, что реклама стоит столько же, неудивительно, что так много малых предприятий борются за то, чтобы их заметили.

Хорошо проработанный и спланированный цифровой маркетинг, старательно и последовательно выполняемый, будет способствовать развитию малого бизнеса. Маркетинговая стратегия поможет предпринимателю повысить узнаваемость бренда и создать поток квалифицированных потенциальных клиентов, которые после будут приобретать товар. Используя правильную цифровую тактику, можно масштабировать маркетинговые усилия малого бизнеса, чтобы привлечь больше клиентов.

Прежде чем приступить к анализу и выбору маркетинговых стратегий, необходимо:

- понять проблемы и приоритеты целевой аудитории, для представления им решения их проблем;
- создать предложение, которое будет отличаться от предложений конкурентов;
- найти способы превращения существующих клиентов в сторонников бренда;
- использовать выгодные рекламные инструменты и автоматизацию (где это применимо).

Стратегии малого бизнеса отличаются от стратегий, которые используются крупными предприятиями, по ряду причин (нехватка человеческих ресурсов, сырья). Кроме того, на длительный период точно спрогнозировать план действий невозможно, так как рыночная конъюнктура для малого бизнеса очень изменчива.

Нужно оперативно адаптироваться к новым тенденциям и перестраивать стратегии.

Вот 5 основных стратегий, которые помогут в развитии малого бизнеса:

1. *Поисковая оптимизация.*

Помимо разработки впечатляющего веб-сайта, поисковая оптимизация (SEO), пожалуй, является самой эффективной маркетинговой стратегией для малого бизнеса. SEO – это процесс оптимизации вашего веб-сайта и контента для поисковых систем или конечных пользователей, чтобы они могли легко найти вашу компанию. Чем выше рейтинг компании в различных поисковых системах, тем больше вероятность того, что предприниматель сможет привлечь трафик и потребителей на свой веб-сайт. Поскольку более 35% всего трафика поступает из местных источников, клиенты, которые ищут услуги компании, с большей вероятностью найдут ее в результатах поиска [2].

2. *Реклама с оплатой за клик.*

PPC (Pay per Click) – модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит за клики по объявлениям или баннерам [3]. Реклама с оплатой за клик (PPC) позволяет малым предприятиям показывать рекламу, когда потребители выполняют поиск по определенным ключевым словам в поисковой системе. Хотя это может привести к дорогостоящей войне торгов, местные рынки часто менее конкурентоспособны, а модель PPC помогает поддерживать регулируемый бюджет/

Вот принцип работы данной стратегии: предприниматель выбирает определенные ключевые слова («клубника в шоколаде Слуцк», «канцтовары рядом со мной») и создает рекламу на основе этих фраз. Затем рекламные платформы будут использовать алгоритм для отображения ваших объявлений на страницах результатов поисковой системы (SERP) на основе таких факторов, как релевантность ключевых слов и качество целевой страницы. Вы платите каждый раз, когда кто-то нажимает на ваше объявление.

3. *Маркетинг в социальных сетях.*

Если предприниматель хочет охватить более широкую аудиторию и регулярно взаимодействовать с клиентами, социальные сети – это то, что нужно для дальнейшего развития малого бизнеса. Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing) представляет собой процесс привлечения внимания к бренду с помощью социальных медиа [4]. Хотя это может быть не самый большой фактор роста продаж, он может помочь достичь целей в области узнаваемости и брендинга. Ведь социальные сети позволяют потребителям взаимодействовать, так же являются очень действенным Интернет-инструментом для обмена информацией между людьми. Для начала необходимо разобраться, в какой платформе клиент проводит больше всего времени, ведь в среднем пользователь проводит в социальных сетях 3 часа в день. Существуют следующие платформы:

- Facebook;
- Twitter;
- Pinterest;
- YouTube;
- Instagram;
- VK.

Как только предприниматель выяснил платформы, где находится аудитория, то можно приступать к созданию контент-плана и графика публикаций. Необходимо оставаться последовательным в течение определенного времени.

4. *Контент-маркетинг.*

Это процесс разработки и публикации высококачественного контента, ценного для целевой аудитории. Он должен говорить об их проблемах и потребностях, позиционируя бизнес как решение посредством творческого рассказывания историй. Важно отметить, что контент-маркетинг – это долгосрочная стратегия [5]. Потребуется значительное время, чтобы наладить отношения с клиентами и поисковыми системами. Однако, если все сделано правильно, контент-маркетинг может сделать бизнес лидером отрасли и построить долгосрочные отношения с аудиторией.

Таким образом, вместо того, чтобы пытаться найти клиентов, чтобы постоянно предлагать им рекламу, клиенты сами ищут предпринимателя. И чем лучше контент, тем больше лояльности он завоеует у аудитории. Просто необходимо убедиться, что будет сочетание работы над контентом с поисковой оптимизацией (SEO), чтобы контент отображался в результатах поиска Google.

5. *Рейтинги и обзоры*

Помимо контента, который создает предприниматель, продукт или услуга, который он предоставляет, оказывают большое влияние на присутствие в Интернете. И клиенты чаще всего после сотрудничества с вами оставляют отзывы. Вот несколько советов для улучшения имиджа компании:

- Поощрение отзывов- создать ссылку для чтения отзывов других людей;
- Быстрая реакция негативных отзывов- решение возникших проблем клиента помогут улучшить с ним отношения;
- Не используйте платные отзывы.

Ограниченные ресурсы и небольшой бюджет не означают, что предприниматель не может использовать маркетинговые стратегии для развития бизнеса. Разработка маркетинговой стратегии для малого бизнеса позволяет узнать о своих клиентах, для дальнейшего удовлетворения потребностей и завоевания их лояльности.

Список использованных источников

1. 60+ фактов, которые помогут предприятиям занять первое место [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://seotribunal.com/blog/stats-to-understand-seo/#local-seo-facts>. – Дата доступа: 10.10.2022.
2. SEO-статистика и тенденции: отчет ReviewTrackers за 2022 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.reviewtrackers.com/reports/local-search/>. – Дата доступа: 09.10.2022.
3. Словарь маркетолога: что такое PPC, чем отличается от CPC и где размещают PPC-рекламу [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/slovar-marketologa-chto-takoe-ppc-chem-otlichaetsya-ot-cpc-i-gde-razmeshchayut-ppcreklamu/>. – Дата доступа: 07.10.2022.
4. Небрат, М. Ю. Роль социальных медиа в маркетинге [Текст] / М.Ю. Небрат. – 2019. – № 22 (260). – С. 558-560.
5. Стратегия контент-маркетинга для сервисных компаний – первый этап работы над контентом, который привлечет клиентов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/strategiya-kontent-marketinga-dlya-servisnykh-kompaniy-pervyyu-etap-raboty-nad-kontentom/>. – Дата доступа: 08.10.2022.

ОБЗОР НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Кубрик Татьяна Алексеевна, аспирант,

Белорусский государственный университет

Kubrik T.A., Belarusian State University, Kbr_t.a@yandex.ru

Аннотация. Статья выполнена на актуальную тему изучения анализа подходов маркетинга в социальных сетях, подчёркивается, что в настоящее время маркетинг в социальных сетях становится всё более распространённым явлением в деятельности компаний.

Ключевые слова: экономика Республики Беларусь, маркетинг, социальные сети, коммуникационные стратегии.

В настоящее время маркетинг в социальных сетях (SMM) становится всё более распространённым явлением в деятельности фирм разных масштабов. Маркетинг в социальных сетях - это полноценный маркетинг, а не только продвижение через различные социальные платформы. А ведение аккаунтов в социальных сетях является частью маркетинговой и коммуникационной стратегии. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач [1]. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей [2].

Основными задачами маркетинга в социальных сетях считаются брендинг (*продвижение бренда*), повышение лояльности аудитории и известности, PR и увеличение посещаемости сайтов различных компаний.

Инструментами SMM являются ведение блога в социальных сетях, информационные сообщения в различных сообществах, общение в комментариях, работа с форумами, скрытый маркетинг, прямая реклама и вирусный маркетинг, мониторинг позитивного и негативного фона, оптимизация медиа-пространства и т.д..

Контент-маркетинг – это одна из составляющих маркетинга в социальных сетях, предполагающая создание долгосрочной маркетинговой стратегии, направленной на привлечение целевой аудитории и построение доверительных взаимоотношений. Это также набор маркетинговых приёмов, используемых для распространения информации, интересной и ценной для потребителя и не представляющей из себя прямую рекламу.

К основным целям контент-маркетинга относят:

- формирование позитивного имиджа бренда;
- привлечение трафика и пользователей со сторонних сайтов;
- улучшение восприятия бренда, товара, услуги;
- демонстрация сильных сторон бизнеса клиентам;
- расширение целевой аудитории;
- выход на рынок, освоение нового сегмента продаж;
- расширение контактной базы;
- увеличение объема продаж.

Основой контент-маркетинга является сам контент. Контент - это информация в виде текста, изображения, видео, аудио, анимации и т.д., размещаемая в социальных сетях компании для привлечения потребителей и продвижения их по воронке продаж. Кроме выбора формата контента и соблюдения основных правил при его создании необходима разработка контент-стратегии.

Контент-стратегия - это пошаговый алгоритм создания, распространения и измерения эффективности контента для увеличения продаж и формирования ядра лояльной аудитории.

Процесс разработки стратегии контент-маркетинга включает в себя несколько этапов [1].

Этап 1 - анализ рынка и целевой аудитории. Данный этап подразумевает сбор данных о целевой аудитории и формирование подробного и чёткого портрета потребителя. Данные для анализа включают:

- географические данные, т.е. где живут уже существующие и потенциальные клиенты;
- социально-географические характеристики: пол, возраст, семейное положение, должность, образование, уровень доходов и т. д.;
- хобби, интересы, увлечения, на основе которых можно определить, что привлечёт целевую аудиторию и какие товары или услуги ей ещё необходимы.

Поскольку в дальнейшем эти характеристики будут использоваться для таргетирования рекламных кампаний, ответы на вопросы должны носить предельно чёткий характер.

Этап 2 - определение ключевых задач кампании. Все действия в рамках контент-стратегии и SMM в целом и поставленные перед контент-маркетингом задачи должны работать на глобальные бизнес-цели компании.

Этап 3 - подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории.

После того, как аудитория определена, необходимо понять, где она сосредоточена: имеются в виду как глобальные площадки (социальные сети), так и локальные (сообщества внутри социальных сетей, блоги, форумы). Для этого существует несколько подходов:

1. Анализ статистики локальных площадок. Эти данные позволяют понять, что за аудитория собирается на площадке, чем она привлекательна и насколько активна.
2. Анализ тем, которые обсуждаются на площадке, а именно: насколько они соответствуют интересам целевой аудитории компании.
3. Анализ социально-демографического портрета аудитории.
4. Специальный функционал. Во «ВКонтакте» и Facebook существует возможность ввести параметры определённой аудитории и узнать, сколько зарегистрированных участников сети им соответствуют.

Кроме того, в социальных сетях важен принцип «кругового продвижения». Суть этого принципа заключается в том, что компания должна вести активную деятельность на всех основных платформах и в каждом сообществе анонсировать остальные. Чем больше количество сетей, из которых пользователь получает информацию компании, тем выше вероятность того, что он эту информацию усвоит и станет на шаг ближе к принятию решения о покупке либо к другому целевому действию [3]. Преимущество такого подхода состоит в том, что компания предоставляет возможность выбрать ту площадку, чтение которой наиболее комфортно для пользователя.

Этап 4 - определение поведенческих особенностей аудитории. Для того чтобы выбрать подходящий формат продвижения и верные действия в рамках контент-стратегии, необходимо понять, какой контент будет интересен потенциальным клиентам компании и каков их шаблон онлайн-поведения.

При этом необходимо учитывать, что по степени активности аудитория в социальных сетях делится на 3 типа:

1. *Генераторы контента.* Это аудитория, которая самостоятельно организует дискуссии и формирует темы для обсуждения каких-либо конкретных вопросов и проблем. Наибольшее число генераторов контента присутствует в сфере новых технологий, мобильной связи, гаджетов и т. д. Здесь аудитория склонна самостоятельно вести блоги, писать посты и начинать обсуждение чего-либо.

2. *Участники дискуссий.* Эта часть аудитории в меньшей степени генерирует контент, но принимает активное участие в уже созданных самой компанией либо другими пользователями дискуссиях. Как правило, такое поведение характерно для аудитории, потребляющей контент в финансовой (банки, страховые операторы, брокерские компании).

3. *Пассивные пользователи.* Данная категория пользователей не проявляет практически никакой активности в сообществах и аккаунтах компании, но регулярно просматривает и изучает предлагаемый контент. Наибольшее число пассивных пользователей наблюдается у компаний, занимающихся розничной торговлей.

В зависимости от того, к какой категории пользователей относится человек, компания может, так или иначе, адаптировать под него свой контент. Главная задача в таком случае - дать людям возможность высказаться. Если пользователи являются участниками дискуссий, то контент-маркетологи или SMM-менеджеры должны вести комьюнити-менеджмент, т.е. открывать новые темы и давать им начальный импульс, чтобы затем пользователи продолжили обсуждение. Если большую часть аудитории компании составляют пассивные наблюдатели, то компания должна самостоятельно транслировать информацию и создавать активность [4].

Этап 5 – разработка контентной стратегии. Стратегия планируется на основании интересов целевой аудитории. К элементам контент-стратегии относятся: основные темы публикаций, частота публикаций, стилистика публикаций, время публикаций, соотношение промопостов и реальных постов.

Также необходимо учитывать, с какими клиентами работает компания: с организованными потребителями или индивидуальными. У сегментов B2B и B2C есть свои особенности, которые необходимо учитывать при разработке контент-стратегии. Особенности B2C:

1. Рынок характеризуется широкой аудиторией. Это значит, что компания должна удовлетворять потребности массового потребителя. Важно, чтобы товар привлекал внимание всё большего количества людей.

2. Цикл принятия решения о покупке значительно короче, чем у организованных потребителей. Потребитель покупает товар, основываясь на своих субъективных предпочтениях и индивидуальных потребностях, которые можно быстро удовлетворить.

3. Люди не так часто уделяют внимание уровню экспертности продавца и нередко совершают покупки импульсивно, поэтому важное значение на потребительском рынке имеет построение прочной эмоциональной связи с клиентом.

Аудитория ищет выгодные предложения, её легко стимулировать с помощью скидок, акций, розыгрышей, распродаж и т.д.

Для B2B-сегмента главная задача - продемонстрировать экспертность и положение на рынке. Для B2C - создать эмоциональную связь, работать на вовлечение новой аудитории, повысить узнаваемость своего бренда. В обоих сегментах можно использовать похожие типы контента, но будут разные акценты и процентное соотношение форматов.

Контент, ориентированный на сегмент B2C, должен помогать строить эмоциональные связи, приятные ассоциации, формировать доверительные взаимоотношения. Компания должна раскрывать ценности продвигаемого бренда, раскрывать человеческие стороны своей деятельности [5]. Потребители должны понимать, какой вклад фирма хочет внести в мир. Для создания положительной эмоциональной связи можно использовать следующие форматы контента:

1. Секреты использования продвигаемого товара, способы решения актуальных для целевой аудитории проблем с его помощью.
2. Демонстрация товара на фото и видео.
3. Истории пользователей товара и отзывы.
4. Прямые эфиры с представителями бренда, членами команды.
5. Проведение конкурсов и розыгрышей.

В контенте для B2C-сегмента не стоит сильно углубляться в детали работы компании и уделять много внимания компетенциям. Указания на экспертность и качество предлагаемого товара должны присутствовать, но в умеренном объёме. В создании контента для массового потребителя нужно использовать простые формулировки и лёгкий язык.

Этап 6 - определение системы метрик. Для того чтобы понять, выполняются ли поставленные перед кампанией цели, требуется ли коррекция действий, правильно ли была подготовлена концепция, необходимо заранее определить систему показателей эффективности (метрик) и в процессе ориентироваться именно на них. Выбор метрик в первую очередь зависит от задач кампании.

Этап 7 - определение необходимых ресурсов. Как правило, контент-маркетинг и SMM требуют двух видов ресурсов: временных и материальных. Соответственно, компания должна заранее определить необходимые для продвижения в социальных сетях ресурсы. На аутсорсинг чаще всего передаются такие работы, как дизайн сообществ, создание приложений, написание постов.

Этап 8 - разработка календарного плана. До тех пор, пока для каждого мероприятия не будут назначены соответствующие сроки, стратегию нельзя считать готовой для реализации. Календарный план представляет собой схему, в которой в хронологическом порядке назначены даты для всех основных действий, в частности:

- запуск мероприятий каждой из сетей;
- дедлайн по каждому из мероприятий;
- расписание публикаций материалов;
- замер по основным метрикам.

Данные из календарного плана лучше всего вводить в какую-либо систему управления проектами. Благодаря этому исполнитель будет получать напоминания о старте тех или иных мероприятий, а также появляется возможность отслеживать ход кампании: проблемы, отставания, т.е. своевременно принимать необходимые меры.

Этап 9 – оценка эффективности и коррекция стратегии. Как и любой другой маркетинговый инструмент, контент-маркетинг и SMM требуют постоянной донастройки. Поэтому анализ результатов деятельности необходимо проводить с определённой периодичностью и на их основе корректировать работу [6].

Таким образом, социальные сети, чрезвычайно популярные в настоящее время, выступают не только площадкой для пользовательского общения, но и как маркетинговый инструмент. Современные компании понимают важность продвижения бизнеса в социальных сетях, благодаря вероятности установления коммуникаций между пользователями данными методами.

Список использованных источников

1. Основы построения программ маркетинга на предприятии [Электронный ресурс]. – https://spravochnick.ru/marketing/razrabotka_marketingovoy_programmy_na_predpriyatii/#osnovy-postroeniya-programm-marketinga-na-predpriyatii. – Дата доступа: 02.10.2022 г.
2. Киевич Д.А. Основы обеспечения экономической безопасности компании в целях противодействия корпоративным захватам / Д.А. Киевич // Современные аспекты экономики. 2017. № 3 (235). С. 23-30.
3. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://internet-marketings.ru> – Дата доступа: 07.10.2022 г.
4. Новости рекламы и маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru> – Дата доступа: 06.10.2022 г.
5. Киевич А.В., Койпаш Д.А. Краудинвестинг как альтернативная модель финансирования инвестиционного проекта. / А.В. Киевич, Д.А. Койпаш // Экономика и банки. 2016. № 1. С. 58–65.
6. Отраслевые финансы. Лобан Т.Н., Самоховец М.П., Бухтик М.И., Киевич А.В. // учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-25 01 04 Финансы и кредит / Пинск, 2018.

УДК 331.21

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ – ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В ПРЕДВЕРИИ БАНКРОТСТВА

Ливенский Валентин Михайлович, к.г.н., доцент,

Полесский государственный университет

Livensky V.M., PhD, Associate Professor, livey@tut.by,

Polesky State University

Аннотация. В статье обосновывается утверждение, что поскольку не все кризисы можно предотвратить, а некоторые нужно просто пережить, поэтому часто на практике необходимо применять антикризисное управление, которое предполагает проведение saniрующих мер в отношении несостоятельных предприятий.

Ключевые слова: антикризисное управление, профилактика банкротства, диагностика, воздействие кризиса, успешное развитие организации.

Отметим, что сам термин “антикризисное управление” возник недавно. В одних случаях под данным термином понимают управление организацией в условиях общего кризиса экономики, в других – управление организацией в преддверии банкротства, третьи же связывают понятие антикризисное управление с деятель-

ностью антикризисных управляющих в рамках судебных процедур банкротства [1].

В тоже время, само появление антикризисного управления продиктовано необходимостью финансового оздоровления многочисленных предприятий, функционирующих в состоянии хронической неплатёжеспособности.

Однако чаще всего негативного положения предприятия можно избежать, если своевременно применить профилактические меры. Опыт длительного бескризисного функционирования “звездных предприятий” широко известен в Японии, США, Германии и других странах. Тогда возникает вопрос: антикризисное управление - это оздоровление или профилактика банкротства финансового состояния предприятия.

Смысл бескризисного функционирования предприятий видится в проведении мер, упреждающих и предотвращающих их несостоятельность. Однако не все кризисы можно предотвратить, некоторые нужно пережить и преодолеть их разрушительные последствия [2]. Поэтому антикризисное управление предполагает проведение saniрующих мероприятий в отношении несостоятельных предприятий.

Так же следует подчеркнуть, что в мероприятиях по профилактике банкротства, особенно на ранних стадиях его диагностики, предприятие может рассчитывать только на внутренние финансовые возможности. Таким образом, антикризисное управление – это сложный процесс, включающий предвидение возможности возникновения кризисной ситуации, выявление кризиса и анализ симптомов его возникновения, максимальное уменьшение негативного воздействия кризиса на систему, использование факторов кризиса для развития организации в дальнейшем [3, с. 6].

Антикризисное управление включает в себя следующие этапы:

- анализ внешней среды и внутреннего потенциала конкурентных преимуществ предприятия для выбора стратегии его развития на основе прогнозирования своего финансового состояния;
- предварительную диагностику причин возникновения кризисных ситуаций в экономике и финансах предприятия;
- комплексный анализ финансово-экономического состояния предприятия для установления методов его финансового оздоровления;
- бизнес-планирование финансового оздоровления предприятия;
- разработку предпочтительной политики поведения предприятия в условиях наступившего кризиса и вывода из него;
- постоянный учет рисков предпринимательской деятельности и выработку мер по их снижению;
- проведение процедур антикризисного управления и контроль за ними.

Руководству организации необходимо отслеживать основные факторы окружающей среды и делать своевременные и правильные выводы относительно своих потребностей в изменениях. В зависимости от того, в какой области они представляют опасность для достижения целей данной организации, выбирается соответствующая антикризисная стратегия. Антикризисная стратегия - это долгосрочное планирование и управление предприятием, благодаря которому происходит оптимизация работы организации в условиях спада, устойчивого снижения ее основных финансовых показателей деятельности и угрозы банкротства.

Выделяют следующие этапы разработки стратегии антикризисного управления деятельностью предприятия:

- анализ внешних факторов с целью выявления причин кризиса;
- анализ состояния предприятия, находящегося в кризисной ситуации;
- пересмотр миссии и системы целей предприятия;
- формулирование методами стратегического анализа и планирования стратегических альтернатив выхода предприятия из экономического кризиса и осуществление выбора стратегии [4, с. 83].

Так же выделяются и две основные стратегии антикризисного управления:

- стратегия сокращения расходов (*экономическая стратегия*);
- стратегия поворота.

Экономическая стратегия включает пять основных видов сокращения расходов:

- организационные изменения;
- финансовые стратегии;
- снижение затрат;
- сокращение активов;
- создание прибыли.

Эти стратегии обычно включают действия по оздоровлению организации, чтобы остановить снижение прибылей. В этих условиях усилия должны концентрироваться на тех видах деятельности и областях, в которых организация имеет наибольший опыт работы или явные рыночные преимущества.

Стратегия поворота основывается на стратегиях сокращения расходов и обычно включают в себя изменения в общих усилиях по сбыту, переброске или перенацеливанию существующих товаров (*услуг*) с одновременной разработкой новых.

Виды стратегии поворота:

- стратегии изменения ценообразования;
- переориентации на конкретных покупателей и на конкретные продукты;
- стратегия разработки нового товара;
- рационализации ассортимента товаров;
- сосредоточение на продажах и рекламе.

Стратегии сокращения расходов и поворота могут реализовываться одновременно. В условиях угрозы банкротства применяются стратегии выхода, задача которых состоит в том, чтобы минимизировать ущерб. Это достигается методами оптимального изъятия инвестиций или выкупом управляющими [3].

При переходе предприятия в кризисное состояние в долгосрочном аспекте целью является полная финансовая стабилизация, а в краткосрочном аспекте критерием становится максимизация или экономия денежных средств.

Внешний управляющий на основании глубокого анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия выявляет факторы, приведших к кризису на предприятии, и указывает их в плане внешнего управления.

Кроме того, в план внешнего управления (стабилизационную программу) входит комплекс мероприятий, направленных на восстановление платежеспособности предприятия.

Именно здесь начинают проявляться принципиальные отличия антикризисного управления от обычного. Эти отличия заключаются в смене критериев принятия решений.

В рамках “нормального” управления данный критерий можно свести к достижению стратегических целей развития в долгосрочном аспекте и максимизации прибыли в краткосрочном. При переходе предприятия в кризисное состояние в долгосрочном аспекте целью является полная финансовая стабилизация, а в краткосрочном аспекте критерием становится максимизация или экономия денежных средств. По мнению А.Г. Грязновой: “Процедура внешнего управления, прежде всего, нацелена на мобилизацию внутренних ресурсов предприятия-должника, введение жесточайшего внутрифирменного контроля и учета, особенно за денежными потоками”.

Отметим так же, что финансовая стабилизация на предприятии в условиях кризисной ситуации последовательно осуществляется по трем этапам [4]:

- устранение неплатёжеспособности;
- восстановление финансовой устойчивости;
- обеспечение финансового равновесия в длительном периоде.

Далее, рассмотрим механизмы финансовой стабилизации подробно.

Первый механизм - устранение неплатёжеспособности в условиях кризиса и осуществляется мерами, не приемлемыми с позиций «обычного» управления. Антикризисное управление допускает любые потери (*в том числе и будущие*), ценой которых можно добиться восстановления платежеспособности предприятия сегодня.

Наступление неплатёжеспособности означает превышение расходования денежных средств над их поступлением, то есть образуется «кризисная яма». В этот момент начинаются проблемы с кредиторами предприятия [5]. Кредиторы пытаются вернуть свои средства путём арестов имущества. Все средства, поступающие на счет предприятия, автоматически блокируются и списываются в пользу кредиторов, деятельность предприятия замораживается, продолжают начисляться штрафы и пени. Заполнение «кризисной ямы» может быть осуществлено увеличением поступления денежных средств (*максимизацией*) или уменьшением текущей потребности в оборотных средствах (*экономией*).

Увеличение денежных средств основано на переводе активов предприятия в денежную форму [6]. Среди основных способов увеличения денежных средств выделяют:

- продажа краткосрочных финансовых вложений – наиболее простой шаг для мобилизации денежных средств. Например, продажа ценных бумаг по той цене, по которой их готовы купить;
- продажа дебиторской задолженности (по любой предлагаемой цене);
- продажа запасов готовой продукции сложнее первых двух вариантов, так как, во-первых, предполагает продажу с убытками, во-вторых, ведёт к осложнениям с налоговыми органами. Убытки в данном случае представляют собой жертвование частью полученных в прошлом денежных средств;
- проблемы уплаты налогов при такой реализации закрываются уменьшением возможных будущих поступлений;
- продажа избыточных производственных запасов;
- продажа инвестиций (*деинвестирование*) может выступать как остановка ведущих инвестиционных проектов с продажей объектов незавершенного строительства и неустановленного оборудования или как ликвидация участия в других предприятиях (продажа долей). Решение о деинвестировании принимается на основании анализа сроков и объемов возврата средств на вложенный капитал: если

конкретный инвестиционный проект начнет давать отдачу за пределами горизонта антикризисного управления, он должен быть ликвидирован;

- продажа нерентабельных производств и объектов непроектной сферы наиболее сложна и предполагает особый подход. Часть нерентабельных производственных объектов входит, как правило, в основную технологическую цепочку предприятия. Чтобы определить, какие из них имеет смысл сохранить, а какие в любом случае следует ликвидировать, можно определить только в рамках реструктуризации производства в зависимости от технологического цикла предприятия [7].

Второй механизм – восстановление финансовой устойчивости. Сущность которого - максимально быстрое и радикальное снижение неэффективных расходов.

Восстановление финансовой устойчивости организации можно достигнуть выполнив следующие шаги:

- остановка нерентабельных производств. Если убыточное производство невозможно продать, его нужно остановить, чтобы немедленно исключить дальнейшие убытки. Исключение составляют объекты, остановка которых приведет к остановке всего предприятия;

- выведение из состава предприятия затратных объектов. Объекты переводятся в форму дочерних обществ, дальнейшее финансирование объектов прекращается;

- совершенствование организации труда и оптимизация численности занятых на предприятии;

- уменьшение текущей финансовой потребности. На практике осуществляется через реструктуризацию долговых обязательств, что зависит от доброй воли кредиторов предприятия [8].

Третьим механизмом финансовой стабилизации является обеспечение финансового равновесия в длительном периоде.

Обеспечение финансового равновесия в длительном периоде возможно только при увеличении денежного потока от основной деятельности предприятия. Основные задачи на этом этапе:

- повышение конкурентных преимуществ продукции;
- увеличение денежного компонента в расчётах;
- увеличение оборачиваемости активов.

На этом этапе необходимо обратить внимание на маркетинг. Суть антикризисного маркетинга – деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия. На предприятиях необходимо организовать службу маркетинга, которая занимается изучением спроса, каналов продаж, методов продвижения продукции, возможностей конкурентов. Такой анализ – основа выбора ассортимента и коммерческо-торговой политики предприятия.

Таким образом, антикризисное управление – это сложный процесс, включающий предвидение возможности возникновения кризисной ситуации, выявление кризиса и анализ симптомов его возникновения, максимальное уменьшение негативного воздействия кризиса на систему, использование факторов кризиса для развития организации в дальнейшем.

Список использованных источников

1. Эзрох Ю.С. Генезис и эволюция теории конкуренции в трудах экономистов до Дж. Робинсон и Э. Чемберлина. Вестник ТвГУ. Серия «Экономика и управление». 2014. № 4.Т.1, – С. 71-87.

2. Kieвич D.A. Innovation as a factor improving economic competitiveness of the Republic of Belarus / D.A. Kieвич // В книге: Сборник научных статей X Международной научно-практической конференции по вопросам финансовой и банковской экономики, посвященной 75-летию банковского образования на белорусском Полесье. Редколлегия: К.К. Шебеко [и др.]. 2019. С. 80-84.
3. Бобылева А.З. Финансовое оздоровление фирмы: теория и практика. / А.З. Бобылева. – М.: «Дело», 2018. – 256 с.
4. Алексашкина Е.И., Василёнок В.Л., Негреева В.В. Антикризисное управление на предприятии: Учеб. пособие. – СПб.: Университет ИТМО, 2015. – 92 с.
5. Отраслевые финансы. Лобан Т.Н., Самоховец М.П., Бухтик М.И., Кивич А.В. // учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-25 01 04 Финансы и кредит / Пинск, 2018.
6. Kieвич A.V. Objective background of de-dollarization economy of the Republic of Belarus / A.V. Kieвич // В сборнике: Сборник научных статей X Международной научно-практической конференции по вопросам финансовой и банковской экономики, посвященной 75-летию банковского образования на белорусском Полесье. Редколлегия: К.К. Шебеко [и др.]. 2019. С. 75-80.
7. Панюсько А.С., Кивич А.В. Совершенствование подходов к обоснованию диверсификации хозяйственной деятельности предприятия / А.С. Панюсько, А.В. Кивич // Экономика и банки: научно-практический журнал ПолесГУ. – 2021. – № 2. – С. 70-79.
8. Фейлинг Т.Б. Антикризисное управление. Курс лекций: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент». — СПб.: РГГМУ, 2016. — 134 с.

УДК 314.7

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ МИГРАЦИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**Лукашевич Алина Анатольевна, студент,
Шевченко Оксана Викторовна, старший преподаватель,
Гродненский государственный университет имени Янки Купалы
Lukashevich Alina Anatolyevna, lina_lukashevich@mail.ru,
Shevchenko Oksana Viktorovna, Senior Lecturer, shevchenko-o@mail.ru
Yanka Kupala State University of Grodno**

Аннотация. В статье представлен анализ структуры потоков образовательной миграции в Республике Беларусь, а также рассмотрены социально-экономические эффекты миграционных процессов с образовательными целями. На основе проведенного анализа сделан вывод о возможностях управления образовательной миграцией и повышения привлекательности Беларуси на международном рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: образовательная миграция, учебная миграция, экспорт образовательных услуг, академическая мобильность, международный образовательный рынок.

Одним из приоритетных направлений исследования в рамках изучения современных миграционных процессов как у зарубежных, так и отечественных учёных является феномен образовательной миграции [1, С.85]. В настоящее время увеличение потоков образовательной миграции привело к тому, что многие страны мира, занимающие лидирующее положение на международном образовательном

рынке, стали рассматривать образовательную миграцию в качестве «важнейшей составной части своей внешней политики, которая направлена как на укрепление экономического, так и политического влияния в мире» [2, С. 124].

Перемещения студентов и обучающихся в рамках образовательных проектов и программ в международной практике учёта миграции выделяют в самостоятельную категорию мигрантов, поскольку данный вид миграционных процессов выполняет определённую социальную функцию, связанную с интернационализацией образования и развитием высокопрофессиональных человеческих ресурсов.

Словарь терминов ЮНЕСКО даёт следующее определение термина «International (или internationally mobile) student» – это лицо, пересекшее государственную границу с образовательными целями и включённое в данный момент в образовательную программу за пределами страны происхождения [3].

Важность повышения конкурентоспособности высшего образования Республики Беларусь на международной арене отражена в Государственной программе «Образование и молодежная политика» на 2021-2025 годы, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 января 2021 г. № 57 и Концепции развития системы образования Республики Беларусь до 2030 года, где определено, что активизация комплексных исследований, посвященных вопросам образовательной миграции в Республике Беларусь будет способствовать росту объемов экспорта образовательных услуг и позволит повысить рейтинг отечественной образовательной системы на международном пространстве.

Статистические данные подтверждают общемировую тенденцию к увеличению потоков учебной и образовательной миграции в Беларуси: за период с 2016 по 2021 год наблюдается устойчивый рост въездного потока учебной миграции в Республику Беларусь. Если в 2016/2017 учебном году в белорусских вузах обучались 17 тысяч иностранных студентов, то в 2020/2021 году – уже более 25 тысяч (рис.1).

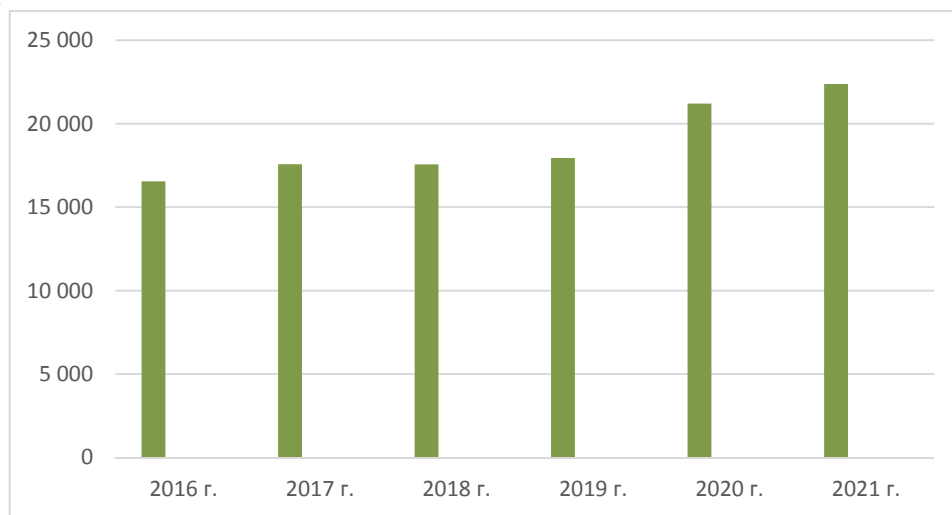


Рисунок 1. – Динамика численности иностранных студентов в Республике Беларусь в 2016-2021 гг., чел.

Источник: составлено по [3]

Доля иностранных обучающихся в общей численности студентов в вузах Беларуси за исследуемый период значительно возросла: с 4,2 % в 2016/2017 учебном году до 7,9 % - в 2020/21 г.

География стран происхождения учебных мигрантов, обучающихся в вузах Беларуси, очень широка – в республику прибывают с целью обучения лица более

чем из 100 стран мира, при этом основной контингент для въездного потока обучающихся составляют выходцы из Азии, а также из стран Ближнего Востока и Северной Африки. Согласно оценкам экспертов, экономический рост и демографические особенности развития стран Азии и Ближнего Востока сформировали и продолжают усиливать спрос на кадровый ресурс в разрезе множественного спектра специальностей и квалификаций, в результате чего на протяжении последних 30 лет половину всех студентов на мировой рынок направляют именно государства Азии. Количество студентов из Шри-Ланки, Индии, Ирана, Ирака и Израиля в 2021/2022 году составило 71,6 % от всего азиатского рынка, без учёта Китая. Перспективными странами региона также являются Таджикистан, Вьетнам, Ливия, Иордания, Пакистан, Сирия.

Анализ выездной образовательной миграции характеризуется снижением общего объема за период с 2017 по 2019 гг. и его увеличением в 2020/2021 учебном году (рис. 2). При этом выездной поток образовательных мигрантов из Республики Беларусь по-прежнему превышает въездной.

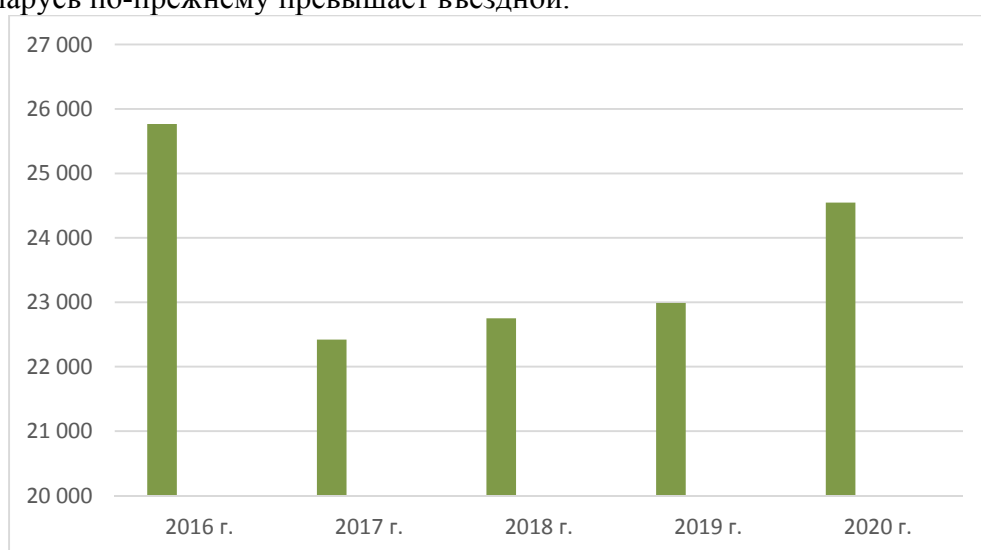


Рисунок 2. – Динамика численности белорусских студентов, выехавших на обучение за границу в 2016-2020 гг., чел.

Источник: составлено по [3]

Направлениями образовательной миграции для белорусских студентов выступают страны Центральной и Восточной Европы: в 2019 году около 51% студентов-мигрантов уехали на обучение в Российскую Федерацию, 26% – в Польшу, 5% – в Германию, 4% – в Литву, 3% – в Чехию и 2% – в США [3]. Россия, как и ранее, остаётся лидером в сфере экспорта образовательных услуг. Между белорусскими и российскими университетами заключено около 1,5 тыс. межвузовских договоров, в рамках которых реализуется академический, профессорско-преподавательский и информационный обмен. По состоянию на 5 января 2022 г. около 12 тысяч студентов из Беларуси обучаются в российских вузах.

Таким образом, анализ потоков образовательной миграции в Республике Беларусь, позволяет сделать вывод, что в географической структуре потоков образовательной миграции наблюдается устойчивая тенденция к усилению роли небольшого числа стран-лидеров и концентрации потоков из них. Немаловажную роль в экспорте образовательных услуг играет географическая близость стран, а также знание языка принимающей страны.

Следует учесть, что образовательная миграция рассматривается как один из способов увеличения доли трудоспособного населения и квалифицированных специалистов на рынке труда без особых социальных и финансовых затрат, однако способна оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на социально-экономические процессы общественного развития.

Страны-доноры получают возможность увеличения платежного баланса за счет экспорта образовательных услуг, получение дополнительной прибыли от личных расходов учащихся в стране пребывания. Положительный эффект для стран-импортеров заключается в улучшении демографической ситуации в случае перехода образовательной миграции в иммиграцию. К тому же, система образования позволяет максимально быстро иностранным студентам адаптироваться в новом социуме. Однако негативным экономическим фактором являются расходы принимающей стороны на социальные, обучающие, языковые программы для мигрантов.

Страны-реципиенты через обучение молодежи за границей имеют возможность получить высококвалифицированных специалистов, повысить конкурентоспособность трудовых ресурсов, внедрить в экономику новый опыт и технологии.

Дальнейшее активное сотрудничество со странами Ближнего Востока и Северной Африки, участие в специализированных мероприятиях по продвижению образовательных услуг для презентации образовательных возможностей, эффективная реклама посредством Интернет-ресурсов и социальных сетей, использование англоязычных программ обучения и взаимодействие с белорусскими дипломатическими миссиями должны способствовать увеличению объёмов экспорта образовательных услуг, дальнейшему расширению предложения образовательных программ Республики Беларусь в международном масштабе.

Список использованных источников

1. Фокеева, Л.В. Образовательная миграция в Республике Беларусь: социально-экономические эффекты и направления развития / Л.В. Фокеева, Е.В. Масленкова, А. В. Рытов // Журнал международного права и международных отношений. – 2020. – № 3-4 (94-95). – С. 85–94.
2. Митин, Д. Н. Образовательная (учебная) миграция: понятие, проблемы и пути решения / Д. Н. Митин // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2010. – Т. 24, № 1. – С. 123–133.
3. UNESCO Institute of Statistics [Electronic resource]. – Mode of access: <http://data.uis.unesco.org> (<http://data.uis.unesco.org/>). – Date of access: 18.10.2022.

**РИСКИ АУТСОРСИНГА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ
БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ БАНКОВ**

Малыхина Светлана Игоревна, к.э.н.,

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

Malykhina Svetlana, PhD, Academy of Public Administration under the aegis of
the President of the Republic of Belarus, s.malykhina@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены понятие и формы аутсорсинга, международные и национальные требования в этой области и практика их реализации, инструменты снижения связанных с аутсорсингом рисков, оценены перспективы развития управления этими рисками в белорусских банках.

Ключевые слова: риски, аутсорсинг, защита персональных данных, банк, бизнес-модель.

Развитие экономики Республики Беларусь на современном этапе сопровождается цифровыми и структурными трансформациями, формированием новых организационных бизнес-моделей, объединением субъектов хозяйствования, относящихся к разным секторам экономики, в сложные организационные структуры с целью повышения эффективности бизнеса. Обострение конкуренции на рынке банковских услуг стимулирует формирование тенденций к созданию банковских холдингов и схожих с ними, пока еще не формализованных сложных структур (например, экосистем), в рамках которых в дополнение к финансовым услугам развиваются новые профессиональные, деловые и иные услуги (сервисы). Сегодняшний клиент банка ориентирован на получение более широкого спектра услуг, лучшего качества, более персонализированных, с большей скоростью и с меньшими рисками. Очевидно, что в современных условиях банкам необходимо подстраиваться под растущие потребности клиентов и их новые поведенческие установки, что и приводит к изменению бизнес-моделей банков и их структур.

Для оптимизации своей деятельности, сокращения затрат и снижения рисков банки передают отдельные неосновные функции, бизнес-процессы, виды деятельности на аутсорсинг для выполнения другими участникам рынка, банковского холдинга или экосистемы, используя их профилизацию. Однако аутсорсинг служит не только инструментом ограничения рисков, в первую очередь операционного, но и сам является их источником. Очевидно, что интеграция с сервисами сторонних компаний (даже дочерних) приводит к значительному росту рисков банка. В разработанных Базельским комитетом по банковскому надзору принципах, касающихся аутсорсинга в сфере финансовых услуг, к основным рискам отнесены стратегический, репутационный, комплаенс и операционный, а также риски отсутствия стратегии выхода из договора, контрагента, страновой, договорной, доступа, системный и концентрации [1].

Учитывая двойственную природу аутсорсинга с позиций риск-менеджмента, международные и национальные регуляторы уделяют ему особое внимание, разрабатывая специальные стандарты эффективного управления этой деятельностью. Так, уже в 2005 г. в упомянутых принципах Базельского комитета подчеркивается необходимость формирования в банке политики и критериев принятия решений по аутсорсингу, проявлять должную осмотрительность при выборе поставщиков услуг, формализовать соглашения с ними в виде контрактов, содержащих ряд ре-

комендуемых регулятором ключевых условий, требовать от поставщика услуг защиты информации банка и его клиентов.

Вопросы защиты персональных данных в контексте передачи информации третьим лицам в странах ЕС с 2016 г. регулируются Общим регламентом по защите персональных данных (ЕС Regulation (EU) 2016/679). Основные аспекты политики управления аутсорсингом, связанные с ним конфликты интересов, планы непрерывности деятельности, требования к внутреннему аудиту и документации определены в Руководстве по аутсорсингу Европейской службы банковского надзора (ЕВА), обязательном для соблюдения в странах ЕС с 2019 г. Исходя из лучшей международной практики, функция аутсорсинга представлена как процесс, в рамках которого банку сначала следует провести предварительный анализ надзорных условий аутсорсинга, оценить риски, провести юридическую экспертизу. Далее, на этапе подготовке контракта, следует определить условия, обеспечивающие соответствие стандартам безопасности данных и систем, права доступа, получения информации, аудита, возможность расторжения контракта, контроля за аутсорсингом, стратегии выхода из него, в том числе в связи с возникновением существенных рисков, препятствующих должному выполнению этой функции [2].

Аутсорсинг может принимать различные формы, что обусловлено особенностями функции или бизнес-процесса, которые планируется передать сторонней организации. По данным обзора Института аутсорсинга, наиболее часто используется ИТ-аутсорсинг (информационные технологии – 55% респондентов), развиваются и иные направления, среди которых администрирование, логистика, финансы, HR [1]. Для ограничения этих рисков в белорусских банках в 2008 г. Национальным банком разработаны рекомендации о совершенствовании управления рисками, связанными с аутсорсингом в сфере финансовых услуг, основанные на документе Базельского комитета, в которых особое внимание уделяется ИТ-аутсорсингу.

Ввиду диспозитивного характера рекомендаций, не предусматривающих обязательного раскрытия данных о функциях банков, переданных на аутсорсинг, такая информация до последнего времени не раскрывалась, что не позволяло провести анализ состояния этого сегмента рынка услуг в стране и оценить связанные с ним риски [3]. Ситуация изменилась с установлением в 2020 г. обязательных требований к организации банками и небанковскими кредитно-финансовыми организациями (НКФО) управления рисками при аутсорсинге, включая раскрытие данных о нем на интернет-сайтах [4]. В рамках мероприятий по снижению рисков, вызванных санкционными ограничениями со стороны «коллективного запада», требования к раскрытию информации смягчены. В настоящее время белорусские банки могут не размещать на интернет-сайтах данные о бенефициарных владельцах аутсорсинговых организаций, с которыми заключены договоры аутсорсинга.

Несмотря на это, банки, за редким исключением, размещают данные о функциях, передаваемых на аутсорсинг, а ряд банков – также данные об аутсорсинговых организациях и их конечных бенефициарах. Результаты анализа интернет-сайтов 21 банка и четырех НКФО, действующих на 15.10.2022 в Республике Беларусь, свидетельствуют о соответствии тенденций развития аутсорсинга в финансовых институтах страны общему международному тренду в целом. В белорусской банковской практике также преобладает ИТ-аутсорсинг, который связан с развитием платежного и расчетного пространства, современных платежных инструментов,

дистанционных форм обслуживания, удаленной идентификации, искусственного интеллекта, работы с большими данными (таблица). Понимание важности регулирования в этой области и необходимости ее совершенствования высказано представителями финансовой и ИТ-отрасли в ходе дискуссии «Аутсорсинг и экосистемы банков: ключевые вопросы регулирования» на прошедшем в октябре 2021 г. в Минске XVII Международном Форуме по банковским информационным технологиям «БАНКИТ-2021».

Таблица – Функции белорусских банков и НКФО, переданные на аутсорсинг

Функции	Кол-во банков	Доля в общем кол-ве, %
Разработка, доработка, сопровождение программного обеспечения	17	68
Эмиссия, эквайринг, процессинг банковских платежных карточек	17	68
Кассовое обслуживание, инкассация и перевозка ценностей	15	60
Программно-техническое обслуживание аппаратных средств, банковского оборудования, каналов и средств связи	14	56
Передача данных, информационных сообщений, обработка и доставка корреспонденции, курьерская доставка банковских карточек	14	56
Идентификация клиентов банка, обработка персональных данных	13	52
Хранение документов, архивных дел	4	16
Работа с должниками, урегулирование просроченной и взыскание проблемной задолженности	3	12
Услуги по договорам продажи розничных банковских продуктов, юридические услуги	2	8
Услуги контакт-центра	1	4
Организация и поддержка интернет-сайта	1	4
Сопровождение наследственных дел клиентов	1	4

Источник: собственная разработка по данным интернет-сайтов

Вместе с тем, особенностью белорусского банковского сектора является широкое распространение такой формы аутсорсинга, как кассовое обслуживание, инкассация и перевозка ценностей, которая в рамках цифровой трансформации превращается в сугубо техническую деятельность, требующую при этом существенной ИТ-поддержки. Также необходимо отметить новую функцию – первичная идентификация личности заявителя, приём от него документов и их передача в банк для принятия решения о возможности предоставления кредита, идентификации клиентов от лица банка. Передача этой функции третьей стороне обусловлена изменениями в законодательстве, регламентирующем деятельность по предотвращению легализации доходов, полученных преступным путем, финансирования террористической деятельности и финансирования распространения оружия массового поражения (ПОД/ФТ).

Большинство функций, передаваемых на аутсорсинг, характеризуется высокой подверженностью риску раскрытия персональных данных клиентов банка третьим лицам. Инструментами снижения этого риска служат законодательные нормы в отношении защиты персональных данных, регуляторное ограничение перечня функций, переданных на аутсорсинг, и установление специальных требований в отношении аутсорсинга.

В Республике Беларусь существовавшие ранее разрозненные нормы о защите персональных данных консолидированы в законе «О защите персональных данных». В нем значительно расширены требования к обработке и хранению персональных данных, к числу которых относится ответственность организации, которая хранит и обрабатывает персональные данные, за их использование, хранение и защиту [5]. Во исполнение этих требований банки размещают на интернет-сайтах правила обработки персональных данных, обязательные для исполнения всеми работниками Банка, получившими в установленном порядке доступ к таким данным.

Что касается регуляторного ограничения перечня функций, переданных на аутсорсинг, в Республике Беларусь с 2020 г. в составе требований Национального банка определен перечень критически важных функций, которые банки должны выполнять только самостоятельно. К ним относятся корпоративное управление, включая риск-менеджмент, внутренний контроль и внутренний аудит, вопросы компенсаций и вознаграждений (за исключением аутсорсинга внутреннего аудита); деятельность в сфере ПОД/ФТ; принятие решений о проведении операций (сделок), результаты которых могут оказать существенное влияние на уровень рисков; бухгалтерский учет и бухгалтерская (финансовая) отчетность; банковская деятельность, включая операции по счетам клиентов банка.

При передаче функций на исполнение третьей стороне банку необходимо обеспечить соблюдение ряда основных условий (принципов), в первую очередь – конфиденциальность информации, безопасность ее передачи, защита персональных данных и сведений, составляющих банковскую тайну. При этом передача функций на аутсорсинг резидентам иностранных государств, входящих в перечень оффшорных зон, запрещена. Банку следует регулярно проводить оценку финансовой устойчивости аутсорсинговой организации, а также оценивать связанные с аутсорсингом риски (в составе операционного риска) и интегрировать их в общую систему управления рисками банка. Также банки обязаны вести специальный реестр договоров аутсорсинга и раскрывать на интернет-сайте информацию об их реквизитах, периоде действия, наименовании аутсорсинговой компании, ее резидентстве, описании переданной функции [3].

Еще одним важным инструментом ограничения риска аутсорсинга является формализация процесса управления им в локальных актах банка. Примером может служить политика управления этим риском, в которой целесообразно отразить основные термины и определения в этой сфере, условия и порядок организации процесса передачи функций на аутсорсинг, участников процесса управления рисками аутсорсинга и описание этого процесса, перечень таких рисков, раскрытие информации.

Исходя из особенностей развития аутсорсинга в современных условиях цифровой трансформации страны и изменения бизнес-моделей банка, сопряженных с созданием и развитием сложных организационных структур (банковских холдингов, экосистем), представляется, что дальнейшее совершенствование регуляторных норм и практики управления рисками аутсорсинга связано с разработкой инструментов их оценки и ограничения на консолидированной основе в рамках интегрированной системы управления рисками.

Список использованных источников

1. Outsourcing in Financial Services [Electronic Resource] // The Joint Forum of Basel Committee on Banking Supervision, International Organization of Securities Commissions, International Association of Insurance Supervisors. – Basel, 15 February 2005. – Режим доступа: <https://www.bis.org/publ/joint12.pdf> (дата обращения: 15.10.2022).
2. EBA Guidelines on outsourcing arrangements [Electronic Resource] // European Banking Authority. – Paris, 25 February 2019. – Режим доступа: <https://www.eba.europa.eu/regulation-and-policy/internal-governance/guidelines-on-outsourcing-arrangements> (дата обращения: 15.10.2022).
3. Об управлении рисками при аутсорсинге [Электронный ресурс]: постановление Правления Национального банка Респ. Беларусь, 8 января 2020 г., №1 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
4. Стефанович, Л. И. Рынок банковского аутсорсинга: проблемы и информационная закрытость / Л. И. Стефанович // Банковский вестник. – 2016. – № 8 (637). – С. 10 – 15.
5. О защите персональных данных [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь 7 мая 2021 г., № 99-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

УДК 338.242.4

ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ОПЫТ АФРИКАНСКИХ СТРАН

Мальгина Ирина Валерьевна, к.э.н., доцент,
Академия управления при Президенте Республики Беларусь
Malgina Irina Valerievna, PhD in Economics,
Associate Professor Academy of Public Administration under the President
of the Republic of Belarus, irina_malgina@list.ru

Аннотация. Статья затрагивает вопросы развития цифровых платформ различной направленности в различных африканских странах. Отмечаются активные темпы развития электронной коммерции и других видов цифровых платформ для бизнеса.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, африканские страны, цифровая платформа, электронная коммерция, стартапы.

Поддержка малого и среднего предпринимательства (*далее - МСП*) занимает одну из лидирующих позиций в перечне элементов государственной экономической политики. Поддержка оказывается как из средств специальных программ поддержки МСП, так и из средств различных фондов [1]. А цифровизация МСП, особенно ускорившаяся в период пандемии COVID-19, поставила новые задачи перед правительствами всех стран по активизации финансовой поддержки МСП с использованием цифровых платформ. Различные цифровые платформы получили развитие на африканском континенте и сейчас его можно считать лидером по темпам развития электронной коммерции и других видов цифровых платформ для бизнеса.

Цифровая платформа определяется как основанная на технологиях бизнес-модель, которая создает ценность за счет облегчения обмена между двумя или более взаимозависимыми группами. Так, количество цифровых платформ, действующих в Африке, увеличилось более чем на 40% за последние годы [2]. Такие

платформы, как Джумилия сыграли ключевую роль в снижении барьеров на пути оцифровки для МСП, предоставив относительно зрелые и простые в управлении цифровые экосистемы по разумной цене благодаря экономии за счет масштаба.

Цифровые платформы африканских стран предлагают субъектам МСП и стартапам различные преимущества. И одним из важных преимуществ таких вот цифровых платформ является расширение охвата клиентов за счёт сопоставления потребителей и поставщиков и возможность доступа к новым рынкам как на местном, так и на международном уровне [3].

Так, «Джумилия», нигерийская платформа электронной коммерции, уже много лет меняет жизнь потребителей. Крупнейший сайт онлайн-покупок Нигерии часто называют «Амазоном Африки». «Джумилия» – это панафриканская технологическая компания, построенная на рынке, логистических услугах и платежных услугах. Служба логистики позволяет доставлять посылки через сеть местных партнеров, а платежные услуги облегчают оплату онлайн-транзакций в экосистеме «Джумилия» [4].

Джумилия начала свою деятельность в 2012 г. Материнской компанией была базирующаяся в Берлине «Africa Internet Group». Первоначальными акционерами были «Rocket Internet», венчурная компания из Берлина, и «Mobile Telephone Networks», южноафриканская корпорация. Французский страховой гигант «Аха» и телекоммуникационная корпорация «Orange» также вложили средства в цифровую платформу «Джумилия» на раннем этапе.

Первые годы работы компании были отмечены быстрым расширением. В 2012 г. Джумилия начала свою деятельность в Египте, Марокко, Кот-д'Ивуаре, Кении и Южной Африке. Два года спустя были открыты офисы в Тунисе, Танзании, Гане, Камеруне, Алжире и Уганде. К 2018 г. Джумилия присутствовала уже в 14 африканских странах.

Цифровая платформа «Джумилия» начала с 10 сотрудников в Нигерии. В настоящее время на континенте работает более 5000 сотрудников. Платформа продолжала выходить на новые рынки.

Уже в 2013 г. заработали сервисы «Джумилия Тревел» для бронирования отелей и «Джумилия Фуд».

Сервис «Джумилия Пей» был запущен в 2017 г. и вскоре за ним последовала программа кредитования, которая предоставляет бизнес-кредиты сторонним продавцам. Позже в сотрудничестве с технологической компанией «Amadeus» была создана платформа для бронирования авиабилетов.

Тем не менее, цифровая платформа «Джумилия» также столкнулась с серьезными спадами в своей истории. В 2011 г. в Нигерии проживало 160 млн. человек, но не было организованного розничного сектора. Сегодня в Нигерии проживает 200 миллионов человек, а гигант электронной коммерции также закрепился в других африканских странах.

Однако существуют и проблемы, которые могут включать слабую интернет-инфраструктуру, сложный банковский сектор и логистические трудности [5].

Цифровая платформа «Джумилия» показала потребителям, что онлайн-покупки безопасны, построила собственную дистрибьюторскую сеть и прочную логистическую инфраструктуру. Сегодня цифровая платформа «Джумилия» владеет большим парком грузовиков для доставки, чем DHL, и распространяет товары в одиннадцати странах. В некоторой степени компания уменьшила географическую раздробленность Африки.

Половина нигерийцев живет в сельской местности. Хорошие дороги так же редки, как официальные адреса. Подразделение «Джумилия Логистик» не нуждается в такой инфраструктуре. Оно имеет обширную сеть пунктов выдачи и предоставляет услуги в районах, которые долгое время считались труднодоступными.

Две трети взрослых нигерийцев не имеют банковского счета. С помощью сервиса «ДжумилияПей» компания адаптировала свои способы оплаты к потребностям Африки. Он позволяет клиентам платить наличными при доставке, поэтому он может продавать товары людям, которым все еще не нравятся онлайн-платежи.

Также принимается оплата в рассрочку, что позволяет людям приобретать более дорогие товары. Более того, цифровая платформа «Джумилия» связывает покупателей с продавцами, поэтому покупатели могут даже заказывать вещи, которые сама цифровая платформа «Джумилия» не поставляет.

В 2020 г. «Джумилия» заняла 7-е место среди 10 самых влиятельных брендов Египта. В 2021 г. Джумилия открыла свой технологический центр в Египте, чтобы предоставлять свои услуги на рынке Египта, а также в Африке в целом.

Вторым важным преимуществом является предоставление доступа к ликвидности для покрытия текущих операционных и постоянных расходов, таких как арендная плата и расходы на оплату труда, когда потоки доходов становятся ненадежными.

Платформы предоставили субъектам МСП альтернативный канал для доступа к ликвидности, особенно когда требования о блокировке затруднили физическое посещение финансовых учреждений.

В Кении, например, цифровая платформа «Твига Фуд» имеет собственное краткосрочное кредитное решение для поставщиков и сотрудничает с финансовыми учреждениями по кредитному продукту [2]. Таким образом, МСП получают доступ к важнейшему финансированию для обеспечения выживания.

Третьим важным преимуществом является снижение стоимости транзакций с помощью инновационных цифровых финансовых услуг, таких как мобильные деньги. В частности, в Восточной Африке мобильные платежные каналы по-прежнему активно используются на цифровых платформах.

Четвертым важным преимуществом является предложение онлайн-платежей для оффлайн-субъектов МСП, таких как платформа мобильных платежей, предлагаемая базирующейся в Кейптауне цифровой платформе «Кроудбокс», которая позволяет стартапам и субъектам МСП управлять, получать и отслеживать онлайн-платежи от своих клиентов.

Предложение было специально разработано для местных предприятий, которые считаются «офлайн-бизнесом» и не имеют веб-сайта или не используют социальные сети для содействия своему бизнесу [6].

Пятым важным преимуществом является оцифровка операций и предоставление доступа к доступному капиталу, предлагаемому финтехстартапом «ОЗЕ» из Ганы, который помогает малому бизнесу расти, регистрируя их продажи, расходы, кредиторскую и дебиторскую задолженность.

Шестым важным преимуществом является включение доставки «последней мили» через курьерские службы - мобильные уведомления и уведомления в приложениях являются важным связующим звеном для поддержки этого преимущества. Кенийская платформа доставки «Сенди» предлагает доставку посылок последней мили, принимает платежи M-Pesa и обеспечивает страхование посылок.

Интересен опыт Нигерии в развитии цифровой платформы для фермеров. Цифровая платформа «ФармКроувди» представляет собой агротехноло-гическую платформу, управляющую сетью из более чем 800 центров агрегации и закупающую продукцию, у более чем 25 000 мелких фермеров с момента её запуска в 2016 г. Вместо того, чтобы работать с фермерами на индивидуальной основе, она выбирает культуры и места для инвестиций, а затем взаимодействует с ассоциациями фермеров или лидерами общин для заключения коммерческих соглашений. Как только фермеры и культуры определены, цифровая платформа «ФармКроувди» предоставляет ресурсы, такие как семена и удобрения, а также техническую поддержку отдельным фермерам. Цифровая платформа «ФармКроувди» зарегистрировала 20% рост в 2020 г. по сравнению с тем же периодом 2019 г. из-за повышенного интереса потребителей к решениям для онлайн-коммерции. Цифровая платформа «ФармКроувди» также предоставляет ссылку на родственную краудфандинговую платформу, на которой отдельные инвесторы могут финансировать инициативы цифровой платформы «ФармКроувди». Конечными покупателями платформы могут быть крупные фирмы, в том числе нигерийские и международные импортеры, а также отдельные потребители на местном рынке.

В целом опыт стран африканского континента свидетельствует о бурном росте различных цифровых платформ для развития МСП не только на территории африканских стран, но и для содействия связи с различными субъектами МСП во всём мире.

Список использованных источников

1. Отраслевые финансы. Лобан Т.Н., Самоховец М.П., Бухтик М.И., Киевич А.В. // учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-25 01 04 Финансы и кредит / Пинск, 2018.
2. Mprofu, O. Informal Finance: A Boon or Bane for African SMEs? / O. Mprofu, A. B. Sibindi // *Journal of Risk and Financial Management*. – 2022. – Т.15. – №6. – Р. 270.
3. Галкина М.Н., Киевич А.В. Проблемы обеспечения информационной и экономической безопасности государства / М.Н. Галкина, А.В. Киевич // *Экономика и банки*. 2021. № 1. С. 65-76.
4. Shankar, N. Role of global economic policy uncertainty on firms participation in innovation and new product introductions: an empirical study in African SMEs / N. Shankar // *Transnational Corporations Review*. – 2020. – Т. 12. – №4. – Р. 360-378.
5. Киевич А.В., Койпаш Д.А. Краудинвестинг как альтернативная модель финансирования инвестиционного проекта. / А.В. Киевич, Д.А. Койпаш // *Экономика и банки*. 2016. – № 1. – С. 58–65.
6. Coldwell, D. The Tension between SMEs' Growth and Sustainability in Emerging and Developed Countries' Internationalization: Towards a Conceptual Model / D. Coldwell [et al.] // *Sustainability*. – 2022. – Т. 14. – №8. – С. 4418.

БРЕНД КАК ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркович Татьяна Павловна, магистрант,
Рыбалко Юлия Александровна, к.э.н., доцент,
Полесский государственный университет

Markovich Tatiana, Master's Student, markovich.t@polessu.by,
Rybalka Yuliya, PhD in Economics, Associate Professor, rybalko.u@polessu.by,
Polessky State University

Аннотация. В статье обосновано влияние бренда на конкурентоспособность предприятия. Брендинг представлен как эффективный инструмент создания конкурентных преимуществ предприятия.

Ключевые слова: бренд, конкурентоспособность предприятия, брендинг.

Предприятия, чтобы выжить в конкурентной борьбе, осваивают новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигают на первое место не только своих сотрудников, но и борются за каждого клиента. Все предприятия в условиях быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания.

Положение предприятия на рынке, уровень его конкурентоспособности во многом зависит от того, насколько узнаваемо это предприятие среди потребителей, насколько узнаваем его бренд.

В трактовке Филиппа Котлера термин «бренд» определяется как «любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации» [1, с.45].

По мнению Л. Де Чарнатони и К. Райли, для определения сущности бренда его необходимо рассматривать как юридически закрепленный инструмент: создания уникального корпоративного стиля; борьбы с конкурентами и повышения конкурентоспособности предприятия; построения отношений с потребителями; создания дополнительной ценности продукции предприятия; развития предприятия [2, с.1].

По утверждению М. Симоса и С. Дибба, «бренд воплощает в себе целый набор физических и социально-психологических качеств и убеждений». Эти нематериальные аспекты бренда можно описать как совокупность чувств и представлений о качестве, образе жизни и социальном статусе потребителей продукции данного предприятия. В глазах и сознании потребителей бренд создает ощущение того, что не существует никакого другого товара или услуги на рынке, которая сравнима с ней.

По Стюарту Крейнеру и Дезу Дирлаву, «бренд обладает не только физическим телом, но и вполне определенными психологическими свойствами. Иначе говоря, бренд сегодня – это не просто носитель информации для разума. Он взывает и к душе. Бренд – это своего рода обещание и, в конечном счете, Вам придется его выполнить. Продукт – это подтверждение того обещания, которое содержит в себе бренд» [2, с.1-2].

Анализируя представленные определения, можно считать, что бренды – важные нематериальные активы, влияющие на деятельность предприятий, позволяющие развивать содержательные отношения с клиентами, в результате чего про-

исходит увеличение числа продаж, снижение чувствительности клиентов к ценам и наблюдаются более низкие расходы на маркетинг.

В структуре бренда можно выделить две составляющие: реальную и скрытую для потребителя. Реальная часть – это название товара, упаковка, цена, реклама и образ товара, который она создала. Большинство из составляющих скрытой части представляет ноу-хау предприятия и является достаточно сложным для копирования со стороны конкурентов [3, с.1-2]. Влияние же бренда на конкурентоспособность может быть как положительным, так и отрицательным.

Крупнейшие бренды, обладающие значительным экономическим потенциалом и высокой рыночной стоимостью, увеличивают не только конкурентоспособность предприятий, которым принадлежат, но и создают положительный образ страны базирования, повышая ее инвестиционную привлекательность. Многие из подобных корпораций даже при угрозе экономического спада не позволяют трудным временам нарушить их долгосрочные планы по брендингу.

Бренды, таким образом, прибавляют добавочную стоимость, обеспечивают некое весомое и уникальное конкурентное преимущество, используемое в качестве инструмента повышения стратегической конкурентоспособности за счет максимальной адаптации товара, услуги к ожиданиям потребителей. Обладание конкурентным брендом позволяет ускорить реализацию товара по приемлемой цене.

Бренд как инструмент конкуренции призван захватить ниши в сознании потребителей. Но лояльность потребителя достается компании не бесплатно. Д. Аакер определяет лояльность как «меру приверженности потребителя бренду». По его мнению, лояльность показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в особенности, когда бренд претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям. При возрастании лояльности снижается склонность потребителей к восприятию действий конкурентов. Ключевым фактором лояльности, согласно Д. Аакеру, является то, что марку невозможно переместить на другое имя или символ без больших затрат и значительного снижения объемов продаж и прибылей. На этом зиждется баланс затрат на рекламу и отдачи от нее [3, с.4].

Грамотно управляемые бренды обеспечивают предприятиям неоспоримые конкурентные преимущества на рынке [4, с. 43]:

1. Бренд идентифицирует предприятие и его товары на рынке. Мгновенная идентификация и отличительность предприятия и товаров от конкурентов обеспечиваются узнаваемостью фирменной символики и атрибутов бренда.

2. Бренд унифицирует коммуникации и создает единый целостный образ товара. Он ориентирует потребителей, склонных отдавать предпочтение сильным брендам с устойчивым имиджем и репутацией в потоке товаров, услуг и информации.

3. Бренд позволяет создавать ценовую премию и обеспечивает дополнительную прибыль. В обмен на доверие, вековые традиции качества и гарантии производителей потребители готовы покупать товары по завышенным ценам.

4. Бренд обеспечивает хороший сбыт и стимулирует повторные покупки.

5. Бренд формирует потребительскую лояльность.

6. Бренды быстрее восстанавливают положение после кризисов. Наличие группы лояльных потребителей создает запас прочности и устойчивость к изменениям рыночной ситуации. Кроме того, потребители, как правило, более снисходитель-

ны к возможным ошибкам и просчетам предприятий, владеющих сильными брендами, чем к действиям других.

7. Бренд сплачивает команду и защищает производителя в процессе работы с партнерами. Эффективный брендинг мотивирует работников, развивает чувство уверенности и гордости за «общее дело». Партнеры охотно работают с известными брендами и готовы идти на рыночные риски.

8. Бренды обеспечивают высокие дивиденды и увеличивают рыночную капитализацию предприятия, являясь инвестицией в развитие предприятия и его капитала.

9. Бренд облегчает выход на новые товарные и географические рынки. Бренды являются маркетинговыми плацдармами для выпуска новых продуктов и начала смежных видов деятельности. Сильный устойчивый имидж бренда позволяет успешно использовать его для выпуска нового или модифицированного товара в другой товарной категории, обеспечивая высокую осведомленность, восприятие качества и доверие потребителей.

10. Бренд развивает новые категории товаров и отрасли производства. Успешные бренды своими силами создают новые товарные категории.

Из этого следует, что брендинг является частью конкурентоспособности.

Конкурентоспособность самого бренда зависит напрямую от его репутации.

В современной экономической ситуации необходимо постоянно заботиться о репутации бренда. Существует семь ключевых зон, заслуживающих внимания [2, с.5]:

- управление поиском – необходимо быть в числе лидеров первой страницы поисковых запросов;

- мониторинг брендов – независимо от масштабов бизнеса, люди будут говорить о бренде в режиме on-line, важно, чтобы предприятие знало, что о нем говорят;

- PR в социальных медиа – социальные медиа представляют идеальную площадку для формирования репутации, необходимо следить за своевременной активностью в социальных сетях;

- обзоры и рекомендации – предприятие должно быть готовым быстро решать любые проблемы, а негативные отзывы могут помочь ему высветить слабые места;

- обслуживание клиентов, культура – управление репутацией бренда – термин, значение которого желательно понимать всем на предприятии; хорошей практикой будет, если любой удачный пример взаимодействия с клиентом или поставщиком транслируется внутри предприятия;

- управление негативной информацией – негатив может возникнуть в разных формах – начиная с разъяренного пользователя, который публикует отзывы онлайн, и заканчивая разоблачительной статьей в СМИ. Если негативные комментарии появляются в режиме on-line, необходимо отреагировать своевременно. Если претензия как-то особенно выражена, то можно предоставить скидку или выслать подарок с извинительной запиской;

- адвокаты бренда – надо присылать лучшим клиентам подарки, приглашать их на VIP-мероприятия, просить их дать отзыв о предприятии. Выигрышно, если они будут говорить об этом on-line, тем самым создавая очень благоприятное мнение о бренде.

Таким образом, исследования бренда дополняют теорию конкурентоспособности, позволяя осуществлять компетентный поиск новых конкурентных преимуществ предприятия. Постоянная работа с брендом поможет составить целостное видение деятельности предприятия, указать на позитивные и негативные моменты в его развитии.

Обобщая все вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что предприятиям необходимо уделять больше внимания брендоориентированному маркетингу. Создание сильного бренда является залогом более высокой ценности товара, что обеспечивает устойчивый спрос и становится основой для получения дополнительных конкурентных преимуществ предприятия.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2016. – 496 с.
2. Казначеева, С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании / С.Н. Казначеева, Е.А. Челнокова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2015. – №2(42). – С. 16–21.
3. Зайцева, Е.И. Бренд как конкурентное преимущество / Е.И. Зайцева // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2013. – №15 (116). – С. 216–223.
4. Макашев, М.О. Бренд–менеджмент: учеб. пособие / М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2013. – 224 с.

УДК 159.9

ИЗУЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ» СТУДЕНТАМИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ГИБКИХ НАВЫКОВ

**Микелевич Елена Болеславовна, к. псих. н., доцент,
Полесский государственный университет
Mikelevich Alena, Ph.D in Psychology, mikelena06@mail.ru,
Polesky State University**

Аннотация. В статье аргументируется идея о том, что гибкие навыки, являющиеся основой практической направленности подготовки специалистов экономического профиля и определяющие успешность их профессиональной деятельности, согласуются с универсальными социально-психологическими компетенциями, формирующимися в результате изучения дисциплины «Социальная психология».

Ключевые слова: гибкие навыки, жесткие навыки, универсальные компетенции, учебная дисциплина, социальная психология.

Современное представление об эффективности высшего образования во всем мире соотносится с формированием и развитием у обучающихся не только профессиональных жестких навыков (hard skills), но и надпрофессиональных гибких навыков (soft skills). Соответствовать запросам стремительно меняющегося общества и быть конкурентоспособным на рынке труда может только такой выпускник учреждения высшего образования, который обладает в том числе и универсальными гибкими навыками, не связанными с определённой профессией или специальностью.

Жесткие навыки нужны для решения конкретных профессиональных задач. Гибкие навыки гораздо шире и связаны с универсальными компетенциями, они являются основой карьерного развития в современных условиях рынка труда. К числу основных гибких навыков относятся умение общаться с людьми, эффективно организовывать самообразование, владеть приемами тайм-менеджмента и психогигиены, навыками творческого мышления, принятия решений и ответственности.

Отсутствие сформированных гибких навыков не позволит досконально реализовать содержание своей профессиональной деятельности и быть готовым к происходящим в ней изменениям, успешно устанавливать эффективные коммуникации, продуктивно работать и достигать поставленных целей, ориентироваться в современном информационном пространстве, быть способным к саморазвитию, применять инновационные технологии в профессиональной деятельности. В современных исследованиях установлено, что профессиональный успех личности только на 15 % зависит от жестких, узкопрофессиональных навыков и на 85 % определяется мягкими, связанными с эффективной ориентацией в различных областях и видах деятельности [2].

Всплеск интереса теоретиков и практиков к теме гибких навыков связан еще и с тем фактом, что сотрудники различных отраслей экономики на современном этапе в условиях высокой степени неопределенности столкнулись с такими профессиональными проблемами и задачами, решение которых требует выхода за пределы существующих алгоритмов и возможно только с опорой на междисциплинарный подход и креативность. Исследования гибких навыков последнего периода чаще всего имеют цель составить и обосновать перечень собственно гибких навыков, выяснить представления работодателей о востребованной модели выпускника, выяснить закономерности формирования гибких навыков у специалистов разных профилей. Так, в исследовании В.А. Умнова на основе анализа ситуации на рынке труда для специалистов экономического профиля установлено, что почти две трети работодателей (61%) отмечают необходимость наличия у будущих работников тех или иных гибких навыков, при этом отмечается, что работодатели иногда допускают возможность замены экономического образования, управленческим, техническим и даже математическим [5]. По частоте запросов работодателей в требованиях по вакансиям гибкие навыки были сгруппированы по следующим категориям: аналитические способности 43%; внимание к деталям, аккуратность 33%; организованность, исполнительность 29%; ответственность 29%; коммуникабельность, командная работа 26%; инициативность, самостоятельность 26%; обучаемость, любознательность 26%; способность работать с большим объемом информации 24%; системное мышление 19%; многозадачность 15%; нацеленность на результат, целеустремленность 15%; стрессоустойчивость 13%; работоспособность, усидчивость 6%; умение отстаивать свое мнение, аргументировать 4%; мотивированность 4% и гибкость 3% [5]. Представление работодателей о гибких навыках важно потому, что они являются участником системы подготовки специалистов, и их мнение необходимо тщательно изучать и учитывать при разработке образовательных программ, дисциплин и форм преподавания. Таким образом, признание значимости гибких навыков для эффективности профессиональной деятельности будущих экономистов присутствует как со стороны работодателя (заказ кадров), так и со стороны учреждения высшего образования (подготовка кадров).

Несмотря на понимание важности гибких навыков для успешности становления специалиста, не существует системного представления о путях их формирования в системе высшего образования и их четкого обоснования [2]. Зачастую учебный процесс построен так, что формирование гибких навыков осуществляется по остаточному принципу. Система текущей и итоговой аттестации ориентирует на организацию учебного процесса таким образом, что приоритетными оказываются формы учебной работы, требующие запоминания и воспроизведения информации, а не ее анализа, обобщения и оценки, т.е. развитие мышления часто оказывается второстепенным по отношению к эксплуатации памяти. Кроме этого, дисциплины, способствующие формированию гибких навыков, но не являющиеся специальными, нередко относятся студентами, а, иногда, и преподавателями к числу «второстепенных». Такая образовательная практика не позволяет успешно реализовать потенциал формирования гибких навыков.

Министерством образования Республики Беларусь в 2022 году разработана «Концепция оптимизации содержания, структуры и объема цикла (модуля) социально-гуманитарных дисциплин в учреждениях высшего образования» [3], которая определяет основные направления совершенствования социально-гуманитарной подготовки специалистов на I ступени высшего образования. Концепцией предусмотрена возможность изучения дисциплины «Социальная психология» как вариативной части учебного плана (компонент учреждения образования) в объеме 54 аудиторных часа.

По нашему мнению, изучение дисциплины «Социальная психология» является важным фактором формирования гибких навыков будущих специалистов в сфере экономики и финансов. Актуальность изучения студентами экономических специальностей на первой ступени высшего образования учебной дисциплины «Социальная психология» обусловлена универсальностью социально-психологических знаний и умений, которая проявляется в широком их применении в социально-профессиональной деятельности, что может являться надежной основой формирования гибких навыков. Изучение основ социальной психологии направлено на формирование знаний психологических закономерностей социальной активности личности и группы, а также умения применять их при решении актуальных гражданских, социально-профессиональных и личностных задач, включая задачи повышения эффективности межличностных и внутригрупповых коммуникаций, поиска и принятия групповых решений, оптимизации социально-психологического климата подразделения, разрешения межличностных конфликтов, принятия психологически грамотных управленческих решений и др. [4]. Это обеспечит успешное решение выпускниками учреждений высшего образования многих социально-личностных и профессиональных задач.

В ходе изучения дисциплины «Социальная психология» решаются такие важные задачи, как ознакомление с социально-психологическими закономерностями поведения личности и группового функционирования; с психологическими принципами и направлениями работы по оптимизации межличностного взаимодействия и повышению эффективности деятельности группы; формирование умения анализировать социальное поведение личности и групповые процессы, прогнозировать их развитие; формирование готовности применять социально-психологическое знание в решении актуальных задач в профессиональной деятельности [4].

Учебная программа «Социальная психология» включает вопросы из области социальной психологии личности, психологии социального познания и социального объяснения, межличностного общения и межличностных отношений, социальной психологии групп и межгрупповых отношений, социального поведения и социальной психологии культурного многообразия. В соответствии с целями и принципами социально-гуманитарной подготовки выпускник учреждения высшего образования при изучении дисциплины должен приобрести следующие универсальные компетенции: обладать способностью анализировать социально-психологические явления в социуме и прогнозировать тенденции их развития, использовать социально-психологические знания при управлении коллективной работой в профессиональной деятельности, эффективно использовать навыки делового общения в профессиональной среде [3].

Можно отметить, что предусмотренные программой универсальные компетенции согласуются с компетенциями, характеризующие soft skills:

– коммуникативные компетенции (умение слушать, убеждение и аргументация, ведение переговоров, проведение презентаций, самопрезентация, публичные выступления, командная работа, нацеленность на результат и т.д.);

– компетенции самоорганизации и управления собой (эмоциональный интеллект, самообладание, управление временем, управление эмоциями, планирование и целеполагание, рефлексия, использование обратной связи; стрессоустойчивость);

– компетенции работы с информацией и креативные навыки (системное и структурное мышление, креативность, логичность, поиск и анализ информации, выработка и принятие решений, проектное мышление и т.д.);

– управленческие навыки (планирование, мотивирование, постановка и контроль за исполнением задач, подача обратной связи, лидерство, управление проектами, делегирование и т.д.) [1].

Эти качества являются особенностью характера труда современных экономистов. Результаты теоретического анализа позволяют сделать вывод о том, что сформированные социально-психологические компетенции, являясь основой гибких навыков, готовят студентов – будущих специалистов в сфере экономики и финансов к эффективной реализации профессиональной деятельности. Можно утверждать, что формирование гибких навыков, связанных с социально-психологическими компетенциями, является важным направлением профессиональной подготовки специалистов, которое требует дальнейшего научного осмысления с точки зрения содержательного и методического обеспечения.

Список использованных источников

1. Нагорная, А. Г. Формирование гибких навыков (soft skills) в процессе изучения дисциплины «Педагогические технологии межкультурной коммуникации» в техническом вузе / А. Г. Нагорная // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 10 (100). Ч. 2. – С. 32–39.

2. Тимошкина, М. В. Индивидуальный образовательный маршрут по формированию гибких навыков в условиях высшего образования / М.В. Тимошкина, Н.Г. Айварова // Бизнес. Образование. Право. – 2021. – № 3 (56). – С. 467–471.

3. Концепция оптимизации содержания, структуры и объема цикла (модуля) социально-гуманитарных дисциплин в учреждениях высшего образования [Электронный ресурс] / Министерство образования Республики Беларусь, УО «Республиканский институт выс-

шей школы». – Минск : [б. и.], 2022. – 16 с. – Режим доступа: https://www.bsuir.by/m/12_100229_1_162873.pdf. – Дата доступа: 24.09.2022.

4. Социальная психология : типовая учебная программа по учебной дисциплине для учреждений высшего образования: утв. 29.04.2022: рег. № ТД-СГ.031/тип. / Министерство образования Республики Беларусь, Учебно-методическое объединение вузов Республики Беларусь по гуманитарному образованию ; сост. И.А. Фурманов [и др.]. – Минск : РИВШ, 2022. – 16 с.

5. Умнов, В.А. Гибкие навыки как важный элемент образования для трудоустройства выпускников вузов по направлению экономика / В.А. Умнов // Успехи в химии и химической технологии. – Т. 36. №1(250). – 2022. – С. 90–93.

УДК 659.4.011

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ФК «ДИНАМО БРЕСТ»

Пантюк Галина Васильевна,

Зборина Ирина Михайловна, к.э.н., доцент,

Полесский государственный университет

Pantuyuk Galina Vasilyevna, pantuyuk_galina@mail.ru,

Zboryna Irina Mikhailovna, PhD in Economics, zborina75@mail.ru

Polesky State University

Аннотация. В статье предлагается обзор факторов, влияющих на конкурентоспособность организации в сфере физической культуры и спорта. Дана характеристика PR-мероприятиям (на примере ФК «Динамо-Брест»). Предложены мероприятия, направленные на укрепление его конкурентной позиции.

Ключевые слова: физическая культура и спорт, конкурентная борьба, футбольный клуб, факторы конкурентной среды, имидж, PR-мероприятия.

Сфера физической культуры и спорта представляет собой важное социальное явление, является ключевым фактором поддержания и укрепления здоровья людей, совершенствования их культуры, способом общения, активного проведения досуга, альтернативой вредным привычкам и пристрастиям. Вместе с тем физкультура и спорт интенсивно воздействуют на экономическую сферу жизни государства и общества: на качество рабочей силы, на структуру потребления и спроса, на поведение потребителей, на внешнеэкономические связи, туризм и другие направления развития экономической системы. В рыночных условиях спорт перестает быть средством государственных PR на международном уровне и, следовательно, объектом инвестирования бюджетных средств, а по сути, становится сферой бизнеса.

Сегодня в жесткой конкурентной борьбе уже недостаточно использовать только широко применяемые инструменты финансового анализа, первоочередной становится необходимость думать и действовать активно, регулярно проводя стратегический (качественный) анализ внешней и внутренней среды клуба, который уделяет особое внимание двум группам факторов, во-первых, условиям в индустрии и конкуренции; во-вторых, конкурентоспособности, положению на рынке, сильным и слабым сторонам футбольного клуба.

Итак, футбол в частности и спорт в целом так же, как и любой другой бизнес – ориентированный проект, участвует в процессе жесткой конкуренции. Однако

важно иметь в виду, что футбол, в отличие от других сфер бизнеса, обладает спортивной спецификой, которая является источником как преимуществ, так и недостатков.

Конечно, до уровня развития крупных зарубежных футбольных клубов белорусским коллегам еще далеко, но если исходить из того, что становление белорусского футбольного рынка началось сравнительно недавно, то в связи с текущими позитивными изменениями можно сделать вывод, что белорусские футбольные клубы на правильном пути развития конкурентоспособности.

В связи с этим, изучение факторов конкурентной среды данной сферы экономики представляет особый интерес для анализа.

Объектом исследования выступает деятельность футбольных клубов (на примере «Динамо-Брест»).

Конкуренция футбольных клубов строится на ряде специфических факторов, характерных исключительно для спортивной индустрии, но, несомненно, основным фактором является сила футбольной команды именно в спортивном плане: занимаемое место в Чемпионате Беларуси по футболу, выступление команды в еврокубках (участие в таких турнирах, как Лига Чемпионов и Лига Европы является также важным источником дохода) и успехи в других турнирах. Объективно этот аспект не имеет никаких гарантированных путей улучшения, но существуют определенные экономически обоснованные способы влияния на силу футбольной команды. Это, в первую очередь, трансферная политика футбольного клуба, опирающаяся на работу селекционной службы (отдел футбольного клуба, отвечающий за просмотр и подбор игроков), а также выбор тренера команды.

Но как и для любой другой организации, для футбольного клуба большое значение имеет его имидж в глазах спонсоров. Кроме непосредственно спортивных результатов клуба, на этот аспект влияет состояние инфраструктуры, уровень популярности команды, проводимые клубом коммерческие и социальные мероприятия и т.д.

Разработанные клубом PR-мероприятия повышают его имидж. Лишь положительно воспринимаемый футбольный клуб может получить поддержку и добиться существенных успехов.

В ФК «Динамо-Брест» создан и успешно работает специальный отдел по работе с болельщиками, который является структурным подразделением департамента по связям с общественностью. Одной из главных задач которого является формирование положительного имиджа футбольного клуба. В своей деятельности работники клуба используют самые современные, в том числе и нетрадиционные PR-технологии.

Продвижение ФК «Динамо-Брест» осуществляется через разнообразные социальные сети (Вконтакте; Instagram; Telegram; Youtube; Facebook; Twitter; Одноклассники).

Так же футбольный клуб «Динамо-Брест» и ОАО «Белинвестбанк» выпустили уникальную разработку — клубную карту. Владельцы фирменной клубной карты получают право на бесплатное посещение домашних товарищеских матчей, множество скидок и приятных бонусов.

При привязке клубной карты к своему абонементу, владелец получает доступ к следующим приоритетным позициям:

- приоритет на покупку билетов на закрытие сезона на 2 персоны до общей продажи;

- приоритет на покупку дополнительных билетов (до пяти штук) на топовые матчи чемпионата страны; — приоритет на покупку своего места и одного дополнительного билета на матчи Еврокубков;

- приоритет в регистрации для поездки на выездной матч на автобусах, предоставленных клубом.

- приоритет на покупку билетов (закрытые продажи) на церемонию открытия сезона 2021.

Данная карта является ко-брендинговой, и в своей мере уникальной в связи с тем, что эта карта в настоящее время единственная, которая выпускается ФК «Динамо-Брест» и белорусским банком. Данный продукт интересен всем болельщикам «Динамо-Брест».

Подобный проект осуществляет и ФК «Динамо-Минск», и, что интересно, с помощью карты владельцы «будут приглашаться на встречи с командой, руководством, открытые тренировки и т.д.»

Футбольный клуб ведет активное продвижение своего бренда. Так, клуб сотрудничает с рядом крупных компаний, таких как Belavia, Корона, SOHRA, МАЗ, ПродТовары, «Полесьежилстрой», Санта Бремор, FAVBET, Black Red White, AUDI, Белинвестбанк и множество других.

Что касается инфраструктуры клуба, то в настоящее время действуют *футбольный манеж, искусственные и натуральные футбольные поля, тренажерный и фитнес-залы, кафе «5 колец» и гостиницы*. «Динамо-Брест» проводит домашние поединки на футбольном стадионе спортивного комплекса «Брестский». Стадион используется не только для проведения футбольных поединков, но и также для соревнований по легкой атлетике. По признаниям многих футбольных экспертов, стадион СК «Брестский» является одним из лучших арен в Беларуси. Максимальное количество болельщиков, которые могут посетить футбольный матч, составляет 10169 человек. Также *начала действовать академия «Динамо-Брест»*.

Стоит отметить, что организация продажи билетов и абонементов на матчи ФК «Динамо-Брест» *встречает финансовыми трудностями, так как основные футбольные «заказчики» ушли, но клуб делает все необходимое, чтобы наработать новую клиентскую базу*.

В этом аспекте ФК «Динамо-Брест» уступает основным конкурентам, таким как ФК «БАТЭ Борисов» и ФК «Шахтер Солигорск», имеющих более развитую инфраструктуру и получающим от этого дополнительные доходы.

ФК «БАТЭ Борисов» одержал 15 побед в чемпионате страны – рекорд абсолютный для белорусских команд. В 2014 года была открыта «Борисов-Арена» вместимостью 13 121 зритель, которая стала домашней площадкой футбольного клуба БАТЭ. ФК «Шахтер Солигорск» имеет фирменный магазин с атрибутикой, где предоставлен широкий ассортимент. Также предоставляется возможность экскурсионных туров по стадиону. Отсутствие подобных возможностей и достаточной финансовой поддержки для ФК «Динамо-Брест» является серьезным недостатком.

Учитывая данные факторы, можно предложить следующие мероприятия по улучшения имиджа ФК «Динамо-Брест»:

1. Повысить лояльность болельщиков;
2. Улучшить стадион;
3. Проводить благотворительные акции;

4. Проведение онлайн-трансляций матчей на официальном сайте;
5. Разработать эффективную систему мотивации персонала.

Таким образом, по итогам проведенного анализа PR-мероприятий, проводимых в футбольном клубе «Динамо-Брест», можно определить направления укрепления его конкурентной позиции. В частности, футбольный клуб «Динамо-Брест» нуждается в разработке устойчивой политики системы менеджмента качества клуба. Администрация клуба должна ставить перед тренерским штабом четкие стратегические и тактические цели и задачи на текущий сезон/дальнейшие сезоны.

Стоит активнее разрабатывать и производить сувенирную продукцию. Этот вид рекламы не воспринимается как навязчивый, не вызывает раздражения у целевой аудитории и стоимость изготовления такой сувенирной продукции сравнительно невысокая. Она поможет повысить популярность футбольного клуба, будет вызывать положительные ассоциации и помогать создавать позитивный образ компании в глазах потенциальных клиентов. Также, это будет хорошим приложением к покупке или идеальной благодарностью за лояльность.

Предложенные мероприятия позволят не только повысить имидж клуба, но и принести прибыль, высокую эффективность работы, конкурентоспособность и устойчивое положение в спорте.

Список использованных источников

1. Официальный сайт ФК «Динамо-Брест»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dynamo-brest.by/>
2. Спортивная Статистика. Футбол. Беларусь Спортивная Статистика. Футбол. Беларусь: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sport12x.com/ru/statistics/football/belarus>
3. Финансирование белорусского спорта: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://newgrodnno.by/sports/kak-gosgiganty-i-chastnyj-biznes-soderzhat-belorusskij-sport/>

УДК 33.388

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРОДУКЦИИ ОАО «ИВАЦЕВИЧДРЕВ»
Паршутич Ольга Александровна, к.э.н., доцент,
Полесский государственный университет
Parshutich Olga Aleksandrovna, PhD in Economics,
Polesky Stat University, olgak1980@tut.by**

Аннотация. В статье акцентировано внимание на вопросах оценки конкурентоспособности продукции и рассматриваемого предприятия. Важное значение при этом имеет анализ деятельности предприятия, выделение его конкурентных преимуществ. Выявлена сильные и слабые стороны предприятия, определены конкурентные направления дальнейшего развития.

Ключевые слова: Конкурентоспособность, конкурентные преимущества, матрица BCG, матрица SWOT

В рамках решения задачи стратегического развития ОАО «Ивацевичдрев» на постоянной основе ведется работа по развитию производственного и экспортного потенциала, повышению конкурентоспособности продукции, обеспечению более рационального использования сырья и материалов, улучшению использования

основных средств и трудовых ресурсов, освоении новых рынков сбыта продукции.

Реализация инвестиционных проектов, ввод в эксплуатацию новых производственных линий, наличие необходимого количества площадей и повышение производительности труда позволило обществу значительно увеличить выпуск продукции. Выпуск же изделий из экологически чистого сырья и материалов, улучшение качества продукции и снижение издержек производства позволяет обеспечивать успешную реализацию выпускаемой продукции. [10].

Сегодня ОАО «Ивацевичдрев» является крупнейшим в республике производителем древесностружечных плит. Основная часть производимых шлифованных ДСП используется в собственном производстве для выпуска ламинированных плит (более дорогостоящей и востребованной продукции на внутреннем и внешнем рынках), оставшийся объем ДСП направляется на реализацию.

Удельный вес отгруженной продукции по странам по итогам 10 месяцев 2021 года представлен на рисунке 1.

Анализ экспортных поставок ОАО «Ивацевичдрев» по основным товарным группам в стоимостном выражении представлен в таблице 1.

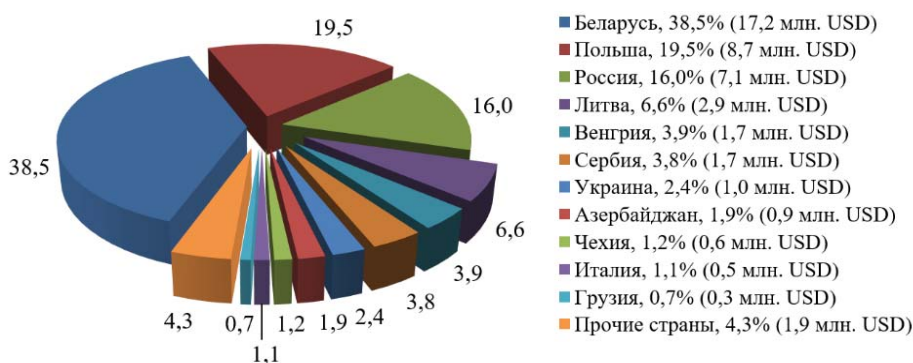


Рисунок 1. – Удельный вес отгруженной продукции по странам по итогам 10 месяцев 2021 года

Примечание – Источник: бизнес –план предприятия ОАО «Ивацевичдрев»

Таблица 1. – экспортные поставки ОАО «Ивацевичдрев» по основным товарным группам

Товар	2020 год		2021 год		Отклонение по бел.руб.		Отклонение по эквиваленту долл.США	
	тыс. руб.	тыс. долл.	тыс. руб.	тыс. долл.	+ / -	%	+ / -	%
ДСП	22711	9271	18772	7110	-3939	-17,3	-2161	-23,3
ЛДСП	48485	19914	43927	16637	-4 557	-9,4	-3 277	-16,5
Пиломатериалы	6380	2597	-	-	-6380	-100	-2597	-100
Мебель	4469	1823	18047	6835	13578	303,9	5 012	275,0
Прочее	366	144	-	-	-366	-100	-144	-100
Итого	82410	33749	80746	30582	-1664	-2,0	-3 167	-9,4

Примечание – Источник: годовой отчет ОАО «Ивацевичдрев» за 2018-2021 гг.

На основании таблицы 3 видно, что общий объем экспорта в 2021 году составил 30 582 тыс. долл. и снизился на 9,4%, в том числе на 7,7% за счет отсутствия экспорта пиломатериалов (потери составили 2597 тыс. долл.).

Следует отметить, что продукция, произведенная на модернизированных производствах ОАО «Ивацевичдрев», не уступают по качеству продукции ведущих производителей.

Для одновременной оценки внешней и внутренней среды предприятия наиболее популярным методом исследования является SWOT-анализ. Использование данного метода позволяет определить зависимость между сильными и слабыми сторонами предприятия и угрозами, и возможностями со стороны внешней среды [4].

Анализ матрицы SWOT (табл. 2) показывает, что в современных условиях ОАО «Ивацевичдрев» довольно успешно работает.

Таблица 2. – Матрица SWOT-анализа

	Возможности:	Угрозы:
	<ol style="list-style-type: none"> 1.Выход на новые рынки. 2.Увеличение ассортимента. 3.Освоение новых направлений в производстве. 4.Появление новых поставщиков. 5.Совершенствование новых технологий. 6.Развитие рекламной деятельности. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Нестабильная экономическая и политическая обстановка. 2.Насыщение рынка. 3.Вмешательство государства в ценообразование. 4.Усиление конкуренции. 5.Сложность привлечения инвестиций. 6.Сокращение спроса на продукцию. 7. Усиление конкуренции.
Сильные стороны:	Сила и возможности:	Сила и угрозы:
<ol style="list-style-type: none"> 1.Высокое качество продукции. 2.Квалифицированный персонал. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение ассортимента 2.Увеличение объёмов продаж. 3.Освоение новой доли рынка. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Совершенствование инновационной деятельности. 2.Внедрение новых технологий 2.Увеличение числа потребителей.
<ol style="list-style-type: none"> 3.Сильная организационная структура предприятия. 4.Применение современных технологий. 5.Гибкая ценовая политика. 	<ol style="list-style-type: none"> 4.Оптимизация процесса производства и снижения затрат. 5.Совершенствование рекламной деятельности. 	<ol style="list-style-type: none"> 4.Стимулирование персонала. 5.Расширение маркетинговых исследований.
Сильные стороны:	Сила и возможности:	Сила и угрозы:
<ol style="list-style-type: none"> 1.Высокая себестоимость продукции. 2.Зависимость от внешних источников финансирования. 3.Износ оборудования. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Модернизация оборудования. 2.Поиск альтернативных вариантов закупки материальных ресурсов. 3.Расширение каналов сбыта. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Улучшение материально-технической базы. 2.Внедрение инноваций в технологии производства. 4.Недостаточно рекламы в других регионах.

Примечание – Источник: собственная разработка по данным ОАО «Ивацевичдрев»

Предприятие производит качественную продукцию, узнаваемую на рынке, имеет квалифицированный персонал и использует современные технологии в производстве. В качестве слабых сторон была выявлена высокая материалоемкость и энергоемкость производства продукции, высокая зависимость рентабельности производственной деятельности предприятия от изменения цен на энергоносители и используемые сырье и материалы, износ оборудования, а также зависимость от внешних источников финансирования.

Исходя из полученной матрицы можно сделать вывод о том, что для оптимизации выпускаемых изделий ОАО «Ивацевичдрев» необходимо руководствоваться следующими принципами: продолжать реализацию ДСП И ЛДСП, укреплять свои конкурентные позиции на рынке. Так же следует пересмотреть и проанализировать реализацию пиломатериалов, и в соответствии с полученной информацией выстроить качественно улучшенную стратегию сбыта продукции.

Таблица 3. – Характеристика портфеля плана продаж стеновых материалов ОАО «Ивацевичдрев» за 2020-2021 гг.

Ассортимент продукции	Объем реализации, тыс. руб.		Доля рынка конкурента в 2021 г., %	Критерии матрицы	
	2020 год	2021 год		РР	ОДР
ДСП	110 246	111 850	98269	101,5	113,8
ЛДСП	224 387	223 337	170816	98,6	129,6
Пиломатериалы	24 184	16 762	17150	69,3	97,7
Мебель	7786	8 134	6750	104,5	120,5

Примечание – Источник: собственная разработка по материалам ОАО «Ивацевичдрев»

На основании данных, представленных в таблице 3, построим БКГ матрицу. Матрица БКГ имеет вид, представленный на рисунке 2.

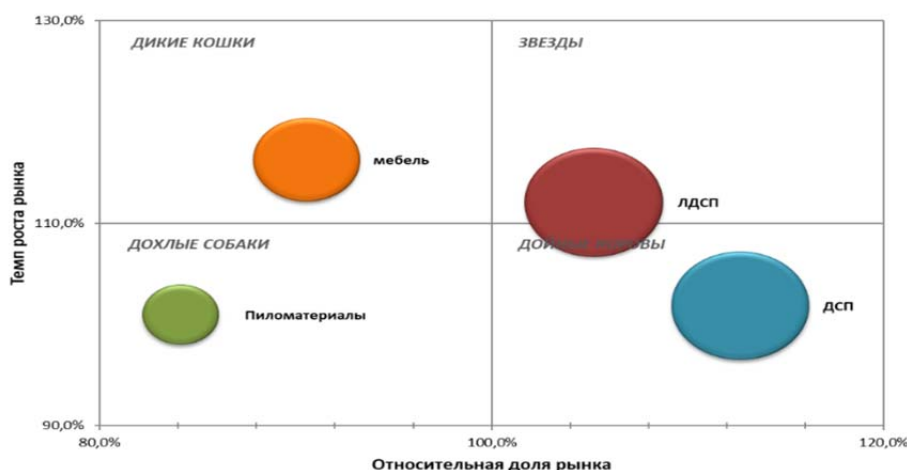


Рисунок 2. – Матрица БКГ на основании данных ОАО «Ивацевичдрев»

Примечание – Источник: бизнес –план предприятия ОАО «Ивацевичдрев»

Специально изучать позицию «диких кошек», чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в «звезд». В данной категории находится: мебель. Эти бизнес-область конкурирует в растущих отраслях, что

в свою очередь приводит к необходимости увеличения инвестиций с целью защиты своей доли рынка и гарантирования выживания на нем.

Для удержания конкурентных преимуществ следует уделить внимание: организации рекламной деятельности, рациональной организации труда, которая включает в себя улучшение использования рабочего времени, снижению трудоемкости выпускаемой продукции; совершенствования действующего процесса управления производством и качеством продукции.

Следует отметить, что на предприятии ОАО “Ивацевичдрев” для обеспечения этого направления проводятся следующие мероприятия:

- разрабатываются и реализуются планы переподготовки и повышения квалификации рабочих кадров и инженерно-технического состава.
- действует система выплат надбавок к заработной плате;
- проводится входной контроль качества сырья, материалов, комплектующих в соответствии с установленными требованиями;
- совершенствование производственных процессов на основе внедрения современного технологического оборудования;
- контроль качества производственных процессов;
- маркетинговая поддержка для развития торговых сетей;
- акции, выставочные мероприятия, презентации для увеличения продаж [5].

Таким образом, главным направлением изменений должно быть использование возможностей среды с привлечением сильных сторон организации для устранения слабостей и предотвращения угроз. К таким изменениям можно отнести, вхождение на новые рынки, модернизация и совершенствование производства, повышение мотивации персонала. В связи с этим предприятию необходимо периодически проводить работы по совершенствованию ценообразования, осуществлению рекламной деятельности и расширению ассортимента выпускаемой продукции, а также внедрению современных технологий при производстве товара и услуг.

Список использованных источников

1. История предприятия ОАО “Ивацевичдрев” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://idrev.all.biz/info-history>. – Дата доступа: 07.02.2022.
2. Открытое акционерное общество “Ивацевичдрев” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://idrev.by>. – Дата доступа: 08.02.2022.
3. Каталог продукции и её потребительские свойства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mystar.by/>. – Дата доступа: 14.02.2022.
4. Модернизация предприятия ОАО “Ивацевичдрев” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mas.gov.by/ru/news_ru/view/modernizatsija-oao-ivatsevichdrev-dalapolozhitelnyj-effekt-kobjakov-255/. – Дата доступа: 16.02.2022.
5. Технологические процессы предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wfa.by/members-of-the-association/367/> – Дата доступа: 17.02.2022.

УДК 331.56

**АНАЛИЗ УРОВНЯ БЕЗРАБОТИЦЫ И ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ
БРЕСТКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Панюсько Алена Сергеевна, ассистент кафедры экономики и бизнеса,

Вьюник Дарья Эдуардовна, студент,

Дейкун Екатерина Геннадьевна, студент,

Полесский государственный университет

Panyusko Alyona Sergeevna, panusko.a@polessu.by,

Vyunik Darya Eduardovna, vuunikdasha@gmail.com,

Deikun Ekaterina Gennadievna, y_deykun_09@mail.ru

Аннотация. В данной работе был проведен анализ уровня безработицы и уровня занятости населения Брестской области Республики Беларусь, а также определены факторы, влияющие на безработицу и приоритеты государственной программы «Рынок труда и содействие занятости».

Ключевые слова: безработица, занятость, трудовые ресурсы, рынок труда.

Проблема занятости населения существовала всегда, однако в последние годы она усугубляется различными факторами: завышенные требования работников к работодателям, скрытая безработица, низкий спрос на рабочую силу, структурные сдвиги в экономике, связанные с инновационным развитием и многие другие.

Безработица – важный элемент современного рынка труда, который представляет собой социально-экономическое явление, при котором часть трудоспособного населения не может найти работу.

Цель написания работы: выявление уровня безработицы и уровня занятости населения Брестской области Республики Беларусь, а также определение путей решения данной проблемы.

Проведем анализ динамики безработицы по Брестской области Республики Беларусь за период с 2018-2021 гг.:

Таблица 1. – Численность трудовых ресурсов в среднем за период по Брестской области, тыс. чел.

	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Всего трудовых ресурсов	671,1	666,2	660,3	654,0
Трудоспособное население в трудоспособном возрасте	738,5	737,4	736,1	735,5
Лица старше и младше трудоспособного возраста, занятые в экономике	48,4	48,6	46,0	42,4

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

По данным таблицы 1 можно увидеть, что численность трудовых ресурсов в период с 2018 по 2021 годы снизилась на 17,1 тыс. чел. При этом значение трудоспособного населения в трудоспособном возрасте снизилось на 3 тыс. чел., а значение лиц старше и младше трудоспособного возраста, занятых в экономике, уменьшилось на 6 тыс. чел., что свидетельствует о некотором увеличении уровня безработных и сокращении численности трудовых ресурсов.

Таблица 2. – Численность занятого населения по типам местности Брестской области, чел.

	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Всего по типам местности	686 711	676 574	676 893	663 424
Городская местность	493 683	496 178	493 443	478 436
Сельская местность	193 028	180 396	183 450	184 988

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

Анализируя показатели, представленные в таблице 2, можно сделать вывод, что наблюдается тенденция сокращения занятости, как и в сельской местности, так и в городской [2].

Данная ситуация может быть вызвана многими факторами. Основным из них является пандемия COVID-19, которая затронула все сферы жизни общества, в т.ч. значительным образом повлияла на рынок труда.

Далее проанализируем численность безработных, зарегистрированных в органах по труду, занятости и социальной защите на конец периода, по районам Брестской области.

Таблица 3. – Численность безработных, зарегистрированных в органах по труду, занятости и социальной защите на конец периода, по районам Брестской области, чел.

	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Брестская область	2177	1421	1188	952
Барановичский	52	57	25	24
Березовский	59	23	43	41
Брестский	32	19	7	13
Ганцевичский	38	22	22	14
Дрогичинский	71	50	49	30
Жабинковский	23	18	15	16
Ивановский	78	62	52	40
Ивацевичский	58	63	43	30
Каменецкий	4	6	3	6
Кобринский	163	103	99	69
Лунинецкий	141	83	81	64
Ляховичский	34	29	24	19
Малоритский	48	36	26	22
Пинский	64	43	19	24
Пружанский	63	54	39	29
Столинский	65	50	40	42
г. Брест	614	390	343	237
г. Барановичи	264	106	107	113
г. Пинск	306	207	151	119

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

По статистическим данным таблицы 3, мы наблюдаем положительную динамику снижения численности безработных по Брестской области в целом.

Наибольшее число безработных наблюдается в больших городах нашей области (Брест, Барановичи, Пинск), наименьшее – в Каменецком районе.



Рисунок 1. – Численность безработных, зарегистрированных в органах по труду, занятости и социальной защите в среднем за период, по половому признаку, по Брестской области, тыс. чел.

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

Важно отметить, что большую часть численности безработных составляют мужчины, однако показатель численности безработных мужчин в период с 2018-2021 г. существенно снизился (на 1.4 тыс. чел.). Численность безработных среди женщин также ежегодно снижается, разница в 2021 г. по сравнению с 2018 составила 0.7 тыс. чел.

Характеризуя численность по продолжительности (рис. 2), можно заметить, что наибольшее количество численности населения являются безработными в период от 1 до 3 месяцев. Это можно аргументировать тем, что за данный период времени человек может подыскивать себе работу и выбирать наиболее альтернативное для него решение. Примем во внимание, что только 14 человек по Брестской области в 2021 г. остались безработными более чем на 1 год. Данный показатель значительно меньше, чем за 2018 год, где количество безработных более чем на 1 год, составило 110 человек.

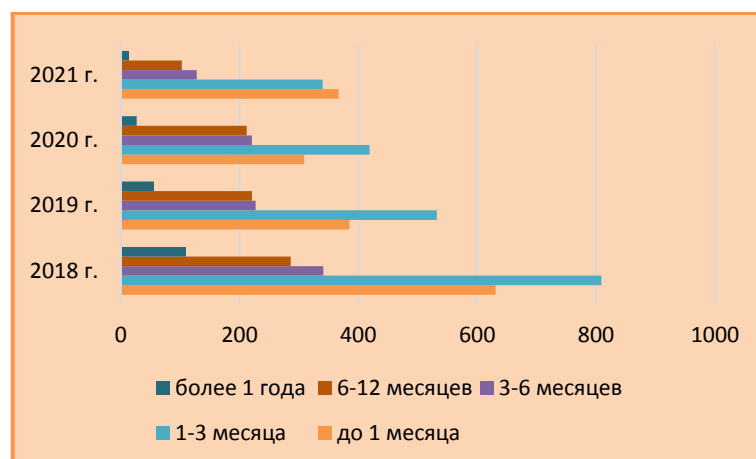


Рисунок 2. – Численность безработных, зарегистрированных в органах по труду, занятости и социальной защите на конец периода по продолжительности, чел.

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

По последним данным, на 01.09.2022 в Брестской области уровень зарегистрированной безработицы составил 0,2%, и относительно начала 2022 года он не изменился. Самый высокий показатель (0,5%) был в Барановичском районе, самый низкий (0,03%) – в Каменецком районе. Численность безработных на 01.09.2022 составила 1,4 тыс. человек (96,9% к 01.09.2021 (1,5 тыс. чел.)), из которых 447 жителей сельской местности.

Таким образом, мы можем наблюдать положительную динамику снижения численности безработных Брестской области, однако, количество занятых также уменьшается. Факторами, влияющими на снижение уровня занятого населения, являются: завышенные требования самих работников, предъявляемые работодателям; низкий спрос на рабочую силу; негибкость рынка труда; структурные сдвиги в экономике, связанные с инновационным развитием; экономический спад или депрессия, которые вынуждают работодателей снижать потребность во всех ресурсах, в том числе и трудовых; сезонные изменения в уровне производства в отдельных отраслях экономики; демографические изменения.

В настоящее время, в Республике Беларусь действует Государственная программа «Рынок труда и содействие занятости» на 2021 – 2025 гг., главной целью которой является обеспечение реализации государственной политики в области содействия занятости населения [3, 4].

Для достижения этой цели необходимо работать по следующим направлениям:

- работа государственной службы занятости по профилактике безработицы через проведение кадровой диагностики, разработку дорожных карт по реструктуризации предприятий;
- создание и внедрение в 2023 году информационной системы прогнозирования рынка труда, которая позволит оценивать потребность экономики в кадрах для последующего формирования заказа на подготовку специалистов с необходимыми навыками и компетенциями;
- развитие инклюзивных форм занятости, позволяющих интегрировать в сферу труда людей с инвалидностью;
- совершенствование национальной системы квалификации – направление, которое позволит объединить интересы образования и нанимателя;
- расширение практики использования гибких форм занятости населения (надомный труд, гибкий график работы, дистанционная занятость);
- переход на цифровизацию трудовой деятельности, что предполагает внедрение электронной трудовой книжки.

Список использованных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/Preview?key=153128>. – Дата доступа: 19.10.2022.
2. Панюсько, А.С. Диверсификация сельской экономики: приоритетные направления развития в Республике Беларусь / А.С. Панюсько // Современные аспекты экономики. – 2022. – №1 (293). – С. 27-34.
3. Панюсько, А.С. Институциональные аспекты диверсификации национальной экономики / А.С. Панюсько // Пинские чтения: материалы I международной научно-практической конференции, УО “Полесский государственный университет”, г. Пинск, 15-16 сентября 2022 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; ред.кол.: В.И. Дунай [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2022. – С. 56-58.

4. О Государственной программе «Рынок труда и содействие занятости» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]: Постановление Совета Министров Республики Беларусь, 30 декабря 2020 г. № 777 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22000777&p1=1&p5=0>. – Дата доступа: 19.10.2022.

УДК 330

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СТРАНЫ

**Порошкова Екатерина Александровна,
Гордейчик Снежана Викторовна,
Барановичский государственный университет,
Poroshkova Ekaterina Alexandrovna,
Gordeichik Snezhana Viktorovna,
Baranovich State University, ekadyko@mail.ru**

Аннотация. В статье рассмотрено понятие человеческого капитала, его структурные элементы с точки зрения различных авторов. Исследованы методы его оценки и определена роль человеческого капитала в повышении эффективности работы организации. Выявлено, что инвестиции в человеческий капитал напрямую зависят от экономического развития и благосостояния страны в целом.

Ключевые слова: Человеческий капитал, инвестиции, образование, экономическое развитие.

Введение. В настоящее время глядя на тенденции социально-экономического развития, можно с полной уверенностью утверждать, что назрела необходимость пересмотреть основные приоритеты и критерии в определении и трактовке понятия человеческого капитала. Жёсткая конкуренция, быстро изменяющиеся технологии в производстве, новизна и актуальность процессов подвержены ускоренному старению – всё это является предпосылками для того чтобы в наибольшей степени осознать значимость и серьёзность человеческого капитала. Теорию «Деньги-товар-деньги» давно перестали воспринимать как действенный и рабочий инструмент для получения экономической выгоды, ведь ни для кого не станет открытием, что за каждой инновацией, открытием или патентом, которые приносят их собственникам огромные прибыли, стоит человеческий интеллектуальный капитал. Однако и сейчас не редко можно встретить авторитарный стиль управления. «Шаблонное» принятие решений, обязательное и строгое следование рабочим должностным инструкциям, ставит человека в рамки, выходя за которые он сталкивается с негативной реакцией со стороны руководства. Никак не могу сказать, что это плохо, нет, зачастую даже наоборот, но по моему мнению это должно быть больше как исключительная необходимая мера, нежели норма правления. И, собственно сама проблема современного правления для меня видится не в создании благоприятных условий для развития человеческого капитала, а в осознании управленческой «верхушкой» того, что человеческий капитал соизмерим с финансовым капиталом.

Основная часть. Экономика не может существовать без человека, а человек без экономики существует, не живёт полноценно, а именно существует. Когда приходит это осознание, в ход выступает одно из главных его орудий – это его

знания. Огромнейший потенциал интеллекта человека способен вывести его на высочайший уровень экономического развития. Ведь даже не имея какого либо финансового капитала, используя различные методы, человек может приумножить своё благосостояние в разы, руководствуясь только запасом накопленных знаний. Это присуще абсолютно каждому человеку в большей или меньшей степени и вот, насколько широко руководитель готов позволить раскрыться своему трудовому капиталу, будет зависеть, какое место среди конкурентов он займёт. Многие годы способности человека сводились к тому, чтобы связать труд и оборотный капитал человека. Впервые термин «человеческий капитал» появился в работах Т. Шульца. В 1979 он получил Нобелевскую премию, высказав определение: «Все человеческие способности являются или врождёнными, или приобретёнными. Каждый человек рождается с индивидуальным комплексом генов, определяющим его врождённые способности. Приобретённые человеком ценные качества, могут быть усилены соответствующими вложениями, мы называем человеческим капиталом» [1]. В своих работах он описывал тяжёлое положение слаборазвитых стран и выносил предположение, что их благосостояние скорее зависит от человеческих знаний, нежели от финансового состояния страны. Ещё один учёный М.М. Критский характеризует человеческий капитал как форму человеческой жизнедеятельности, которая ассимилирует две конкретные формы (потребительскую и производственную) [2]. Учёный Г. Беккер вслед за Т. Шульца перевёл понятие «человеческий капитал» определив, что основным человеческим капиталом на предприятии является совокупность всего потенциала и умений человека [3]. В основу современной теории человеческого капитала ложится экономический подход к поведению человека, представленный в виде логической схемы Г. Беккера: В момент приобретения рабочей силы(найма на работу) все профессиональные навыки и умения превращаются в капитал; Развитие и рост человеческого капитал должен сопровождаться ростом производительности труда и производства; Рациональное использование капитала должно вести к росту доходов и увеличению благосостояния работников; Рост доходов мотивирует работников инвестировать в собственное развитие и образование для увеличения запалов знаний и навыков, для дальнейшего эффективного их применения [4]. С. А. Алексеева в своей работе отмечает, что в настоящее время в современных условиях стабильно-устойчивое развитие экономики напрямую зависит от стабильного создания, распространения и использования знаний [5]. Общество и предприятия стали тесно зависеть от знаний, полученных молодыми специалистами, выпускниками учебных заведений. Это повлекло за собой повышенное внимание работодателей к осознанию значимости человеческого капитала. Для оценки человеческого капитала предприятиями применяются следующие различные методы: - метод количественной оценки приобретённых человеком знаний, навыков, способностей; - его специальные навыки; - метод экономической оценки (оценка доходов, произведённых человеческим капиталом); - оценка человеческого капитала на макро-микро уровнях; - в зависимости от способа инвестирования в человеческий капитал(капитал здоровья, капитал образования и экономическая оценка); - натуральные и стоимостные показатели деятельности человеческого капитала (интегральная оценка); - макроэкономическая оценка человеческого капитала (матрица социальных счетов). Стоит отметить что функционирование человеческого капитала, результат от его применения обусловлены волей человека – владельца этого капитала, его личными интересами и предпочтениями, заинтересованностью, в

том числе и экономической. Для того чтобы получить какую-то выгоду необходимо что-то вложить. Для того что бы человеческий капитал функционировал в полную мощь и отдачу, в него необходимо инвестировать. Здесь важно отметить, что человеческий капитал подвержен старению и износу. Износ может быть физическим, моральным и социальным. Современными руководителями давно прослеживается закономерность взаимодействия инвестированных вложения в трудовые ресурсы и экономического благосостояния предприятия. Моральный износ подразумевает спад экономического роста вследствие устаревания знаний и неактуальности полученного ранее опыта. Модернизация институциональных основ формирования общества привела к возникновению новой формы износа человеческого капитала – социального, который несёт за собой несоответствие социальных характеристик личности сложившемуся уровню развития общества. Вытекающей причиной возникновения износа или изменения его уровня, являются не только естественные показатели собственно самого индивида, но и степень финансирования. У рассматриваемого трудового капитала есть отличительная особенность, проявляется она в том, что при правильном его использовании (мотивация, похвала), процессы износа не только изнашивается, но даже естественным образом прирастает, обогащается путём приобретения навыков и опыта, даже без дополнительных инвестиций. Не смотря на такую отличительную черту инвестирование в образование, здравоохранение, семейные ценности, социальную адаптацию, всё таки существенно улучшают качественные и количественные характеристики трудового капитала и обеспечивает более расширенное воспроизводство трудовых обязанностей. С другой стороны, снижение инвестиционной активности оказывает неблагоприятное и негативное влияние на процесс укрепления и развития человеческого капитала. К большому сожалению, инвестиционная сфера в белорусской экономике является одной из проблемных. Качественная сторона процесса обучения формируется из системы высшего образования, которая является основополагающим звеном в развитии человеческого капитала и личности. Сложившаяся ситуация, связанная с заработной платой в сфере образования сильно влияет на общую значимость и ценность данного вида деятельности для государства и общества. То, что средняя заработная плата работников образования ниже средней заработной платы по республике, говорит не только о неоправданном недофинансировании этого вида деятельности, но и о не приоритетности развития этой области с точки зрения государственной экономической политики. Такая ситуация свидетельствует о том, что значимость человеческого капитала и целесообразность инвестирования в развитие знаний в нашем государстве не в полном объёме осознана, начиная с высших уровней государственного правления. И стоит отметить, что остро стоит необходимость пересмотра структуры государственных расходов на финансирование развития человеческого капитала.

Заключение. Подводя итоги, можно отметить, что человеческий капитал является основополагающим фактором развития экономики. В условиях быстро меняющейся экономики в современном мире человеческий капитал является также одним из самых ценных ресурсов, порой ценнее, чем природные ресурсы, добыча ископаемых, заводы, так как именно посредством интеллектуального труда данные ресурсы доходят до своего получателя. В связи в этом, насущной темой для развития человеческого капитала является инвестирование, а также управление данным капиталом. В текущем развитии экономики инвестиционный вклад в информационно-техническую базу несоизмерим с инвестированием в человеческий

капитал, который обслуживает эту техническую базу, являющимся гораздо меньшим показателем. Так же, можно отметить, что в республике наблюдается ошущимое сокращение бюджетного финансирования для развития человеческого капитала, что вызывает существенное снижение наукоёмкости в экономической сфере и в интеллектуальном потенциале. И в заключение, подводя итог стоит сказать, что ограниченное понимание важности человеческого капитала, осознания того что затраты на него призваны не только поддерживать его существование, существенно снижает и замедляет экономическое благосостояние страны в целом. Человек – это самая главная производительная сила и инвестирование в него будет самым эффективным действием, обеспечивающим устойчивое экономическое развитие.

Список использованных источников

1. Черемных Ю.Н. Микроэкономика. Продвинутый уровень: Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА – М. 2015. – 844с.
2. Быченко Ю.Г. Инновационный механизм устойчивого развития человеческого капитала. – М.: LAP Lambert Academic Publishing? 2014. - 532 с.
3. Кузьмичев С.М. Актуальные вопросы понимания человеческого капитала и его роль в современных экономических процессах // Молодой ученый. – 2017. - № 28. – 63-64с.
4. Зуев, А. Интеллектуальный капитал / А. Зуев, Л. Мясникова // Альманах «Восток». – 2004. - №2 (14). - URL: http://www/situation.ru/app/j_art_355/htm.
5. Алексеева С.А. Экономика знаний и человеческий капитал // Обучение иностранным языкам: от профессионализации к профессионализму. Материалы научно-методического межвузовского семинара 11 ноября 2009 г. – М.: МГИМО – Университет, 2010.

УДК 339.9

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

**Проровский Андрей Геннадьевич, к.т.н., доцент,
Брестский государственный технический университет
Prarouski Andrei G., PhD in Technics,
Brest State Technical University, prorovag@mail.ru**

Аннотация. Статья содержит анализ современного состояния инвестиционной деятельности в мире и определены перспективы развития цифровой экономики.

Ключевые слова: инвестиции, цифровая экономика.

Мировая экономика, полностью не оправившись от кризиса 2008 г., попала в глубокую рецессию в 2020 г. в связи с пандемией COVID-19. В 2021г. начался восстановительный рост, что привело к перегреву на некоторых товарных рынках. Глобальные потоки прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в 2021 году составили 1,58 трлн. долларов, что на 64% больше по сравнению с исключительно низким уровнем 2020 года. Восстановление произошло благодаря быстрому росту рынков слияний и поглощений и быстрому росту международного проектного финансирования из-за мягких условий финансирования и крупных пакетов государственного инвестирования в инфраструктуру.

Однако условия функционирования глобальной экономики резко изменились в 2022 году [1]:

1. Наблюдается значительный рост инфляции, что приводит к повышению процентных ставок, что в свою очередь приводит и к снижению инвестиционного финансирования;

2. Война на Украине приводит в неопределенность инвесторов, что может оказать значительное давление на глобальные ПИИ в 2022 году;

3. Санкционная война и действия «коллективного Запада» нарушают основы рыночной экономики: игнорирование прав на частную собственность, внесудебные решения по конфискации активов и тд;

4. Признаки надвигающейся рецессии.

Однако в целом темпы роста 2021 года вряд ли сохранятся. Глобальные потоки ПИИ в 2022 году, скорее всего, будут двигаться по нисходящей траектории и в лучшем случае останутся на прежнем уровне. Восстановление в 2021 году было частично обусловлено рекордной прибылью многонациональных компаний.

Восстановление ПИИ в 2021 году привело к росту во всех регионах. Однако почти три четверти глобального прироста были обусловлены подъемом в развитых странах, где приток достиг 746 млрд долларов, что более чем вдвое превышает уровень 2020 года. Увеличение в основном было вызвано сделками слияний, поглощений и высоким уровнем нераспределенной прибыли транснациональных компаний. Это, в свою очередь, привело к значительным внутрифирменным финансовым потокам и значительным колебаниям ПИИ в крупных инвестиционных центрах. Высокий уровень нераспределенной прибыли в 2021 году стал результатом рекордной прибыли транснациональных компаний. Рентабельность крупнейших 5000 ТНК удвоилась и составила более 8% от объема продаж. Прибыль была высокой, особенно в развитых странах, благодаря освобождению от неудовлетворенного спроса, низким затратам на финансирование и значительной государственной поддержке.

Несмотря на высокие прибыли, аппетит ТНК к инвестированию в новые производственные активы за рубежом оставался слабым [1]. В то время как финансирование международных проектов, ориентированных на инфра-структуру, выросло на 68%, а трансграничные слияния и поглощения выросли на 43% в 2021 году, объем инвестиций в новые проекты увеличился всего на 11%, что все еще на одну пятую ниже допандемийного уровня. Стоимость объявлений о новых проектах в целом выросла на 15% до 659 миллиардов долларов, но осталась неизменной в развивающихся странах на уровне 259 миллиардов долларов, стагнируя на самом низком уровне за всю историю. Это вызывает озабоченность, поскольку новые инвестиции в промышленность имеют решающее значение для экономического роста и перспектив развития.

Приток ПИИ в развивающиеся страны рос медленнее, чем в развитые регионы, но все же увеличился на 30% до 837 млрд долл. США. Увеличение произошло в основном в результате высоких показателей роста в Азии, частичного восстановления в Латинской Америке и Карибском бассейне и подъема в Африке. Доля развивающихся стран в глобальных потоках оставалась чуть выше 50%. Потоки ПИИ в Африку достигли 83 млрд долларов США по сравнению с 39 млрд долларов США в 2020 году. В большинстве получателей наблюдался умеренный рост ПИИ. В развивающихся странах Азии, несмотря на последовательные волны COVID-19, ПИИ выросли до рекордно высокого уровня третий год подряд, до-

стигнув 619 миллиардов долларов. ПИИ в Латинской Америке и Карибском бассейне выросли на 56% до 134 миллиардов долларов. В большинстве стран наблюдалось восстановление притока, и лишь в некоторых странах наблюдалось дальнейшее снижение. Потоки ПИИ в структурно слабые, уязвимые и малые страны выросли на 15% до 39 миллиардов долларов. Приток капитала в наименее развитые страны, развивающиеся страны, не имеющие выхода к морю и малые островные развивающиеся государства, в совокупности составил лишь 2,5% общемирового объема в 2021 году по сравнению с 3,5% в 2020 году.

В 2021 году транснациональные корпорации из развитых стран более чем удвоили свои инвестиции за рубежом с 483 миллиардов долларов до 1,3 триллиона долларов. Их доля в глобальном вывозе ПИИ выросла до трех четвертей глобального вывоза. Большая часть роста была обусловлена рекордной реинвестированной прибылью и высоким уровнем активности в сфере слияний и поглощений. В 2021 году сохранялась сильная волатильность стран-каналов. Совокупные внешние инвестиции европейских транснациональных компаний выросли с аномально низкого уровня в 2020 году в 21 млрд долларов до 552 млрд долларов. Отток из Северной Америки достиг рекордных 493 миллиардов долларов. ТНК из США увеличили свои инвестиции за рубежом на 72% до 403 млрд долларов. Потоки в Европейский союз и Соединенное Королевство удвоились, а в Мексику почти утроились. Вывоз ПИИ из других развитых стран увеличился на 52% до 225 млрд долл. США, в основном за счет роста со стороны японских и корейских много-национальных компаний. Стоимость инвестиционной деятельности за границей ТНК из развивающихся стран выросла на 18% до 438 миллиардов долларов. Развивающаяся Азия оставалась основным источником инвестиций даже во время пандемии. Вывоз ПИИ из региона вырос на 4% до 394 млрд долл. США, что составляет почти четверть глобального оттока в 2021 году. Хотя общий объем вывоза инвестиций из развивающихся стран Азии увеличился, в 2021 году компании со штаб-квартирами в регионе совершили меньше приобретений. Зарубежные сделки по слияниям и поглощениям сократились на 35% до 45 миллиардов долларов. Приобретения ТНК со штаб-квартирой в Восточной Азии (в основном в Китае) резко упали с 44 млрд долларов в 2020 году до 6,3 млрд долларов.

Возобновляемые источники энергии и проекты по повышению энергоэффективности составляют основную часть инвестиций в борьбу с изменением климата [2]. Международные частные инвестиции в секторы, связанные с изменением климата, направляются почти исключительно на смягчение последствий; только 5 процентов идет на проекты по адаптации. Более 60 процентов инвестиций вложено в развитые страны, где 85 процентов проектов финансируются исключительно из частных источников. Напротив, почти половина проектов в развивающихся странах требует той или иной формы участия государственного сектора. Высокие показатели роста международного проектного финансирования можно объяснить благоприятными условиями финансирования, инфраструктурными стимулами и значительным интересом со стороны инвесторов финансового рынка к участию в крупномасштабных проектах, требующих участия нескольких финансовых институтов. Инструмент также позволяет правительствам использовать государственные инвестиции за счет участия частного финансирования.

Сравнение традиционного рейтинга 100 крупнейших ТНК ЮНКТАД с обновленным рейтингом 100 крупнейших цифровых ТНК и новым набором данных об

инвестиционных проектах малых и средних предприятий (МСП) показывает резко контрастирующие инвестиционные тенденции [3].

Продажи цифровых ТНК росли в пять раз быстрее, чем продажи традиционных топ-100 за последние пять лет, и пандемия дала огромный импульс. Традиционные топ-100 больше инвестируют в новые проекты, а цифровые ТНК больше в слияния и поглощения. Цифровые ТНК отличаются небольшим объемом ПИИ и требуют относительно небольших инвестиций в материальные активы для выхода на зарубежные рынки. Международное производство как цифровых, так и крупных ТНК постоянно росло, хотя и с разной скоростью. Напротив, ПИИ со стороны МСП сокращаются. За последние пять лет доля МСП в новых инвестиционных проектах снизилась с 5,7 до 1,3%.

Рассматривая конкретно инвестиционное поведение цифровых ТНК, хотя они вкладывают относительно меньше средств в новые проекты, когда они это делают, потенциальный вклад в развитие цифровой экономики может быть значительным. В дополнение к пунктам логистики и поддержки продаж (на долю которых приходится 42% их новых инвестиционных проектов) цифровые ТНК создают офисы профессиональных услуг (24%), центры исследований и разработок (НИОКР) (14%) и инфраструктуру для Интернета (10%). Чуть более трети проектов цифровых ТНК приходится на развивающиеся страны. Вместо этого, если взглянуть на самые маленькие МНП, падение их инвестиций за рубежом в 2020 и 2021 годах можно объяснить экономическими последствиями пандемии COVID-19, которая непропорционально сильно ударила по малому бизнесу. Однако спад начался задолго до пандемии, что указывает на то, что более долгосрочные факторы препятствуют интернационализации МСП. Эти факторы включают неравный доступ к финансированию, растущий цифровой разрыв между МСП и более крупными компаниями, сохраняющуюся концентрацию на международном бизнесе и, с политической точки зрения, отсутствие мер по поощрению и упрощению инвестиций, ориентированных на МСП [4]. Ухудшение международной политической среды для торговли и инвестиций, также сказалось на МСП в большей степени, чем на крупные ТНК.

В Республике Беларусь в 2021 наблюдался умеренный рост инвестиций в основной капитал (Рис.).

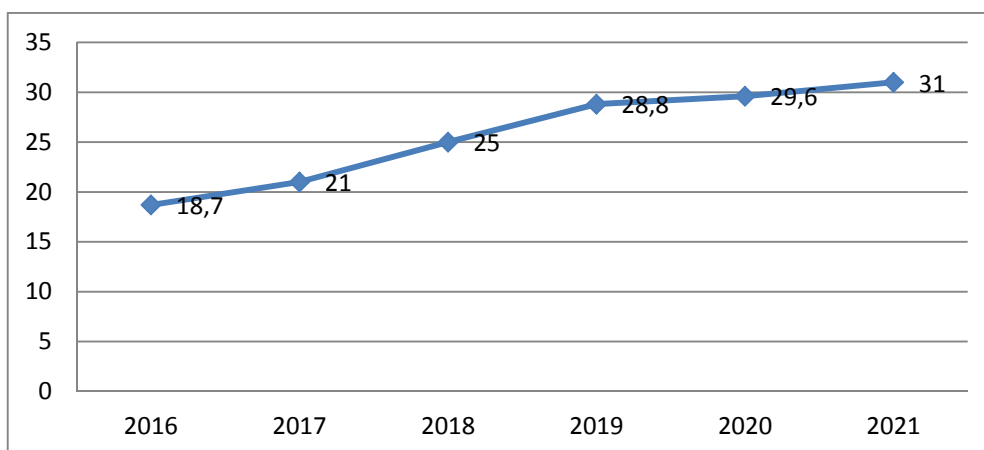


Рисунок – Объём инвестиции в основной капитал в Республике Беларусь (млрд. руб.) [5]

Но для ускоренного развития этого объема инвестиций экономике Республики Беларусь недостаточно. При ограниченных финансовых ресурсах необходимо сосредоточиться на инвестировании в цифровизацию, что позволит качественно изменить экономику Республики Беларусь.

На сегодняшний день Республика Беларусь добилась значительного прогресса в цифровой сфере [6]. Создана развитая сеть передачи данных мирового уровня, надежные центры хранения и обработки данных, механизмы идентификации, системы онлайн-платежей, современные электронные сервисы и средства информационной безопасности.

Цифровая экономика развивается в соответствии со следующими тенденциями:

- расширение функциональных возможностей Интернета вещей (в таких областях, как аналитика, периферийные вычисления и технологии 5g);
- широкое развитие и распространение блокчейн-технологий;
- развитие искусственного интеллекта уже рассматривается не как нечто новое, а как определяющая тенденция.

Современные цепочки поставок быстро меняются под влиянием цифровых инноваций. Роботы, 3D-печать, большие данные, облачные вычисления, Интернет вещей и рост "платформенных компаний" трансформируют источники добавленной стоимости во всех отраслях. Это создает определенные угрозы для развивающихся стран, поскольку существует опасение, что индустриализация, основанная на трудоемком экспорте, больше не может быть жизнеспособной моделью для стран с формирующимся рынком.

Цифровая экономика, являясь драйвером качественного экономического развития, способна решить сразу две проблемы

1. Ускорить восстановление экономики в постпандемийный период,
2. Нейтрализовать последствия санкционной войны.

В то же время существует риск фрагментации глобальной цифровой экономики, что приведет к сокращению "эффекта масштаба" и снижению эффективности экономики.

Список использованных источников

1. Актуальные проблемы современных экономических систем – 2021: сб. науч. ст. / Брестский гос. техн. ун-т ; под редакцией А.Г. Проровского. – Брест: издательство БрГТУ, 2021. – 172 с.
2. Панюсько А.С., Киевич А.В. Совершенствование подходов к обоснованию диверсификации хозяйственной деятельности предприятия / А.С. Панюсько, А.В. Киевич // Экономика и банки: научно-практический журнал ПолесГУ. – 2021. – № 2. – С. 70-79.
3. Киевич Д.А. Лизинг: анализ развития в Республике Беларусь / Д.А. Киевич // Современные аспекты экономики. - 2019.- № 4 (260). С. 47-53.
4. Киевич Д.А. Цифровизация и развитие человеческого капитала в Республике Беларусь / Д.А. Киевич // Современные аспекты экономики. 2020. № 3-2 (271). С. 156-165.
5. Белстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/Preview?key=156385>– Дата доступа: 01.10.2022.
6. Проровский А.Г., Четырбок Н.П. Влияние инноваций на развитие финансового рынка в Республике Беларусь / А.Г. Проровский, Н.П. Четырбок // Современные аспекты экономики. 2021. № 7 (287). С. 6-13.

УДК 338.14

**ОБОСНОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МОЛНИЕЗАЩИТЫ
НЕТИПОВЫХ ЗДАНИЙ**

Протасеня Светлана Ивановна, к. э. н., доцент,

Лапа Иван Александрович, магистрант,

Залого Владислав Иосифович, магистрант,

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Pratasenia Sviatlana, PhD in Economics, protasenia@mail.ru,

Lapa Ivan, undergraduate, lapaivan66@gmail.com,

Zaloga Vladislav, undergraduate, v.zaloga@mail.ru,

Yanka Kupala Grodno State University

Аннотация. Рассмотрен альтернативный подход к обоснованию мероприятий, обеспечивающих защиту зданий от явлений, возникающих в результате удара молнии. Предложен упрощенный алгоритм оценки экономической эффективности мероприятий при проектировании системы молниезащиты для нетиповых зданий, сооружений, инженерных коммуникаций с учетом жизненного цикла и потенциального экономического ущерба.

Ключевые слова: молниезащита, система молниезащиты, ущерб, экономическая оценка ущерба, потери организации, прямой ущерб.

Ежегодно удары молнии и перенапряжения создают угрозы и наносят ущерб людям, животным и имуществу (усредненное количество ударов молнии по территории Республики Беларусь в грозовой сезон составляет 4 удара / кв. км.). Возникают огромные материальные потери, и эта тенденция растёт. Выход из строя электрического оборудования приводит к экономическим потерям в промышленности, создает неудобства в быту. Техническое обеспечение необходимых защитных мер на законодательном уровне регламентируется строительными нормами и правилами (СНиП), в том числе, СН 4.04.03-2020 «Молниезащита зданий, сооружений и инженерных коммуникаций».

Традиционное обоснование системы молниезащиты рассматривает риски R_i возникающие в результате удара молнии и сравнивает расчетный риск R с типовыми значениями риска R_t для определенного уровня молниезащиты здания, постепенно добавляя новые мероприятия, снижающие риск, пока расчетный риск не снизится до требуемого значения.

На рисунке 1 приведен упрощенный алгоритм расчета рисков, возникающих при ударе молнии.

Классические методы расчета молниезащиты обеспечивают безопасность людей, находящихся в непосредственной близости, строительных и инженерных конструкций и оборудования, но не учитывают экономический ущерб, возникающий в случае остановки технологического процесса, потери культурных ценностей или исчезновения информации и др., поэтому оценку различных вариантов мер защиты необходимо проводить с учетом экономической эффективности [2, с. 265].

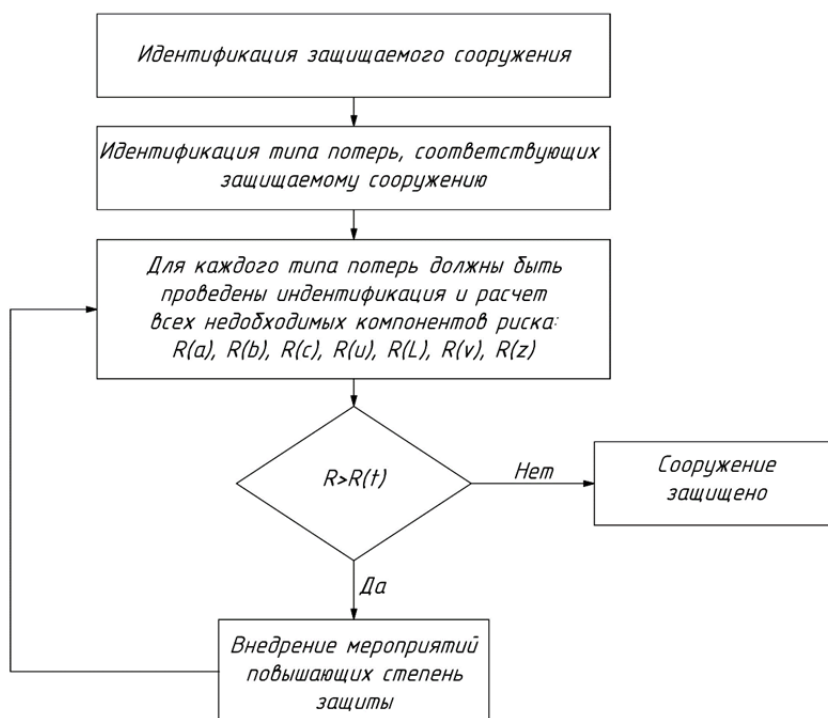


Рисунок 1 – Упрощенный алгоритм оценки рисков

Источник: собственная разработка на основе [1, с. 59].

Рассмотрим альтернативный подход к обоснованию внедрения системы молниезащиты, основанный на появлении вторичных эффектов, которые можно рассматривать как риски прямого экономического ущерба:

- 1) ущерб, связанный с увечьями и гибелью людей;
- 2) ущерб, возникающий в случае пожара;
- 3) ущерб, связанный с повреждениями инженерных коммуникаций (газоснабжение, теплоснабжение, электроснабжение, водоснабжение, телекоммуникации);
- 4) ущерб, связанный с повреждением здания в результате поражения молнией [3, с. 91].

Первым этапом при оценке экономической эффективности комплекса молниезащитных мероприятий является определение экономического ущерба в случае удара молнии при отсутствии каких-либо внедренных мероприятий, обеспечивающих защиту от первичных и вторичных воздействий молнии (формула 1).

$$C_B = C_{BC} + C_{BD} \quad (1)$$

где C_{BC} – стоимость восстановления участка инженерных коммуникаций подверженных рискам удара молнии, тыс. руб.;

C_{BD} – стоимость восстановления участка сооружения подверженного рискам удара молнии, тыс. руб.

Далее проводится оценка стоимости производственных и непроизводственных средств организации или организаций, расположенных на территории сооружения и по карте рисков, оценивается стоимость потенциального ущерба, так же с учетом отсутствия внедренных мероприятий молниезащиты (формула 2).

$$C_{DP} = C_{DPF} + C_{DPnF} \quad (2)$$

C_{DPF} – стоимость потенциального ущерба производственных средств организации, тыс. руб. В случае расположения в здании или сооружении большого количества организаций, ущерб суммируется;

C_{DPnF} – стоимость потенциального ущерба непроизводственным средствам организации, тыс. руб. В случае расположения в здании или сооружении большого количества организаций, ущерб суммируется.

На втором этапе оценивается ущерб, возникающий при остановке технологического процесса. Это наиболее трудоемкая часть, так как необходимо установить род деятельности организации, дифференцировать прибыль по факторам и определить среднюю прибыль организации за определенный отрезок времени, а также выяснить какая часть прибыли напрямую зависит производственных средств организации и бесперебойного электроснабжения и учитывая карту рисков, разработанную при условии отсутствия молниезащитных мероприятий, произвести оценку стоимости потенциального ущерба прибыли C_{PL} .

После сбора всей необходимой информации можно приступить к проектированию молниезащиты здания / сооружения по каждому отдельному критерию:

- 1) защита от первичного воздействия молнии;
- 2) защита от вторичных проявлений молнии (перенапряжения в системе электроснабжения, появление статического напряжения на металлических конструкциях внутренних коммуникаций и др.).

При проектировании мероприятий, защищающих от первичного воздействия молнии, следует учитывать жизненный цикл здания и стоимость его молниезащиты. Стоимость обслуживания не должна превышать значения C_B (формула 3).

$$K_{LO} + \sum_{t_0}^{T_p} \Delta \cdot (1 + E)^{-(T_p - t_0)} < C_B \quad (3)$$

где K_{LO} – капитальные затраты на реализацию системы внешней молниезащиты, тыс. руб.;

t_0 – год ввода системы молниезащиты в эксплуатацию;

T_p – запланированный год капитального ремонта или конца жизненного цикла сооружения;

Δ – эксплуатационные издержки на обслуживание системы молниезащиты, тыс. руб.;

E – ставка дисконта.

Аналогично рассчитывается экономическая эффективность молниезащитных мероприятий ориентированных на защиту людей, силового и электронного оборудования. Для упрощения расчета прибыль организации фиксируется на значении, которое соответствует величине дохода на момент введения в эксплуатацию внутренней молниезащиты (формула 4).

$$K_{LI} + \sum_{t_0}^{T_p} \Delta \cdot (1 + E)^{-(T_p - t_0)} < C_{DP} + C_{PL} \quad (4)$$

Расчет экономической эффективности молниезащиты зданий предлагается проводить по алгоритму, представленному на рисунке 2.

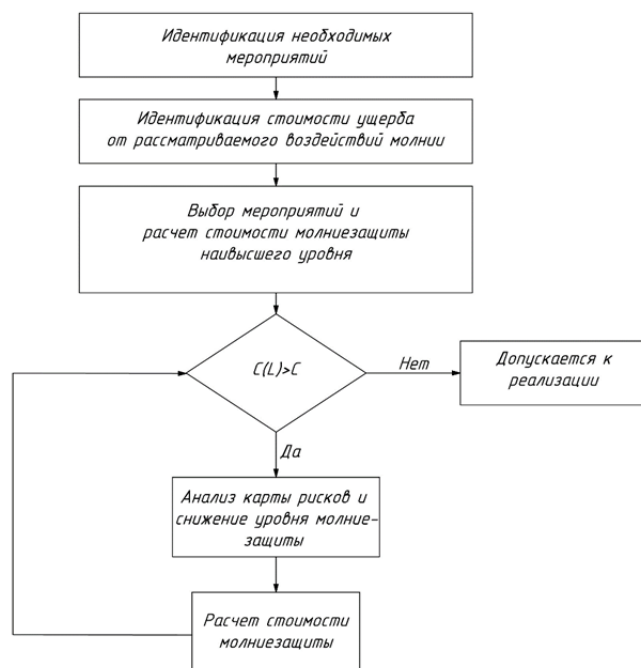


Рисунок 2. – Упрощенный алгоритм оценки экономической эффективности системы молниезащиты

Источник: собственная разработка.

Предлагаемый расчет является не только компактным, но и комплексным, поскольку рассматривает экономические аспекты функционирования здания или сооружения, что позволяет при принятии решений опускать многочисленные пересчеты рисков, производя расчет только стоимости мероприятий.

Таким образом, существующий менеджмент рисков не рассматривает экономический ущерб, возникающий при ухудшении качества электроэнергии, поэтому предлагается подход, оценивающий экономическую эффективность молниезащиты. Предлагаемый подход является попыткой стандартизировать процедуру разработки системы молниезащиты для нетиповых зданий, сооружений и инженерных коммуникаций. Оценка потенциального экономического ущерба позволит давать четкий ориентир о приоритете мероприятий, о реальном экономическом ущербе по каждому типовому и нетиповому риску, что позволит подходить к задаче проектирования молниезащиты экономически обоснованно.

Список использованных источников

1. Защита от молнии. Часть 2. Менеджмент риска. Международный стандарт : ГОСТ Р МЭК 62305-2:2010. – Введен 30.11.2010. – Москва : Стандартиформ, 2011. – 71 с.
2. Лопачук, О.Н. Обоснование методических подходов к оценке ущерба от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера в Республике Беларусь / О.Н. Лопачук // Труды БГЭУ. – 2018. – Вып. 11. – С. 265–271.
3. Молниезащита зданий, сооружений и инженерных коммуникаций. Строительные нормы Республики Беларусь. – Минск : Минстройархитектуры, 2021. – 97 с.

УДК 338.48

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ
ТУРИСТИЧЕСКОГО И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Савчук Мария Витальевна, магистрант,
Гречишкина Елена Александровна, к.э.н., доцент, заведующий кафедрой
маркетинга и международного менеджмента,
Полесский государственный университет
Sauchuk Maryia Vitalievna, Undergraduate, mariaklassna@mail.ru
Hrechyshkina Olena, PhD in Economics, Associate Professor,
Head of the Department of Marketing and International Management,
grechishkina.e@polessu.by
Polessky State University**

Аннотация. В данной статье рассматривается значение и перспективы развития интернет-маркетинга для продвижения гостиничных продуктов и услуг в Республике Беларусь, основываясь на популярности социальных сетей среди населения.

Ключевые слова: интернет маркетинг, потребитель, целевая аудитория, каналы продвижения, интернет, социальные сети, эффективная реклама, коммуникации, гостиничный бизнес.

Согласно толковому словарю Н. Уэбстера индустрия гостеприимства – это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям [1].

В Беларуси насчитывается 375 гостиниц, гостиничных, туристско-гостиничных комплексов соответственно: 331 гостиница, 37 гостиничных комплексов, 7 туристско-гостиничных комплексов и 155 объектов иного типа (мотели, кемпинги и прочее). Подавляющее большинство представляет собой гостиницы, не имеющие категорий. Они составляют порядка 85% от общего числа гостиниц и гостиничных комплексов. Сертифицировано всего 54 гостиницы и гостиничных комплекса: 8 гостиниц класса 5 звезд («Президент-отель», «Европа», «Краун Плаза», «Пекин», «Мариотт», «Хилтон», «Ренессанс», «Бута»); 5 гостиниц и 1 туристско-гостиничный комплекс класса 4 звезды («Виктория», «Минск», «Виктория-Олимп», «Монастырская», «Губернский», «На Замоквой»); 23 гостиницы, 8 гостиничных комплексов, 1 туристско-гостиничный комплекс класса 3 звезды, 12 гостиниц класса 2 звезды и 1 гостиница класса 1 звезда. Минск выступает в качестве культурной, деловой и спортивной столицы страны и обладает соответствующей гостиничной инфраструктурой. В Минске располагается порядка 40 сертифицированных гостиниц и гостиничных комплексов, при этом 8 из них – гостиницы класса 5 звезд [2].

Туристско-рекреационная деятельность играет важную роль в социально ориентированной экономике государств, обеспечивая рациональное использование и сохранение туристских ресурсов. В соответствии с целью Государственной программы развития туризма «Беларусь гостеприимная» на 2021-2025 годы – формированием и развитием современного конкурентоспособного туристического комплекса, внесением вклада туризма в развитие национальной экономики – востре-

бовано комплексное исследование туристско-рекреационного комплекса Республики Беларусь и, в первую очередь, его главного элемента – инфраструктурного подкомплекса, объединяющего предприятия индустрии гостеприимства как важнейшего источника валютных поступлений в стране. Эффективное использование инструментов маркетинга может обеспечить повышение привлекательности дестинаций для туристов и экскурсантов, что будет способствовать улучшению показателей качества жизни населения, росту занятости в туризме и сопутствующих отраслях, выравниванию социально-экономических диспропорций, инвестиционной привлекательности территорий, бережному и рациональному природопользованию [3, с. 216].

В современных условиях развития информационных технологий интернет стал не только средством передачи информации на расстоянии, но и эффективным средством интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг – это комплексное использование технологий и приёмов маркетинга в сети интернет, продвижение товаров и услуг посредством онлайн сервисов [4, с. 6]. Основные виды инструментов интернет - маркетинга представлены на рисунке 1.

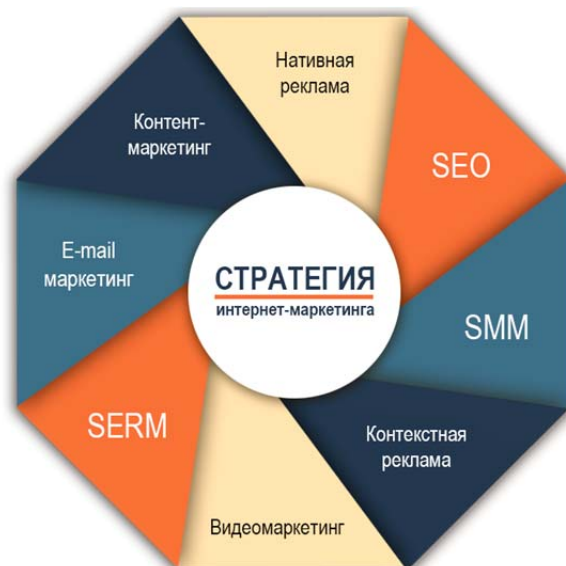


Рисунок 1. – Инструменты интернет – маркетинга

Примечание – Источник: [4]

Применение интернет-маркетинга особо актуально в сфере управления туристическим и гостиничным бизнесом. Это связано с тем, что целевые группы объектов туристического бизнеса разрознены и рассредоточены на широком географическом пространстве хаотично. Возможности сети Интернет практически неограниченны в пространстве для распространения информации, позиционирования объектов и территорий и их особенностей, рекламы туристических услуг, а также развития туристического бизнеса путём продаж туристических услуг в будущем посредством ресурсов сети Интернет.

В общую структуру маркетинговой деятельности гостиничных предприятий сегодня все активнее входит продвижение в социальных сетях. Привлекательность этого маркетингового инструмента обусловлена незначительными финансовыми затратами, так как требует минимальных капитальных вложений, что спо-

способствует его использованию не только крупными международными сетями, но и независимыми гостиничными предприятиями. Использование социальных сетей дает одинаковые возможности и тем и другим.

Рассмотрим интернет-статистику и аудиторию социальных сетей в Республике Беларусь, представленную на рисунке 2.

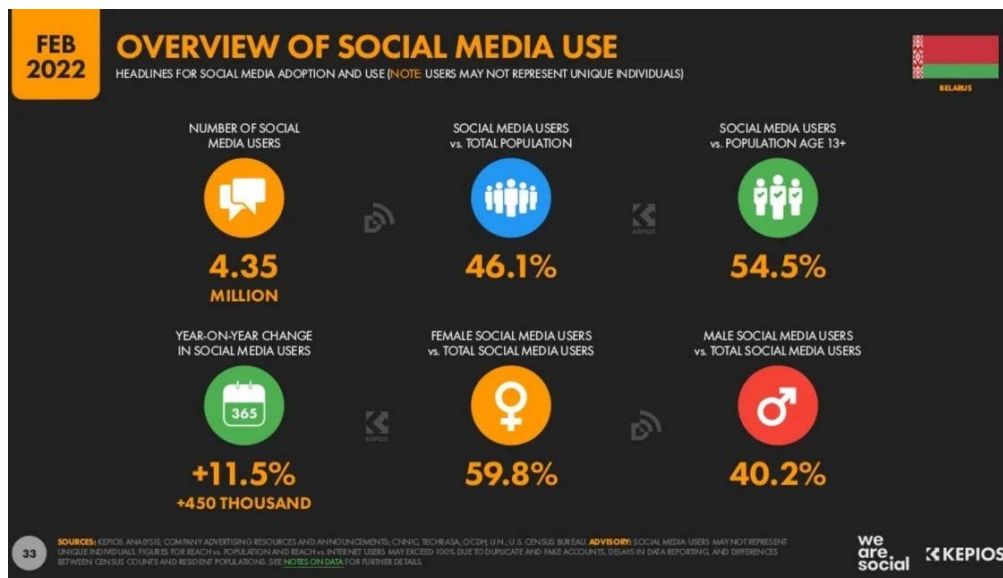


Рисунок 2. – Информация о пользователях социальных сетей в Республике Беларусь

Примечание – Источник: [5]

Население страны к январю 2022 года составляло 9,44 млн. чел. 80,3% приходится на городских жителей, ещё 19,7% проживают в сельской местности. По данным, обнародованным креативным агентством «We Are Socia» [5], из 9,44 млн. жителей нашей страны интернетом пользуется 8,03 млн. чел. (85,1%), что на 3% больше, чем год назад. При этом за последние 10 лет количество интернет-пользователей в Беларуси выросло более чем в 2 раза: в 2012 г. их было всего 3,73 млн. чел.

Социальными сетями пользуется 4,35 млн.чел. (46,1% населения). В 2021 г. эта цифра была меньше – 3,9 млн. чел., или 41%. Таким образом, за предыдущий год количество пользователей соцсетей увеличилось на 0,45 млн. чел., или 11%, и, по оценке специалистов креативного агентства «We Are Socia» [5], темпы дальнейшего роста будут оставаться высокими. В гендерном разрезе 59,8% активных клиентов коммуникационных интернет-площадок – женщины, доля мужчин составляет 40,2%. Это один из самых низких показателей в мире.

Лидером по приведенному трафику на вебсайты является Pinterest с долей 25,55%. На втором месте расположился Вконтакте (15,16%), на третьем – Instagram (13,23%), который обошел Facebook (13,12%) и Youtube (12,94%). Запускает шестерку лидеров Twitter с долей 10,84% [5].

Исходя из перечисленного выше, видно, что современные гостиничные сети, как и независимые гостиничные предприятия сегодня не могут эффективно работать, не будучи представленными в глобальной сети. В этих условиях социальные сети становятся идеальной площадкой для продвижения предоставляемых услуг.

Таблица – Инструменты продвижения гостиничного бизнеса в социальных сетях

Наименование инструмента	Описание инструмента
Контент-маркетинг	Одна из ключевых ролей рекламы в социальных сетях – это создание качественного контента. Необходимо вести регулярную работу на данных площадках, делая публикации с актуальной информацией о деятельности отеля, а именно: о новостях, проектах, специальных предложениях, скидках и проводимых акциях. Наиболее оптимальное количество и время публикаций – 1-2 раза в день с 12:00 до 13:30 и с 20:30 до 21:30 в будни и 1 раз в вечернее время в выходные дни.
Хэштеги	Подкреплять статьи и новостные тексты, подходящими хэштегами, регламентирующими тему публикации и облегчающими поиск по теме или содержанию.
Onlineevents (онлайн-ивенты)	Сегодня все большую популярность набирают так называемые online-events (онлайн-ивенты), то есть различные розыгрыши, конкурсы и флешмобы, проводимые в социальных сетях. Победителям розыгрышей и конкурсов гостиничное предприятие дарит, например, определенную скидку на проживание и питание или возможность бесплатного посещения фитнес-зала. Это послужит стимулом для вступления в сообщество и увеличит количество подписчиков. Флешмобы на интересующие и волнующие пользователей темы обеспечат поток новых клиентов и повысят их лояльность к бренду.
Digital-инструменты	Использование новых digital-инструментов сделает рекламную кампанию гостиничного бизнеса еще более успешной. К ним относятся «Stories» – публикация коротких видео-историй в «Instagram», «ВКонтакте» и «Tiktok». Сотрудникам гостиничного бизнеса периодически следует проводить прямые трансляции в «Instagram» – это один из лучших 37 способов познакомить пользователей с брендом и предоставляемыми услугами или просто развлечь, что попутно повысит лояльность и узнаваемость.

Примечание – Источник: составлено авторами по данным [4]

В социальных сетях необходимо предоставлять качественные фотографии и исчерпывающую информацию о предприятии, ведь именно они являются наилучшей площадкой для общения с клиентами: последние могут задавать вопросы, оставлять положительные или отрицательные отзывы, делиться пожеланиями по улучшению деятельности отеля. Социальные сети дают предприятиям возможность получать обратную связь от клиентов и, в свою очередь, отвечать на их вопросы, отзывы и пожелания. Так, учитывая целевую аудиторию основных социальных сетей, можно сделать вывод, что крупным гостиничным предприятиям целесообразно использовать сеть Facebook, отелям, делающим ставку на интересный, яркий, уникальный дизайн своих интерьеров, подойдет сеть Instagram, а недорогим отелям, чья целевая аудитория в большинстве своем молодежь – сеть ВКонтакте.

Таким образом, современные возможности Интернета позволяют использовать широчайший спектр интегрированных маркетинговых коммуникаций, таких как: распространение пресс-релизов; видео-презентации; виртуальный 3D тур по объекту (например, музей, галерея, парк достопримечательностей и т.п.); осуществление массовых рассылок, интересующие интернет пользователей; DirectMarketing; использование интернет форм, блогов, страниц, социальных се-

тей (SMM); баннерная, контекстная реклама; интерактивная коммуникация; social media релизы; корпоративные сайты; распространение «вирусной» рекламы; «партизанского» маркетинга и т.п.

Столь широкого спектра возможностей использования маркетинговых коммуникаций нет ни у одного современного средства массовой коммуникации. Это особо подтверждает актуальность использования интернет-маркетинга именно в туристическом и гостиничном бизнесе, так как дает возможность более четко позиционировать объект туристического бизнеса широким набором маркетингового инструментария.

Проанализировав популярность социальных сетей, можно с уверенностью сказать, что их формат может стать отличной платформой для продвижения гостиничных предприятий так, как не нужно проявлять активность на каждой отдельной платформе, и фактически данные показывают, что присутствие только на одной или двух более крупных платформах дает возможность охватить почти всех пользователей социальных сетей в Республике Беларусь и в мире.

Список использованных источников

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 191 с.

2. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь, 2021 [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/statisticheskie-izdaniya/index_39563/. – Дата доступа: 08.10.2022.

3. Гречишкина, Е.А. Роль маркетинга дестинаций в развитии туризма / Е. А. Гречишкина // Сфера обращения: проблемы и перспективы развития : коллективная монография / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». – Пермь, 2016. – С. 214-227.

4. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.

5. Belarusdigital 2022. Интернет статистика и аудитория соцсетей [Электронный ресурс] / DataReportal – GlobalDigitalInsights. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus>. – Дата доступа: 08.10.2022.

УДК 338.57

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНФЛЯЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И МЕРОПРИЯТИЯ ПО ЕЁ СНИЖЕНИЮ

**Седлер Татьяна Игоревна, студент,
Панюсько Алёна Сергеевна, ассистент кафедры экономики и бизнеса,
Полесский государственный университет
Sadler Tatiana Igorevna, Student, tatyana.sedler@yandex.by,
Panyusko Alyona Sergeevna, Assistant, panusko.a@polessu.by,
Polessky State University**

Аннотация. В статье рассмотрена инфляция как одна из главных проблем экономики страны. Приведены виды, показатели и социально-экономические последствия инфляции. Проанализирован уровень инфляции в Республике Беларусь, предложены мероприятия по снижению инфляции в стране.

Ключевые слова: инфляция, индекс потребительских цен, монетарная политика, инфляционные ожидания, денежная масса.

На сегодняшний день инфляция является одной из главных проблем в экономике страны и представляет собой избыток денег в обращении, ведущий к их обесценению и росту товарных цен.

Инфляция выражается в непрерывном, устойчивом и общем росте цен, порождаемом диспропорциями воспроизводства в различных сферах рыночного хозяйства. Различают **ползучую инфляцию** (рост цен не более 10% в год), **галопирующую** (рост цен от 10-20 до 50-200% в год) и **гиперинфляцию** (рост цен более 50% в месяц и более 100% в год).

Основные социально-экономические последствия инфляции сводятся к следующему:

- 1) снижение реальных доходов населения;
- 2) перераспределение доходов и богатства;
- 3) снижение интереса к долгосрочным целям;
- 4) обесценение денежных сбережений;
- 5) ухудшение управляемости экономики.

Показателем, характеризующим уровень инфляции, является **индекс потребительских цен**. При расчете учитывается варьирование в базисном периоде времени затрат на приобретение определенных товаров и услуг, формирующих так называемую потребительскую корзину благ. В её состав включаются важнейшие статьи расходов: продукты питания, жильё, одежда, транспортные издержки, расходы на медицинские и образовательные услуги.

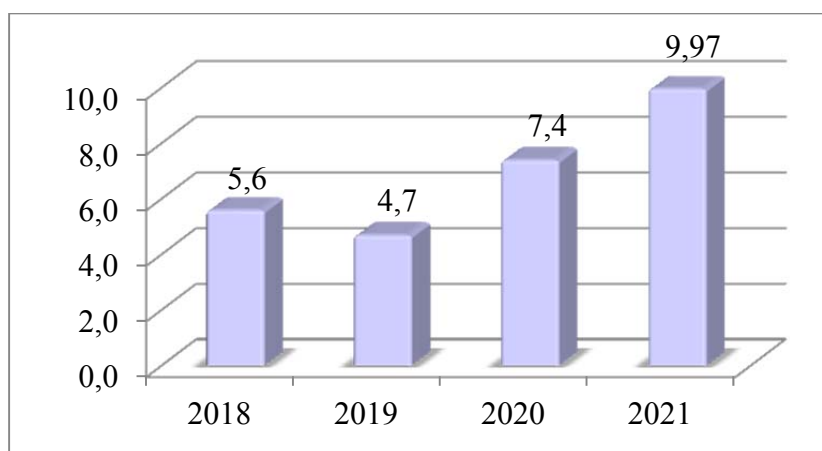


Рисунок – Динамика изменения уровня инфляции в Республике Беларусь за 2018-2021 гг. (индекс инфляции в %)

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [1]

По данным Национального банка Республики Беларусь, инфляция в 2018 году составила 5,6%, а в 2019 году – 4,7% (при целевом параметре не выше 6% и 5% соответственно), что отражено на рисунке.

На 2020 год инфляция в Беларуси была запланирована на уровне не более 5%, однако в октябре 2020 показатель превысил запланированный и по итогам года составил 7,4%, что наглядно изображено на рисунке 1. Это объясняется рядом непредвиденных вызовов. Среди основных из них:

- снижение внешнего и внутреннего спроса вследствие пандемии коронавируса;
- ослабление российского рубля к доллару США;
- рост инфляционно-девальвационных ожиданий;
- снижение доверия к банковской системе.

Развитие ситуации во многих случаях требовало принятия нестандартных решений. В этих условиях Национальный банк осуществлял гибкую монетарную политику, направленную, с одной стороны, на максимальную поддержку банками реального сектора экономики, с другой – на сохранение макроэкономической сбалансированности и сдерживание инфляции.

Для того чтобы стабилизировать процессы на валютном и депозитном рынках, Национальный банк в середине 2020 г. вернулся к подходам по реализации монетарной политики, предполагающим более жёсткий контроль за изменением рублевой денежной базы. С этой целью было приостановлено действие постоянно работающих инструментов регулирования ликвидности. В то же время Национальный банк начал предоставлять банкам кредиты на срок от 6 до 12 месяцев.

Изменение подходов к реализации монетарной политики себя оправдало. В результате на внутреннем валютном рынке наблюдалось относительное равновесие между спросом и предложением на иностранную валюту, отток депозитов из банковского сектора существенно замедлился. В совокупности такие факторы, как снижение обменного курса белорусского рубля, отток депозитов и изменение подходов к проведению монетарной политики, обусловили замедление прироста широкой денежной массы. Её среднее значение в декабре 2020 г. увеличилось по отношению к декабрю 2019 г. на 5,4 % при прогнозном диапазоне 8–11 % [2].

Однако с течением времени по мере восстановления экономик начала расти мировая инфляция. Центральные банки ведущих стран не желали повышать ставки для борьбы с инфляцией, так как это могло приостановить восстановление экономического роста после пандемии и вызвать рост безработицы, что в итоге привело к росту мировой инфляции, в первую очередь инфляции в крупнейших западных странах, до исторически высоких уровней

Рост мировой инфляции в большинстве случаев вызывается избыточной эмиссией резервных валют. Эта эмиссия вызывает повышение мирового совокупного спроса, что влечет увеличение внешнего спроса на белорусскую продукцию. Рост внешнего спроса оказывает стимулирующее влияние на рост внутреннего спроса на отечественные и импортные товары и услуги.

Повышение совокупного спроса на отечественную продукцию должно соответствовать способности экономики наращивать темпы выпуска. Если спрос ускоряется быстрее, в экономике наблюдается повышенная инфляция.

Так, прогнозные параметры инфляции на 2020 – 2021 гг. были в пределах 5%. Однако инфляция по итогам 2021 года составила 9,97%, показатель превысил целевой прогноз почти в два раза. По сравнению с 2020 годом инфляция заметно ускорилась. Интересно, что официальный уровень инфляции существенно ниже, чем ощущения людей, которые оценили рост цен на уровне 14,5% в 2021 году. По итогам 2021 года белорусский рубль крепился к трем основным валютам, что стало сдерживающим фактором для роста инфляции [3].

Функционирование экономики Республики Беларусь в первом полугодии 2022 г. во многом определялось влиянием группы внешних факторов.

Часть из них включает в себя совокупность сформировавшихся на начало 2022 г. тенденций в развитии мировой экономики. Другая часть факторов, оказавших значимое влияние на условия функционирования белорусской экономики, связана с усилением в феврале – марте 2022 г. санкционного давления в отношении Республики Беларусь и Российской Федерации.

Таким образом, в первом полугодии текущего года белорусская экономика была вынуждена перейти на адаптационный режим работы к значительно изменившимся внешним условиям.

Изначально Национальный банк Республики Беларусь планировал по итогам 2022 года снизить инфляцию до 6%. Однако усиление в феврале – марте 2022 г. санкционного давления в отношении России и Беларуси вызвало всплеск инфляционных и девальвационных ожиданий.

В соответствии с данными опроса населения, ожидаемая инфляция в следующие 12 месяцев выросла с 14,2% в декабре 2021 г. до 16,7% в марте 2022 г. В результате только в марте потребительские цены выросли к предыдущему месяцу на 6,1%, годовая инфляция составила 115,9%, достигнув уровня марта 2015 г.

В этих условиях Национальный банк с целью противодействия неблагоприятным тенденциям проводил гибкую политику, оперативно принимая необходимые меры по стабилизации финансовых рынков. Так ставка рефинансирования с 1 марта 2022 г. была повышена с 9,25 до 12 процентов годовых.

За 6 месяцев 2022 г. индекс потребительских цен увеличился в годовом выражении с 109,97% в декабре 2021 г. до 117,6% в июне. Индекс базовой инфляции при этом составил 119% в годовом выражении, индекс цен на товары и услуги, уровень цен на которые регулируется государством, а также зависит от сезонных факторов – 113,9%.

В заключение можно констатировать, что банковская система в целом справилась с вызовами, с которыми столкнулась белорусская экономика в первом полугодии 2022 г. Сформированные монетарные условия ограничивали развитие инфляционных процессов в той мере, в которой обеспечивался компромисс между поддержкой экономики и ростом цен. В текущих условиях стремление достичь заявленного целевого уровня инфляции имело бы более сильные негативные последствия для экономики страны [4].

Таким образом, главной целью экономической политики страны согласно Государственной программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы является долгосрочный рост благосостояния граждан за счет модернизации экономики, наращивание социального капитала, а также создание комфортных условий для жизни, работы и самореализации человека [5].

Для достижения поставленной цели необходимо обеспечить долгосрочное эффективное функционирование антиинфляционной политики следующими действиями:

- ✓ снижением инфляционных ожиданий и повышением доверия к экономической политике государства;
- ✓ повышением доверия к национальной валюте и ослаблением зависимости экономики страны от иностранной валюты;
- ✓ увеличением ставки рефинансирования в соответствии с уровнем инфляции, также снижением ставки по депозитам и кредитам в белорусских рублях;
- ✓ установлением пределов роста денежной массы;
- ✓ увеличением ВВП, не используя эмиссию;

- ✓ ликвидированием существующей диспропорции в ценообразовании и уменьшением темпа роста административно регулируемых цен и тарифов;
- ✓ усовершенствованием налоговой политики в части прозрачности и предсказуемости на среднесрочный период;
- ✓ развитием конкуренции и снижением монополизации экономики;
- ✓ использованием новых технологий и импортозамещающего производства с целью уменьшения роли импорта инфляционных процессов из-за границы.

Главным инструментом в решении проблемы инфляции и гарантом длительного, стабильного и поступательного развития экономики является оптимизация структуры фактически используемой в стране денежной массы (т. е. оптимизация соотношения наличных денег и депозитов) как в национальной, так и в иностранной валюте.

Список использованных источников

1. Квартальный материал по инфляции [Электронный ресурс]: Национальный банк Республики Беларусь – / nbrb.by. – <https://www.nbrb.by/publications/inflationquarterly>. – Дата доступа: 16.10.2022
2. Калечиц, С. В. Обеспечение ценовой стабильности и развитие финансового рынка – итоги за 2020 год и задачи на 2021 год [Текст] / С.В. Калечиц // Банкаўскі веснік. – январь 2021. – № 1 (690). – С. 3-8.
3. Бауэр Петр. Оценка импортируемой инфляции в Республике Беларусь в разрезе отраслей экономики [Текст] / Петр Бауэр // Банкаўскі веснік. – август 2022. – № 8 (709). – С. 3-11.
4. Мурин, Д. Л. Итоги работы Национального банка за январь – июнь 2022 г. по обеспечению макроэкономической стабильности [Текст] / Д. Л. Мурин // Банкаўскі веснік. – июль 2022. – № 7 (708). – С. 3-10.
5. Панюсько, А.С. Институциональные аспекты диверсификации национальной экономики / А.С. Панюсько // Пинские чтения: материалы I международной научно-практической конференции, УО “Полесский государственный университет”, г. Пинск, 15-16 сентября 2022 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; ред.кол.: В.И. Дунай [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2022. – С. 56-58.

УДК 330.341.1+338.45.01

ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕНЫ ТРУДА КАК ФАКТОР РОБОТИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ¹

**Сергиевич Татьяна Владимировна, к.э.н., доцент,
доцент кафедры «Экономика и право»**

Белорусский национальный технический университет
Serhiyevich Tatsiana Vladimirovna, PhD in Economics, Associate Professor,
Belarusian National Technical University, serhiyevich@gmail.com

Аннотация. Материалы посвящены исследованию цены труда как фактора роботизации промышленности в условиях новых технологических и геоэкономических реалий. Показаны практические ограничители действия данного фактора.

Ключевые слова: роботизация промышленности, роботы, модернизация промышленности, экономическое развитие, трудовые ресурсы, занятость, заработная плата.

¹ Выполнено при поддержке БРФФИ (договор № Г22У–006 от 04.05.2022 г.).

Робототехника является перспективной, динамично развивающейся сферой науки и хозяйственной деятельности и выступает основой модернизации современного производства. Научно-технический прогресс в области микроэлектроники, новых материалов, информационных и компьютерных технологий последних семидесяти лет оказал значительное влияние на развитие робототехники, расширение возможностей ее использования во всех областях человеческой жизнедеятельности и, как следствие, привлечение интереса ученых, инвесторов, государства и общества к этой сфере. Благодаря прогрессу в технологиях распознавания объектов окружающей среды, механизмах обучаемости, техническому совершенствованию multifunctionality, автономности роботов, возможностей их работы со все более мелкими объектами, расширяющихся возможностей перепрограммирования роботы начинают выполнять все более сложные и разнообразные виды работ. Это обуславливает возможности их проникновения во все большее число сфер общественной жизни. На фоне появления и распространения большого количества новых видов роботов, замещающих все большее разнообразие трудовых функций человека [1], изменение цены труда становится важным фактором роботизации промышленности.

Развитие техники и технологий приводит к постепенному, а иногда и революционному, как, например, в случае с полупроводниками, удешевлению роботов, что, наряду с повышением заработной платы работников, потенциально заменяемых роботами, часто связанной с нехваткой трудовых ресурсов, стимулирует их внедрение в производственную сферу. Китайские ученые, анализирующие эмпирические данные в целях оценки взаимосвязи повышения затрат на рабочую силу и внедрения промышленных роботов, пришли к выводу, что «при увеличении минимальной заработной платы на 10 % в период с 2008 по 2012 г. вероятность внедрения роботов фирмой увеличивается на 0,11 процентных пункта по сравнению со средней вероятностью внедрения роботов, равной 0,19 % за тот же период. Влияние более высокой минимальной заработной платы на внедрение роботов сильнее для компаний с более высокой производительностью, расположенных в прибрежных районах, частных компаний и компаний, работающих в отраслях, требующих квалифицированного труда» [2]. В ряде случаев использование роботов становится экономически эффективным там, где еще недавно они не могли конкурировать с человеком с точки зрения соотношения затрат. «BCG (*консалтинговая компания Boston Consulting Group – прим. Т. С.*) предполагает, что производители начинают рассматривать возможность перехода на автоматику в тот момент, когда разница между стоимостью труда и стоимостью закупки и обслуживания роботов составляет не менее 15 % в пользу роботов» [3, с. 84]. Данную цифру следует скорее рассматривать как отражающую общую тенденцию замены труда капиталом (роботами) по мере удорожания первого и удешевления последнего факторов при понимании того, что универсальной методики оценки стоимости внедрения и эксплуатации роботов существовать не может в силу страновой и отраслевой специфики, разному доступу к технологиям роботизации, неценовых факторов предложения. Кроме того, уровень уникальности компетенций дефицитных трудовых ресурсов не всегда отражен в цене труда, что, наряду с социальными факторами, не позволяет при принятии решения о целесообразности роботизации руководствоваться исключительно соотношением затрат на трудовые ресурсы и установку и эксплуатацию роботов.

Выводы Boston Consulting Group могут выглядеть довольно обоснованными в случае абстрагирования от большого количества иных (не чисто экономических) факторов, обуславливающих или сдерживающих роботизацию экономики, таких как государственное стимулирование роботизации, деятельность профсоюзов, трудодефицитность экономики и т. д. Например, китайские ученые доказали, что «расходы на роботов в значительной степени коррелируют со статусом членства в коммунистической партии главного исполнительного директора фирмы» [4, р. 87]. В других странах их уникальные исторически-цивилизационные, институциональные и иные условия будут также оказывать влияние на роботизацию экономики. Все эти факторы будут в ту или иную сторону нарушать установленное экспертами соотношение, в ряде случаев значительно искажая его.

Наряду с этим, нельзя абстрагироваться от того факта, что сегодня экономики большинства стран мира (и в особенности стран – лидеров в роботизации) относятся к открытому типу. Открытость экономики, предполагающая интенсивный обмен с внешним миром всеми видами ресурсов, позволяет использовать конкурентные преимущества других стран в производстве товаров и услуг, в том числе преимущества в стоимости и (или) квалификации трудовых ресурсов. В результате на практике параллельно с роботизацией экономики в ряде стран сегодня наблюдается вторая волна перемещения производств в страны с более дешевой рабочей силой. Это касается и стран, которые на протяжении многих лет благодаря низкой стоимости трудовых ресурсов и емкому внутреннему рынку труда наращивали свой промышленный потенциал за счет перемещения производств из других стран и традиционно воспринимались как «мировые фабрики». М. Л. Альпидовская и А. М. Корнилов пишут, что «в том же Китае, например, последние 5 лет, на фоне замедления темпов экономического роста, усиливается тенденция к "аутсорсингу II порядка" – экспорту элементов собственного производства во Вьетнам, Лаос, на Филиппины и другие страны АТР» [5, с. 191]. Эти тенденции наблюдаются на фоне того, что КНР сегодня является наиболее крупным в мире потребителем промышленных роботов. Рост стоимости трудовых ресурсов и старение населения Китая выступает одновременно фактором роботизации промышленности и фактором деиндустриализации экономики. Только активное участие государства в регулировании экономики страны может повлиять на меру проявления действия этого фактора в желаемом в соответствии с реализуемой промышленной политикой направлении.

В то же время рост цены труда, сопровождаемый удешевлением производства роботов, стимулирующий роботизацию экономики, может обуславливать решоринг производств. Стимулирование национальными правительствами экономической активности и занятости внутри стран порождает усиление регионализации и локализации производств. Переход к кастомизированному и мелкосерийному производству позволяет уменьшать зависимость предприятий от большого количества посредников и снижать громоздкость цепей поставок. Тенденции нарушения и распада глобальных цепей поставок, усиливающиеся в результате пандемии и эскалации международной экономической борьбы за доступ к ресурсам и рынкам сбыта, стимулируют развитие решоринга, технологической основой которого в промышленно развитых странах становится роботизация.

Закономерность повышения уровня роботизации экономики по мере повышения цены труда, сопровождаемого удешевлением производства и внедрения роботов, не абсолютна в открытых экономических системах в условиях развитой си-

стемы международного разделения труда, поскольку часть производств (главным образом, низкотехнологичных и создающих невысокую добавленную стоимость) может выноситься за пределы стран с большими трудовыми издержками в страны, обладающие дешевой рабочей силой. Усиление интенсивности и разнообразия международных политических и экономических санкций, а также нарушение цепочек поставок в результате действия пандемического фактора до известной степени корректируют проявления данной закономерности.

Беспрецедентное политико-экономическое давление на Республику Беларусь и Российскую Федерацию, с которым столкнулись наши страны, включает в себя, не в последнюю очередь, ограничение экономикам Союзного государства доступа к технологиям и высокотехнологичным товарам, что в перспективе направлено на снижение их экономической конкурентоспособности. Поэтому перед правительствами обеих стран актуализируется задача форсированного развития собственной высокотехнологичной промышленности. Технологическое и экономическое лидерство сегодня невозможно обеспечить без развития робототехники, приоритет которого не должен ставиться в зависимость от фактора изменения цены труда. Отсутствие или синкретичность собственной базы производства и интеграции роботов будет сдерживать модернизационный потенциал промышленности.

Список использованных источников

1. Сергиевич, Т. В. Классификация роботов в целях экономических исследований / Т. В. Сергиевич // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2022. – Вып. 16. – С. 127–140. <https://doi.org/10.21122/2309-6667-2022-16-127-140>
2. Fan, H. Labor costs and the adoption of robots in China / H. Fan, Y. Hu, L. Tang // Journal of Economic Behavior and Organization. – 2021. – Vol. 186. – Pp. 608–631. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2020.11.024>
3. Толкачев, С. А. Роботизация как направление неоиндустриализации (на примере США) / С. А. Толкачев, А. Д. Кулаков // Мир новой экономики. – 2016. – № 2. – С. 79–87.
4. The Rise of Robots in China / H. Cheng, R. Jia, D. Li, H. Li // Journal of Economic Perspectives. – 2019. – Vol. 33. № 2. – Pp. 71–88.
5. Альпидовская, М. Л. Цифровая трансформация мирохозяйственной системы в свете теории экономических интересов / М. Л. Альпидовская, А. М. Корнилов // Вопросы политической экономии. – 2022. – № 1 (29). – С. 182–199.

УДК 658. 155

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЮДЖЕТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Скальская Виктория Леонидовна, специалист,

Государственное учреждение образования «Гимназия №7 г. Гродно»

Skalskaya Victoria Leonidovna, expert

State Educational Institution «Gymnasium No.7, Grodno», skalska_vika87@mail.ru

Шевченко Оксана Викторовна, старший преподаватель,

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Shevchenko Oksana Viktorovna, Senior Lecturer,

Yanka Kupala State University of Grodno, shevchenko-o@mail.ru

Аннотация. Статья содержит оценку уровня влияния факторов на формирование показателей прибыли и рентабельности бюджетной организации.

Ключевые слова: управление прибылью, рентабельность, социальная сфера, бюджет, бюджетная организация, образование.

Социальная сфера как совокупность отраслей, предприятий, организаций, непосредственным образом связанных и определяющих образ и уровень жизни людей, их благосостояние, потребление, охватывает такие отраслевые системы как здравоохранение, физическая культура и спорт, образование, культура, социальное обслуживание и социальное обеспечение, жилищное хозяйство, транспортное обслуживание, общественное питание, социальное страхование, пенсионное обеспечение. Отдел образования, спорта и туризма администрации Октябрьского района г. Гродно является самостоятельным структурным подразделением администрации района и подчиняется управлению образования, спорта и туризма Гродненского облисполкома, отделу образования, спорта и туризма Гродненского горисполкома, администрации Октябрьского района г. Гродно [1]. В состав Отдела образования входит 24 государственных учреждения общего среднего образования, 52 учреждения дошкольного образования, детский дом, центр творчества детей и молодежи. Среднегодовая численность персонала за 2021 год составила 6099 человек, из которых 3541 человек – педагогический персонал. Помимо услуг, финансируемых из бюджета, Отдел образования, спорта и туризма оказывает широкий спектр платных услуг по различным направлениям образовательные услуги (дополнительные занятия по учебным предметам, подготовка к ЦТ, английский язык, репетиторство), услуги в сфере спорта. Также учреждение получает прибыль от сдачи вторсырья, размещения рекламы, сдачи в аренду помещений. Доходы от внебюджетной деятельности позволяют укреплять и развивать материально-техническую базу учреждений образования, научную деятельность, осуществлять дополнительные выплаты стимулирующего характера и оказывать материальную помощь работникам.

Проведем оценку уровня выполнения плана Отдела образования, спорта и туризма по уровню прибыли и рентабельности на основе данных формы №4 «Отчет об исполнении сметы доходов и расходов средств от приносящей доходы деятельности бюджетной организации» бухгалтерской отчетности по средствам бюджетов и средствам от приносящей доходы деятельности бюджетных организаций за 2020 год (см. табл. 1).

Таблица 1. – Показатели рентабельности бюджетной организации в 2020 г.

Показатели	2020 план	2020 факт	% вы- полнения плана
1. Выручка от оказания платных услуг, тыс.руб.	1812,920	1414,824	78,04
2. Расходы на оказание услуг, тыс.руб.	804,011	611,560	76,06
3. Прибыль от внебюджетной деятельности, тыс.руб.	1008,909	803,264	79,62
4. Рентабельность оборота, % (стр. 3 / стр. 1 * 100)	55,65	56,77	+1,12
5. Рентабельность деятельности, % (стр. 3 / стр. 2 * 100)	125,48	131,35	+5,87

Примечание – Источник: составлено автором на основе [2]

Анализ данных таблицы 1 свидетельствует о том, что фактическая рентабельность оборота (продаж) по внебюджетной деятельности в 2020 году в организации составила 56,77 %, данное значение показателя на 1,12 п.п. выше в сравнении с планом. Рентабельность деятельности (окупаемость издержек) по итогам 2020 г. сложилась на уровне 131,35 %, что выше запланированного значения на 5,87 п.п. Рост показателей рентабельности говорит о повышении эффективности внебюджетной деятельности Отдела образования.

Проанализируем соотношение доходов и расходов по каждому внебюджетному источнику, что позволит выявить наиболее рентабельные виды внебюджетной деятельности организации (см. табл. 2).

Анализ данных таблицы 2 свидетельствует о том, что наиболее прибыльным видом внебюджетной деятельности организации в 2020 году была сдача макулатуры (фактическая рентабельность оборота 68,1 %), на втором месте оказались услуги по организации отдыха и спорта (67,13 %). Рентабельность оборота основного направления внебюджетной деятельности – образовательных услуг составила 54,59 %.

Таблица 2. – Показатели рентабельности бюджетной организации по источникам внебюджетных средств

Показатели	Вид внебюджетной деятельности					
	образовательные услуги	услуги по организации отдыха, спорта	аренда	макулатура, металлолом	реклама	начисленные проценты
Объем выручки от реализации, тыс.руб.						
2020 план	1438,737	223,863	86,670	33,860	28,705	1,085
2020 факт	1068,138	223,863	69,491	24,476	28,705	0,151
Объем затрат на оказание услуг, тыс.руб.						
2020 план	680,618	76,343	38,442	2,17	6,018	0,420
2020 факт	485,065	73,587	33,811	7,809	11,157	0,131
Чистая прибыль, тыс.руб.						
2020 план	758,119	147,52	48,228	31,69	22,687	0,665
2020 факт	583,073	150,276	35,68	16,667	17,548	0,02
Рентабельность оборота, %						
2020 план	52,69	65,90	55,65	93,59	79,04	61,29
2020 факт	54,59	67,13	51,34	68,10	61,13	13,25
Рентабельность деятельности, %						
2020 план	111,39	193,23	125,46	1460,37	376,99	158,33
2020 факт	120,21	204,22	105,53	213,43	157,28	15,27

Примечание – Источник: составлено автором на основе [2]

Сравнивая фактический уровень рентабельности с запланированным можно отметить, что был перевыполнен план по рентабельности оборота образовательных услуг и услуг по организации спорта и отдыха (+1,9 % и +1,23 % соответственно). По остальным источникам внебюджетных средств наблюдается невыполнение плана: начисленные проценты по вкладам в банке -48,04 %, сдача вторсырья -25,49 %, размещение рекламы -17,91, аренда помещений -4,31 %. Если рассматривать значение показателя рентабельности деятельности (окупаемости издержек), то самое высокое значение сложилось по направлению «сдача макулатуры и металлолома» – 213,43 %, наименьшее по «% банка» – 15,27 %. Проведем оценку показателей рентабельности в разрезе подведомственных учреждений Отдела образования (см. табл. 3).

Таблица 3. – Показатели рентабельности бюджетной организации по видам структурных подразделений

Показатели	Вид учреждения образования		
	учреждения дошкольного образования	учреждения общего среднего образования	центр творчества детей и молодежи
Объем выручки от реализации, тыс.руб.			
2020 план	962,176	797,732	53,012
2020 факт	712,292	661,323	41,209
Объем затрат на оказание услуг, тыс.руб.			
2020 план	442,742	338,823	22,446
2020 факт	308,538	285,210	17,812
Чистая прибыль, тыс.руб.			
2020 план	519,434	458,909	30,566
2020 факт	403,754	376,113	23,397
Рентабельность оборота, %			
2020 план	53,99	57,53	57,66
2020 факт	56,68	56,87	56,78
Рентабельность деятельности, %			
2020 план	117,32	135,44	136,18
2020 факт	130,86	131,87	131,36

Примечание – Источник: составлено автором на основе [2]

Оценка данных таблицы 3 свидетельствует о том, что фактическая рентабельность оборота учреждений дошкольного образования составила 56,68 %, что выше планового значения на 2,69 %; общего среднего образования – 56,87 % (-0,66 % к плану); центра творчества детей и молодежи – 56,78 % (-0,88 % к плану). Структурные подразделения Отдела образования также достигли практически одинакового уровня рентабельности деятельности: учреждения дошкольного образования 130,86 %, учреждения общего среднего образования – 131,87 %, центр творчества детей и молодежи – 131,36 %. Вместе с тем, если рентабельность деятельности детских садов выросла на 13,54 % по сравнению с планом, то рентабельность школ и гимназий снизилась на 3,57 % по сравнению с плановой вели-

чиной, рентабельность деятельности центра детей и молодежи оказалась ниже запланированной на 4,82 %.

Несмотря на то, что средства от внебюджетной деятельности остаются в распоряжении бюджетной организации, направления их использования ограничены в сравнении с коммерческими организациями [3, С.109]. Основная часть чистой прибыли от внебюджетной деятельности (80,43 %) в организации направляется на поддержание и развитие материально-технической базы учреждений, входящих в структуру Отдела образования. Таким образом, следует заключить, что в бюджетных организациях применение традиционных методик анализа прибыли и рентабельности и выявления резервов их роста ограничено в связи со спецификой данных учреждений, трудности при проведении анализа сопряжены часто с отсутствием необходимой информации в системе бухгалтерского и управленческого учета. Кроме того, в связи с тем, что Отдел образования объединяет различные образовательные учреждения (гимназии, средние школы, ясли-сады, специальные детские сады, дошкольные центры развития ребенка, центр творчества детей и молодежи), виды оказываемых платных услуг значительно отличаются в зависимости от типа учреждения, что усложняет процесс обобщения информации, поэтому поиск направлений и подходов формирования системы критериев оценки эффективности использования бюджетных средств организаций социальной сферы является актуальной задачей на современном этапе социально-экономического развития.

Список использованных источников

1. Администрация Октябрьского района г. Гродно (официальный сайт) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aor.gov.by/education/36.html>. – Дата доступа: 18.09.2022.
2. Отдел образования, спорта и туризма администрации Октябрьского района г. Гродно (официальный сайт) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oktue.ihb.by/>. Дата доступа: 15.09.2022.
3. Федченко, Е.А. Формирование системы показателей эффективности использования бюджетных средств / Е.А. Федченко // Вестник финансового университета. – 2016. – № 2. – С. 106-116.

УДК 336.131

СПЕЦИФИКА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ КИТАЯ И США

**Сокол Наталья Сергеевна, студент, Циунчик Вероника Игоревна, студент,
Белорусский государственный экономический университет**
Sokol Natalia Sergeevna, Tsiunchik Veronika Igorevna, students,
Belarussian state economic university,
natal.natasha.sokol@gmail.com, veronika.tsiunchik@gmail.com

Аннотация. Статья содержит анализ осуществления государственного финансового контроля в США и Китае. Актуальность темы обусловлена усилением роли финансового контроля и поиском путей повышения эффективности его осуществления.

Ключевые слова: государственный финансовый контроль, принципы контроля, контрольные органы, функции контроля, стандарты контроля.

Государственный финансовый контроль - это контроль за законностью и целесообразностью действий в области образования, распределения и использования денежных фондов государства и субъектов местного самоуправления в целях эффективности социально-экономического развития страны и отдельных регионов. Это важная составная часть целостной финансовой политики государства и фактор обеспечения законности, целесообразности и эффективности использования государственной собственности, заемных и собственных средств экономических субъектов [1].

Необходимость финансового контроля в социально-экономических преобразованиях заключается в том, что при его проведении проверяются:

- соблюдение установленного правопорядка в процессе финансовой деятельности государственными и общественными органами, предприятиями, учреждениями, гражданами;
- экономическая обоснованность и эффективность осуществляемых действий, соответствие их задачам государства.

В экономической литературе выделяют следующие функции государственного финансового контроля:

- предупредительная. Она предполагает профилактику совершения нарушений путем осуществления различных мероприятий;
- информационная. Информация, полученная по результатам финансового контроля, должна доводиться до внутренних и внешних пользователей с целью принятия обоснованных управленческих решений, а также достижения стратегических целей и обеспечения взаимосвязей между звеньями системы;
- защитная. Данная функция направлена на обеспечение защиты интересов граждан, субъектов предпринимательской деятельности, экономической безопасности государства;
- воспитательная – формирует сознательное отношение граждан, работников к собственности, соблюдению финансовой дисциплины и законов страны;
- мобилизующая – способствует концентрации всех средств и ресурсов для достижения поставленной цели, заданного результата [1].

Для уяснения сущности государственного финансового контроля выделяют принципы, изложенные в Лимской декларации ИНТОСАИ. К ним относят законность, независимость, целесообразность, эффективность, объективность, компетентность и гласность.

Рассмотрим специфику финансового контроля со стороны государства на примере таких развитых стран как Китай и США.

В Китае предусматривается трехступенчатое административное деление: провинции, уезды и волости. У каждого уровня местного самоуправления есть свои органы контроля. Контрольные органы КНР – это часть исполнительной власти. Высшим исполнительным органом власти является Государственный совет КНР, во главе которого находится премьер-министр, а в его составе — 33 министерства и 8 госкомитетов.

Высшим органом финансового контроля является Национальный офис аудита (НОА). Он осуществляет руководство контрольной работой всего государства, является одним из министерств Госсовета КНР, а также находится в прямом подчинении премьера-министра.

Государственное контрольно-ревизионное управление Китайской Народной Республики (ГКРУ КНР) входит в состав Государственного Совета КНР как ми-

нистерство. ГКРУ КНР состоит из 12 департаментов. В их числе Юридический департамент, Департамент ревизии государственных финансов, Департамент ревизии денежно-кредитных учреждений, Департамент ревизии административных учреждений, Департамент ревизии хозяйственной деятельности и торговли, Департамент ревизии использования иностранных средств и другие. Стоит добавить, что ГКРУ КНР имеет около 30 подразделений, аккредитованных при различных государственных учреждениях страны, таких, как Главное таможенное управление КНР, Главное государственное налоговое управление КНР, Центральное государственное казначейство КНР, Народный Банк Китая, центральные денежно-кредитные учреждения (4 государственных банка и 3 политических банка).

Данный орган осуществляет ревизионный контроль за состоянием финансовых дел министерств и центральных ведомств, за бюджетными финансовыми доходами и расходами, финансовыми операциями центрального банка. Функционирует на основе “Закона КНР о ревизии” и “Закона КНР о бюджете”. В его компетенцию также входит ревизионный контроль фондов социального страхования и фондов защиты окружающей среды, а также расходование средств (кредитов, помощи) международных организаций и межгосударственных кредитов. Основная задача ГКРУ КНР – обеспечение улучшения системы хозяйствования, повышение экономической эффективности и снижение непроизводительных расходов.

Для того, чтобы обеспечить всеохватывающий финансовый контроль соответствующие органы учреждаются при местных народных правительствах различных ступеней [2]. Они подотчетны народному правительству соответствующего уровня и органам контроля следующего вышестоящего уровня. Местные контрольные органы осуществляют деятельность с учетом невмешательства других административных органов, государственных организаций или физических лиц. Ежегодно Госсовет и местные народные правительства уездного уровня представляют постоянным комитетам народных конгрессов соответствующего уровня отчеты об исполнении бюджета и других правительственных доходов и расходов, подготовленные контрольными органами.

Рассматривая США, необходимо отметить, что основными органами, которые осуществляют государственный финансовый контроль, являются Главное контрольное управление (ГКУ США/U.S. GAO) и Конгресс США. Данные органы находятся во взаимодействии друг с другом, так как основная обязанность ГКУ – это поддержка Конгресса. Ее реализуют путем проведения различных ревизий, проверок и оценок реализации федеральных программ, а также деятельности федеральных органов. Все это ГКУ выполняет в соответствии с поручениями Конгресса, председателей комитетов Конгресса, членов меньшинства в Конгрессе. Помимо этого, ГКУ выполняет обзоры и проверки в соответствии с законодательными обязанностями (независимые от заказов со стороны Конгресса). Руководит деятельностью Главного контрольного управления США специально уполномоченное лицо, называемое Генеральным контролером. Он назначается Президентом США на определенный срок, а именно на 15 лет. К генеральному контролеру предъявляются определенные требования, такие, как беспартийность, запрет на осуществление политической деятельности в любой ее форме, запрет на занятие какой-либо должности в государственном аппарате по истечении срока полномочий [3].

Области государственного финансового контроля в США всеобъемлющие: от бухгалтерского учета до межправительственных дел.

В основе американского государственного финансового контроля лежит следующий юридический принцип: ни одно государственное учреждение или частное лицо не имеет права взимать налоги и сборы, осуществлять платежи или любым другим способом распоряжаться средствами государства, брать в долг от имени государства, или давать разрешение на осуществление этих действий, не получив на это полномочий, зафиксированных в изданных Конгрессом законах. Сознательное расходование бюджетных средств в объеме, превышающем определенный Конгрессом, уголовно наказуемо.

Стандарты государственного финансового контроля в США включают:

1. Общепринятые стандарты государственного аудита – «Желтая книга» (Generally Accepted Government Auditing Standards – Yellow Book). Они содержат требования к аудиторским отчетам, профессиональной квалификации аудиторов и контролю качества аудиторской организации.

2. Принципы формирования и утверждения федеральных законов об ассигнованиях – «Красная книга» (Principles of Federal Appropriations Law – Red Book). «Красная книга» является практическим руководством, описывающим правовые вопросы, возникающие в процессе выполнения генеральным контролером своих обязанностей по принятию решений и вынесению заключений относительно выделения и использования государственных средств.

3. Стандарты внутреннего контроля в федеральных органах исполнительной власти США – «Зеленая книга» (Standards for Internal Control in the Federal Government – Green Book). «Зеленая книга» устанавливает стандарты эффективной системы внутреннего контроля для федеральных агентств и обеспечивает общие рамки для разработки, внедрения и функционирования эффективной системы внутреннего контроля. Стандарты обязательны для применения и устанавливают для государственных учреждений необходимость периодически оценивать систему внутреннего контроля и ежегодно отчитываться о ее состоянии

4. Руководство по осуществлению государственного финансового аудита (GAO/PCIE Financial Audit Manual) представляет собой методологию аудита финансовой отчетности федеральных органов власти в соответствии с профессиональными стандартами.

5. Руководство по оценке соответствия необходимых затрат запланированным результатам (GAO Cost Estimating and Assessment Guide). Руководство разработано с целью предоставить федеральному правительству единую методологию, основанную на передовом опыте, для разработки, управления и оценки сметы затрат на реализацию государственных программ.

Таким образом, любая система государственного финансового контроля должна строиться, исходя из конкретной ситуации в стране. В то же время, международный опыт может оказать огромную пользу для построения эффективной системы. Проведенный анализ показывает, что органы государственного финансового контроля в анализируемых странах принимают активное участие в управлении государственными финансами. В своей деятельности они придерживаются принципов независимости, объективности и гласности. Происходит повышение роли контрольных органов, которые выступают как эксперты, принимая более активное участие в разработке финансовой и социально-экономической политики своей страны.

Список использованных источников

1. Функции финансового контроля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economics.studio/finansy-kredit/funktsii-finansovogo-kontrolya-71546.html> – Дата доступа: 09.10.2022.
2. Специфика осуществления государственного финансового контроля в странах Азии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://articlekz.com/article/21672> – Дата доступа: 07.10.2022.
3. Организация государственного финансового контроля в зарубежных странах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-gosudarstvennogo-finansovogo-kontrolya-v-zarubezhnyh-stranah> – Дата доступа: 09.10.2022.

УДК 631.15: 338.432

БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ (НА ПРИМЕРЕ ЖИВОТНОВОДСТВА)

Такун Светлана Павловна, ст. научный сотрудник,
Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси

Takun Svetlana Pavlovna, Senior Researcher,
The Institute of System Research in Agro-Industrial Complex of NAS of Belarus,
svetan1@mail.ru

Аннотация. Статья содержит исследование возможностей применения методов бережливого производства для повышения эффективности управления сельскохозяйственными предприятиями. Произведена адаптация данного инновационного инструмента менеджмента на примере отрасли животноводства.

Ключевые слова: менеджмент, инновационный инструмент, бережливое производство, сельскохозяйственное производство, животноводство.

В настоящее время для сельского хозяйства Республики Беларусь актуальным является вопрос применения в управлении инновационных методов, которые будут способствовать повышению экономической эффективности аграрной сферы экономики. Особенно это важно относительно отрасли животноводства ввиду ее значительной роли для экономики страны в целом. Так, за 2021 год экспорт молока и молокопродуктов из Республики Беларусь составил 2,7 млрд долл, объем экспорта белорусских –мясопродуктов 1,2 миллиарда долларов [1]. В то же время рентабельность производства продукции животноводства за 2021 год по предприятиям Минсельхозпрода составила 3 %, также за этот же период лишь 62,2 процента молока продано наивысшим сортом качества экстра, что свидетельствует о наличии резервов повышения эффективности производства продукции животноводства как за счет снижения затрат, так и за счет повышения качества.

Решение проблем снижения себестоимости продукции и повышения ее качества в сельскохозяйственных предприятиях возможно на основе использования системы бережливого производства. Бережливое производство (англ. lean production, lean manufacturing) – система простых решений, благодаря которым можно добиться повышения эффективности и снижения издержек.

Основу системы бережливого производства составляет ликвидация всех потерь, характерных для производства продукции и его реализации (действий, которые приводят к использованию ресурсов, но не повышают рыночную стоимость

продукта, увеличивается только его себестоимость). Анализ методологии бережливого производства [2,3,4] позволил выделить семь видов потерь, которые применительно к животноводству выглядят следующим образом:

- Потери от простоев. Причинами данных потерь могут быть поломка техники, недостаточное количество работников для проведения производственных операций, несвоевременная поставка необходимых для работы материальных ресурсов, долгое ожидание указаний руководства.
- Потери от неиспользования потенциала сотрудников. Причинами могут быть неэффективная система мотивации; недостаточное количество выделяемых работникам полномочий; конкуренция между работниками и подразделениями вместо сотрудничества; отсутствие эффективной системы подачи рационализаторских предложений и их поощрения.
- Потери транспортировки (неоптимальные маршруты перевозки кормов и молока, неоптимальное оборудование, используемое из-за его нехватки – прицепы, погрузчики, трактора; лишние перемещения ресурсов и продукции внутри производственных объектов из-за плохой их планировки, нерациональное размещение складских помещений).
- Потери от брака, излишних отходов и переделок (например, сверхнормативные потери кормов при их хранении; порча молока вследствие нарушения условий его обработки, реализация молока более низким классом качества, чем «Экстра», повторное выполнение изначально некачественно выполненной работы и пр.).
- Потери на обслуживание запасов (хранение изначально некачественных кормов, их дальнейшая перевозка, ликвидация; приобретение и хранение материальных ресурсов в объемах, превышающих необходимое количество на плановый период, убытки в результате ухудшения свойств ресурсов в результате их длительного хранения);
- Потери на перемещениях и движениях персонала (потери рабочего времени из-за неоптимальных маршрутов движения работников на ферме и неотлаженных процессов, нерациональной организации рабочих мест (у инструментов и необходимых для работы предметов нет постоянного места); лишние движения персонала для поиска документов, материалов, инструмента и т. п.; несоблюдение стандартов при выполнении производственных операций (доение, кормление и др.)
- Потери из-за чрезмерной обработки и перепроизводства (осуществление документооборота в бумажном и электронном виде; дублирование одной и той же информации в разных отчетных формах; неоптимальное планирование производственных процессов и несоблюдение технологической дисциплины приводит к перепроизводству продукции в определенные календарные периоды, излишним пиковым нагрузкам на технику и людей (например, необеспеченность равномерного созревания кормов).

Наиболее пристальное внимание в животноводстве, на наш взгляд, необходимо обратить на потери от неиспользования потенциала сотрудников, потери от недостаточного уровня качества молока и кормов, а также на лишние движения работников на ферме. Ликвидация данных видов потерь может принести наиболее значимый экономический эффект.

Самым известным методом системы бережливого производства является метод 5 С. Организация рабочего места по системе 5 С – это такой метод организации рабочего пространства, целью которого является создание оптимальных условий

для выполнения операций, поддержания порядка, чистоты, аккуратности, экономии времени и энергии. Метод позволяет организовать рабочее пространство таким образом, чтобы сделать его рациональным. Он включает в себя 5 необходимых элементов:

1. Сортировка – все вещи на рабочем месте делятся на необходимые для выполнения рабочих операций и лишние. Ненужные вещи удаляются.

2. Самоорганизация (упорядочивание) – хранение нужных вещей организуется таким образом, чтобы их было легко отыскать и использовать по назначению. Каждая вещь лежит на своем месте, которое для наглядности можно дополнительно визуально выделять.

3. Систематическая уборка – рабочее пространство тщательно убирается с определенной заранее периодичностью.

4. Стандартизация – описание правил, последовательности и порядка действий на рабочем месте.

5. Совершенствование – формирование привычки придерживаться установленных правил, стандартов выполнения операций на рабочем месте, поддержания его в порядке, а также непрерывно совершенствовать данные правила и порядок выполнения своих рабочих операций.

5 С – система вовлечения всего коллектива в регулярную деятельность по совершенствованию своих рабочих мест и технологии выполнения своей работы. Ее реализация помогает создать комфортные и удобные условия труда для работников, значительно повысить их производительность труда, повышает качество продукции, а в конечном итоге снижает затраты и повышает прибыльность предприятия.

Исследования показали, что для сельскохозяйственных предприятий внедрение системы бережливого производства целесообразно проводить на основе следующих этапов:

1. Проведение обучающего семинара по применению системы бережливого производства со специалистами и работниками хозяйства.

2. Проведение разъяснительной работы о преимуществах использования системы бережливого производства.

3. Анализ возможных потерь хозяйства, исходя из 7 групп, приведенных выше.

4. Выделение наиболее важных и перспективных в плане эффекта и возможности оперативной ликвидации видов потерь в животноводстве и кормопроизводстве хозяйства.

5. Формирование карты причин наиболее важных потерь исходя из следующих групп причин:

причины, связанные с человеком – это могут быть недостаточная квалификация, опыт и технические навыки (например, работники недостаточно обучены технологии заготовки кормов в стрейч-пленку), здоровье и физическое состояние (усталость работника из-за недостатка кадров), недостаточная психологическая настроенность на работу, низкая трудовая дисциплина (вследствие недостаточной мотивации и отбора кадров).

причины, связанные с материальными ресурсами – ненадлежащее хранение, низкое исходное качество закупаемых и собственных материальных ресурсов (семян, удобрений, средств защиты, стрейч-пленки, консервантов), несвоевременная поставка ресурсов.

причины, связанные с машинами и оборудованием – несоответствие технических возможностей требуемым операциям (например, отсутствие кормораздатчиков); несоответствие мощности техники проводимым производственным операциям (например, проведение трамбовки кормов неподходящей техникой) – отсюда перерасход топлива или переизбыток расхода рабочего времени; изношенность машин и оборудования; морально устаревшее оборудование; несоответствие потребностям хозяйства состава техники по видам, в результате формируется неоптимальная структура МТП и возникают излишние простои (например, есть необходимые трактора, но нет необходимого количества навесного оборудования или прицепов); несвоевременный ремонт и обслуживание, которые приводят к аварийным простоям техники в самые напряженные периоды.

причины, связанные с управлением и контролем – отсутствие должной мотивации (соответствия оплаты результатам труда, дополнительной мотивация в виде жилья, обеспечения или оплаты проезда, поощрений передовиков и пр.); недостаток оперативной информации о состоянии посевов на полях, соблюдении технологии хранения и отбора кормов, соблюдении рационов кормления и правил раздачи кормов; неоптимальное планирование посевных площадей кормовых культур по содержанию белка и себестоимости, а также обеспечению более длительного периода уборки для избегания пиков использования техники и трудовых ресурсов; недостаточный контроль процессов из-за нехватки специалистов; отсутствие четкого учета расхода кормов.

причины, связанные с технологическим процессом – несоблюдение технологии возделывания и заготовки кормовых культур (оптимальной последовательности технологических операций, сроков (особенно уборки), необходимых режимов температуры и влажности; неоптимальное количество вносимых минеральных и органических удобрений, семян, средств защиты; не оптимизированы маршруты перевозки заготавливаемых кормов.

причины, связанные с внешней средой – экстремально высокая температура, повышенная влажность, поздняя весна, форс-мажорные обстоятельства (град, ураган и пр.); резкое изменение стоимости покупных кормов. Влияние внешних причины также может быть уменьшено за счет, например, растягивания сроков уборки комовых культур при оптимальном планировании ассортимента выращиваемых трав, страхования посевов, продуманных заранее вариантов действий при наиболее часто встречающихся погодных аномалиях, а также отлаженного механизма работы с постоянными поставщиками по долгосрочным договорам и разработанного механизма быстрой смены рациона кормления на более дешевые аналоги.

6. Разработка плана мероприятий по устранению причин потерь в хозяйстве.

Кроме этапов по выявлению и устранению потерь внедрение системы бережливого производства предполагает использование следующих мер:

детальное планирование деятельности каждого подразделения предприятия и каждого сотрудника;

анализ каждого дня «план-факт»; определение отклонения, поиск причин отклонений и введение действия по их устранению;

проведение ревизии рабочих мест при помощи паспорта рабочего места;

стандартизация рабочего места и хорошая визуализация данного стандарта;

визуализация данных о производительности труда каждого работника;

формирование системы постоянного совершенствования работников, морального и материального поощрения рационализаторского поведения сотрудников.

Планирование и анализ. Для своевременного выявления потерь необходимо детальное планирование деятельности подразделений с применением нормативных показателей, отклонение от которых позволит вовремя увидеть проблему в управленческих и технологических процессах. Сопоставление «как должно быть» и «как есть» по фактическим показателям управленческого учета, всегда дает информацию о расхождениях, что позволяет вовремя вмешаться руководителю в процесс и принять соответствующее управленческое решение.

Ревизия рабочих мест. С целью оптимизации штатного состава предприятия рекомендуется проведение ревизии рабочих мест – сравнение фактической численности и требуемой согласно производственной нагрузке. Для этого целесообразно ввести паспортизацию элементарного производственного звена – рабочего места.

Стандартизация рабочего места. Стандарт рабочего места – это инструмент, позволяющий осуществить операцию быстро, эффективно, «как надо», инструкция для новичка. Роль такого стандарта в современных системах менеджмента выполняет «регламент бизнес-процесса». Он должен содержать информацию: о цели выполнения процесса; его исполнителях и участниках; входящих и исходящих данных; последовательности выполнения действий при реализации процесса; о временных, информационных и иных характеристиках процесса. Для более эффективного использования стандарта рабочего места его необходимо визуализировать в виде наглядного стенда и разместить на рабочем месте сотрудников. Например, для ликвидации потерь на перемещениях и движениях работников на фермах необходимо снять на видео и проанализировать выполнение всех рабочих процессов. Это поможет сформировать четкие и визуально понятные инструкции выполнения рабочих операций на каждой ферме хозяйства с учетом особенной их планировки, исключить лишние движения при перемещении за инструментом и оборудованием, от животного к животному.

Визуализация производительности труда всех сотрудников позволяет дополнительно стимулировать работников, а также повысить их информированность о влиянии их труда на результаты работы предприятия, а также повысить прозрачность взаимосвязи результатов труда конкретных работников и их вознаграждения.

Система постоянного совершенствования, мотивация сотрудников. Для эффективного функционирования системы бережливого производства необходима система стимулирования рационализаторских предложений для совершенствования процесса работы и рабочего места каждого работника предприятия. Это может быть реализовано в виде премии сотруднику (процента отчислений от эффекта внедрения предложения по улучшению деятельности предприятия).

В целом, для внедрения системы бережливого производства необходимо создать своеобразную модель идеального производства на каждом производственном участке хозяйства – как должен выглядеть процесс при устранении всех видов потерь в потоке: излишние запасы, ненужная транспортировка, лишние движения, брак, ожидание. Кроме того, анализ потерь позволит вскрыть резервы увеличения производительности труда – как оборудования, так и потенциала сотрудников.

Данное моделирование и анализ позволит организовать рабочие места по стандартам 5С, актуализировать систему производственного анализа, листы решения проблем и стандарты проведения операций, закрепить за сотрудниками необходимость постоянного анализа и предоставления информации по блокам ответственности в информационно-аналитическую систему предприятия. Это позволит вести мониторинг состояния животных и своевременно принимать решения по уходу и кормлению.

Использование описанной выше системы мер даст возможность более эффективно управлять разработкой и внедрением системы бережливого производства в сельскохозяйственных предприятиях, позволит заинтересовать персонал, повысить качество и снизить себестоимость животноводческой продукции.

Список использованных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 06.10.2022.
2. Галин, З.А. Концепция бережливого производства в молочном скотоводстве Республики Башкортостан: принципы и неуклонное сокращение потерь / З.А. Галин, О.Н. Фролова, В.А. Ковшов // Вестник Евразийской науки. – 2019. – Т. 11, № 6. – С. 17-28
3. Тимохин А. Как найти все потери / А. Тимохин // БОСС. Бизнес: организация, стратегия, системы. – 2012. – № 9. – С. 54 – 58.
4. Питель Т.С. Проблемы и перспективы развития Lean-технологий в сфере агропромышленного комплекса / Т.С. Питель // Вестник ОрелГАУ. – 2016. – № 5 (62). – С. 23-30.

УДК 658.7.01

ESG-ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Тихоновская Юлия Олеговна, tihonovskaia.u@polessu.by,

Гурская Марина Алексеевна,

Полесский государственный университет

Аннотация. В статье рассматриваются принципы ESG, которые сегодня меняют мир, и им следуют всё больше компаний. Принципы ESG создают добросовестный, открытый и заботящийся об окружающей среде бизнес.

Ключевые слова: устойчивое развитие, окружающая среда, ESG-отчетность, стандарты, ESG-факторы.

Аббревиатура ESG расшифровывается как Environmental social governance (экологичное социальное управление). Это концепция, которая состоит из трёх основополагающих принципов развития бизнеса (Таблица).

У большинства участников рынка Беларуси отсутствует стратегия устойчивого развития, экологическая политика и политика ответственного инвестирования. При этом сегодня свыше 80 компаний заявляют о переориентации своих принципов на устойчивое развитие, 28 компаний являются участниками Глобального договора ООН, среди которых – флагманы банковского сектора, телекоммуникаций, IT, промышленности: Беларусбанк, МТС, SoftTeco, «Аливария».

В качестве наиболее ярких представителей белорусского бизнеса, участвующих в мероприятиях ESG-направленности и проводящих их, стоит отметить телеком-оператора А1, занимающегося созданием энергоэффективного зеленого офиса, и Сбер Банк, реализующий ряд социальных и экологических проектов –

например, «Безбумажный офис» (перевод обслуживания клиентов на электронные технологии) [2].

Таблица – Концепция ESG

E – экология	Бизнес должен работать не только ради денег, но и для того, чтобы менять мир к лучшему. А для этого нужно нести ответственность перед окружающей средой, заботиться о ней, делать воздух чище, беречь и стремиться восполнять природные ресурсы. То есть, например, производственные предприятия должны использовать экологичные технологии, снижая негативное влияние производства на окружающую среду, банки – кредитовать экологичные проекты, инвестиционные компании – вкладывать в такие проекты средства.
S – социальное развитие	Бизнес должен заботиться о человеке: обеспечивать сотрудникам достойные условия труда и равные возможности, поддерживать общественные организации, заботящиеся об экологии и благополучии мира, в котором мы все живём. Социальные принципы показывают отношение компании к персоналу, клиентам, партнёрам, потребителям
G – корпоративное управление	открытость бизнеса, правильное структурирование, соблюдение современных этических норм

Примечание – Источник: [1]

Сбер Банк был признан банком с самым высоким индексом корпоративной социальной ответственности по версии премии «Банк года», Учредил Местный образовательный фонд «Новая школа», а начиная с 2009 года направил на благотворительность 14,2 млн. долл. В ноябре 2020 года Сбер Банк начал ESG-трансформацию, которая была включена в Стратегию банка, а в сентябре 2021 года банк присоединился к Глобальному договору ООН. Банк разработал и утвердил Политику в области ESG и устойчивого развития, которая стала ключевым документом, регулирующим данное направление [2].

Благодаря проекту «Безбумажный офис» банку удалось перевести обслуживание клиентов на безбумажные технологии и сократить использование 2 тонн бумаги ежемесячно. А также осуществить высадку зеленых насаждений в Минске [2].

ESG-трансформация в Беларуси уже не является вопросом выбора, она неизбежна, и бизнес, который не будет к ней готов, либо перестанет существовать, либо замкнется в рамках внутреннего рынка. Поэтому наиболее прогрессивные и перспективные компании уже в ESG-повестке, они понимают, что те потери, которые у них в связи с ESG-трансформацией возникают в краткосрочной перспективе, сделают их бизнесы устойчивыми и успешными в будущем и принесут значительные дивиденды всем заинтересованным сторонам.

Также, в Беларуси, где большинство бизнесов масштабируются за счет внешних рынков, ESG-переориентация сможет не только ускорить экономический рост, но и станет важным инструментом создания устойчивого будущего страны.

Необходимо расширять круг сторонников ESG-повестки, инвестировать в развитие знаний – просвещать с помощью конференций, тематических семинаров, образовывать, включая необходимые дисциплины в программы высшего образования и программы MBA. Тем самым формируя новое поколение профессиональ-

ных управленцев, для которых ESG-принципы и компетенции станут повседневными инструментами в развитии ESG-повестки своих предприятий [3].

Ключевым фактором стимулирования внедрения ESG-концепции станет, прежде всего, глобальная конкуренция, которая вынудит бизнес пересматривать свои стратегии. Кроме этого, действенной мерой будет создание соответствующей регулятивной среды и, в первую очередь, экономических стимулов, которые побуждают компании к ускорению инвестиций в инновации и технологические изменения в экологии. Скорость этих изменений будет зависеть от баланса между интересами государства в области устойчивого развития и возможностями бизнеса соответствовать этим высоким долгосрочным ожиданиям.

Список использованных источников

1. Цыпкин Ю.А., Фомин А.А, Чуксин И.В. Экологический аспект повестки дня ESG как механизм устойчивого развития // Международные научные решения, New York, 09 февраля 2022 года. New York: Scientific publishing house Infinity, 2022. С. 173-178. DOI: 10.34660/INF.2022.90.82.028.

2. Замятина М.Ф., Тишков С.В. ESG-факторы в стратегиях компаний и регионов России и их роль в региональном инновационном развитии // Вопросы инновационной экономики. 2022. Т. 12. № 1. С. 501-518.

3. Емец М.И. Корпоративное управление как ESGфактор и доходность акций российских компаний // Экономическая безопасность. 2021. – Т. 4. – № 2. – С. 421-432.

УДК 339.138

ГЕОСЕРВИС КАК ТРЕНД DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Тихоновская Юлия Олеговна,

Владычик Марта Владимировна,

Федечко Арина Алексеевна,

Полесский государственный университет

Yulia Olegovna Tikhonovskaya, tikhonovskaia.u@polessu.by

Marta Vladimirovna Vladychik,

Arina Alekseevna Fedechko,

Polessky State University

Аннотация. В данной статье рассмотрено перспективное направление в digital-маркетинге, как геосервис. Авторами работы были изучены основы цифрового маркетинга, принцип внедрения различных направлений геосервиса в современном мире и сделаны выводы о применении и распространении геосервисов во всем онлайн пространстве.

Ключевые слова: маркетинг, геосервис, реклама, диджитализация.

Мир не стоит на месте, все больше мы подвергаемся цифровизации и диджитализации. Ведение бизнеса перешло на новый уровень, развивается бизнес в сети интернет. Ранее для привлечения клиентов использовалась телереклама, бумажная реклама, баннеры. С массовым распространением интернета появилось новое направление, которое называется интернет-маркетингом.

Постепенно интернет-маркетинг развивался, подвергался изменениям, получил массовое признание, это расширение и повлекло возникновение digital-

маркетинга. Данный вид маркетинга предполагает полную цифровизацию и распространение не только в сети интернет [2].

Основная цель digital-маркетинга максимальный охват аудитории и привлечение пользователей. Цифровой маркетинг позволяет расширить целевую аудиторию, уменьшить затраты на рекламу и повысить узнаваемость бренда.

Цифровой маркетинг включает в себя направление геосервиса, который является абсолютным трендом последние несколько лет.

Геосервисы – специализированные приложения, базирующиеся на геопространственной основе – интерактивной карте или базе данных, включающие канал для новых продаж и увеличения лояльности к бренду [3].

Геосервис получил массовое распространение после 2020 года, так как большая часть мира ушла в онлайн пространство. Он включает в себя не только карты и поисковые системы, данное направление цифрового маркетинга массово объединило приложения абсолютно разных назначений от интернет-магазинов до игр.

Сейчас каждое приложение и сайт включает в себя маленькую часть геосервиса. Все чаще нам предлагают в каком месте можно купить ту или иную вещь, которая просто была вбита в поиск.

Геомедийная реклама решает следующие задачи:

- формирование знаний о продуктах и их узнаваемости;
- возможность увеличения продаж в конкретных местах;
- становление digital-альтернативой бумажным листовкам и билбордам;
- привлечение большого количества людей за короткий срок времени [3].

Для бизнеса геосервис – это площадка с многомиллионной аудиторией и возможность установить контакт с потенциальными клиентами. Современные геосервисы включают: геомаркетинг, диалоговый маркетинг, геофенсинг, видеомаркетинг, автоматизированную рекламу и голосовой поиск. Рассмотрим подробнее каждое направление.

Геомаркетинг. Геомаркетинг направлен на взаимодействие с локальной аудиторией, выделенной по географическому признаку, с целью планирования, продвижения и осуществления деятельности в области сбыта продукции. Это работа напрямую с геосервисами, например, 2ГИС, Яндекс.Картами и Google Maps. Геомаркетинг подходит любому бизнесу, у которого есть офлайн-точка: например, магазины, аптеки, кафе, салоны красоты, автосервисы.

Диалоговый маркетинг. Является трендом, активно применяется в геосервисах и отдельно от них. Чаще всего это всплывающие бот-окна с часто задаваемыми вопросами или возможностью задать собственные.

Геофенсинг. С помощью технологии геофенсинга потенциальный клиент или покупатель, находясь в обслуживаемой геозоне, получит push-уведомления от приложения или сообщение в мессенджере на основе GPS данных. Например, когда человек будет проходить мимо магазина, ему придет сообщение о распродаже или скидках.

Видеомаркетинг. Своё распространение получили короткие видеоролики, включающие в себя также рекламу. Они тесно связаны с геосервисами, так как они подстраиваются под ваше местоположение и поисковые запросы.

Автоматизированная реклама. Изначально была придумана для сервиса Яндекс, но в скором времени получила своё распространение во всём онлайн про-

странтсве. Это всплывающие окна, сформированные по вашим запросам и интересам.

Голосовой поиск. Вспомогательный инструмент геосервисов. В эру цифровых технологий и умных колонок голосовые команды стали привычным техноинструментом. Люди используют голосовой поиск, чтобы сделать покупки, а также найти информацию о местных компаниях, бизнесе, ресторанах.

Маркетологи постоянно ищут новые возможности для анализа своих потребителей, чтобы сделать рекламу максимально таргетированной. Именно поэтому и существуют различные геомаркетинговые сервисы, которые можно назвать одними из самых новых трендов бизнес-разведки [1].

С каждым днем все большее количество людей проявляют интерес к геосервисам, поэтому их продвижение становится более доступным. В апреле 2022 года Яндекс разрешил закупать размещение в «Яндекс. Карты», «Навигатор», «Метро» всем рекламодателям вне зависимости от размера бизнеса, а ранее запускать геомедийную рекламу могли только крупные агентства и компании.

Геосервисы стали частью пользовательской рутины. Люди ищут аптеки рядом с домом, рассчитывают время поездки до деловой встречи. Не последнюю роль в том, какие услуги и товары они выберут, играет геореклама.

Геореклама основана на информации о местоположении и передвижениях пользователя. Такую рекламу можно разделить на геотаргетированную рекламу и рекламу в навигационных сервисах. Первая использует данные о геопозиции для того, чтобы больше узнать о пользователе и показать ему более персонализированные рекламные предложения. Вторая – предлагает рекламные форматы в самих геосервисах – на сайте или в приложении [3].

Достаточно часто в последнее время пользователи самостоятельно занимаются поиском нужных организаций, а алгоритмы карт показывают в топе поиска сначала самые подходящие результаты. Для того чтобы понимать чем обусловлен порядок предложенных организаций, нужно изучить механизмы ранжирования. Пользователи заинтересованы в посещении качественных и выгодных мест, поэтому движущими факторами для них выступают:

- близость вашего заведения к пользователю;
- рейтинг, отзывы и ответы на них;
- известность бренда и его упоминаемость в сети;
- полнота заполнения карточки и частота её обновления.[2]

Необходимо постоянно работать над улучшением этих факторов в комплексе. Так у организаций будет больше шансов для привлечения новых клиентов и успешной работы геосервисов.

Используя геосервисы и вспомогательные средства к ним люди даже не догадываются об их маркетинговой составляющей. Авторами был проведён опрос среди различных возрастных категорий, в нём поучаствовало 753 человека. О существовании digital-маркетинга слышало 250 проголосовавших, а про геосервисы как тренд знают только 10%. Опрошенным было представлено понятие геосервиса и выяснилось, что 82% пользуются геосервисами ежедневно. Также было представлено несколько вопросов о вспомогательных средствах геосервисов, выяснилось, что многие используют голосовой поиск (51%) и чат-боты (25%). Всплывающую рекламу постоянно наблюдает 91% проголосовавших, и под её влиянием 25% совершило покупки.

Исходя из проведенного исследования, использование геосервисов актуально на сегодняшний день. Внедрение новых технологий и массовый переход в сеть-интернет повлек за собой новые тренды в маркетинге. Геореклама становится одним из основных направлений продвижения бизнеса. Геомаркетинговые сервисы – это класс информационных систем, которые с высокой точностью анализируют территорию и население на ней с помощью геопривязанных данных. Они создают детальный портрет аудитории в привязке к конкретному месту: сколько человек там находится, кто они, что покупают, в какое время активны и сколько тратят. Это позволяет маркетологам продумать оптимальные каналы продвижения: где-то все еще работают традиционные баннеры, где-то хорошо заходят ролики на мультимедийных экранах в магазинах, платежных терминалах или метро, где-то необходимо подключать интерактив в соцсетях или же вовсе сделать ставку на уличный перформанс.

Список использованных источников

1. Барден Ф. «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем» / Фил Барден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 310 с.
2. Актуальный интернет-маркетинг/ Антон Воронюк. Александр Полищук – К.: «Агентство «ГРЮ», 2020. – 160 с.
3. Инструменты и примеры локального маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://okocrm.com/blog/geomarketing/>. Дата доступа: 15.10.2022г.

УДК 338:796

ПРОБЛЕМЫ ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВАЖНОСТИ ПОДДЕРЖКИ ОТРАСЛИ

**Толмач Артем Николаевич, студент бакалавриата,
Алимов Дмитрий Александрович, студент бакалавриата,
Рындина Светлана Валентиновна, к.ф.-м.н., доцент,
Пензенский государственный университет**

Tolmach Artem Nikolaevich, Undergraduate Student, fagotkogot@mail.ru,
Alimov Dmitrii Alexandrovich, Undergraduate Student, dima.alimov.2002@mail.ru,
Ryndina Svetlana Valentinovna, PhD in Physics and Mathematics,
svetlanaR2004@yandex.ru,
Penza State University

Аннотация. В статье рассмотрены существующие меры государственной поддержки, которыми может воспользоваться фитнес-индустрия; также проблемы отрасли, обуславливающие необходимость ее поддержки, и предложения по улучшению существующих мер и введения новых.

Ключевые слова: фитнес, тренировки, государственные программы, фитнес-индустрия, гранты.

Неотъемлемой частью бурно развивающейся сегодня Health-индустрии является фитнес. Все больше людей стараются следовать популярным тенденциям ведения здорового образа жизни, особенно важного при зачастую малоподвижном образе жизни современного горожанина. Бизнес предоставляет им эту возможность, открывая множество фитнес-центров, выпуская и поддерживая различные платформы цифрового фитнеса. Исторически, государство всячески стимулирует раз-

витие отрасли с помощью специальных программ, грантов и льгот, что обусловлено приоритетностью улучшения здоровья нации.

В настоящем трудно переоценить важность такой поддержки. Представители Национального фитнес-сообщества (НФС) в обращении к правительству РФ отмечают, что индустрия столкнулась с критическими проблемами, так как на фоне санкций и нестабильной политической обстановки спрос на фитнес-услуги резко упал, возник дефицит спортивного оборудования, что привело к росту издержек [1]. Специфика отрасли, обусловленная ее зависимостью от внешних факторов, и сложившаяся ситуация на рынке, определяют цели кампаний по государственной поддержке фитнес-индустрии не как стимулирующие развитие, а как необходимый инструмент для предотвращения банкротства бизнеса и сохранения рабочих мест.

На текущий момент, меры поддержки, учитывающие специфику функционирования бизнеса в фитнес-индустрии, не введены. Однако организации могут воспользоваться существующими программами, направленными на развитие бизнеса в РФ, на общих основаниях.

Государственные программы поддержки можно разделить на 2 основных категории:

- Федеральные.
- Региональные или муниципальные.

Основным всероссийским проектом поддержки малого и среднего бизнеса для наиболее пострадавших отраслей, затрагивающим фитнес – индустрию, сейчас является льготная кредитная программа «ФОТ 3.0». В 2021 году по этой программе можно было получить кредиты на сумму до 500 млн. рублей. Размер кредита определялся количеством сотрудников на предприятии [2]. Однако данная программа была введена в условиях отсутствия текущих обстоятельств, влияющих на рынок фитнес-услуг, поэтому, несмотря на введенную в апреле 2022 года возможность отсрочки выплат на полгода, не успевшие в полной мере оправиться от пандемии в финансовом плане организации вынуждены снова просить правительство о помощи [1]. По данным НФС около 70% игроков рынка, которые воспользовались кредитами по программе, не могут погасить задолженность из-за недостатка финансовых средств на балансе. Отраслевой союз просит рассмотреть возможность списания кредитов по программе «ФОТ 3.0» или же разрешить реструктуризацию этих займов. Реструктуризация займов в действующей программе «ФОТ 3.0» не предусмотрена.

Ранее, сообщество уже просило правительство о предоставлении индустрии льгот, подобных льготам, предоставляемым IT-компаниям, что подтверждает наличие проблем с финансовой устойчивостью компаний в фитнес-отрасли [3].

Региональные, или, в приведенном далее случае, муниципальные, меры поддержки, в целом, имеют схожий характер, и направлены на развитие бизнеса, занимающегося определенными видами деятельности по ОКВЭД (Общероссийский классификатор видов экономической деятельности), либо без таковых ограничений.

На общем фоне выделяются программы, введенные для нужд бизнеса в г. Москве. Однако среди множества различных вариантов мер поддержки, таких как гранты или субсидии, специальных проектов для «сохранения на плаву» фитнес-индустрии пока не предусмотрено [4]. Использование существующих вариантов

льготного кредитования из-за высокой закредитованности отрасли не сможет решить всех накопленных проблем.

Из-за явной недостаточности существующих мер поддержки, в срочном порядке требуется проработать и законодательно закрепить специальные меры поддержки для отрасли, которые позволят ей функционировать в дальнейшем и сохранить рабочие места для своих сотрудников. Различные предложения множество раз поступали от НФС и Ассоциации операторов фитнес-индустрии (АОФИ), однако они пока не были удовлетворены.

Среди первоочередных мер поддержки предлагаются следующие:

- рассмотреть возможность снижения социальных налогов и взносов для субъектов фитнес-бизнеса как представителей социально ориентированной отрасли;

- включить фитнес-услуги в полисы добровольного медицинского страхования;

- внедрить программы кешбэка;

- внедрить меры поддержки для арендодателей, предоставляющих помещения фитнес-клубам.

- разработать аналог “Пушкинской карты” для молодежи, которая позволит посещать фитнес-клубы;

Для решения сложностей с поставками оборудования НФС были предложены следующие меры:

- снизить НДС на товар, ввозимый из дружественных стран, до 10%;

- внедрить пониженный таможенный тариф в размере 2%;

- ввести льготные кредиты под 6% годовых.

Среди прочего, очевидным выходом будет продолжение программы «ФОТ 3.0» в виде дальнейших кредитных каникул до момента стабилизации рынка.

Также, в конце сентября этого года, тот же отраслевой союз обратился к правительству с просьбой предоставить тренерам и инструкторам-методистам отсрочку от частичной мобилизации, поскольку, по данным мониторинга, около 70% сотрудников мужского пола могут попасть под призыв [5]. В случае потери ценных сотрудников, коими, несомненно, являются тренеры для фитнес-центров, положение бизнеса может еще более ухудшиться.

На фоне изложенных обстоятельств, для фитнес-индустрии является необходимым как можно более быстрое принятие специализированных мер государственной поддержки, которые могли помочь пережить кризис. В противном случае, в отрасли, согласно большинству прогнозов, будет продолжаться наблюдающийся сейчас спад, который может привести к критическим последствиям. Количество подобных учреждений будет сокращаться, что, в конечном итоге, отразится не только на уровне безработицы, но и на выполнении «Стратегии развития физической культуры и спорта в России на период до 2030 года», а также достижении целевых показателей, установленных федеральным проектом «Спорт – норма жизни», входящим в Национальный проект «Демография».

Необходимо отметить, что фитнес-индустрия играет также важную роль в социализации различных возрастных групп, адаптации к повышенным нагрузкам, в том числе и психологическим. Различные направления фитнес-подготовки могут решать и проблемы, связанные с реабилитацией после травм, восстановлением подвижности суставов и т.п. Проблемы фитнес-индустрии объективно не являют-

ся первоочередными в текущей повестке дня, но заслуживают внимания и требуют системного подхода для своего решения.

Список использованных источников

1. Фитнес-индустрия попросила правительство о списании кредитов //Forbes.ru. Официальный сайт. 09.10.2022. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/477077-fitnes-industria-poprosila-pravitel-stvo-o-spisanii-kreditov> (дата обращения 09.10.2022)
2. ФОТ 3.0. // Официальный сайт Правительства РФ. URL: http://government.ru/support_measures/measure/150/ (дата обращения 09.10.2022)
3. Фитнес-сообщество попросило правительство о поддержке как в IT-сфере // Gazeta.ru. Официальный сайт. 09.10.2022. URL: <https://www.gazeta.ru/business/news/2022/07/19/18155456.shtml> (дата обращения 09.10.2022)
4. Меры приняты! Актуальные меры поддержки для бизнеса от Правительства Москвы// Департамент предпринимательства и инновационного развития города Москвы. Официальный сайт. 09.10.2022. URL: <https://cashback.moscow.business/> (дата обращения 09.10.2022)
5. Фитнес-индустрия попросила дать отсрочку от мобилизации тренерам и инструкторам // Forbes.ru. Официальный сайт. 09.10.2022. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/478213-fitnes-industria-poprosila-dat-otsrocku-ot-mobilizacii-treneram-i-instruktoram> (дата обращения 09.10.2022)

УДК 336.74

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРИПТОРЫНКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Толочко Яна Андреевна, студент,

Езепчик Екатерина Игоревна, студент,

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Tolochko Yana Andreevna, Student, yanatol20@gmail.com,

Ezepchik Ekaterina Igorevna, Student, ezpchik.ekaterina@gmail.com,

Grodno State University named after Yanka Kupala

Аннотация. В рамках данной научной работы будет представлена информация о развитии сектора малого предпринимательства в Беларуси, а также анализ основных показателей деятельности субъектов предпринимательства в 2018-2021 гг.

Ключевые слова: предпринимательство предпринимательская деятельность, организации.

Криптовалютой принято считать виртуальную валюту, единица измерения которой является коин или токен. Главная особенность криптоактивов – существование исключительно в цифровом формате. Монета не может быть подделана – скопировать или угадать зашифрованные данные, которыми она обладает, невозможно. Появление приставки «крипто» обусловлено использованием криптографии в создании валюты. Система позволяет любому пользователю, из любого местоположения, отправлять и получать платежи, которые существуют исключительно в цифровом виде в онлайн-базе данных. При переводе средств в криптовалюту, транзакции записываются в публичный реестр. Хранение криптовалют осуществляется децентрализованно, в цифровых кошельках с использованием технологии блокчейн.

Несмотря на то, что виртуальные валюты распространены в мире чрезвычайно широко и используются повсеместно, экономико-правовая база этого явления разработана слабо. До сих пор сохраняются различные подходы к оценке роли и возможностей криптовалют и их правовому определению, существуют значительные опасения использования данных валют в денежном обращении.

В Республике Беларусь уже сформированы основы правового регулирования криптовалют. Операции с токенами и всеми видами криптоактивов были легализованы Декретом №8 «О развитии цифровой экономики», который президент страны А. Лукашенко подписал 21 декабря 2017 года. В результате его принятия Беларусь стала первой в мире страной, узаконившей смарт-контракты – то есть операции с блокчейном. Благодаря этому была создан фундамент правовой базы для развития в стране криптоиндустрии. В рамках данного законодательства в Беларуси физические лица освобождаются от налога (налог с доходов, НДС и подоходный сбор) на все криптовалютные транзакции до 1 января 2023 года.

Декрет узаконил майнинг, который в стране не считается предпринимательской деятельностью. Следовательно, доход от него не нужно декларировать. Исключение составляет создание майнинговой компании, которая подразумевает найм сотрудников.

Кроме того, 14 февраля 2022 г. Александр Лукашенко подписал Указ № 48 «О реестре адресов (идентификаторов) виртуальных кошельков и особенностях оборота криптовалюты». Нормативный правовой акт вносит важные изменения, направленные на исключение случаев финансирования запрещенной деятельности с использованием криптовалют.

Нормами документа предусмотрено создание отдельного реестра адресов виртуальных кошельков, использовавшихся либо используемых для осуществления противоправной деятельности. Владельцем и оператором данного реестра назначена администрация Парка высоких технологий. Основной обязанностью оператора реестра будет добавление в реестр по представлению Генеральной прокуратуры, КГБ, КГК, МВД, Оперативно-аналитического центра, Следственного комитета адресов виртуальных кошельков, использованных (или подозреваемых в предстоящем использовании) в противоправной деятельности, а также исключение адресов виртуальных кошельков из реестра после того, как будут установлены обстоятельства, указывающие на прекращение на использование в противоправных целях или когда подозрения об их использовании в таких целях будут сняты.

За время действия Декрета №8, который сформировал основы правового регулирования криптовалют, в Беларуси были открыты 4 регулируемые криптобиржи. Их достоинства и особенности представлены в виде таблицы.

Что касается разработки собственной криптовалюты, Беларусь также не осталась в стороне. В начале октября 2017 года в Минске было публично заявлено о том, что начала работать первая национальная криптовалюта Беларуси – «Талер». Название криптовалюта получила в честь денежной единицы, имевшей хождение на территории современной Белоруссии во времена Великого княжества Литовского и Речи Посполитой.

Таблица – Криптовбиржи Республики Беларусь

Название	Особенности	Плюсы
Currency	<ul style="list-style-type: none"> • Соответствует всем требованиям мировой практики KYC (Know Your Customer — «Знай своего клиента») и AML (Anti Money Laundering — «Противодействие отмыванию денег»). • Есть возможность пополнения депозита напрямую с банковской карты. 	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие профессиональной службы саппорта и обучающих программ. • Есть удобное мобильное приложение. • Предлагает услуги по торговле не только криптовалютой, но и токенизированными активами (акции, сырье, драгоценные металлы и т.д.).
Free2ex	Регистрация торгового счета отличается от подобной процедуры на других биржах криптовалют в Беларуси. Потребуется создание аккаунта на электронном кошельке eWallet, который потом и будет использоваться для расчетов.	<ul style="list-style-type: none"> • Активы клиентов застрахованы на \$1 млн. • Раз в год фирма проходит обязательную проверку в аудиторских компаниях «большой четверки» (Deloitte, PricewaterhouseCoopers, Ernst & Young, KPMG). • Сотрудничает с частными маркет-мейкерами (крупными трейдерами, которые создают котировки и колебания курса на рынке за счет больших объемов своих сделок), благодаря чему поддерживаются хорошая ликвидность и низкие спреды.
iExchange (IEX)	Сразу после открытия было заключено партнерское соглашение с одной из ведущих международных криптобирж – OKEx. Результатом стало комбинирование и объединение ордеров с обеих платформ в единый пул (механизм Liquidity Exchange Network). Идея оказалась удачной для IEX, поскольку решала проблемы с ликвидностью.	Предлагает большой спектр услуг. Это и сама торговая платформа, и мультивалютный электронный кошелек, и система внутренних переводов с очень низкой комиссией (в некоторых случаях – вообще без нее).
Bynex	Самая новая криптобиржа (работа началась в 2021 году). Заключено соглашение с «Беларусбанком», что существенно снизило проценты комиссии на ввод/вывод фиатных денег на карту.	Поскольку развитие платформы только начинается, мобильного приложения еще нет, и количество торговых пар невелико.

Источник: собственная разработка на основании [1].

Талер основан на технологии блокчейн и несколько усовершенствованном алгоритме биткоина (SoW), то есть является распределённой (децентрализованной) криптовалютой, не имеющей единого эмиссионного центра и централизованного управления. Тот факт, что талер с самого начала создан в качестве распределённого

ной сети, относит его к так называемым настоящим криптовалютам, то есть основанным на тех же принципах, что и биткоин, Litecoin, Ethereum и многие другие. И в этом плане талер оказался первой подобной криптовалютой на постсоветском пространстве.

Вскоре после введения талера в оборот, создатели национальной криптовалюты рассказали о дорожной карте развития своего детища. Они особо указали, что талер не призван составить конкуренцию белорусскому рублю в качестве законного платежного средства в стране. По их планам, внедрение собственной "крипты" должно было привести к стабилизации всей финансовой системы, снижению уровня инфляции и удешевлению денежного обращения в целом.

На пресс-конференции, посвященной созданию талера, его разработчики сообщили, что всего с момента запуска проекта может быть выпущено 23 миллиона 333 тысячи 333 монеты. И ни одной больше – это определено математическим алгоритмом криптовалюты, так что ресурс ограничен. В конце 2017-го было уже добыто 3 миллиона талеров, рыночную капитализацию проекта создатели оценили в 1 млн долларов.

На момент написания научной работы (30.04.2022) курс талера составлял 0,0043\$. Абсолютный минимум курса за все время обращения монеты пришелся на 13.03.2020 и составлял 0,00062018\$. Абсолютный максимум был зафиксирован 30.05.2018 и составил 0,119703\$.

По мнению многих финансовых экспертов, да и самих разработчиков, талер будет иметь ценность только в том случае, если люди и организации начнут использовать его для расчетов между собой. Рост числа пользователей талера повысит спрос на него, вследствие чего увеличится и курс. Однако все куда более прозаично, считает аналитик одной из финансовых фирм Минска. По его мнению, у талера уже нет перспектив: "Сейчас участники рынка особо не следят за талером, поскольку это неликвидный инструмент, а значит, неактуальный. Все потому, что белорусский рубль совершенно никому не интересен, и вероятность того, что наша "крипта" кого-то заинтересует, ничтожно мала. Если так, то со временем талер, как многие криптовалюты, просто исчезнет", – рассказал эксперт. [2]

Спустя 9 дней после запуска талера криптоэнтузиасты из Беларуси представили вторую в стране криптовалюту – Бульбакоин. Разработчики назвали свою монету народной и надеялись, что она сумеет выйти на международный рынок.

Эмиссия Бульбакоинов ограничена – всего планировалось выпустить 8,4 млн монет. Планировалось, что пользователи смогут майнить коины на домашних компьютерах и смартфонах. Вознаграждение для майнеров составляло 5 Bulb за один блок.

Что сейчас стало с проектом не понятно. Последние упоминания о бульбакоинах в сети интернет относят к 2017 году. Видимо криптоактивы не пользовались популярностью и прекратили свое существование.

О высоких достижениях Беларуси в криптосфере говорят СМИ. Так, в октябре 2021 года платёжная платформа Triple A составила рейтинг стран по количеству криптовалютчиков. Беларусь оказалась в рейтинге на 19 месте в мире (первые три места – у Вьетнама, Индии и Пакистана). По оценкам Triple A, всего в Беларуси 352,5 тысячи человек являются владельцами криптовалют. Это 3,73% от всего населения.

Как отмечают авторы, в Беларуси созданы благоприятные условия для ведения криптобизнеса, но страна при этом не входит в топ лучших. В первую очередь это

связано с запретом оплачивать продукты или услуг криптовалютой, если компания не является резидентом ПВД. При этом транзакции с токенами не требуют уплаты НДС, что значительно улучшает позиции криптобизнеса в Беларуси. Выгодный тариф на электроэнергию, правовое поле, которое позволяет легально работать и получать прибыль, наличие избытка энергии после запуска Белорусской АЭС на полную мощность также благоприятно сказываются на развитии крипто-сферы.

Список использованных источников

1. Белорусские криптовалютные биржи [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://crypto.ru/beloruskie-kriptovalyutnye-birzhi/> - Дата доступа: 01.05.2022.
2. Биткоин по-белорусски: жизнь и смерть первой отечественной криптовалюты [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sputnik.by/20210216/Bitcoin-po-beloruski-zhizn-i-smert-pervoy-otchestvennoy-kriptovalyuty-1046918525.html> - Дата доступа: 01.05.2022.
3. Цветкова, М. А. К проблеме регулирования криптовалют / М. А. Цветкова // Современные финансовые, экономические и социальные инструменты развития экономики: сборник статей XIV Международной научно-практической конференции, Уфа, 15-16 декабря 2017 г. – Уфа: АЭТЕРНА, 2017. – С. 230-237.

УДК 332.1

МЕХАНИЗМ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИОРИТЕТОВ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ)

Филипенко Василий Стефанович, к.э.н., доцент,

Макаревич Алла Александровна, студент,

Полесский государственный университет

Filipenko Vasily Stefanovich, PhD in Economics,

Makarevich Alla Aleksandrovna, Student, makarevichalla3@gmail.com,

Polesky State University

Аннотация. В работе обосновывается возможность использования на практике рыночных механизмов, в частности применение отраслевого мультипликатора для определения приоритетов развития экономики региона, а также выявление производственных возможностей за счет использования дополнительных факторов труд и капитал при реализации экономического потенциала региона.

Ключевые слова: механизм, мультипликатор, потребление, сбережение, инвестиции, труд, капитал.

В мировой практике для прогнозирования экономического роста используется ряд методических подходов, основанных на использовании механизмов рыночной экономики, в частности, расчет отраслевого мультипликатора и определения его влияния на изменение объемов производства. Мультипликатор – это отношение изменений дохода к вызвавшему его исходному изменению расходов. Механизм расчета и действия мультипликатора рассмотрим на примере Брестской области.

За период с 2016 по 2020 годы доходы населения Брестской области увеличились с 7055,9 до 10795,6 млн руб., потребление увеличилось с 6605,9 до 10085,6 млн руб., сбережения – с 450 до 710 млн руб., инвестиции – с 1838,6 до 3216,8 млн руб. (табл. 1).

Таблица 1. – Определение взаимосвязи доход

Годы	Доход населения, млрд. (DI)	Потребление, млрд. (C)	Сбережения, млрд. (S)	Предельная склонность к потреблению (MPC)	Предельная склонность к сбережению (MRS)	Мультипликатор (K)	Инвестиции млрд. (UN)	Совокупные расходы (C+UN)	Непревиденные инвестиции	Тенденция производства
2016	7055,90	6605,90	450,00	0,91	0,09	11,29	1838,60	8444,50	-1 388,60	рост
2017	7733,20	7223,20	510,00	0,94	0,06	17,94	2360,60	9583,80	-1 850,60	рост
2018	8809,80	8239,80	570,00	0,92	0,08	12,69	2806,80	11046,60	-2 236,80	рост
2019	9824,90	9174,90	650,00	0,94	0,06	16,18	3225,20	12400,10	-2 575,20	рост
2020	10795,60	10085,60	710,00	-	-	-	3216,80	13302,40	-2 506,80	рост
2016-2020				0,93	0,07	2,71				

Примечание – Составлено автором на основе [1]

Несмотря на отклонение по годам наблюдается тенденция увеличения потребления и сбережения в зависимости от роста доходов, что связано с увеличением инвестиций.

Мультипликатор по Брестской области за период 2016-2020 гг. составляет в среднем 2,71. Наиболее высокий мультипликатор имеет научная и техническая деятельность – 12,29, промышленность – 8,8, строительство – 26. В сельском хозяйстве мультипликатор составляет всего 2,73. В сфере услуг более высокий мультипликатор имеет в сфере финансовой деятельности – 2,4 и нулевое значение имеет в сфере культуры и спорта.

Явление мультипликатора основывается на двух факторах. Во-первых, для экономики характерны повторяющиеся непрерывные денежные потоки, где расходы превращаются в доходы. Во-вторых, любое изменение дохода повлечет за собой изменения и в потреблении, и в сбережениях в том же направлении, что и изменение дохода. Чем выше мультипликатор при условии инвестирования, тем больше возможностей имеет регион для экономического роста.

Исследование структуры доходов населения региона Брестской области показывает, что потребление составляет 93,5%, сбережения 6,5%. На основании данных распределения потребления и сбережения определяется возможный дополнительный доход, полученный от инвестирования на сумму 275 млн руб. (средний прирост инвестиций за 2016-2022 гг.) (табл. 2).

Таблица 2. – Определение прироста дохода, вызванного инвестированием производства

	Изменение в доходе, млрд руб.	Изменение в потреблении (93,5%)	Изменение в сбережениях (6,5%)
Предполагаемый рост инвестиций	275,00	257,13	17,88
Циклы: второй	257,13	240,41	16,71
третий	240,41	224,79	15,63
четвертый	224,79	210,17	14,61
пятый	210,17	196,51	13,66
Все другие циклы	196,51	183,74	12,77
Итого	1404,01	1312,75	91,26

Примечание – составлено автором на основе [1]

Введение 275 млн руб. инвестиций дает дополнительный прирост дохода в размере 1404,01 млн руб. Стимулируя таким образом экономику, можно выйти на равновесный объем производства, где общее количество произведенных товаров будет равно общему количеству закупленных товаров ($C+Y_n$). Проведя дополнительные расчеты на основании таблицы 1 с использованием мультипликатора 2,71, установлено, что при доходе 10795 млн руб. потребление составит 93,5% (10085 млн руб.), а сбережения 6,5% (710 млн руб.) и, соответственно, при инвестициях 710 млн руб. достигается равновесный объем. В этом случае доход равеняется совокупным расходам (потребление + инвестиции) $10795 = (10085 + 710)$.

При увеличении инвестиций на сумму 275 млн руб. с 710 до 985 млн руб., объем производства при мультипликаторе 2,71 увеличится на 745 млн руб. и составит 11540 млн руб. (рис. 1). При снижении инвестиций на сумму 275 млн руб. с 710 до 435 млн руб. при мультипликаторе 2,71, объем производства уменьшится на 745 млн руб., или с 10795 до 10050 млн руб., что приведет к падению производства от равновесного объема. Рассчитанные мультипликаторы показывают, что инвестиции, как в сферу производства, так и в сферу услуг региона Брестской области дают дополнительный доход, тем самым обеспечивают экономический рост региона, но влияние отраслей и сфер на развитие экономики неодинаковое, что требует выбора точек роста при определении приоритетов развития экономики региона.

На развитие экономики влияет множество факторов. Наиболее важными являются труд и капитал, которые позволяют более полно использовать производственный потенциал.

Для определения экономического потенциала Брестской области рассчитана функция производственных возможностей, которая описывается уравнением $Y = -2360 + 9,6x_1 + 273x_2$, где x_1 – труд (количество ставок труда), x_2 – капитал (количество ставок капитала).

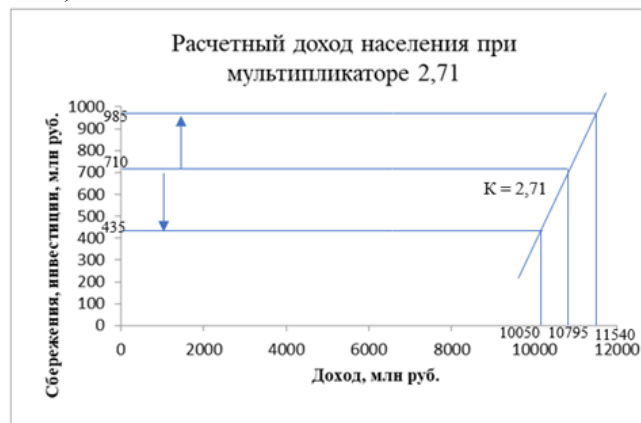


Рисунок 1. – Расчетный доход при мультипликаторе 2,71

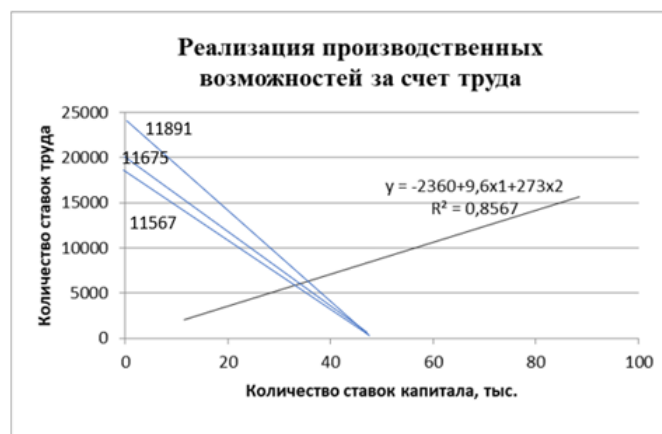


Рисунок 2. – Реализация производственных возможностей за счет труда

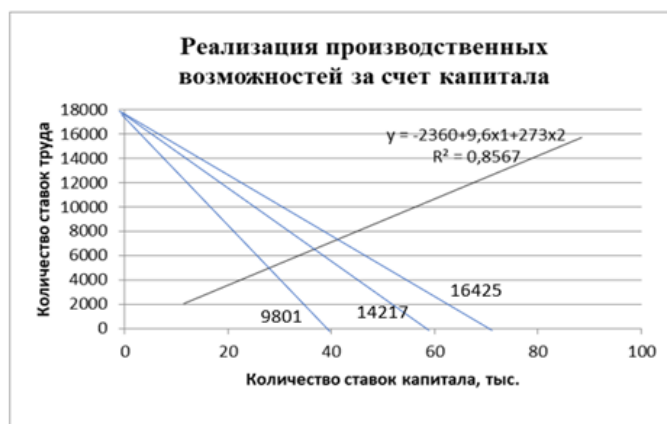


Рисунок 3. – Реализация производственных возможностей за счет капитала

Из расчета следует, что Брестская область, располагая 18000 ставками труда и 48000 ставками капитала, может произвести продукцию на сумму 10936 млн руб.

$$Y = -2360 + 9,6*18000 + 273*48000 = 10936 \text{ млн руб.}$$

Однако влияние труда и капитала на реализацию производственных возможностей неравноценно (рис. 2 и 3).

Для проведения раздельного учета влияния труда и капитала на объем производства, проведем следующие расчеты.

Определяем влияние фактора труда на объем производства: $9,6*18000/(10936+2360)*100=1,28\%$, следовательно, за счет отдельно взятого фактора труда производится 1,28% или 990,25 млн руб. объема продукции.

Определяем влияние фактора капитал на объем производства: $273*48000/(10936+2360)*100=97,29\%$, следовательно, за счет отдельно взятого фактора капитала производится 97,29% или 10569,44 млн руб. объема продукции.

С позиции реализации экономического потенциала наиболее эффективным является увеличение капитала, где на одну ставку капитала приходится 220,79 млн руб., а за счет увеличения фактора труда – на одну ставку труда приходится 53,88 млн руб., следовательно экономика является капиталозатратной.

Учитывая, что в Брестской области насчитывается 39,2 тыс. безработных или 1,44 тыс. ставок труда, привлекая их в сферу экономики можно дополнительно увеличить объем производства продукции на сумму 77,59 млн руб. ($53,88*1,44$).

Увеличение капитала в объеме существующих годовых инвестиций 310,3 млн руб., или 5,3 тыс. ставок капитала, можно увеличить объем производства продукции на сумму 1170,18 млн руб. ($220,79*5,3$).

Следовательно, реализуя возможный экономический потенциал Брестской области за счет труда и капитала, можно увеличить объем производства на 1247,8 млн руб. ($1170,18+77,59$) или на 11,45%, в том числе за счет капитала 10,7%, а за счет труда –0,75%.

Следовательно, овладевая экономическими механизмами вместо традиционно сложившихся, недостаточно эффективных методов управления экономическими процессами в условиях рыночной экономики, можно оперативно и экономически обоснованно регулировать экономику на уровне регионов.

Список использованных источников

1. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. / Экономикс: принципы, проблемы и политика: В 2-х т. Т. 1: Пер. с 13-го англ. изд. – М.: – ИНФРА-М, 2000. – XXVI, 486 с.

2. Экономическая статистика [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 1998–2021. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/> – Дата доступа: 27.10.2022.

3. Официальный сайт Брестского областного исполнительного комитета [Электронный ресурс] / Брестский областной исполнительный комитет. – Режим доступа: <http://brest-region.gov.by/>. – Дата доступа: 28.10.2022.

**ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕНТРА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Хмель Ольга Анатольевна, к.э.н.,

Полесский государственный университет, khmel.o@polessu.by

Аннотация. В статье описываются различные формы возможной организации эффективного взаимодействия вузов и работодателей в рамках вспомогательной структуры: Центра профессионального развития и предпринимательства.

Ключевые слова: формы взаимодействия вузов и работодателей, Центр профессионального развития и предпринимательства, хакатон.

Для повышения эффективности взаимодействия вузов и заказчиков кадров в новой редакции Кодекса Республики Беларусь об образовании (статья 206) заложены следующие параметры:

- участие заказчиков кадров в развитии материально-технической и социально-культурной базы учреждения образования;
- стажировка педагогических работников учреждения высшего образования в организации – заказчике кадров;
- участие представителей организации – заказчика кадров в итоговой аттестации студентов;
- трудоустройство выпускников в организации – заказчике кадров и др.

[1].

Данные параметры представляют традиционные формы взаимодействия вузов и работодателей. Однако следует отметить, что в настоящее время наблюдается снижение привлекательности высшего экономического образования, обусловленное несоответствием уровня подготовки выпускников и потребностей работодателей. Работодатели не готовы включаться в длительный процесс подготовки кадров и предпочитают находить на рынке труда готовых специалистов с опытом профессиональной деятельности.

В данной статье мы предлагаем рассмотреть новые формы взаимодействия, которые позволят сформировать должный уровень доверия в системе вуз – работодатель для повышения эффективности экономического образования.

Для устранения асимметрии развития рынка труда и высшего образования предлагается создание вспомогательных структур, а именно региональных Центров профессионального развития и предпринимательства, функционирование которых будет направлено на координацию взаимодействия различных субъектов рынка образовательных услуг, внедрение новых форм обучения и взаимодействия.

Задачами Центра могут являться:

- оказание поддержки студентам, ППС вуза и компаниям в формировании новой системы предпринимательского образования;
- развитие у студентов навыков предпринимательской деятельности;
- вовлечение студентов в проектную деятельность для решения практических экономических задач с последующим трудоустройством студентов;
- активизация инновационной деятельности студентов и обеспечение их трудоустройства на основе применения новых механизмов сотрудничества между вузами и работодателями.

В целом, работа Центра должна базироваться на стратегии нетворкинга, что предусматривает создание платформы долгосрочных контактов для формирования проектных команд; расширения взаимодействия со специалистами, имеющими успешный опыт в реализации проектной деятельности, стартапов; расширения сотрудничества с компаниями, а также местными органами власти.

В качестве ключевых форм взаимодействия в рамках деятельности Центра рекомендуется ориентироваться на следующие формы:

- организация различных видов практик на базе компаний с дальнейшим трудоустройством студентов;
- организация стажировок в компаниях;
- предоставление различных грантов и стипендий для студентов;
- решение студентами практических кейсов от компаний;
- проведение специалистами мастер-классов для студентов;
- организация совместных образовательных программ;
- организация проектной работы студентов и специалистов в области предпринимательства;
- организация различных конкурсов, осуществление поддержки студентов для участия в конкурсах, проводимых другими организациями.

Так, в качестве интересной формы организации деятельности Центра можно выделить молодёжные хакатоны, которые организуются по системе студент – вуз – работодатель – проектная команда – Центр. Хакатон – формат мероприятия, который позволяет организовать взаимодействие студентов, учебных заведений и реальных компаний в рамках конкретной площадки. Хакатон – короткий, может быть двухдневный интенсив, нацеленный на стимулирование появления новых идей в определённой сфере и доведение их до практической реализации. Формат хакатона позволяет объединить различных участников под руководством специалистов-практиков. Хакатон может быть также полезным инструментом для решения ряда государственных задач. Обычно хакатоны начинаются с презентации конкретной темы, далее участники предлагают свои идеи и формируют проектные команды, после этого начинается непосредственно работа над проектами. Завершаются хакатоны презентациями проектов. Участники хакатона – это заказчики идей, проектная команда, менторы или профессиональные консультанты, фасилитаторы или модераторы мероприятия и эксперты. Результатом хакатона являются вызревшие проекты, возможные к реализации в конкретной сфере деятельности.

В целом, взаимодействие в рамках предлагаемой структуры позволит обеспечить возможность для студентов сочетать теорию и практику во многих сферах деятельности, а компании будут иметь возможность качественного отбора будущих кадров.

Список использованных источников

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 14.01.2022 – № 154-3.

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ**

Хмельницкая Екатерина Васильевна, старший преподаватель,

Шуманская Евгения Руслановна, студент,

Якубович Анна Ивановна, студент,

Полесский государственный университет

Khmielnitskaya Katsiaryna Vasilievna, khmelnitskaia.e@polessu.by,

Evgenia Shumanskaya Ruslanovna, Student,

Yakubovich Anna Ivanovna, Student,

Polesky State University

Аннотация. В данной статье рассмотрено такое инновационное направление как нейромаркетинг. Авторами исследованы основные аспекты сенсорного маркетинга и сделаны выводы по целесообразности нейромаркетинга для повышения удовлетворения покупательских потребностей в Беларуси.

Ключевые слова: нейромаркетинг, маркетинг, подсознание, манипуляции, психология, исследования, продажи, привлечение покупателей, реклама.

В современном мире потребители перегружены рекламными сообщениями, и конкуренция среди рекламодателей становится более жесткой. Именно поэтому возникает потребность в разработке результативных маркетинговых сообщений, которые будут воздействовать на подсознание человека, побуждая его к покупке продукта или услуги. В связи с этим появляется исследовательский инструмент для измерения подсознательных реакций человека на маркетинговые стимулы – нейромаркетинг.

Нейромаркетинг (сенсорный маркетинг) – это комплекс мероприятий, связанных с созданием продуктов и их продвижением на основе исследований подсознательных реакций мозга целевой аудитории потребителей. Данное направление представляет собой сбор, обработку и интерпретацию информации о непроизвольных реакциях индивида на определенного рода атрибуты бренда (название, логотип, сочетание цветов, аудиосигналы, символы и т.п.).

Как наука «нейромаркетинг» возник ещё в 90-х годах в Гарварде. В 1995 году Джерри Залтман разработал общую методику данного направления. В этой работе использовались наборы картинок, которые вызывали у клиента положительный эмоциональный отклик. После этого данные интерпретировались в ходе бесед с психологом или путем анализа снимков головного мозга.

Впервые термин «нейромаркетинг» появился в 2002 году, когда для изучения предпочтений и поведения покупателей впервые было применено магнитно-резонансное сканирование мозга, позволяющее определить, какие участки мозга активизируются при воздействии того или иного стимула. Например, логотипы, реклама, упаковки.

Сегодня нейромаркетинг является полноценным направлением маркетинга, в основу которого положена модель, согласно которой более 90 % мыслительной деятельности человека, включая эмоции, происходит в подсознательной области, то есть ниже уровней контролируемого осознания.

Целью исследования являлось изучение нейромаркетинга как способа управления потребителем поведением и определения восприятия понятия «нейромар-

кетинг» среди студенческой молодежи университета. Для достижения данной цели было проведено анкетирование среди студентов университета. Среди них 74% женщин и 26% мужчин, средний возраст составил 20 лет. В ходе опроса было выявлено, что 78,4% людей не знакомы с понятием «нейромаркетинг». Это указывает на то, что данное направление ещё недостаточно развито на территории Республики Беларусь.

Однако респонденты считают, что нейромаркетинг является важной составляющей современного бизнеса, поэтому его развитие очень ценно (рисунок)

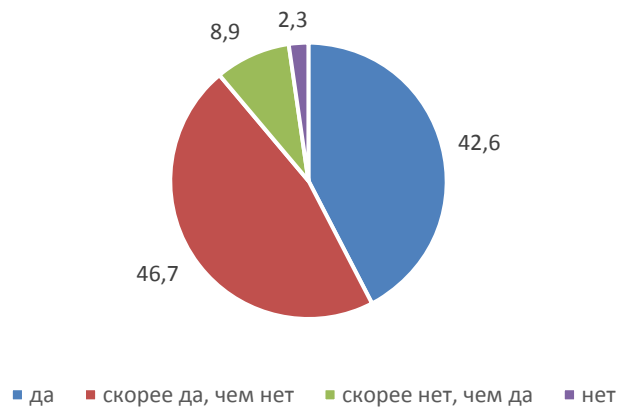


Рисунок – Заинтересованность респондентов в нейромаркетинге

Примечание – Источник: собственная разработка

Согласно некоторым исследователям, мозг – это «черный ящик», который скрывает в себе эмоции и желания потребителя, и нейромаркетинг работает как «окно», открывающее неизвестные ранее эмоциональные процессы. Получив информацию о процессах, происходящих в мозге человека и производных от них подсознательных реакциях, исследователи могут понять и оценить последующее поведение потребителя.

Для того, чтобы понять, почему одна реклама работает, а другая нет, или почему человек принимает в ответственный момент неадекватные решения, нейромаркетинг изучает все стороны поведения человека, а именно:

1) мимику, с помощью которой можно понять о человеке всё, особенно, когда есть высокоточные камеры, которые улавливают микроэмоции и сравнивают их с базой данных;

2) глаза: с помощью специальных очков отслеживают движение глазных яблок, и в результате учёные видят, что и в какой последовательности человек посмотрел, а на чём остановил особое внимание (технология eye tracking);

3) пульс: чем больше человек переживает, тем выше показатели сердцебиения;

4) мозг, так как на любое действие он даёт обратную связь за счёт изменений в нейронах и других биологических областях;

5) кожу, которую изучают с помощью электрического сопротивления;

6) голос. Когда человек боится, голос дрожит, а когда радуется - голос звенит. Наука измеряет даже мельчайший перепад тональности.

7) движение. Резкие движения сигнализируют о возбуждении организма, когда плавные действия говорят о готовности человека к отдыху [1, 46 с.].

Таким образом можно сделать вывод, что исследования нейромаркетинга затрагивают лишь реакцию человека, которая не перешла в осознанную фазу.

Д. Льюис выделяет две наиболее часто применяющиеся технологии: количественная электроэнцефалография и функциональная магнитно-резонансная томография. Помимо этого, выделяют пять основных методик исследования реакций человеческого мозга на маркетинговые раздражители:

MPT-исследования. С помощью данной технологии можно измерить изменения кровообращения в мозгу человека в зависимости от реакции на визуальные, вкусовые или звуковые послания.

Eye tracker – одна из методик нейромаркетинга, которая позволяет отслеживать степень концентрации человека на определенных объектах. Таким образом, устанавливается привлекательность того или иного элемента в рекламе, упаковке товара.

Детектор лжи. Данный метод основан на считывании физиологических реакций человека – потоотделение, ритм сердца, дыхание и других, чтобы выяснить характер воздействия рекламы на потребителя.

Face reading – система, которая считывает эмоциональное состояние человека по изменению его мимики. Часто используется в маркетинговых исследованиях, например, для выявления пристрастий, склонностей и потребностей целевой аудитории.

Электроэнцефалография – методика позволяет измерить электрическую активность мозга во время реакций на рекламу или продукцию. На голове тестируемого человека закрепляют датчики, которые считывают электрические импульсы.

Все эти методы можно разделить на три группы:

- 1) методы, измеряющие метаболическую активность мозга;
- 2) методы, измеряющие электрическую активность мозга;
- 3) методы, измеряющие производные подсознательные реакции [2, 134 с.].

Приведем несколько примеров использования нейромаркетинга в бизнесе:

Киноиндустрия. Многие продюсеры привлекают к разработке сценария нейромаркетологов, которые отслеживают реакцию людей на тот или иной трейлер путем измерения различных биометрических показателей: дыхание, потливость, ритм сердца, реакции глаз и прочее. После таких тщательных исследований некоторые фильмы имеют высокий спрос.

Рекламная сфера. К созданию рекламы часто привлекают нейромаркетологов. Специалисты изучают реакции людей и предлагают в роликах использовать те элементы, которые способны вызывать интерес и приятные ассоциации.

Дизайнерская разработка. Нейромаркетинг помогает с разработкой упаковочных элементов. Исследования показали, что матовые и спокойные оттенки не побуждают к покупкам. Сделав цвета на упаковке яркими, товары начинают привлекать внимание потребителей, что положительно сказывается на продажах [3, 78 с.].

Некоторые западные ученые утверждают, что затраты на нейромаркетинг не окупаются. Возникает вопрос об эффективности. Если обычное исследование обойдется в 1000 у.е., то исследования с помощью МРТ в 10-30 раз дороже. Но многие крупные компании (в их числе Coca-Cola, Google, General Motors, Nestle и Procter & Gamble) уже давно используют инструменты нейромаркетинга, которые не только окупаются, но и приносят колоссальную прибыль.

В ходе работы выявлено, что нейромаркетинговые исследования имеют положительные и отрицательные стороны, которые отображены в таблице.

Таблица – Преимущества и недостатки нейромаркетинговых исследований

Преимущества	Недостатки
Получение «чистой» информации, не искаженной сознанием респондента	Высокая стоимость проведения исследований
Возможность проведения исследований по деликатным темам	Сложность поиска испытуемых и специалистов
Высокая скорость сбора и обработки информации	Негативное влияние лабораторных условий на репрезентативность результатов

Примечание – Источник: собственная разработка

Благодаря вышеописанным преимуществам, большинство исследователей рассматривают данную форму маркетинговых исследований как более ценную, чем фокус-группы или глубинные интервью. Для нивелирования вышеперечисленных недостатков нейромаркетинг должен использоваться в сочетании с традиционными методами исследований. Если говорить более детально, то нейромаркетинговые исследования помогают исследовать подсознательные реакции человека, в то время как традиционные определяют сознательное поведение. Подобный смешанный дизайн помогает получить наиболее полную информацию о потребителе, так как потребители действуют, одновременно опираясь на свои чувства и оценивая ожидаемую выгоду от приобретения продукта.

Необходимо учитывать, что многие предприятия Республики Беларусь имеют финансовые проблемы, поэтому традиционным маркетинговым стратегиям до сих пор отдается предпочтение. Использовать элементы нейромаркетинга в нашей стране и в странах постсоветского пространства решаются немногие производители, но все они отмечают, что в результате сокращаются затраты на стандартную рекламу, а продажи увеличиваются на 10-40%.

Таким образом, несмотря на сложившееся в обществе двойственное отношение к методам нейромаркетинга, это направление перспективное. так как по мере развития маркетинга в Беларуси, обострения конкуренции, повышения требований к качеству информации, получаемой в результате маркетинговых исследований, нейромаркетинг может стать неотъемлемой частью исследовательского процесса.

Список использованных источников

1. Дули, Роджер Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Роджер Дули. – «Попурри», 2012. – 336 с.
2. Пейдж, Сэм Цифровой нейромаркетинг: психология убеждения в эпоху цифровых технологий / Сэм Пейдж. – «Питер», 2015. – 248 с.
3. Чалдини, Роберт Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся / Роберт Чалдини. – «Питер», 2018. – 334 с.

УДК 338.2

**РОЛЬ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ
РАЗВИТИЯ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**Цыбульская Ульяна Юрьевна, студент,
Чернова Ирина Ивановна, к.э.н., доцент,**

**Пензенский казачий институт технологий федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный университет технологий
и управления им. К.Г. Разумовского»**

Tsybulska Ulyana Yurievna, Student, utsyb@yandex.ru

Irina Ivanovna Chernova, PhD in Economics, i.i.chernova@yandex.ru
Penza Cossack Institute of Technology, Branch of Federal State Budgetary
Educational Institution of Higher Education “K.G. Razumovsky
Moscow State University of Technologies and Management”, Penza, Russia

Аннотация. Цифровизация экономики является глобальным трендом и несет в себе как благоприятные перспективы, так и определенные риски. В статье рассматривается роль цифровой экономики на современном этапе развития общества, а также такие инновационные методы и инструменты управления как метод больших данных, экспертные методы, блокчейн и децентрализация.

Ключевые слова: цифровая экономика, управление, информационно-коммуникационные технологии, технология блокчейн, криптовалюта.

Цифровизация мировой экономики вступила в активную фазу. Цифровая экономика предполагает изменение технологической базы экономики в целях автоматизации и, соответственно, ускорения осуществления рутинных операций. Однако необходимо заметить, что базовые основы экономики при этом остаются прежними. То есть цифровая экономика ориентирована прежде всего на решение технологических задач, которые в свою очередь могут привести и к некоторым экономическим сдвигам [1, стр. 37-38]. В том числе это окажет прямое воздействие на методы управления как на макро-, так и на микроуровне.

Согласно теории управления, главным условием управляемости системы является высокая степень наблюдаемости данной системы. На современном этапе развития большинство людей являются «постоянно наблюдаемыми». Это происходит за счет мобильных телефонов, тотальной «смартфонизации», интернету вещей и прочему. НТП постепенно привел к тому, что у многих людей появилось настолько много свободного времени, что они не знают как его потратить. Это обусловило увеличение количества часов, проведенных в социальных сетях или перед своими гаджетами, которые фактически выполняют функцию «убийцы свободного времени». Такая ситуация в свою очередь позволяет поднять на качественно новый уровень технологии манипуляции общественного сознания и управления обществом, живущим в основном в виртуальном пространстве [2, стр. 25-31].

На современном этапе развития общества именно технологии играют ключевую роль и все больше определяют место конкретного государства в «системе координат». Связанная с развитыми технологиями рента дает возможность удерживать социальную стабильность в стране и достаточно высокий средний уровень жизни. Общество подошло к точке бифуркации, когда главенствующее значение

принимают технологии, направленные на самого человека, а не на производство и распределение товаров и/или услуг. Компаниям становится все проще и проще определять и корректировать потребности потребителей.

В соответствии с программой «Цифровая экономика Российской Федерации» следующие технологии должны благоприятно сказаться на экономике страны:

- большие данные;
- нейротехнологии и искусственный интеллект;
- системы распределенного реестра;
- квантовые технологии;
- новые производственные технологии;
- промышленный интернет;
- компоненты робототехники и сенсорики;
- технологии беспроводной связи;
- технологии виртуальной и дополненной реальности.

Рассмотрим более подробно такие инновационные методы и инструменты управления как метод больших данных, экспертные методы, блокчейн и децентрализация. Современный НТП дает возможность задействовать метод больших данных – специализированная обработка крупных массивов информации с целью нахождения зависимостей между различными явлениями. Причем эти связи могут быть не явными, но проявляться крайне часто. Метод больших данных может использоваться как на государственном уровне, так и в бизнес-процессах. Так, браузер, запоминая стандартные и наиболее частые запросы пользователей, может предлагать им соответствующую «персонализированную» рекламу. А анализ осуществления покупок с использованием пластиковых банковских карт позволяет спрогнозировать изменение в спросе на различные виды товаров в зависимости от сезонности, времени суток и даже погоды. Данная информация, касающаяся изменения тенденций в рыночном спросе крайне важна для многих фирм. Что касается применения больших данных на государственном уровне, то такой подход позволяет находить тенденции и взаимозависимости между политическими взглядами и предпочтениями индивидов и такими, на первый взгляд казалось бы, совсем не связанными с этим характеристиками, как его возраст, пол и род профессиональной деятельности.

Метод экспертных систем представляет из себя один из прототипов искусственного интеллекта, использующих формальную логику. Их работа базируется на поиске ответов по специализированной тематике, поэтому эффективность результатов в значительной степени определяется корректностью первоначально введенной информации. Данный метод также позволяет выстраивать прогнозируемые модели на основе методов экстраполяции. Основным их преимуществом является возможность накапливать и обрабатывать огромные массивы данных, поэтому в дальнейшем применение метода экспертных систем видится крайне перспективным в таких сферах, как планирование и прогнозирование (как в сфере государственного управления, так и в бизнесе).

Технология блокчейн, безусловно, является одним из наиболее крупных прорывов в IT-индустрии и находится на пике популярности. Однако такой популярностью, блокчейн обязана не самой технологией, а коммерческими результатами, поскольку технология была создана для функционирования первой криптовалюты биткоин. Именно экономическая сфера стала точкой приложения данной технологии. По сути блокчейн-технология является непрерывной последовательной це-

почкой блоков, хранящих информацию. Данная цепочка специально выстраивается по специальным правилам, сводящим к минимуму возможность фальсифицирования информации, хранящейся в этих блоках. Фактически технология блокчейн применима в любой сфере, где необходимо надежно хранить большой объем информации. Поэтому перспективы применения данной технологии видятся радужными как в сфере бизнеса, так и в сфере государственного регулирования. Тем не менее, на данный момент наибольшее влияние данная технология оказала именно на финансовую сферу, хотя уже сейчас очевидно, что она имеет огромный потенциал и границы ее применения выходят очень далеко за финансовую сферу. Большинство профессиональных участников финансового рынка выражают обеспокоенность постоянно появляющимися финтех-стартапами и новыми продуктами, предлагаемыми данными компаниями. В совокупности с увеличением доверия к платежным системам формата «person to person» (P2P) такая ситуация ставит вопрос о дальнейшем благополучном развитии банковских учреждений под большим вопросом [3, стр. 77-87]. Вполне вероятно, что банки в их нынешнем виде перестанут существовать. То есть нынешние банки либо вынуждены будут приспособиться к новым условиям, либо кануть в лету. Блокчейн-технология кардинально меняет способ обработки сделок в финансовой системе. Другая сфера использования блокчейн-технологий в финансовом секторе – обмен. Еще одна сфера применения технологии блокчейн – кредитование. Использование цифровых технологий коренным образом повлияет как на финансы государства, так и на финансы бизнеса вместе с домохозяйствами. Уже сейчас тема криптовалют стала центральной в экономических дискуссиях.

Стержнем государственных финансов являются собираемые налоги, которые впоследствии перераспределяются соответствующим образом. Это является необходимым условием для осуществления затрат на производство общественных благ. Значительное снижение трудоемкости, вызванное развитием цифровой экономики, может привести к существенному снижению налогов. Уже возникают предложения о введении специальных дополнительных налогов в отношении компаний, использующих роботов. Однако очевидно, что такие меры могут привести к переносу роботизированных производств в страны, где такие налоги вводиться не предполагается. Проведение расчетов с использованием криптовалют также приводит к некоторым проблемам в налогообложении. Фактически на данный момент юридическая база в отношении данного института является совершенно непроработанной, а правовой статус криптовалют еще не установлен единообразно в мировом сообществе.

Переход на новые механизмы управления, в основе которых лежит повсеместное внедрение новейших компьютерных технологий, безусловно, несет новые перспективные возможности для конкретных организаций и для общества в целом. Однако наряду с возможностями такой переход несет также новые риски и угрозы, которые требуют их фундаментального изучения. Так или иначе, развитие цифровой экономики неизбежно требует значительных изменений в системе отношений между государством, бизнесом, наукой и обществом в целом.

Список использованных источников

1. Иванов, В.В. Цифровая экономика: мифы, реальность, возможности [Текст] / В.В. Иванов, Г.Г. Малинецкий // Изборский клуб. Русские стратегии. – 2017. – №8 (54). – С. 36-49.

2. Андреева, Л.Ю. Влияние цифровой экономики на формирование новых трендов на российском рынке труда [Текст] / Л.Ю. Андреева, О.Т. Джемаев // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2017. – №3. – С. 25-31.

3. Верников, В.А. Бизнес-планирование стартапов в контексте привлечения венчурных инвестиций [Текст] // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2014. – №4 (20). – С. 77-87.

УДК 330.34:001.895(476)

ЭФФЕКТИВНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ – ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Четырбок Наталья Петровна, к.э.н., доцент,

Брестский государственный технический университет

Chetyrbock Natallia Petrovna, PhD in Economics, Associate Professor,

Brest State Technical University, natabrest@hotmail.com

Аннотация. Статья содержит терминологический анализ содержательного характера понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность», «конкурентного преимущества» с последующим выводом собственного определения.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества.

Несмотря на ссылки ряда авторов на ранних «исследователей» конкуренции вроде древнеегипетского Ипусера, древнегреческих и средневековых мыслителей: Ксенофонта, Платона, Аристотеля, Ф. Аквинского и др., можно с уверенностью утверждать, что научная концепция конкуренции, как базовой категории рыночной экономики, начала складываться только в 18 веке, благодаря усилиям выдающихся ученых современности. В когорте исследователей, сформировавших теоретические представления об одном из самых противоречивых явлений цивилизационного развития, можно выделить имена таких столпов науки как: основатель экономической школы Адам Смит и один из величайших умов человечества Карл Маркс, Нобелевский лауреат Фридрих фон Хайек и основоположник инновационной теории Йозеф Шумпетер [1, с. 71].

Их внимание к этому экономическому явлению обусловлено той ролью, которую оно играет в экономической жизни общества. Конкуренцию называют побудительным мотивом развития экономики на пути научно-технического прогресса. Ей придают функцию закона, имманентного рыночной экономической системе. По мнению экспертов, к наиболее эффективным странам относятся именно те, в основе экономики которых лежат конкурентные отношения [2]. Хотя и несколько пафосно, но достаточно точно по существу, высказался по этому поводу известный английский философ и экономист 19 века Дж. Милль, изречение которого стало сегодня весьма расхожим: «Конкуренция в промышленном мире – то же, что солнце в мире физическом; все, что ограничивает ее – зло, все, что ее расширяет, в конечном счете – благо» [3].

Если идти от истоков, то этимологически понятие «конкуренция» происходит от латинского термина «concurrentia», который можно перевести как «столкновение», что как нельзя лучше отражает сущность экономических отношений, складывающихся в процессе борьбы за лидерство между субъектами хозяйствования на глобальных и локальных рынках. По сути это особый *вид сопер-*

ничества между странами за ресурсы и инвестиции, а между предприятиями – за выгодные условия хозяйствования и максимизацию прибыли. В то же время существуют и иные взгляды на конкуренцию. Так в классической экономической теории она предстаёт как *саморегулирующий механизм коммерческой деятельности, уравновешивающий спрос и предложение на товарном рынке*. В современной же микроэкономической теории конкуренция рассматривается в качестве свойства последнего, где под ней подразумевается уже не соперничество, а *степень зависимости общих рыночных условий от поведения его отдельных участников* [4].

Как следует из вышесказанного, представления о содержании конкуренции и ее роли в формировании и развитии экономических отношений весьма разнообразны, что не позволяет однозначно сформулировать ее дефиницию [5]. Проанализируем в рассматриваемом контексте основные подходы к определению конкуренции как экономического понятия, отталкиваясь при этом от академических представлений о ее содержании.

Основоположителем теории конкуренции по праву считается А. Смит, сформулировавший базовые законы спроса и предложения. Им была разработана модель совершенной конкуренции, выявлена определяющая роль последней в функционировании рыночной экономики. В своей работе «Исследование о природе и причине богатства народов» (1776 г.) он трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, характеризующую взаимодействие акторов рыночной системы, соперничающих между собой за более выгодные условия товарно-денежного обмена, направляемое при этом «невидимой» и не осознаваемой ими «рукой» рынка [4, с. 423].

Позднее (1817 г.) основные идеи А. Смита о ценовом регулировании рынка на основе конкуренции развил один из наиболее ярких представителей английской классической школы политэкономии Д. Риккардо. Он выявил значение конкуренции для развития экономики, определил условия ее возникновения. Ученый рассматривал конкуренцию как необходимое условие рыночного ценообразования [6].

Весомый вклад в развитие классической экономической теории внес и Дж. Милль. В своем труде «Принципы политической экономии» (1848 г.) он сделал вывод о том, что конкуренция не только формирует условия для свободного ценообразования, но и сама, как уже упоминалось, *является экономическим законом, устанавливающим правила рыночного равновесия* [7, с. 394].

Новые черты классической теории конкуренции придал своими трудами А. Маршалл. В работе «Принципы экономической науки» (1890 г.), анализируя стихийное регулирование цен в условиях свободной конкуренции, он сформулировал ряд положений, которые создали предпосылки для ее дальнейшего развития. Исследование конкуренции напрямую связывается им с теорией рынка. Так, изучая поведение компаний, формирующих на рынке собственные локальные сегменты, где они самостоятельно определяют стоимость своих товаров, он констатировал факт монопольного влияния на процесс ценообразования. Он также отмечал, что при использовании нововведений, позволяющих повысить экономическую эффективность, в кратко-срочном периоде конкуренция отсутствует, позволяя предпринимателям получать прибыль выше среднего уровня. В результате А. Маршалл, исследуя развитие рынка и конкуренции, обозначает два подхода – статиче-

ский, с точки зрения рыночного равновесия, и динамический, исходя из возможностей рыночного развития.

По мнению ряда авторов, проведенный А. Маршаллом анализ взаимосвязи конкуренции и оптимальной экономической организации был выдающимся событием для науки того времени. В результате, его научные идеи легли в основу теории монополистической конкуренции Э. Чемберлина, несовершенной конкуренции Дж. Робинсон и динамической конкуренции Й. Шумпетера, которые мы рассмотрим ниже.

Таким образом, можно констатировать, что в рамках классической экономической теории конкуренция рассматривается не только как имманентное рыночному свойство но и как объективный **закон развития рыночной экономической системы**, который выступает важнейшим механизмом обеспечения ее эффективности, пропорциональности и динамичности. Согласно этому закону конкуренция экстернальным образом трансформирует коммерческие интересы производителя по максимизации прибыли в общественные, отражающие потребности покупателей по обеспечению их товарами высокого качества и минимизации цены.

Однако этот закон основывался на концепции свободного рынка и совершенной конкуренции, характерной для середины 19 века и означавшей такое состояние экономической системы, при котором влияние ее отдельных акторов на общую ситуацию столь мало, что им можно пренебречь. Поэтому появление в структуре экономики к началу 20 века крупных компаний и их объединений потребовало его радикальной корректировки, так как стало очевидным, что при расширении масштабов своего производства крупные производственные предприятия получают дополнительные преимущества, которые они не могут реализовать в условиях совершенной конкуренции. Как следствие **конкуренция стала несовершенной** и потребовала разработки новой, адаптированной к ней рыночной модели.

В ответ на новые вызовы возникла *структурная концепция конкуренции*, в которой акцент сместился с исследования борьбы между конкурентами на анализ структуры рынка. Так профессор экономики Гарвардского университета Э. Чемберлин разработал *модель монополистической конкуренции* (1933 г), согласно которой на рынке функционирует большое число продавцов и деятельность одного из них не влияет на эффективность деятельности его конкурентов. Кроме того, на основе анализа феномена дифференциации продукта он выдвинул обновленную концепцию ценообразования с ведущей ролью неценовых факторов.

В том же году вышла известная работа британского ученого-экономиста Дж. Робинсон, посвященная *несовершенной конкуренции*, где она поставила под сомнение адекватность основ неоклассической концепции современному состоянию рынка. В центре исследования оказались монополии и их влияние на ценообразование и трансформацию конкуренции в сравнении с неоклассической моделью совершенной конкуренции. Её несомненной заслугой стала также разработка концепции *монопсонии* как зеркального отражения монополии с диктатом одного покупателя над поставщиками продукции производственного назначения.

Как итог был детерминирован новый, **неценовой метод конкуренции**, включавший в себя такие факторы как: улучшение качества продукции и ее потребительских характеристик, расширение ассортимента изделий и сферы их обслуживания, проведение рекламной компании и др. Как следствие сформировалось и

новое представление о структуре конкурентных рынков, принятое сегодня в качестве классического (рисунок).

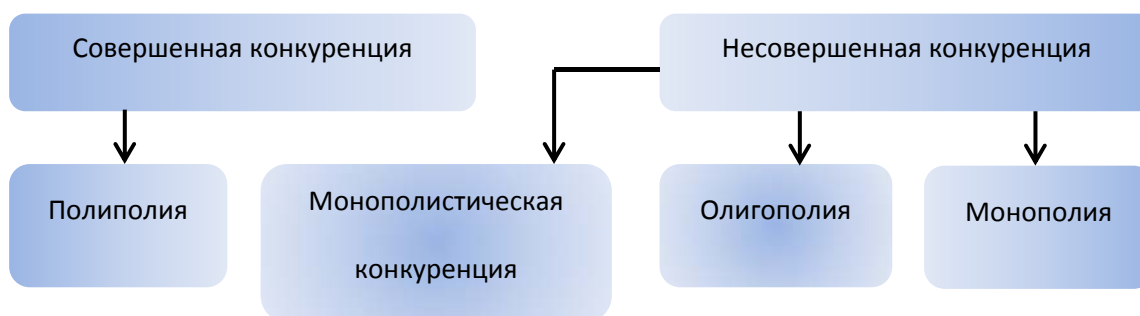


Рисунок – Основные виды конкуренции

Совершенная форма конкуренции, характерная для открытых рынков, стала сочетаться в разных комбинациях с монополистической и олигополистической, произошел сдвиг в сторону использования неценовых методов борьбы. На основании проведенных исследований в научной среде было достигнуто общее понимание того, что конкуренция является движущей силой развития общества, главным инструментом экономии ресурсов, повышения качества товаров и уровня жизни населения. Она предстает как объективное экономическое явление, реализуемое в форме соперничества между субъектами рынка, которое непосредственно влияет на общий уровень экономического развития страны. За счет конкурентной борьбы поддерживаются оптимальные условия производства и реализации товаров и услуг. Она возникает естественным образом, но при этом выступает обязательным условием функционирования рыночно ориентированного хозяйственного механизма.

Но к концу XX века конкуренция стала вновь приобретать новые черты. Центр конкурентного противостояния переместился из сферы обращения в сферу производства на межотраслевой и интернациональный уровни. Причиной этих изменений послужила глобализация экономики, транснационализация ее структуры, а также ускорение темпов научно-технического прогресса, что потребовало от ученых дальнейшего развития основных положений теории конкуренции.

Свое продолжение она получила благодаря работам М. Портера, А. Стрикленда, А. Томпсона, И. Ансоффа и др. Особое место в этом ряду занимает профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер. В начале 1980-х годов ученый представил для всеобщего обсуждения свое видение *эффективной конкуренции*, впервые сформулированной Й. Шумпетером. Согласно его взглядам, компании для успешного развития необходимо достичь лидерства в одной из трех областей: в продукте, цене, или узкой рыночной нише. В рамках данной теории он разработал три вида конкурентных стратегий, позволяющих предприятиям устанавливать более высокие цены на производимую ими продукцию.

Анализ литературных источников показал, что понятие конкурентного преимущества находится в прямой причинно-следственной связи с латентно искомым нами понятием конкурентоспособности и лежит в области корреляции теории, методологии и практики [8]. **Конкурентоспособность** отражает наличие у компании определенных конкурентных преимуществ и её способность использовать их в конкурентной борьбе.

Исходя из столь значительного разброса мнений, имеющего место в проанализированных нами литературных источниках, здесь, по-видимому, будет вполне уместно выразить и собственное мнение по рассматриваемому вопросу. Тогда, с нашей точки зрения, конкурентоспособность представляет собой характеристику субъекта конкурентных отношений, отражающую его потенциальные возможности по противодействию внешним рыночным вызовам путем использования имеющихся у него компетентных преимуществ.

Список использованных источников

1. Эзрох, Ю.С. Генезис и эволюция теории конкуренции в трудах экономистов до Дж. Робинсон и Э. Чемберлина. Вестник ТвГУ. Серия «Экономика и управление». 2014. № 4.Т.1, – С. 71-87.
2. Киевич Д.А. Кобрендинг как инструмент уменьшения маркетинговых издержек / Д.А. Киевич // Современные аспекты экономики. 2016. № 11 (231). С. 45-53.
3. Галкин, В.В. Конкуренция и экономическая эффективность [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/politics/macroeconomics/adam-smith/> – Дата доступа: 17.10.2020.
4. Конкуренция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Конкуренция> – Дата доступа: 17.10.2020.
5. Киевич Д.А. Анализ инвестиционной деятельности в Республике Беларусь / Д.А. Киевич // Современные аспекты экономики. 2019. – № 5 (261). – С. 13–18.
6. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / пер. с англ.: монография. – М.: Соцэкгиз, 1962, 686 с.
7. Рикардо, Д. Начала политической экономии и налогового обложения / пер. с англ.: монография. – М.: Эксмо, 2007. – 953 с.
8. Проровский А.Г., Четырбок Н.П. Влияние инноваций на развитие финансового рынка в Республике Беларусь / А.Г. Проровский, Н.П. Четырбок // Современные аспекты экономики. 2021. № 7 (287). С. 6-13.

УДК 339.54

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ

Чжан Хуйвэнь, аспирант,

Белорусский государственный университет

Zhang Huiwen, Ph.D. student, Belarusian State University,
kavaliou.aliaksandr@gmail.com

Аннотация. Рассмотрена проблема возвращения политики протекционизма, инициированного США в период работы администрации Трампа. Показано изменение инструментов торговой политики в этот период. Сделан вывод о том, что кажущаяся результативность ограничительных мер одной из стран в отношении другой в краткосрочном периоде опровергается при рассмотрении эффектов воздействия в долгосрочном, причем для обеих вовлеченных в торговые конфликты экономик.

Ключевые слова: торговая политика, таможенные пошлины, международное регулирование торговли.

Международная торговля как форма коммуникации между производителями различных стран вырастает на основе международного разделения труда и отражает их взаимозависимость и взаимное обеспечение деятельности. Изначальная

торговля товарами распространилась по мере развития на услуги, технологии и объекты интеллектуальной собственности. Структурные сдвиги в экономиках мира, обусловленные научно-техническим прогрессом, способствуют дальнейшей специализации производства, а, следовательно, и росту взаимной зависимости экономик и международной торговли.

Статистика свидетельствует, что в эпоху беспрецедентного роста мировой экономики от момента завершения второй мировой войны до начала глобального финансового кризиса 2008-09 гг. рост объемов международной торговли превосходил рост объема мирового ВВП более чем в три раза. Одной из причин, обусловивших данную закономерность, является кардинальное снижение всякого рода торговых ограничений. И наоборот, 1930-е годы ознаменовались невиданным до того сжатием международной торговли в результате «тарифных войн» в целях защиты внутренних рынков, что привело к неблагоприятным последствиям и способствовало значительному падению объемов мирового производства. Научной и практической дискуссии между сторонниками способствования и ограничения международной торговли уже несколько столетий. Возвращение протекционистской политики в последние пять лет, особенно ярко проявившееся в торговых трениях США и Китая, требует научного осмысления как возможной эффективности мер таможенного и иного регулирования, так и возможного негативного воздействия на национальные хозяйственные системы.

Традиционными инструментами внешней торговли являлись таможенные тарифы (пошлины), ограничивающие ценовую конкурентоспособность импорта, и квоты, ограничивающие конкуренцию количественно. Деятельность государств по заключению соглашений о сокращении ограничений торговли в рамках Всемирной Торговой Организации привела к практически полному отказу от тарифного регулирования (за рядом исключений, которые фиксируются на стадии приема государства в организацию). Это привело к модификации инструментов политики – «изобретениями» стали технические ограничения (от требований сертификации продукции и обязательной информации о товаре на упаковке на всех государственных языках страны-реципиента до прямого указания на возможные пункты таможенного оформления тех или иных товарных групп), налоговые требования (например, приобретение акцизных и учетных марок), финансовые инструменты поддержки экспорта.

Все эти меры берут начало от периода господства в западноевропейских странах доктрины меркантилизма, когда единственно возможной формой богатства считались драгоценные металлы, служившие деньгами, и в целях роста богатства экономическая политика была призвана обеспечивать положительный денежный баланс (ранний меркантилизм) или торговый баланс (поздний меркантилизм). Мерами для этого был запрет на вывоз денежных металлов, ограничения по импорту товаров, введение таможенных пошлин и иные. Важно, что в эпоху позднего меркантилизма запрет на импорт касался в первую очередь готовых изделий, а не сырьевых товаров; запрета же на вывоз денег и вовсе не было – достижение экономического превосходства обеспечивалось развитием отечественного производства, поскольку прибыльность готовой продукции намного превышала маржинальность ввозимого сырья и полуфабрикатов [1].

Произошедший возврат к политике ограничений торговли администрацией Трампа в своей основе имеет много аналогий с политикой времен меркантилизма. В XXI веке США традиционно имеют отрицательный торговый баланс по торгов-

ле товарами, и профицит в торговле услугами не покрывает общего дефицита текущего счета платежного баланса. В период развязывания торговой войны он составил в 2017 году 550,12 млрд. долл., а в 2018 – 627,69 млрд. долл. [2]. При этом Китай является одним из наиболее значимых торговых партнеров США. На его долю в 2018 году приходилось 7,3 % американского экспорта, 21,45 % импорта и 48,45 % торгового дефицита [3]. Сложившаяся ситуация в опубликованной в декабре 2017 года Стратегии национальной безопасности была охарактеризована следующим образом: «Десятилетиями США допускали рост недобросовестных торговых практик. Другие страны для получения экономических преимуществ использовали демпинг, дискриминационные нетарифные барьеры, принуждение к передаче технологий, избыточные мощности, промышленные субсидии и прочие виды поддержки правительства и государственных предприятий» [цит. по 4], Китай был отнесен к таким странам – и это стало обоснованием введения в отношении китайского импорта в США жестких ограничений.

Основным инструментом стали таможенные пошлины. В январе 2018 г. пошлины были введены США на готовые изделия – стиральные машины (20 %) и солнечные батареи (30 %), а в марте 2018 г. – и на промежуточные товары – сталь (25 %) и алюминий (10 %). Встречные пошлины Китая в отношении товаров из США по объему приблизительно соответствовали поставкам китайской стали и алюминия в США. Новые раунды 25-процентных тарифных ударов также по объему были равновеликими и за лето 2018 г. охватили товары на сумму в 50 млрд. долларов с каждой стороны, а позже взаимно симметричные меры (по 10 % пошлины на тысячи товарных групп) распространились на объемы в 200 млрд. долларов.

Другим инструментом торгового конфликта стали санкции на конкретные предприятия, в частности, китайскую корпорацию ZTE, за поставку оборудования, изготовленного с помощью американских технологий, в находящиеся под санкциями Иран и КНДР. Санкции выглядели в виде семилетнего запрета на покупку продукции американских технологичных компаний и ограничения на продажу в США смартфонов и сетевого оборудования. Корпорация признала нарушения, санкции были сняты в месячный срок с сохранением штрафа в размере 1 млрд. долларов [4].

Относительно новым инструментом торговой войны стали документальные атаки: Китай неоднократно обращался в ВТО с жалобами на нарушение США принципов организации, и обе страны во внутренних документах обвиняли друг друга в подрыве рыночных отношений, а США обвиняли китайские компании ещё и в промышленном шпионаже и краже интеллектуальной собственности.

Результатом торговой войны стало сокращение объема взаимной торговли в размере около 100 млрд. долларов. Произошло некоторое наращивание Китаем положительного сальдо торгового баланса по товарам, невзирая на падение экспорта в результате последнего пакета таможенных пошлин в конце 2018 года. При этом США сократили на 75 млрд. долларов общий дефицит торговли с Китаем товарами и услугами не в последнюю очередь за счет того, что расходы на импорт объектов интеллектуальной собственности в Китай значительно выросли. Это свидетельствует о достижении США успеха в данном направлении и одновременно о готовности Китая идти на определенные компромиссы. Американская администрация также осознавала возможные негативные последствия потери одного из наиболее перспективных рынков – и в декабре 2018 года начались многоаун-

довые переговоры по прекращению конфликта, в результате которых был подписан пакет соглашений.

Среди договоренностей появился совершенно новый инструмент стимулирования экспорта – Китай принял на себя обязательство по закупке ряда американских товаров в течение последующих двух лет, причем сумма закупок вырастает на 200 млрд. долларов по сравнению с покупкой этих товаров в 2017 г. Отраслевая структура данных закупок охватывает как продукцию промышленности и сельского хозяйства, так и энергетики и сферы услуг.

Ещё одним инструментом торговой войны стала политика «количественного смягчения», когда прямое предоставление средств компаниям центральными банками позволяет финансировать их деятельность, формируя мягкие бюджетные ограничения, и закупать подорожавшую за счет таможенных пошлин продукцию без угроз для срыва операционной деятельности. В конечном итоге это приводит к росту уровня товарных цен, но в общем итоге вклад этот не кажется значительным.

Торговый конфликт США и Китая является только одним звеном в формировании новой системы регулирования международной торговли, главными особенностями которой являются ограничительные меры развитых стран против развивающихся, которые стали реальными конкурентами; важности политики обменного курса; выход соперничества за рамки чисто экономических отношений; усиление роли мер нетарифного регулирования; переход от мер защиты внутреннего рынка к защите трансграничных интересов бизнеса, экстерриториальный протекционизм [5]. В этой связи правительствам следует быть готовым к возможным неожиданным изменениям условий ведения торговли со стороны своих партнеров и прорабатывать защитные варианты в целях смягчения возможных последствий.

Список использованных источников

1. Покрытан, П. А. Актуализация позднего меркантилизма в современной экономической политике / П. А. Покрытан // Вестник МГУ. Серия 27. Глобалистика и геополитика. – 2019. – № 3. – с. 64 – 74.
2. Чжичао, Ши. Противоречия торгово-экономических стратегий Китайской народной республики и Соединенных Штатов Америки / Ши Чжичао // Новости науки и технологий. – 2021. – № 2 (57). – с. 11 – 18.
3. Ушанов, С. А. США – Китай: худой мир лучше доброй «торговой войны» / С. А. Ушанов, С. А. Решад // Вестник РУДН. – 2020. – Т. 28. – № 2. – с. 273 – 287.
4. Салицкий, А. И. США – Китай: анатомия торгового конфликта / А. И. Салицкий, Н. К. Семенова // Восток (Oriens). – 2019. – № 4. – С. 60–72. DOI: 10.31857/S086919080005960-3
5. Миловидов, В. Протекционизм 2.0: новая реальность эпохи глобализации / В. Миловидов, Н. Аскер-заде // Мировая экономика и международные отношения. – 2020. – Том 64. – № 8. – с. 37 – 45. DOI: 10.20542/0131-2227-2020-64-8-37-45

СОДЕРЖАНИЕ

ВОПРОСЫ ЛИНГВИСТИКИ И МЕТОДИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ ПРИ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И ФИНАНСОВО-БАНКОВСКОГО ПРОФИЛЯ

Селиванова Е.А. Концепты «женщина» и «мужчина» в немецких пословицах и поговорках..... 3

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Апекун Е.Н., Зборина И.М. Рекламная деятельность и конкурентоспособность компании.....	8
Бобков В.А., Журавская Е.Л., Лебедев С.А. Актуальные вопросы экономического взаимодействия России и Белоруссии.....	12
Борисевич А.В., Михнюк А.В., Рыбалко Ю.А. Ивент-маркетинг в Республике Беларусь: тенденции и перспективы развития.....	15
Васильченко А.О., Злоденная Е.И. Методы комплексного анализа конкурентоспособности предприятий.....	19
Верич А.И. Дуальное образование в Республике Беларусь: предпосылки развития и зарубежный опыт.....	22
Галкина М.Н. Информационная среда: сущность и классификация.....	26
Гасанова Н.Т. Направления совершенствования инвестиционной политики предприятий.....	31
Гержа А.Г. Роль малого предпринимательства в социально-экономическом развитии государства.....	34
Голод Н.А., Орешникова О.В. Формы и системы оплаты труда на предприятии и их роль в мотивации персонала.....	38
Гребенюк А.В., Толмачева Д.А. Новые подходы к методам и принципам эффективной деятельности туристских компаний.....	42
Добринец Я.И. Сравнительная характеристика подходов к оценке эффективности закупок товаров, работ, услуг в Республике Беларусь и Российской Федерации.....	46
Добровольская А.Д., Чубарова Н.Э. Проблемы и совершенствование финансового контроля на примере Российской Федерации и Республики Беларусь.....	49
Добрыдень Н.В., Бондарь А.Г. Эволюция методологических подходов к расчету рентабельности персонала как одного из основных показателей в цифровой экономике.....	53
Друк В.Ю. Развитие кластерных инициатив в контексте взаимодействия бизнеса и образовательной среды.....	57
Дыдышко Ж.Л., Криводубская А.А. Влияние COVID-19 на развитие малого бизнеса.....	60
Евстафьев В.А., Бранцевич А.М. О двойных стандартах в современных международных отношениях.....	63
Езепчик Е.И., Толочко Я.А. Анализ и перспективы развития предпринимательства в Республике Беларусь.....	68
Зияева М.Д. Формирование эффективного механизма.....	72

инвестиционного обеспечения предпринимательских структур в промышленности.....	
Заречнева Е.В., Сучилина М.В., Рындина С.В. Управление данными как актуальная проблема современного бизнеса.....	76
Изотова Л.А., Касьян М.М., Ермакович У.А. The green economy and green human resource: tendencies and prospects.....	80
Карпенко А.И. Мотивация работников как фактор повышения функционирования предприятия.....	83
Криводубская А.А., Дыдышко Ж.Л. Маркетинговые стратегии для развития малого бизнеса.....	86
Кубрик Т.А. Обзор некоторых особенностей продвижения продуктов в социальных сетях.....	89
Ливенский В.М. Антикризисное управление – профессиональное управление организацией в предверии банкротства.....	93
Лукашевич А.А., Шевченко О.В. Образовательная миграция в Республике Беларусь: тенденции и перспективы.....	98
Малыхина С.И. Риски аутсорсинга в условиях трансформации бизнес-моделей банков.....	102
Мальгина И.В. Цифровые платформы малого и среднего предпринимательства: опыт африканских стран.....	106
Маркович Т.П., Рыбалко Ю.А. Бренд как элемент конкурентоспособности предприятия.....	110
Микелевич Е.Б. Изучение дисциплины «Социальная психология» студентами экономического профиля как фактор формирования гибких навыков.....	113
Пантюк Г.В., Зборина И.М. Ключевые факторы конкурентоспособности на примере ФК «Динамо Брест».....	117
Паршутич О.А. Оценка конкурентоспособности продукции ОАО «Ивацевичдрев».....	120
Панюсько А.С., Вьюник Д.Э., Дейкун Е.Г. Анализ уровня безработицы и занятости населения Брестской области Республики Беларусь.....	125
Порошкова Е.А., Гордейчик С.В. Человеческий капитал в экономическом развитии страны.....	129
Проровский А.Г. Современное состояние глобальных инвестиций.....	132
Протасеня С.И., Лапа И.А., Залого В.И. Обоснование методического подхода к оценке экономической эффективности молниезащиты нетиповых зданий.....	137
Савчук М.В., Гречишкина Е.А. Перспективы развития интернет-маркетинга в сфере туристического и гостиничного бизнеса Республики Беларусь.....	141
Седлер Т.И., Панюсько А.С. Актуальные проблемы инфляции в Республике Беларусь и мероприятия по ее снижению.....	145
Сергиевич Т.В. Изменение цены труда как фактор роботизации промышленности.....	149
Скальская В.Л., Шевченко О.В. Управление финансовыми результатами экономической деятельности бюджетной организации.....	152
Сокол Н.С., Циунчик В.И. Специфика осуществления государственного финансового контроля Китая и США.....	156

Такун С.П. Бережливое производство как инструмент инновационного управления сельскохозяйственными предприятиями (на примере животноводства).....	160
Тихоновская Ю.О., Гурская М.А. ESG-трансформация экономики в Республике Беларусь.....	165
Тихоновская Ю.О., Владычик М.В., Федечко А.А. Геосервис как тренд digital-маркетинга.....	167
Толмач А.Н., Алимов Д.А., Рындина С.В. Проблемы фитнес-индустрии через призму важности поддержки отрасли.....	170
Толочко Я.А., Езепчик Е.И. Анализ и перспективы развития крипторынка в Республике Беларусь.....	173
Филипенко В.С., Макаревич А.А. Механизм определения приоритетов развития экономики региона (на примере Брестской области).....	177
Хмель О.А. Формы организации деятельности центра профессионального развития и предпринимательства.....	182
Хмельницкая Е.В., Шуманская Е.Р., Якубович А.И. Нейромаркетинг как способ управления потребительским поведением.....	184
Цыбульская У.Ю., Чернова И.И. Роль цифровой экономики на современном этапе развития операционного менеджмента.....	188
Четырбок Н.П. Эффективная конкуренция в рыночной экономике – теоретический аспект.....	191
Чжан Хуйвэнь Трансформация инструментов торговой политики.....	195

Научное издание

СБОРНИК

научных статей

ХІІІ международной научно-практической конференции
по вопросам финансовой и банковской экономики
**«БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА:
УСТОЙЧИВОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»**

Часть ІІ

Полесский государственный университет,
г. Пинск, Республика Беларусь,
28 октября 2022 г.

За содержание и достоверность информации
в материалах сборника отвечают авторы

Подписано в печать 25.11.2022. Формат 60×84/16 Гарнитура Times
Усл. печ. л. 11,74. Уч.–изд.л. 13,63. Тираж 25. Заказ № 45.

Отпечатано в учреждении образования
«Полесский государственный университет»
225710, г. Пинск, ул. Днепровской флотилии, 23