

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИК БЕЛАРУСЬ
ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет экономики и финансов
Белорусский национальный технический университет
Санкт–Петербургский государственный университет экономики и финансов
ФИНАНСОВАЯ АКАДЕМИЯ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

СБОРНИК
трудов XVII международной
научно–практической конференции
”Устойчивое развитие экономики:
состояние, проблемы, перспективы“

XVII International scientific-practical conference
”SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY:
THE STATE, PROBLEMS AND PROSPECTS“

Полесский государственный университет,
г. Пинск, Республика Беларусь,
28 апреля 2023 г.

Часть I

Пинск 2023

УДК 330 (476.7)
ББК 65.9 (4Бел)
У 81

Редакционная коллегия:

Дунай Валерий Иванович – ректор Полесского государственного университета,
кандидат биологических наук, доцент;

Штепа Владимир Николаевич – декан инженерного факультета,
доктор технических наук, доцент;

Золотарева Ольга Александровна – проректор по учебной работе,
доктор экономических наук, доцент;

Ржевская Татьяна Александровна – декан факультета экономики и финансов,
кандидат экономических наук, доцент;

Рыбалко Юлия Александровна – начальник научно-инновационного отдела,
кандидат экономических наук, доцент;

Тихоновская Юлия Олеговна – заместитель декана факультета экономики и финансов
по научной работе.

Юрий Витальевич Чечун – начальник центра информационных технологий.

Рецензенты:

Давыдова Наталья Леонтьевна – заведующий кафедрой банкинга и финансовых рынков,
кандидат экономических наук, доцент;

Лисовский Максим Иванович – заведующий кафедрой финансового менеджмента,
кандидат экономических наук, доцент;

Гречишкина Елена Александровна – заведующий кафедрой маркетинга и международного
менеджмента, кандидат экономических наук, доцент;

Ирина Михайловна Зборина – заведующий кафедрой экономики и бизнеса,
к.э.н., доцент.

Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сборник трудов XVII международной научно–практической конференции, УО ”Полесский государственный университет“, г. Пинск, 28 апреля 2023 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: В.И. Дунай [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2023. – 266 с.

ISBN 978–985–516–778–6 (Ч.1)
ISBN 978–985–516–780–9

Приведены материалы участников XVII международной научно–практической конференции ”Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы“.
Материалы изложены в авторской редакции.

УДК 330 (476.7)
ББК 65.9 (4Бел)

ISBN 978–985–516–778–6 (Ч.1)
ISBN 978–985–516–780–9

© УО “Полесский государственный университет”, 2023

ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

УДК 339.972

НОВЫЕ ИДЕИ ВОВЛЕЧЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЕ И ОБМЕНА ЛУЧШИМИ ПРАКТИКАМИ

Артеменко Татьяна Валериановна, к.э.н., доцент

Хабаровский государственный университет экономики и права
Artemenko Tatyana Valerianovna, PhD in Economics, Associate Professor
Khabarovsk State University of Economics and Law, tv-artemenko@mail.ru

Аннотация. Рассмотрены отдельные новые идеи в области вовлечения в деятельность во внешнеэкономической сфере организаций посредством конкурсов. Указано на развитие женской повестки в данном направлении. Приведены примеры конкурсов для обмена лучшими практиками.

Ключевые слова: внешнеэкономическая сфера, деятельность, вовлечение, конкурсы, женщины, лучшие практики

Реализация масштабных задач по развитию и качественной переориентации экспортной деятельности в РФ требует не только финансовых мер поддержки бизнеса, но активной мотивации предприятий к началу или развитию внешнеэкономической деятельности, но и развития сферы, ей содействующей. В том числе и за счет обмена лучшими практиками.

Базовым в области стимулирования начала и развития экспортной деятельности в РФ является конкурс на соискание Всероссийской премии в области международной кооперации и экспорта «Экспортер года», учрежденный в 2019 г. Среди его основных задач: выявление, поддержка, поощрение организаций и индивидуальных предпринимателей, добившихся выдающихся успехов в развитии экспорта за предшествующий отчетный год; распространение опыта эффективного управления экспортными проектами и продвижение лучших практик в сфере международной торговли.

За прошедший пятилетний период положения конкурса, касающиеся его номинаций претерпели ряд изменений. В таблице, составленной на основе источников [1-3], приведен их перечень за период 2019-2023 гг. Как следует из данных таблицы, количество номинаций увеличилось на 8, от 12 до 20 (или почти на 70%). При этом в составе основных номинаций корректировались отдельные номинации и вводились новые номинации. Так, в 2022 г. в связи с развитием в последние годы экспорта продукции АПК, номинация «Экспортер года в сфере агропромышленного комплекса» была детализирована путем ее замены на две номинации: Экспортер года в сфере базовой продукции агропромышленного комплекса и Экспортер года в сфере готового продовольствия (высокие переделы). Также дополнительно к номинации «Экспортер года в сфере промышленности» была включена номинация «Экспортер года в сфере машиностроения». Одновременно из состава основных была исключена номинация «Экспортер года в сфере высоких технологий». В 2022 г. были расширены дополнительные номинации конкурса, особенно для МСП, состав которых увеличился с 1 до 4 (для крупного бизнеса - с 1 до 3), в 2023 г. – до 5. Это было реакцией оргкомитета на изменение факторов внешней среды международного бизнеса, смену отдельных приоритетов, а также обусловлено учетом особенностей экспортной деятельности групп ее субъектов.

Для МСП и крупного бизнеса в 2022 г. введены следующие две новые дополнительные номинации:

Во-первых, номинация «Ответственный экспортер (ESG)».

Это вполне логично, поскольку в последние годы тренд на ответственность и экологичность распространился и на сферу инвестиций. В результате возникло понятие ESG: environment (ответственное отношение к окружающей среде) social (высокая социальная ответственность) governance (высокое качество корпоративного управления). Несмотря на то, что для российского бизнеса это относительно новое направление, экспортеры в большей степени, чем какие-либо другие компа-

нии стремятся следовать общемировым экологическим, социальным и корпоративным нормам. Игнорирование экологической повестки может привести их к потере доли на страновых рынках.

Таблица – Актуализация номинаций конкурса на соискание Всероссийской премии в области международной кооперации и экспорта «Экспортер года»

Номинации	Год		
	2019-2021	2022	2023
Для МСП:			
Основные номинации:			
– Экспортер года в сфере промышленности	+	+	+
– Экспортер года в сфере машиностроения	–	+	+
– Экспортер года в сфере агропромышленного комплекса	+	–	–
– Экспортер года в сфере базовой продукции агропромышленного комплекса	–	+	+
– Экспортер года в сфере готового продовольствия (высокие переделы)		+	+
– Экспортер года в сфере услуг	+	+	+
– Экспортер года в сфере высоких технологий	+	–	–
– Трейдер года	+	+	+
Дополнительные номинации (в дополнение к основным):			
– Ответственный экспортер (ESG)	–	+	+
– Лучшая женщина-экспортер	–	+	+
– Лучший молодой предприниматель-экспортер	–	+	+
– Прорыв года	+	+	+
– Лучший экспортер в сфере электронной торговли	–	–	+
Для крупного бизнеса:			
Основные номинации:			
– Экспортер года в сфере промышленности	+	+	+
– Экспортер года в сфере машиностроения	–	+	+
– Экспортер года в сфере агропромышленного комплекса	+	–	–
– Экспортер года в сфере базовой продукции агропромышленного комплекса	–	+	+
– Экспортер года в сфере готового продовольствия (высокие переделы)		+	+
– Экспортер года в сфере услуг	+	+	+
– Экспортер года в сфере высоких технологий	+	–	–
– Трейдер года	+	+	+
Дополнительные номинации (в дополнение к основным):			
– Ответственный экспортер (ESG)	–	+	+
– Лучшая женщина-экспортер	–	+	+
– Новая география	+	+	+
ВСЕГО:	12	19	20

Традиционно флагманом ESG считаются западные рынки, но изменение вектора развития внешнеэкономической деятельности российских предприятий на восточный не снижает значимости ESG-повестки.

Наоборот, исследователи отмечают, что она выходит на новый уровень. Поскольку развитие ESG на западных рынках обусловлено требованиями инвесторов, а на азиатских рынках государства обеспечивают контроль как за исполнением международных обязательств, так и за решением региональных проблем в этой области. Поэтому переориентация российского бизнеса на ази-

атско-тихоокеанские и ближневосточные товарные рынки требует адаптации к региональной ESG-повестке для повышения эффективности экспорта и получения конкурентных преимуществ.

По ожиданиям организаторов конкурса, новая номинация поможет выбрать тех, кто внедряет ESG-практики в бизнес-процессы с максимальным эффектом.

Во-вторых, номинация «Лучшая женщина-экспортер».

Введение данной номинации также является закономерным, поскольку она связана с ESG в части социальной ответственности бизнеса – устранения гендерного неравенства. При этом гендерный разрыв рассматривается как упущенная выгода для предприятия и государства.

В России женская повестка получила серьезное развитие с создания в 2015 г. Евразийского женского форума и последующей реализации его инициативы - разработки Национальной стратегии действий в интересах женщин.

Поддержка женщин – лидеров экспортеров важна для вовлечения женщин в экспортную деятельность. Поскольку женщинам сложнее добиться успеха в бизнесе и они меньше, чем мужчины уверены в успехе.

Кроме того, для МСП включена новая дополнительная номинация «Лучший молодой предприниматель-экспортер». Эту категорию предпринимателей правительство РФ решило поддержать в связи с тем, что молодым предпринимателям сложнее быть конкурентоспособными и преодолевать барьеры выхода на зарубежные рынки, они испытывают иные, чем крупные компании, проблемы.

В 2023 г. в дополнительные номинации для МСП была включена такая, как «Лучший экспортер в сфере электронной торговли».

Включение указанной номинации обусловлено, во-первых, тем, что электронная торговля в современных условиях является одним из самых эффективных каналов продажи товаров на зарубежных рынках, на отдельных рынках может быть даже единственным. Во-вторых, однако для МСП это более сложный канал продаж, чем для крупного бизнеса. Вместе с тем у МСП есть и в этой области есть достижения. При ранжирования соискателей Премии по данной номинации применяется 7 критериев, в том числе [3]:

- Уровень готовности к экспортной электронной торговле;
- Количество экспортно ориентированных международных маркетплейсов, на которых размещена продукция;
- Количество стран, куда поставляется продукция через экспортно ориентированные международные маркетплейсы;
- Объем экспортных продаж через экспортно ориентированные международные маркетплейсы;
- Количество товарных позиций, размещенных на экспортно ориентированных международных маркетплейсах;
- Процент экспортных продаж на экспортно ориентированных международных маркетплейсах;
- Размещение продукции в Национальных магазинах (спецпроект РЭЦ).

Исследование роли конкурсов и премий как инструмента вовлечения в деятельность во внешнеэкономической сфере и ее развития показал, что несколько конкурсов выполняют эти задачи не только в отношении предприятий-экспортеров, но и других субъектов внешнеэкономической деятельности, включая торгово-посреднические и содействующие организации. В качестве частных можно привести два примера: Национальная премия «Логистика года», одна из категорий которой «Таможня и ВЭД», включает номинации «Лучший таможенный брокер», «Лучший таможенный перевозчик», «Лучший таможенно-логистический терминал». А Премия «Финансовая элита России» в разные годы включала номинации «Лучший банк для ВЭД», «Внедрение, продукт в сфере ВЭД». Новая конкурсная инициатива в этой сфере связана с осуществлением предприятиями внешнеэкономической деятельности в условиях серьезных ограничений, в результате чего им пришлось значительно менять отлаженные годами бизнес-процессы, как с точки зрения логистики, финансов или маркетинга и выхода на новые рынки. Инициаторы заявленной новой премии – «Лидер международной торговли» [5] – считают, что нужно выявить современные лучшие практики, тренды, технологии, а также предпринимателей, которые создают новый рельеф рынка. Перечень номинаций очень широкий и охватывает практически всех субъектов внешнеэкономической сфе-

ры, осуществляющих различные виды деятельности, втч Лучший экспортер и Лучший импортер по отраслям; лучший международный IT-продукт/IT-продукт в сфере ВЭД; Лучший банковский продукт для сферы ВЭД; Лучший таможенный представитель; Лучший институт развития/Экспортные центры страны; Лучший образовательный продукт по ВЭД; Лучшая логистическая компания/логистический проект года; Персона года/Человек года в сфере ВЭД; Сырьевой экспорт.

Что касается обмена лучшими практиками, то на начальном этапе это касалось тиражирования «историй успеха» экспортеров, победителей конкурсов и премий. Затем был организован обмен региональным опытом поддержки экспорта на различных мероприятиях, на платформе АСИ «Смартека», в 2022 г. РЭЦ выпустил 2 сборника: лучших практик развития несырьевого неэнергетического экспорта и лучших практики специальных мер поддержки экспорта. Нововведением в этой области является проведение с 2023 г. Всероссийского конкурса центров поддержки экспорта «Лидеры поддержки. Женщины в экспорте» [4] с целью выявления, поощрения и распространения лучших практик поддержки субъектов женского бизнеса, действующих или потенциальных экспортеров, центрами поддержки экспорта.

Таким образом, конкурсы по-прежнему остаются актуальным инструментом вовлечения и развития различных субъектов внешнеэкономической деятельности, актуализируются их положения, расширяется состав конкурсов. В последние годы в России получила развитие женская повестка, в том числе и в сфере международной торговли, в связи с чем отдельные конкурсы выделили номинации для женщин в бизнесе. Кроме обмена историями успеха среди участников внешнеэкономической деятельности, получил развитие обмен лучшими практиками субъектов РФ в области поддержки экспорта, а также региональных ЦПЭ в поддержке женщин-экспортеров.

Список использованных источников

1. Конкурсная документация проведения Всероссийского конкурса «Экспортер года» [Электронный ресурс] : Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. – Режим доступа: <https://mcx.gov.ru/upload/iblock/738/738da4b055733ae581f1b91833f1c774.pdf>. – Дата доступа: 14.03.2023.

2. Конкурсная документация проведения Всероссийского конкурса «Экспортер года» [Электронный ресурс] : АНО «АИЭР РМЭ». – Режим доступа: <https://export12.com/wp-content/uploads/2022/05/konkursnaya-dokumentatsiya.-vsrossijskij-konkurs-eksporter-goda-2022.pdf>. – Дата доступа: 14.03.2023.

3. Конкурсная документация проведения Всероссийского конкурса «Экспортер года» [Электронный ресурс] : Российский экспортный центр. – Режим доступа: https://www.exportcenter.ru/upload/awards/Конкурсная_документация_Экспортер_года_2023_чистый.pdf. – Дата доступа: 14.03.2023.

4. Положение о Всероссийском конкурсе центров поддержки экспорта «Лидеры поддержки. Женщины в экспорте» [Электронный ресурс] : Российский экспортный центр. – Режим доступа: https://www.exportcenter.ru/upload/press-center/Положение_конкурса.pdf. – Дата доступа: 14.03.2023.

5. Положение о премии Ежегодная Премия в области международной экономической деятельности «Лидер международной торговли» [Электронный ресурс] : Лидер международной торговли 2022. – Режим доступа: https://leaderaward.ru/upload/sitefiles/files/Lider_Regulations.pdf. – Дата доступа: 14.03.2023.

УДК 330.2

CURRENT CHALLENGES THAT THE BELARUSIAN ECONOMY FACES DUE TO SANCTIONS

Богуцкая Виктория Олеговна, студент,

Соловьева Лариса Владимировна, к.п.н, доцент

Белорусский национальный технический университет

Bogutskaya Victoria Olegovna, student,

Solovieva Larisa Vladimirovna, PhD, associate professor,

Belarusian national technical university, viktus2004@gmail.com, lv_solovyova@mail.ru

Annotation. The article contains material on the concepts of «export» and «sanctions», as well as sanctions in the export of Belarus in the production of cars.

Keywords: economy, economy of Belarus, sanctions, exports, cars, laws.

Export of Belarus is the process of selling goods and services produced on the territory of Belarus outside the country. Exports are one of the most important sources of income for the Belarusian economy. The main export goods of Belarus are petroleum products, chemical products, metals, woodworking and timber products, textiles, footwear, machine-building products, food and many other goods. Belarus exports its products to different countries, including Russia, Ukraine, China, Poland, Germany etc.

Belarus is not a major market for car exports, as the country has its own car production. However, some car companies export their cars to Belarus, including brands such as Volkswagen, Skoda, Ford, Renault, Nissan, Kia, Hyundai, Mercedes-Benz and BMW. In addition, special vehicles such as fire trucks, ambulances, garbage trucks and others are exported to Belarus. The volume of car exports to Belarus is not large, but still remains significant for many automobile companies.

Belarus exports various types of machinery and equipment, including cars, trucks, tractors, agricultural machinery, road construction equipment and others. Some of the most well-known Belarusian manufacturers of cars and trucks that export their products include MAZ, BelAZ, ATLAS and MTZ. These companies are exporting their products to various countries, including Russia, Kazakhstan, Ukraine, Poland, Germany, China and other. In addition, Belarus also exports spare parts for cars and other equipment.

Due to the situation in the country, Belarus' exports have been subjected to various sanctions. So, what are sanctions and how to deal with them?

Sanctions are measures that are taken in response to certain actions of the State or its leadership. They can have a serious impact on the economic situation in the country and on the lives of ordinary citizens

If you are facing sanctions in Belarus, the following can help you:

1. Study the list of restricted goods and services to avoid violating sanctions.
2. Contact specialists who can help you understand the sanctions and their consequences.
3. Follow the news and changes in the sanctions policy to keep up to date.
4. Consider diversifying your income and investing in other regions or countries.
5. Be careful when choosing partners and counterparties so as not to violate the sanctions.

In addition, it is important to remember that sanctions are temporary measures that can be lifted in the future. Therefore, it is important to remain calm and make decisions based on up-to-date information.

The sanctions pressure of Western countries on the Republic of Belarus began back in 2021. This forces the country to reorient foreign trade to other regions, in particular, to the markets of the countries of the Eurasian Economic Union.

The sanctions imposed against Belarus include a ban on the export and import of a number of goods and services between Belarus and other countries. This may have a negative impact on the country's economy, as it may lose access to important sales and supply markets.

For example, the European Union has imposed sanctions against Belarus, including a ban on the import and export of a number of goods and services. This includes a ban on the export of oil and petroleum products, textiles, wood and timber, automobiles, as well as on the supply of equipment for the oil and gas sector and technologies for the energy sector.

The United States, Canada and the United Kingdom have also imposed a number of sanctions against Belarus, which may have a negative impact on the export and import of goods and services.

In 2022, Belarus introduced a temporary ban on the export of manufactured products, including cars. The resolution of the Council of Ministers of March 19, 2022 No. 147 was officially published on the National Legal Internet Portal [5]. According to the document, a temporary ban on the export of certain types of industrial goods from Belarus both to the EAEU countries and beyond is being introduced. The annex to the resolution lists 254 types of goods in respect of which the ban applies. The document provides for the possibility of exporting goods under one-time licenses, for the approval of which you will need to contact the regional executive Committee (Minsk City Executive Committee). The approval of the license issue is carried out by the committee free of charge within ten working days. The license is subject to submission to the customs authority when placed under customs procedures. But, however, this ban does not apply to products whose Belarusian or Russian origin is confirmed by a certificate, or goods with a one-time export license. That is, cars produced in Belarus itself can still be exported. At the same time, the most important exception was made for Russia within the framework of the Union State created with our country. I can assume that Belarus has adopted such a document in order to protect itself from possible claims from those foreign states that have imposed sanctions on Russia.

On March 21, 2023, the law "On the introduction of a temporary ban on the export of certain types of industrial goods" [3] came into force in Belarus.

On the basis of articles 29 and 47 of the Treaty on the Eurasian Economic Union of May 29, 2014 and subparagraph 1.5 of paragraph 1 of the Decree of the President of the Republic of Belarus of April 5, 2016 No. 124 "On State regulation of foreign Trade activity" [3], the Council of Ministers of the Republic of Belarus decides:

To establish a temporary ban on the export of:

1. outside the Republic of Belarus to members of the Eurasian Economic Union (hereinafter, unless otherwise provided, the EAEU) of goods according to the list according to the annex, regardless of the country of origin (hereinafter – goods);

2. goods outside the customs territory of the EAEU from the Republic of Belarus to non-EAEU member states when they are placed under customs procedures for export, temporary export, processing outside the customs territory and re-export (hereinafter, unless otherwise provided, customs procedures).

At the moment, the United States of America has imposed new sanctions against a number of Belarusian individuals and individual companies. The Belarusian Automobile Plant (BelAZ) and the Minsk Automobile Plant (MAZ) were sanctioned. Earlier, in 2021, MAZ and BelAZ companies were sanctioned by the European Union [2].

At the moment, there are several other points where it is impossible to export certain vehicles. Now I'll tell you about two of them:

1. Passenger cars and other motor vehicles for the transportation of people, as well as cargo and passenger vans, are not subject to export.

Exception: equipment produced in Belarus itself (for example, Geely) and in Russia (Frets and cars of other brands ever produced at Russian factories) - re-export without problems.

2. Customs will not allow individual chassis and bodies and many spare parts: engines, transmission parts and assemblies, generators, batteries, electronic components, etc. – with the same conditions of their origin.

The possibility of individual export still nominally exists – for this it is necessary to issue a license in the regional executive committee or the Minsk City Executive Committee.

Despite all these sanctions, the economy of our country has not suffered, and exports for the specified period amounted to 94%. Also, thanks to the sanctions, new joint ventures will be built in our country with China (Bestune, a brand of one of the leading Chinese manufacturers of FAW cars, is entering the Belarusian market), Russia (an all-terrain ambulance and other novelties of the Belarusian-Russian automotive industry will come off the Brestmash assembly line). Which, in turn, will have a beneficial effect on the economic security of the Republic of Belarus.

Export sanctions can have a serious impact on the economic situation in the country and on companies engaged in exports. This may lead to restrictions or bans on the export of certain goods, which may negatively affect the economy of the exporting country. However, sanctions can be taken to protect national interests, including political ones. In any case, export sanctions are a serious tool of foreign policy, which can lead to significant consequences. But if you know how to use all these sanctions correctly, you can get even greater benefits.

References

1. «ForPost – avro» [Electronic resource]. – Mode of access: <https://auto.sevastopol.su/puls/belorussiya-vvela-zapret-na-vyvoz-avtomobilej-odnako-dlya-rossii-est-bolshoe-isklyuchenie/>. – Date of access: 14.04.2023.

2. «MyFin» [Electronic resource]. – Mode of access: <https://myfin.by/stati/view/maz-i-belaz-popali-pod-novye-sankcii-ssa>. – Date of access: 14.04.2023.

3. «Pravo.by» [Electronic resource]. – Mode of access: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22300192&p1=1&p5=00>. – Date of access: 14.04.2023.

4. «Finance.rambler.ru» [Electronic resource]. – Mode of access: <https://finance.rambler.ru/markets/47465571-vneshnyaya-torgovlya-belarusi-pod-sanktsiyami-kak-izmenilas-situatsiya-za-2021-god/>. – Date of access: 14.04.2023.

5. «Av.by» [Electronic resource]. – Mode of access: https://av.by/news/zapret_na_vyvoz_promtovarov_iz_rb. – Date of access: 14.04.2023.

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
КРАТКОСРОЧНЫХ АКТИВОВ
(НА МАТЕРИАЛАХ ОАО «МАЛОРИТСКИЙ
КОНСЕРВНООВОЩЕСУШИЛЬНЫЙ КОМБИНАТ»)**

Бухтик Марина Игоревна, к.э.н., доцент

Сымоник Дарья Олеговна, студент

Полесский государственный университет

Marina Igorevna Bukhtik, PhD in Economics, Associate Professor

Daria Olegovna Symonik, Student

Polesky State University, bukhtik.m@polessu.by, dariasymonik@gmail.com

Аннотация. Статья содержит анализ эффективного использования краткосрочных активов на примере предприятия ОАО «Малоритский КОСК». Рассмотрена структура и динамика краткосрочных активов. Приведена методика факторного анализа на примере конкретного предприятия.

Ключевые слова: краткосрочные активы, анализ краткосрочных активов, эффективность, факторный анализ.

Открытое акционерное общество «Малоритский консервноовощесушильный комбинат» создано приказом Брестского областного комитета по управлению государственным имуществом и приватизации от 31 декабря 1999 года № 281 путем преобразования Малоритского овощесушильного завода в соответствии с законодательством об акционерных обществах, о разгосударствлении и приватизации государственной собственности в Республике Беларусь [1].

Консервный комбинат располагает тремя цехами: консервным, детского питания и асептического консервирования. На сегодняшний день осуществляется производство более 120 наименований продукции, из них более 80 – это производство соков, нектаров и пюре для детей под маркой «Топтышка».

ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат» входит в состав Белорусского государственного концерна пищевой промышленности «Белгоспищепром». Белорусский государственный концерн пищевой промышленности «Белгоспищепром» является основным производителем пищевой продукции в стране и проводит единую экономическую, техническую и технологическую политику в пищевой промышленности республики Беларусь, которая включает 9 отраслей: сахарная, консервная, алкогольная, кондитерская, пищевоконцентратная, масложировая, табачная, пивоваренная, другие (Рисунок).

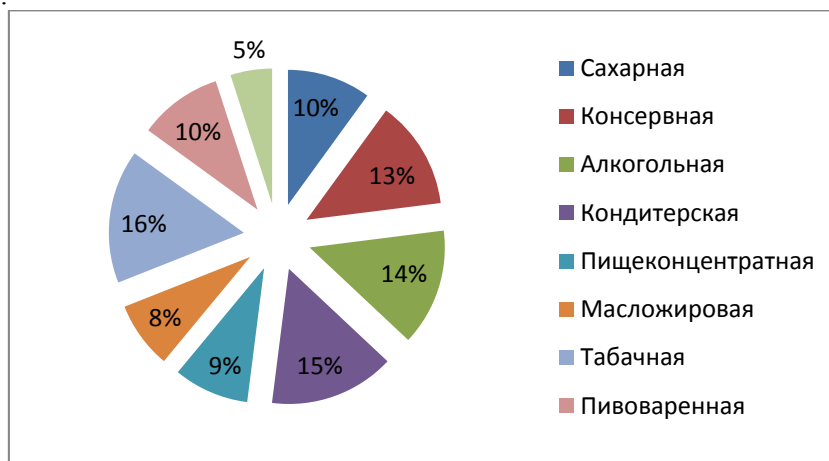


Рисунок – Удельный вес отдельных отраслей в составе «Белгоспищепром»

На основе данных ОАО «Малоритский КОСК» был проведен анализ динамики и структуры краткосрочных активов, основным видом деятельности которого является: производство, хранение и поставка детского питания «Топтышка» и консерв общего назначения «Samberry» (Таблица 1).

Таблица 1. – Анализ динамики и структуры краткосрочных активов ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат» за 2020-2021 гг.

II. КРАТКОСРОЧНЫЕ АКТИВЫ	2020	2021	Отклонение, (+/-)	Темп изменения, %	Уд. вес, %	
					2020	2021
Запасы, в том числе:	7832	8519	687	108,77	58,95	63,47
Материалы	3636	4526	890	124,48	27,37	33,72
животные на выращивании и откорме	-	-	-	-	-	-
незавершенное производство	2748	2213	-535	80,53	20,68	16,49
готовая продукция и товары	1448	1780	332	122,93	10,90	13,26
товары отгруженные	-	-	-	-	-	-
прочие запасы	-	-	-	-	-	-
ДА, предназначенные для реализации	4	-	-4	-	0,03	-
Расходы будущих периодов	4	3	-1	75,0	0,03	0,02
НДС по приобретенным товарам, работам, услугам	25	11	-14	44,0	0,19	0,08
Краткосрочная дебиторская задолженность	4283	3587	-696	83,75	32,24	26,72
Краткосрочные финансовые вложения	-	-	-	-	-	-
Денежные средства и их эквиваленты	1137	1303	166	114,60	8,56	9,71
Прочие краткосрочные активы	-	-	-	-	-	-
Итого по разделу II	13285	13423	138	101,04	100	100

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат»

Исходя из таблицы 1 видно, что общая сумма краткосрочных активов в ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат» в 2021г. по сравнению с 2020г. увеличилась на 1,04%. Увеличение суммы краткосрочных активов произошло за счет изменения сумм её отдельных элементов.

Наибольшую долю в краткосрочных активах составляют запасы, удельный вес которых в их общей сумме в отчетном году увеличился по сравнению с базовым периодом на 4,51% или на 867 тыс. руб. и составил 8519 тыс. руб. В составе запасов наибольший удельный вес занимают материалы и незавершенное производство 27,37% и 20,68% соответственно.

Наблюдается не только увеличение запасов, но и незавершенного производства и готовой продукции. Такой скачок может быть вызван увеличением объема производства продукции.

В 2021 году по сравнению с 2020 годом вероятнее всего проводился анализ надежности дебиторов, а именно оценивалось их финансовое состояние. Это привело к тому, что в 2021 году с ОАО «Малоритским консервноовощесушильным комбинатом» быстрее расплатились дебиторы:

- дебиторская задолженность в 2021 году по сравнению с 2020 годом уменьшилась на 16,25% или на 696 тыс. руб.;
- денежные средства и их эквиваленты в 2021 году по сравнению с 2020 годом увеличились на 14,6% или на 166 тыс. руб.

Стоит отметить, что в отчетном году наблюдается увеличение удельного веса денежных средств в общей стоимости краткосрочных активов на 1,15% или на 166 тыс. руб. Любой приток денежных средств означает уменьшение запасов и дебиторской задолженности.

Используя факторную модель представленную в таблице 1 и данные таблицы 2 произведем расчет влияния факторов на изменение общей суммы краткосрочных активов на единицу продукции методом цепных подстановок.

Таблица 2. – Расчет условных показателей методом цепных подстановок

Показатели	Расчет	Значение
КА ₀	$Z_0 + ДА_0 + РБП_0 + НДС_0 + КДЗ_0 + ДС_0$	13285
КА _{усл1}	$Z_1 + ДА_0 + РБП_0 + НДС_0 + КДЗ_0 + ДС_0$	13972
КА _{усл2}	$Z_1 + ДА_1 + РБП_0 + НДС_0 + КДЗ_0 + ДС_0$	13968
КА _{усл3}	$Z_1 + ДА_1 + РБП_1 + НДС_0 + КДЗ_0 + ДС_0$	13967
КА _{усл4}	$Z_1 + ДА_1 + РБП_1 + НДС_1 + КДЗ_0 + ДС_0$	13953
КА _{усл5}	$Z_1 + ДА_1 + РБП_1 + НДС_1 + КДЗ_1 + ДС_0$	13257
КА ₁	$Z_0 + ДА_0 + РБП_0 + НДС_0 + КДЗ_0 + ДС_0$	13423

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных ОАО «Малоритский консервноошесушильный комбинат»

На основании данных таблицы 2 рассчитаем влияние факторов на изменение общей суммы краткосрочных активов на единицу продукции в таблице 3.

Таблица 3. – Расчет влияния факторов на изменение общей суммы краткосрочных активов на единицу продукции

Показатели	Методика расчета	Значение
Общее изменение краткосрочных активов на единицу, ΔКА _{общ}	КА ₁ -КА ₀	138
В том числе за счет: Запасов, ΔКА(З)	КА _{усл1} -КА ₀	687
Долгосрочных активов, предназначенных для реализации, ΔКА(ДА)	КА _{усл2} -КА _{усл1}	-4
Расходов будущих периодов, ΔКА(РБП)	КА _{усл3} -КА _{усл2}	-1
НДС по приобретенным товарам, работам и услугам, ΔКА(НДС)	КА _{усл4} -КА _{усл3}	-14
Краткосрочной дебиторской задолженности, ΔКА(КДЗ)	КА _{усл5} -КА _{усл4}	-696
Денежных средств и их эквивалентов, ΔКА(ДС)	КА ₁ -КА _{усл5}	166

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных ОАО «Малоритский консервноошесушильный комбинат»

Данные таблицы 3 свидетельствуют о том, что общая сумма краткосрочных активов на единицу продукции в отчетном году по сравнению с предыдущим увеличились на 138 тыс. руб.; в том числе за счет увеличения запасов на 8,77%, сумма краткосрочных активов увеличилась на 687 тыс. руб.; за счет снижения ДА, предназначенных для реализации, краткосрочные активы также снизились на 4 тыс. руб.; за счет снижения расходов будущих периодов на 25%, сумма краткосрочных активов снизилась на 1 тыс. руб.; за счет снижения НДС по приобретенным товарам, работам и услугам на 56%, сумма краткосрочных активов снизилась на 14 тыс. руб.; за счет снижения краткосрочной дебиторской задолженности на 16,25%, сумма краткосрочных активов снизилась на 696 тыс. руб.; за счет увеличения денежных средств на 14,6%, сумма краткосрочных активов увеличилась на 166 тыс. руб.

Для оценки эффективности использования краткосрочных активов рассчитаем показатели, характеризующие эффективность использования краткосрочных активов и проведем анализ их динамики. Для этого приведем в таблице 4 исходные данные для анализа.

Таблица 4. – Анализ эффективности использования краткосрочных активов ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат» за 2020-2021гг.

Показатели	2020	2021	Отклонение, (+/-)
Выручка, тыс. руб.	25440	24822	-618
Чистая прибыль, тыс. руб.	2667	1000	-1667
Краткосрочные активы, тыс. руб.	13285	13423	138
Краткосрочные обязательства, тыс. руб.	3206	4724	1518
Количество дней в отчетном периоде, дней	365	365	0
Чистые краткосрочные активы, тыс. руб.	10079	8699	-1380
Коэффициент оборачиваемости	1,91	1,85	-0,07
Средняя продолжительность одного оборота, дней	190	197	6
Коэффициент загрузки краткосрочных активов	0,52	0,54	0,02
Рентабельность оборотных средств, %	21,97	7,49	-14,48

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных ОАО «Малоритского консервноовощесушильного комбината»

В отчетном году коэффициент оборачиваемости снизился на 0,07 и составил 1,91. Уменьшение коэффициента оборачиваемости краткосрочных активов означает замедление оборота активов.

В свою очередь средняя продолжительность одного оборота увеличилась на 6 дней и составила в 2021 году 197 дней. В отчетном году коэффициент загрузки краткосрочных активов увеличился на 0,02 и составил 0,54. Это означает, что на 1 рубль реализованной продукции приходится 0,54 тыс. руб. краткосрочных активов.

Вдобавок рентабельность краткосрочных активов в отчетном году снизилась на 14,48 % и составила 7,49 %. Снижение рентабельности активов говорит о падении эффективности управления активами предприятия. Если рентабельность активов снизилась, это может быть вызвано уменьшением объемов продаж или повышением себестоимости продукции [2, с.139].

В результате проведенного анализа краткосрочных активов предприятия, для ускорения их оборачиваемости предлагаем следующие мероприятия:

- осуществлять постоянный контроль за финансовым состоянием дебитора (оценивать его надежность);
- осуществлять контроль за расчетами с покупателями;
- создание рабочей группы по оперативному управлению дебиторской задолженностью и соответственно мотивация данной группы.

Контроль за финансовым состоянием дебитора необходим для того, чтобы понимать сможет ли она в будущем расплатиться по своим долгам и не станет сомнительной дебиторской задолженностью.

Контроль за расчетами с покупателями также необходим, потому что позволяет предотвратить ситуацию истечения срока давности дебиторской задолженности. Отсутствие такого контроля может привести к ситуации, когда истечет срок давности дебиторской задолженности и как следствие к большому убытку для предприятия.

Создание рабочей группы и ее мотивация позволит оперативно находить сомнительную дебиторскую задолженность и предпринимать меры по ее устранению.

Таким образом, можно сделать вывод, что грамотное выполнение приведенных мероприятий по повышению эффективности управления краткосрочными активами позволит ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат» увеличить объем производства работ и услуг, прибыль, снизить себестоимость, а также повысить конкурентоспособность предприятия.

Список использованных источников

1. Официальный сайт ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://toptyshka.epfg.by/> – Дата доступа – 13.04.2023.
2. Бухтик М. И., Финансовый менеджмент: учебно-методическое пособие / М.И. Бухтик. – Пинск: ПолесГУ, 2021. – 139 с.

**АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ
ДЛЯ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Ван Сюй, аспирант

Киевич Александр Владимирович, д.э.н., профессор

Полесский государственный университет

Wang Hu, postgraduate student

Kievich A.V., Professor of the Department of Financial Management,

Doctor of Economics, Professor,

Polesky State University, midixiaozi@163.com, a.v.kievich@yandex.ru

Аннотация. В статье проведён анализ основных социальных сетей в Республике Беларусь (РБ), особо отмечается, что в настоящее время социальные сети представляют огромный потенциал для бизнеса и маркетинга, т.к. с помощью социальных сетей компании могут продвигать свои бренды, привлекать новых клиентов и увеличивать свои продажи.

Ключевые слова: социальные сети, компании, бизнес, маркетинг, медиа-платформы, бренды, новые клиенты, продажи.

В наше высокотехнологическое время социальные сети играют важную роль в повседневной жизни общества. Большинство пользователей используют социальные сети для общения с друзьями и знакомыми, получения новостей, поиска работы и многого другого. Однако, социальные сети также представляют огромный потенциал для бизнеса и маркетинга. С помощью социальных сетей компании могут продвигать свои бренды, привлекать новых клиентов и увеличивать продажи [1].

Здесь важно отметить, что само SMM-продвижение включает в себя использование различных социальных медиа-платформ для создания сообщества пользователей, которые заинтересованы в продукции или услугах бренда. Это может включать создание групп в ВКонтакте, Instagram-аккаунтов, каналов на YouTube и многое другое.

Сейчас большинство пользователей социальных сетей - это живые люди, которые используют эти платформы каждый день. В РБ на сегодня насчитывается 8,27 млн. интернет-пользователей и проникновение интернета составляет в РБ - 86,9%. Особо отметим, что за 10 лет с 2013 г. количество пользователей сети интернет в РБ выросло почти в 2 раза: с 5,25 млн. до 8,27 млн. пользователей [2].

Давайте рассмотрим основные популярные социальные сети в Республике Беларусь, такие как: Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, Twitter, VK и Telegram и проанализируем их возможности для SMM-продвижения брендов компаний.

При этом, обратим особое внимание на то, какие функции и инструменты предоставляет каждая из социальных сетей, какие преимущества и недостатки есть у каждой из них для SMM-продвижения, а также как можно использовать социальные сети для достижения своих бизнес-целей компаниями в РБ.

Instagram является одной из самых популярных социальных сетей в мире и позволяет пользователям обмениваться фотографиями и видео, а также взаимодействовать с другими пользователями. Согласно последним данным, число ежемесячных активных пользователей на платформе превышает 1,3 млрд. человек, что делает её идеальным инструментом для маркетинга в социальных сетях [3].

В контексте SMM-продвижения Instagram предоставляет широкий набор инструментов и функций, которые могут быть использованы для эффективного продвижения бренда. Для начала, создание бизнес-аккаунта позволяет использовать различные инструменты, такие как: аналитика, реклама, ссылки в историях и т.д., что даёт возможность анализировать и управлять аккаунтом более эффективно. Безусловно, широкое использование хештегов и интерактивных функций может помочь привлечь новых подписчиков и повысить узнаваемость бренда. И в этом контексте важно понимать, что использование уникальных хештегов и контента, связанного с темой бренда, кардинально может помочь привлечь новых потенциальных клиентов [4].

Instagram также предоставляет возможность использования историй и Live-трансляций для дополнительного взаимодействия с аудиторией. А размещение историй на странице даёт возможность пользователю дополнительно показать свой бренд, т.к. истории могут содержать контент, который не подходит для постоянного размещения в профиле. Использование Live-трансляций позволяет бренду непосредственно общаться с аудиторией в режиме реального времени и получать обратную связь напрямую.

Кроме того, сотрудничество с микроинфлюэнсерами и блогерами может помочь привлечь новых подписчиков и повысить узнаваемость бренда. Микро-инфлюэнсеры - это пользователи, у которых относительно небольшое количество подписчиков, но при этом они имеют определенное влияние на свою особенную/целевую аудиторию.

Однако важно учитывать, что SMM-продвижение в Instagram требует уникального и качественного контента, который привлекает внимание и заставляет пользователей оставаться на странице. Поэтому стратегия продвижения в Instagram должна быть хорошо продумана и основана на анализе целевой аудитории и конкурентов, что позволит определить наиболее эффективные методы продвижения и сделать аккаунт более привлекательным для подписчиков и новых клиентов.

В целом, Instagram является мощным инструментом для продвижения бренда в социальных сетях, который предоставляет широкий спектр инструментов и функций для увеличения узнаваемости бренда и взаимодействия с аудиторией.

И на сегодня Instagram охватывает уже около 35,7% всего населения РБ, а это 41,7% населения, которому доступна регистрация в соцсетях с учётом возрастного ограничения с 13 лет.

Половая структура Instagram в РБ такая: доля женщин составляет 61,8%, а доля мужчин 38,2%.

Здесь ещё важно отметить недавнее заявление компании Meta, которой принадлежит как Instagram, так и Facebook, что оценка размера аудитории не отражает ежемесячного или ежедневного количества активных пользователей или степени вовлечённости. Оценки не претендуют на соответствие населению, переписи населения или другим источникам, и могут отличаться в зависимости от таких факторов, как количество аккаунтов на технологиях Meta, число временных посетителей в конкретном географическом местоположении и в определённый момент времени, а так же сами демографические характеристики пользователей, сообщённые ими самими.

TikTok – это китайская социальная сеть, основанная в 2016 году. За последние несколько лет она стала одной из самых популярных социальных сетей в целом по основным характеристикам, насчитывая более 1 млрд. активных пользователей по всему миру [5].

В TikTok пользователи могут создавать и просматривать короткие видео, которые могут содержать различные фильтры, эффекты и музыку.

Большинство контента в TikTok создают молодые люди в возрасте от 16 до 24 лет. TikTok предоставляет так же ряд возможностей для SMM-продвижения бренда компании.

А одна из самых эффективных стратегий для продвижения в TikTok - создание вирусных видео, которые могут быстро набирать популярность и распространяться по всей социальной сети. Бренды могут использовать TikTok для создания креативного и интересного контента, который будет мотивировать пользователей подписываться на их страницу и рассказывать о них своим друзьям и коллегам.

Также TikTok предоставляет функцию рекламных кампаний для бизнеса. Это позволяет компаниям создавать рекламные видео, которые будут показываться пользователям TikTok в виде рекламных роликов между другими видео. Рекламные кампании на TikTok могут быть настроены и на определённую аудиторию, что позволяет максимизировать эффективность рекламы и получить большое количество просмотров и кликов на сайт. Однако важно учитывать, что TikTok прежде всего является социальной сетью для развлечения, поэтому не все типы бизнеса могут успешно продвигаться в этой социальной сети и быть успешными [6]. Например, более серьёзные и корпоративные бренды могут иметь затруднения в привлечении внимания пользователей TikTok.

И на сегодня, бывший на втором месте по полярности в РБ в 2022 TikTok с 3,08 млн. белорусских пользователей уже занял позицию лидера с внушительными 4,27 млн. пользователей, прибавив 1,2 млн. за год.

Его приложение разрешает показывать рекламу пользователям от 13 лет, однако статистику, на основе которой соцсети вычисляют размер аудитории, рекламные инструменты собирают только по лицам от 18 лет. Взрослая аудитория в TikTok приросла в РБ уже до 56%. Именно такое коли-

чество TikTok-пользователей в РБ старше 18 лет можно охватить рекламой. В прошлом отчётном периоде это были всего 38,3%.

Необходимо ещё отметить, что каждый квартал аудитория TikTok в РБ стабильно увеличивается на почти 430000 пользователей. Рост пользо-вательской базы TikTok основан и на общей привлекательности платформы как для мужчин, так и для женщин, и соотношение между полами практически не изменилось за год. В 2022 году доля женщин-пользователей составляла 56,5%, а мужчин - 41,5%. На начало 2023 года доля мужской аудитории составляла 43,8%, а женской - 56,2%.

Facebook – одна из самых популярных социальных сетей в мире, насчитывающая более 2,9 млрд. активных пользователей по всему миру [7]. В Facebook пользователи могут создавать профили, делиться контентом, присоединяться к группам, обмениваться сообщениями и т.д.

Facebook предоставляет множество возможностей для SMM-продвижения бренда компании. Одна из основных возможностей - создание страницы бренда и продвижение её с помощью контента, который привлекает внимание целевой аудитории. Бренды могут использовать Facebook для размещения и информации о своих товарах и услугах, обмена новостями и информацией о компании, создания мероприятий и многое другое.

В Facebook также доступны рекламные кампании, которые позволяют брендам продвигать свои товары и услуги на страницах пользователей и в новостной ленте. Рекламные кампании в Facebook могут быть настроены на определенную аудиторию, которая наиболее вероятно будет заинтересована в продукте или услуге. Кроме того, Facebook предоставляет возможность создания ретаргетинговых кампаний, которые направлены на повторное привлечение пользователей, которые ранее проявляли интерес к бренду.

Однако важно учитывать, что Facebook является уже зрелой социальной сетью, и для успешного продвижения в ней необходимо учитывать конкуренцию и подходить к продвижению с уникальным контентом и стратегией.

Активная аудитория Facebook в РБ продолжает падать: падение с 750 тыс. в 2021 году до 700 тыс. в 2022 году и до 662 тыс. к началу 2023 года.

Facebook охватывает сейчас около 7% населения РБ, это 8,1% населения, которому доступна регистрация в соцсети с учётом возрастного ограничения.

Но Facebook в РБ является лидером по женской аудитории: доля женщин прибавила за год еще 2% и достигла 62,6%.

И как отмечалось ранее, изменения в цифрах охвата аудитории, которые представлены в инструментах планирования рекламы Meta, не всегда соотносятся с общими изменениями в активной пользовательской базе её платформ.

LinkedIn - это широкая профессиональная социальная сеть, которая нацелена на взаимодействие бизнес-сообщества. Она позволяет пользователю создавать свой профиль и находить потенциальных работодателей, деловых партнеров и коллег.

Согласно данным статистики, на начало 2023 года в мире насчитывалось более 900 млн. пользователей LinkedIn [8]. Одной из главных особенностей LinkedIn является возможность создания профиля компании, а не только личного профиля, как в других социальных сетях. Это позволяет брендам и компаниям продвигать свои продукты и услуги, а также находить потенциальных клиентов и партнёров внутри профессионального сообщества.

Кроме того, LinkedIn имеет возможность публикации и распространения контента, что делает его привлекательной площадкой для SMM-продвижения. Бизнес-аккаунты могут публиковать новости, статьи, видео-контент, а также создавать кампании рекламы и настраивать таргетинговые параметры.

Однако следует отметить, что аудитория LinkedIn имеет определенные особенности, так как это профессиональная социальная сеть, она ориентирована на бизнес-сообщество, поэтому контент, опубликованный здесь, должен быть соответствующим и предназначенным для бизнес-аудитории.

Социальная сеть LinkedIn также значительно увеличила свою аудиторию - в РБ за год количество пользователей возросло с 730 тысяч пользователей до 800 тысяч. Это 10,5% белорусов возрастом 18+, которые могут пройти регистрацию, и 9,7% всех интернет-пользователей страны. Женщин и мужчин среди них почти поровну: 51,5% пользователей – женщины, 48,5% – мужчины.

Отметим, что в отличие от большинства соцсетей, LinkedIn считает число зарегистрированных пользователей, а не ежемесячных активных пользователей.

Twitter - это микроблог-платформа, которая позволяет пользователям публиковать короткие сообщения длиной до 280 символов.

Эта социальная сеть имеет и свои особенности, которые могут повлиять на использование её для SMM-продвижения. Основными преимуществами Twitter для SMM-продвижения являются:

1. Возможность быстрого распространения информации. Благодаря короткой форме сообщений и возможности использовать хештеги можно быстро распространять информацию о товарах и услугах, привлекать внимание к акциям и специальным предложениям.

2. Развитый функционал рекламных инструментов. Twitter предоставляет рекламодателям широкий набор инструментов, которые позволяют таргетировать аудиторию по многим параметрам, создавать промо-аккаунты и рекламные кампании.

3. Широкая аудитория. Twitter - это социальная сеть, которая привлекает разнообразную аудиторию, включая профессионалов разных отраслей, журналистов, политиков, молодежь и представителей компаний. Это позволяет продвигать товары и услуги в различных сегментах рынка [7].

Однако необходимо отметить, что Twitter имеет свои особенности в разных странах и Республика Беларусь не является исключением. В частности, национальные особенности юзеров социальной сети могут влиять на успешность SMM-кампаний. В РБ наиболее популярными темами в Twitter являются политика, спорт, культура, и общественная жизнь. Кроме того, аудитория Twitter в РБ склонна к активному общению и высказыванию своих мнений, что необходимо учитывать при разработке контент-стратегии. Также не всегда просто понять, какая именно аудитория может быть наиболее заинтересована в продукте или услуге, что делает трудным подбор ключевых слов и хештегов для привлечения нужной аудитории.

В начале 2023 г. в РБ насчитывалось 230,9 тысяч пользователей Twitter. Эта цифра эквивалентна 2,4 % от общей численности населения страны на то время. Согласно правилам Твиттера, его могут использовать только люди, которым исполнилось 13 лет, поэтому эти данные указывают на то, что в 2023 г. 2,8% населения, которому доступна регистрация в соцсетях с учётом возрастного ограничения, используют Twitter.

Потенциальный охват рекламы Twitter в РБ увеличился на 43 тыс. (+23,2%), с начала 2022 г. и по начало 2023 г. Однако важно отметить, что данные об охвате рекламы могут не совпадать с числом ежемесячных активных пользователей, и могут быть значимые различия между размером аудитории Twitter в рекламном плане и его общей активной пользовательской базой.

ВКонтакте (VK) - является одной из самых популярных в Республике Беларусь. ВКонтakte во всём мире прибавляется более 100 млн. активных пользователей в год. VK имеет множество возможностей для SMM-продвижения, которые могут быть полезны для бизнеса любого масштаба [9].

Одной из основных возможностей, предоставляемых VK для SMM-продвижения, является создание и поддержание брендовой страницы (группы, сообщества). Группа может быть настроена под нужды конкретной аудитории и содержать информацию о продукте или услуге, акции и специальных предложениях (фотографии и видео-контент, опросы и конкурсы). Более того, существует возможность запуска рекламных кампаний в VK, что позволяет достигать более широкой аудитории. Также, VK предоставляет множество инструментов для взаимодействия с аудиторией, таких как обсуждения, голосования и рассылка.

Реклама в VK является эффективным инструментом продвижения. С её помощью можно настроить таргетированную рекламу на определенную аудиторию, что повышает её эффективность и экономичность.

Кроме того, VK предоставляет функционал для организации мероприятий и продвижения событий, например, концертов, выставок, семинаров и встреч. Существует и возможность создания официальной страницы мероприятия, а также публикации информации о нем в группе.

Однако стоит отметить, что в последние годы количество пользователей VK в РБ снизилось в связи с растущей популярностью других социальных сетей, таких как Instagram, TikTok и Telegram.

Таким образом, как показал анализ социальных сетей в РБ, каждая из социальных сетей имеет свои особенности и уникальные инструменты для продвижения и предназначена для определенной аудитории, поэтому всегда важно выбирать именно подходящую платформу для продвижения бренда.

Так же можно отметить, что каждая платформа имеет свои конкретные инструменты и возможности для SMM-продвижения. Например, такие как Facebook и LinkedIn, больше подходят для бизнес-сегмента и профессионального общения, в то время как Instagram и TikTok являются более визуальными платформами, ориентированными на молодую аудиторию. Twitter, VK и Telegram обладают своими конкретными особенностями и функционалом, что также может быть использовано для SMM-продвижения.

В связи с чем, специалистами маркетинга всегда важно учитывать цели и задачи бизнеса, а также особенности целевой аудитории и контента при выборе социальной сети для продвижения бренда компаниями на территории РБ.

Список использованных источников

1. 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.
2. Белорусская торгово-промышленная палата / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cci.by/>. – Дата доступа: 17.03.2023 г.
3. Essential Instagram Statistics / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>. – Дата доступа: 12.03.2023 г.
4. 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.
5. Essential TikTok Statistics / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>. – Дата доступа: 10.03.2023 г.
6. 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.
7. Digital 2023: Belarus / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belarus>. – Дата доступа: 11.02.2023 г.
8. Essential LinkedIn Statistics / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/essential-linkedin-stats>. – Дата доступа: 10.03.2023 г.
9. Пресс-служба ВКонтакте. Отчёт о результатах за 4 квартал 2022 года / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/press/q4-2022-results>. – Дата доступа: 09.02.2023 г.

УДК 378.048.2

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ПОСЛЕВУЗОВСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

**Верич Анна Ивановна, аспирант
Полесский государственный университет
Verych Hanna, Graduate Student
Polesky State University, Ann742902@gmail.com**

Аннотация. В данной статье рассмотрены показатели деятельности и тенденции, характеризующие развитие аспирантуры и докторантуры в Республике Беларусь.

Ключевые слова: послевузовское образование, магистратура, аспирантура, докторантура, направления обучения.

В Беларуси за последнее десятилетие проводится целенаправленная работа по развитию научной сферы и её кадрового потенциала в соответствии с целями и задачами инновационного развития экономики и общества. В настоящее время система подготовки научных и научно-педагогических кадров высшей квалификации в Беларуси, как и в других странах СНГ, переживает период интенсивных перемен, обусловленных необходимостью подготовки нового поколения исследователей в соответствии с запросами общества и с учётом мирового уровня научного развития.

В Программе совершенствования научной сферы Республики Беларусь на 2013–2025 гг. поставлена задача по развитию системы послевузовского образования I и II ступеней в части реали-

зации образовательных программ аспирантуры и докторантуры путём развития системы целевой подготовки специалистов под потребности научно-технологической сферы, включая создание совместных кафедр в структуре научно-технологических кластеров [1].

Государственная программа «Образование и молодёжная политика» на 2021–2025 гг. (подпрограмма 6 «Научно-ориентированное образование») ориентирована на продолжение работы по обеспечению высококвалифицированными кадрами инновационных и высокотехнологичных секторов экономики, поскольку по ряду важнейших приоритетных направлений, обеспечивающих развитие высокотехнологичных производств, относящихся к V и VI технологическим укладам экономики, подготовка до настоящего времени не осуществляется. [2].

Аспирантура и докторантура являются продолжением образования после магистратуры и предполагают сосредоточение на научно-исследовательской работе в конкретной области, тогда как бакалавриат и магистратура представляют собой более широкое общее образование, охватывающее различные сферы деятельности.

Рассмотрим показатели деятельности и тенденции, характеризующие развитие аспирантуры и докторантуры в Республике Беларусь.

Таблица – Показатели деятельности аспирантуры и докторантуры в 2017-2021 гг.

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021
Численность обучающихся в аспирантуре, всего человек	5149	5357	5332	5093	4709
из них вузах	4247	4421	4389	4182	3884
<i>в процентах к общему числу</i>	<i>82,48</i>	<i>82,53</i>	<i>82,31</i>	<i>82,11</i>	<i>82,48</i>
Число обучающихся в докторантуре, всего человек	503	572	616	705	706
из них в вузах	371	425	459	523	545
<i>в процентах к общему числу</i>	<i>73,76</i>	<i>74,30</i>	<i>74,51</i>	<i>74,18</i>	<i>77,20</i>
Принято:					
в аспирантуру	1497	1628	1477	1272	1179
<i>в процентах к числу обучающихся</i>	<i>29,07</i>	<i>30,39</i>	<i>27,70</i>	<i>24,98</i>	<i>25,04</i>
в докторантуру	142	153	152	219	159
<i>в процентах к числу обучающихся</i>	<i>28,23</i>	<i>26,75</i>	<i>24,68</i>	<i>31,06</i>	<i>22,52</i>
Выпущено:					
из аспирантуры	803	857	777	848	869
<i>в процентах к числу обучающихся</i>	<i>15,60</i>	<i>16,00</i>	<i>14,57</i>	<i>16,65</i>	<i>18,45</i>
из докторантуры	60	69	94	89	108
<i>в процентах к числу обучающихся</i>	<i>11,93</i>	<i>12,06</i>	<i>15,26</i>	<i>12,62</i>	<i>15,30</i>
Соотношение принятые/окончившие обучение:					
в аспирантуре	1,86	1,90	1,90	1,50	1,36
в докторантуре	2,37	2,22	1,62	2,46	1,47
Из общего числа завершивших обучение выпущены с защитой диссертации:					
из аспирантуры	73	92	79	71	55
<i>в процентах к числу окончивших</i>	<i>9,09</i>	<i>10,74</i>	<i>10,17</i>	<i>8,37</i>	<i>6,33</i>
из докторантуры	16	6	13	12	9
<i>в процентах к числу окончивших</i>	<i>26,67</i>	<i>8,70</i>	<i>13,83</i>	<i>13,48</i>	<i>8,33</i>
Отношение числа поступивших в аспирантуру к числу окончивших магистратуру в текущем году, %	25,37	23,94	19,69	17,92	19,02

Примечание – Составлено по данным [3]

Следует отметить, что в 2021/2022 учебном году образовательную программу аспирантуры реализовали 122 организации, из только 48 (или 39% от общего числа) являлись учреждениями образования. Это соотношение наблюдается на протяжении последних пяти лет, хотя в сравнении с

2017 годом число учреждений образований, ведущих подготовку в аспирантуре выросло на 2 организации. Обучение в докторантуре осуществляют 74 организации, из них 33 (44,6%) – высшие учебные заведения. В отношении подготовки докторантов следует отметить, что увеличивается число научных организаций, не являющихся вузами, ведущих такую подготовку. При этом 82,5% аспирантов и 77,2% докторантов осваивают соответствующие образовательные программы именно в вузах (см. таблицу).

Можно отметить снижение как общего числа, так и удельного веса лиц, поступающих на обучение по программам аспирантуры и докторантуры в течение последних лет. Эта тенденция характерна в большей степени для аспирантуры, в результате чего соотношение поступивших к закончившим аспирантуру в 2021 году составляет всего 1,36 – это самый низкий показатель по аспирантуре в течение последних пяти лет. Для докторантуры этот показатель составляет 1,47 в 2021 году, но это также самый низкий показатель за пять лет [с. 41-54].

О снижении качественных показателей может свидетельствовать и тот факт, что из общего числа закончивших выпускающихся с защитой диссертации менее 10% как в аспирантуре, так и в докторантуре, и этот показатель имеет тенденцию к снижению.

Как негативную тенденцию можно отметить также и тот факт, что по отношению к числу лиц, выпустившихся из магистратуры, падает доля поступающих в аспирантуру – менее 20% в 2021 году.

Если рассматривать обучение в аспирантуре и докторантуре в отраслевом разрезе, то можно утверждать, что три направления обучения имеют приоритет: технические, экономические и медицинские науки (см. рисунок), однако распределение приоритетов между этими направлениями в аспирантуре и докторантуре отличается.

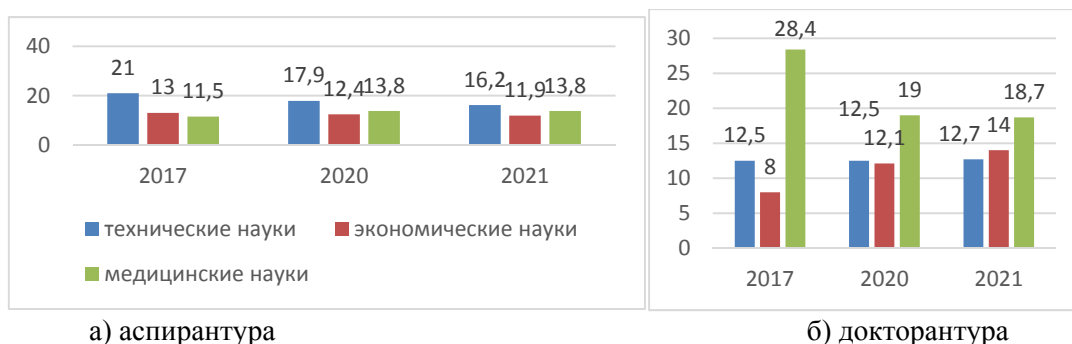


Рисунок – Показатели, характеризующие удельный вес наиболее популярных направлений обучения в аспирантуре и докторантуре, проценты

Примечание – Составлено по данным [3]

Таким образом, можно отметить, что в аспирантуре наиболее привлекательным направлением для исследований являются технические науки, что отражает государственную политику последних лет, направленную на повышение инновационной активности производства. Однако доля исследователей в этом направлении снижается: с 21% в 2017 году до 16,2% в 2021 году, и это устойчивая тенденция. Доля исследователей, поступающих в аспирантуру по медицинскому профилю, увеличивается – до 13,8% в 2021 году.

В докторантуре устойчиво лидирующие позиции занимает медицинский профиль подготовки, однако его удельный вес снижается с 28,4% до 18,7% за период. При этом растет удельный вес обучающихся в докторантуре по экономическому профилю и остается примерно на одном уровне – по профилю техническому.

Рассматривая возрастной статус аспирантов и докторантов, следует отметить, что преобладающее число аспирантов – 65,6% – относятся к категории молодых ученых, возраст которых составляет до 35 лет. В докторантуре 73,7% обучающихся находятся в возрасте до 50 лет. Такой возрастной состав свидетельствует об омоложении научных кадров, что является положительной тенденцией.

Рассматривая состав аспирантов и докторантов по гендерному признаку, можно отметить, что среди обучающихся в аспирантуре преобладают женщины, их удельный вес за пять лет вырос с 52% до 54%. Однако есть определенная закономерность: в аспирантуру преимущественно посту-

пают женщины в возрасте до 24 лет, или 30-40 лет. Среди мужчин, поступающих в аспирантуру, распределение по возрастному признаку более пропорциональное, равномерное.

В докторантуре также можно отметить рост удельного веса женщин среди докторантов – примерно на три процента за последние пять лет. Таким образом можно отметить, что число женщин в аспирантуре и докторантуре растет. Возможно, это связано с тем, что женщины становятся более активными в научной сфере и стремятся как к получению высшего образования, так и его продолжению в научной сфере.

В этой связи назрела необходимость разработки комплекса мероприятий, направленных на повышение эффективности системы послевузовского образования, расширение подготовки научных кадров высшей квалификации для развития высокотехнологичных производств, а также увеличения целевой подготовки научных работников высшей квалификации для отраслевой науки.

Список используемых источников

1. Сутурин А. К. Применение автоматизированной информационно-аналитической системы мониторинга подготовки научных работников высшей квалификации для анализа динамики развития послевузовского образования в Республике Беларусь / А. К. Сутурин, Н. А. Никоненко // Цифровая трансформация. 2018. № 2 (3). С. 54–57.

2. Министерство образования Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.edu.gov.by/> – Дата доступа: 17.04.2023.

3. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь : / Нац. стат. Комитет Республики Беларусь ; А. С. Снетков (отв. ред.) [и др.]. – М. : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2022. – 94 с.

УДК 658.8

УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ РИСКАМИ

Гороховик К.В., студент

Полесский государственный университет

Gorohovik Kseniya Viktorovna, student

Polesky State University, kseniagorohovik50@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены виды логистических рисков и приведены примеры, отражающие важность управления рисками. Описаны обязательные этапы, необходимые для качественного управления рисками, среди них: идентификация риска, оценка возможного ущерба, определение мер и методов воздействия, предупреждение, контроль и т.п.

Ключевые слова: риск, логистика, управление рисками, методы, инструменты.

Любая предпринимательская деятельность всегда связана с рисками. Сегодня проблема оценки и управления рисками является значимой частью внутрифирменного управления, планирования, организации и контроля. Выбор оптимальных инструментов управления рисками занимает важное место в процессе принятия и реализации решений фирмой.

Риск – это многогранное понятие, то есть оно имеет большое число толкований и определений. Самое классическое из них: риск – это вероятность возникновения ущерба или получения прибыли, меньше прогнозируемой вследствие воздействия каких-либо факторов [1, с. 41-42].

Помимо вариативности самого понятия, существует также и множество классификаций рисков, которые различаются в зависимости от выбранного критерия. Если рассматривать риски с точки зрения сферы деятельности, выделяют следующие виды: производственные, коммерческие и финансовые риски. Уделим больше внимания коммерческим рискам. В эту группу входят все риски, которые могут возникнуть при осуществлении предприятием коммерческой деятельности, включая возможное повышение закупочной цены на сырье и материалы, а также потенциальное снижения объемов реализации продукции или услуг [1, с. 45].

Исходя из определения понятия «коммерческие риски» следует, что логистические риски относятся к этой группе. В этом случае под риском понимаются возможные неудачные исходы, возникающие в ходе выполнения логистических операций, таких как грузопереработка, транспортировка, складирование и хранение товаров.

Наиболее распространенными рисками в логистике являются: порча грузов (потеря потребительских свойств, товарного вида), утрата грузов (хищение, недостача, несвоевременная доставка и тому подобное), ненадлежащее оформление сопроводительных документов, раскрытие коммерческой тайны, экологические риски, риск наступления гражданской ответственности (причинение ущерба третьим лицам, например, при дорожно-транспортных происшествиях), репутационные риски [2].

Для того чтобы сократить возможные потери используется управление логистическими рисками. Под ним понимается многоступенчатый процесс выявления, анализа, оценки и контроля рисков, связанных с логистической деятельностью предприятия. Аюпов Р.К., автор «Анализ рисков и управление логистическими рисками», на основе анализа работ отечественных и зарубежных авторов по данному направлению, выделил следующие этапы, необходимые для качественного управления рисками:

1. Идентификация риска;
2. Оценка риска и возможного ущерба;
3. Определение мер и методов воздействия на риск;
4. Предупреждение и контроль риска;
5. Финансирование риска;
6. Оценка полученных результатов управления рисками [3].

Идентификация рисков представляет собой процесс выявления рисков, которые могут оказывать некоторое негативное воздействие при осуществлении логистических операций. Осуществляется детальный анализ характеристики рисков, причины их появления и создание классификаций рисков.

Одним из вариантов идентификации является создание карт рисков – инструментов, позволяющих наглядно отразить и классифицировать конкретные риски компании, дать их количественную и качественную оценку. Для каждого риска создаётся своя риск карта. Таким образом мы получаем возможность полностью оценить логистические риски компании и добиться наиболее эффективного управления рисками.

Второй этап заключается в оценке вероятности возникновения риска и возможного ущерба, который может быть причинен компании. С начала оценка производится на основе качественных данных, а затем рассчитывается количественный ущерб, который они могут нанести. Оценка может осуществляться с использованием методов, основанных на таких общепринятых стандартах, как ISO 31000-2009, FERMA COSO ERM. В рамках небольших торговых организаций для наиболее эффективного оценивания рисков используются такие экспертные методы, как «мозговой штурм», метод структурированного интервью и другие [4].

Кроме того, требуется использование ряда инструментов и методов управления рисками для снижения вероятности возникновения негативных последствий и повышения эффективности логистических операций предприятия.

Рассмотрим более подробно инструменты управления рисками. С помощью их применения возможно предотвратить риски в логистической системе или существенно снизить материальный ущерб от них. Инструменты принято делить на 4 группы (таблица).

Каждая из приведённых выше групп инструментов управления логистическими рисками имеет свои достоинства и недостатки, которые влияют на выбор определенного варианта для конкретной ситуации. И, конечно, для того, чтобы добиться наиболее эффективных результатов необходимо комплексное использование всех 4 групп.

Контроль риска является неотъемлемой частью всех этапов управления рисками, обеспечивая непрерывность процесса управления. На этом этапе принимается ряд мер для предотвращения рисков и контроля их возможного влияния на логистическую деятельность предприятия. Это может быть установление мониторинга поставок, разработка системы контроля качества, регулярное обучение персонала и подобные.

Таблица – Основные группы инструменты управления логистическими рисками

Название группы	Инструменты
Группа инструментов отклонения от логистического риска	отказ от ненадежных поставщиков, от рискованных проектов; неиспользование операций с высоким уровнем риска страхования и тому подобные.
Группа инструментов локализации логистического риска	создание специальных отделов по управлению рисками, создание венчурных предприятий и другие.
Группа инструментов диссипации (рассеивания) логистического риска	интеграция; диверсификация деятельности, инвестиций, сбыта и продаж; распределение ответственности; распределение риска по времени и т.д.
Группа инструментов компенсации логистического риска	создание резервов, целенаправленный маркетинг; мониторинг макросреды; прогнозирование внешней обстановки; мониторинг социально-экономической и нормативно-правовой среды; стратегическое планирование и т.п.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [3].

На 5 этапе осуществляется определение необходимости вложения финансовых ресурсов предприятия, их объем. Подобные вложения могут быть связаны со страхованием от потерь и ущерба, созданием резервных фондов, привлечением инвестиций и другими методами, которые могут потребовать при управлении рисками.

Заключительным этапом является оценка принятых мер по управлению логистическими рисками. За счет этого мы можем понять, насколько успешно были применены стратегии управления рисками, и на какие методы стоит опираться в будущем.

Таким образом, процесс управления рисками заключается не только в выявлении риска и определении потенциальных потерь, связанных с ним, но и в разработке и принятии мер по его устранению; контроле и финансировании риска.

Важность управления логистическими рисками состоит в том, что оно позволяет компании успешно функционировать в условиях неопределенности и изменений внешней среды. Оно также помогает предприятию осуществлять более эффективное планирование и принимать более обоснованные решения, основанные на анализе рисков.

В качестве примера, отражающего необходимость управления логистическими рисками, можно привести завод General Motors, расположенный в Санкт-Петербурге. На две недели была приостановлена работа конвейера в связи с перебоями в поставке комплектующих [5]. Этот пример даёт нам возможность сделать вывод, что, если рисками не управлять, можно запустить цепную реакцию по возникновению рисков более высокого порядка, например, потери репутации или рыночной доли.

На основе всего вышесказанного можно сделать вывод, что риски имеют место при проведении любой логистической операции. Для того, чтобы избежать ущерба, который они могут нанести фирме, и повысить эффективность деятельности компании необходимо использование описанных в тексте этапов управления логистическими рисками, включая идентификацию, оценку, разработку мер воздействия, предупреждение и контроль рисков. Важно помнить, что управление – это непрерывный процесс, который требует постоянного мониторинга и анализа, что позволяет быстро реагировать на изменения окружающей среды, преобразовывая свою стратегию управления рисками. Всё это повышает уровень доверия клиентов и инвесторов к предприятию, что может способствовать его успеху в долгосрочной перспективе.

Список использованных источников

1. Контролинг и управление логистическими рисками: учеб. пособие / Э.А. Мамаев, Л.В. Маколова; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2017. – 129 с.
2. Риски в логистике и способы их минимизации [Электронный ресурс]. – М. Иванченко. – Режим доступа: <https://logist.fm/publications/riski-v-logistike-i-sposoby-ih-minimizacii>. – Дата доступа: 11.04.2023

3. Риски логистической системы и способы их предупреждения [Электронный ресурс]. – Минина С.Г., Лазич Ю.В. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/riski-logisticheskoy-sistemy-i-sposoby-ih-preduprezhdeniya/viewer>. – Дата доступа: 10.04.2023

4. Управление рисками в логистической деятельности торговой компании [Электронный ресурс]. – С.Г. Холмовский. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-riskami-v-logisticheskoy-deyatelnosti-torgovoy-kompanii/viewer>. – Дата доступа: 11.04.2023

5. Логистический просчет остановил конвейер питерского завода GM [Электронный ресурс]. – М. Иванченко. – Режим доступа: <https://www.kolesa.ru/news/logisticheskiy-proschet-ostanovil-konveyer-piterskogo-zavoda-gm-2009-04-02>. – Дата доступа: 12.04.2023

УДК 658.71

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЗАКУПКИ: ПРОЦЕДУРА ЗАКУПКИ ИЗ ОДНОГО ИСТОЧНИКА

**Добринец Яна Ивановна, аспирант
Полесский государственный университет,
Yana Dobrinets, postgraduate,
Polessky State University, yana_dobrinets@mail.ru**

Аннотация. В структуре государственных закупок Республики Беларусь неконкурентные закупки ежегодно занимают лидирующие позиции. В статье рассмотрен подробный механизм проведения закупки из одного источника.

Ключевые слова: процедура закупки из одного источника; предмет государственной закупки; годовой план государственных закупок; изучение конъюнктуры рынка; справка о проведении процедуры закупки; договор.

Государственные закупки являются важной составляющей экономического развития страны, это форма создания государством общественного блага, которое не может быть обеспечено иным путем, в том числе в результате деятельности частнопредпринимательского сектора. Учитывая, что государственные закупки осуществляются путем использования бюджетных средств, важно добиваться рационального их расходования, обеспечивающего развитие конкурентной экономики. С этой целью государство устанавливает определенный порядок и формирует комплекс процедур, к которым могут прибегнуть участники торгов. Несмотря на то, что законодательство любой страны отдает приоритет конкурентным процедурам закупок, допускается в ряде случаев использование и неконкурентных процедур, в частности, в Беларуси это процедура закупки из одного источника. Эта процедура имеет следующие положительные стороны: она позволяет сократить время на организацию и проведение торгов, ускорить получение продукции или выполнение услуги, а также сократить затраты на проведение закупки. В тоже время возникают негативные последствия от ее применения: завышенная стоимость товаров или услуг; нарушение принципов открытости, прозрачности и конкурентности; высокие коррупционные риски; и как следствие – ухудшение качества закупаемой продукции/услуг, неэффективное использование бюджетных ресурсов.

Именно негативные последствия применения неконкурентных процедур заставляют законодателей ограничивать их применение, устанавливая особый контроль за их результатами. Но несмотря на целый ряд ограничений, доля закупок из одного источника по-прежнему занимает высокий удельный вес в системе государственных закупок Республики Беларусь, составляя свыше 60% в общем объеме проводимых торгов. Более того, растет средняя стоимость договора (см. таблицу), заключенного по итогам закупки из одного источника, на фоне снижения средней стоимости закупки в целом. Все это говорит о популярности этой процедуры среди заказчиков и поставщиков, и требует внимательного отношения к реализации этой процедуры на практике.

Таблица – Средняя стоимость одного договора, заключенного в результате проведения госзакупок по видам процедур в 2019-2021 гг., руб.

Процедура закупки	2019	2020	2021
Все закупки, средняя стоимость	15852	7438	14381
Процедура закупки из одного источника	10564	6148	12014
Открытый конкурс	159742	73855	282619
Электронный аукцион	32501	28689	39306
Биржевые торги	12032	7702	7107

Согласно законодательству «процедура закупки из одного источника – вид процедуры государственной закупки, представляющий собой способ выбора поставщика (подрядчика, исполнителя) при осуществлении государственной закупки, при которой заказчик предлагает заключить договор только одному потенциальному поставщику (подрядчику, исполнителю)» [1].

Заказчик вправе провести процедуру закупки из одного источника в случаях, установленных Перечнем случаев осуществления государственных закупок с применением процедуры закупки из одного источника, а также в случаях, установленных Советом Министров Республики Беларусь.

При подготовке к проведению закупки из одного источника следует:

1) Определить требования к предмету государственной закупки (потребительские, функциональные, технические, качественные и эксплуатационные показатели (характеристики) предмета государственной закупки), а также требования к участникам процедуры закупки. Как правило, соответствующие сведения фиксируются в задании на закупку.

2) Определить ориентировочную стоимость годовой потребности в однородных товарах (работах, услугах) и ориентировочную стоимость предмета государственной закупки.

Порядок определения ориентировочной стоимости годовой потребности для включения закупки в годовой план заказчик устанавливает самостоятельно.

Ориентировочную стоимость предмета государственной закупки, т.е. того объема (количества), который будет приобретаться в рамках проводимой процедуры, заказчик определяет в порядке, установленном постановлением МАРТ от 12.04.2019 № 35 «О способах определения ориентировочной стоимости предмета государственной закупки» [2].

3) Выбрать код ОКРБ 007-2012.

4) Внести информацию о закупке в годовой план государственных закупок.

5) Убедиться, что предмет может закупаться с применением процедуры закупки из одного источника.

При проведении закупки обязанности между работниками организации, как правило, распределяются следующим образом.

Сотрудник или структурное подразделение заказчика, инициирующее закупку, формирует требования к предмету закупки, требования к участникам, определяет ориентировочную стоимость годовой потребности и ориентировочную стоимость предмета государственной закупки. Специалист по организации закупок или лицо, выполняющее его функции, разрабатывает (участвует в разработке) и готовит к утверждению проект годового плана государственной закупки, осуществляет выбор процедуры закупки, формирует документацию на закупку. Специалист структурного подразделения, инициирующего закупку, либо юрист составляет проект договора.

После внесения информации о закупке в годовой план заказчик государственной закупки из одного источника проводит изучение конъюнктуры рынка для определения поставщика (подрядчика, исполнителя) в порядке, установленном постановлением МАРТ от 12.04.2019 № 30 «О проведении процедуры закупки из одного источника» [3].

Предусмотрено три способа изучения конъюнктуры рынка:

1. Направление запросов. Запросы направляются с учетом следующих требований: необходимо направить не менее пяти запросов потенциальным участникам (при наличии). Информация о таких участниках должна быть в интернете в открытом доступе; при закупке товаров обязательно направление запросов в адрес отечественных производителей; если закупка из одного источника

проводится по результатам несостоявшихся конкурентных процедур – запросы направляются участникам этих процедур.

2. Изучение информации о ценах на товары (работы, услуги). Изучению подлежит информация о ценах на товары (работы, услуги): содержащаяся в прейскурантах и прайс-листах; размещенная потенциальными участниками на сайтах в интернете; размещенная потенциальными участниками на электронных торговых площадках (ЭТП).

3. Размещение запросов на ЭТП. Заказчик размещает запросы на одной из ЭТП в случае приобретения товаров (работ, услуг) в соответствии с пунктом №9 (приобретение товаров (работ, услуг), ориентировочная стоимость годовой потребности государственной закупки которых составляет не более 300 базовых величин) Перечня случаев осуществления государственных закупок с применением процедуры закупки из одного источника, ориентировочная стоимость годовой потребности которых составляет от 50 до 300 базовых величин включительно.

При проведении процедуры закупки из одного источника в соответствии с пунктом №7 (признание процедуры государственной закупки несостоявшейся) Перечня случаев осуществления государственных закупок с применением процедуры закупки из одного источника заказчик вправе в целях изучения конъюнктуры рынка также размещать запрос о предоставлении сведений на одной из ЭТП.

В запросе заказчик должен указать:

- вид процедуры закупки;
- предмет государственной закупки: наименование, объем (количество), срок (сроки) и место (места) поставки товаров (выполнения работ, оказания услуг), порядок их оплаты;
- наименование заказчика;
- источник финансирования государственной закупки;
- ориентировочную стоимость предмета государственной закупки;
- описание предмета государственной закупки, его частей (лотов), а также перечень документов и сведений, подтверждающих соответствие предмету государственной закупки и требованиям к предмету государственной закупки;
- дату и порядок ответа на запрос.

Заказчик направляет запросы потенциальными участниками одним из следующих способов: почтой; по факсу; электронной почтой; курьером; иным способом, который обеспечит хранение документов.

Порядок ответа на запрос заказчик указывает в запросе.

Потенциальный участник направляет ответ на запрос с использованием аналогичных способов направления документов.

Найденных в ходе изучения рынка потенциальных участников проверяют на соответствие требованиям, установленным в приказе и проекте договора. Представленную ими информацию о ценах, характеристиках товаров и возможности поставки на определенных в проекте договора условиях анализируют, после чего выбирают наиболее подходящего поставщика.

Как правило, об изучении конъюнктуры рынка составляют служебную записку. В ней отражают информацию:

- о найденных исполнителях и ценах на товары (работы, услуги);
- направлении запросов о предоставлении информации;
- ответах на запросы;
- результатах проведения переговоров, в том числе об условиях, на которых исполнители готовы оказывать услуги (условия оплаты, поставки, гарантийные обязательства и др.);
- соответствии организаций требованиям заказчика.

К служебной записке прилагают подтверждающие документы. Это могут быть, например, ответы на запросы о предоставлении информации, копии прейскурантов и прайс-листов, скриншоты информации о ценах на товары (работы, услуги), размещенной потенциальными участниками на сайтах в интернете.

Следующий шаг – направление предложения о заключении договора потенциальному поставщику (подрядчику, исполнителю), выбранному по результатам изучения конъюнктуры рынка.

При проведении процедуры закупки из одного источника договор между заказчиком и участником заключается на условиях, согласованных сторонами.

Договор заключается в порядке, определенном гражданским законодательством, в письменной форме. Договор, как правило, оформляется в двух экземплярах, по одному для каждой из сторон, подписывается обеими сторонами и считается заключенным, если между сторонами достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора.

Подписанный экземпляр договора участник направляет заказчику в определенные им для заключения договора сроки.

Сведения о результатах заключения договора по результатам процедуры закупки из одного источника отражаются в справке о проведении процедуры закупки из одного источника. Справку заказчик составляет и утверждает в срок не позднее пяти рабочих дней со дня заключения договора/

Примерная форма справки о проведении закупки из одного источника утверждена постановлением МАРТ от 26.08.2020 № 56 «Об утверждении примерных форм документов по процедурам государственных закупок» [4].

Заказчик размещает справку о проведении процедуры закупки из одного источника на ЭТП не позднее одного рабочего дня, следующего за днем ее утверждения. Операторы ЭТП и ГИАС обеспечивают размещение справки о проведении процедуры закупки из одного источника в государственной информационно-аналитической системе.

В дело по процедуре госзакупки из одного источника специалист по организации закупок включает: документы, предоставляемые для подготовки предложения; предложения участников; договор; справка о проведении процедуры закупки из одного источника; результаты изучения конъюнктуры рынка. Дело может вестись в электронном виде и (или) в бумажном виде. Заказчик хранит дело в течение пяти лет со дня заключения договора, признания процедуры госзакупки несостоявшейся или ее отмены.

Учитывая популярность данной процедуры, грамотная ее организация является необходимым и обязательным условием, позволяющим организации избежать негативных последствий в виде жалоб, штрафных санкций, отмены результатов заключенных сделок.

Список использованных источников

1. О государственных закупках товаров (работ, услуг) [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 13.07.2012 № 419-3: с изм. и доп. от 17 июля 2018 г. № 136-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11200419>. – Дата доступа: 03.04.2023.

2. О способах определения ориентировочной стоимости предмета государственной закупки [Электронный ресурс] : постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, 12 апреля 2019 г., № 35 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=W21934121>. – Дата доступа: 03.04.2023.

3. О проведении процедуры закупки из одного источника [Электронный ресурс] : постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, 12 апреля 2019 г., № 30 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=W21934110>. – Дата доступа: 03.04.2023.

4. Об утверждении примерных форм документов по процедурам государственных закупок [Электронный ресурс] : постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, 26 августа 2020 г., № 56 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=U220e2888>. – Дата доступа: 03.04.2023.

ПРОБЛЕМА ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Евсеев Евгений Борисович, к.с./х.н., доцент кафедры ландшафтного проектирования

Турбан Екатерина Александровна

Полесский государственный университет

Evseev Eugene, PhD, Associate Professor of the Department of Landscape Design,

Turban Ekaterina, ekaterinaturban@gmail.com

Polesky State University

Аннотация. Статья посвящена особенностям инновационного развития Беларуси. Рассматриваются основные принципы инновационной политики Беларуси и проблемы, сдерживающие инновационную активность белорусской экономики.

Ключевые слова: инновации, инновационное развитие, внедрение инноваций, эффективность инновационной деятельности.

Для Республики Беларусь, как страны с малой открытой экономикой, деятельность по разработке и внедрению инноваций имеет стратегическое значение. Глобализация и кризисные проявления в экономике обуславливают необходимость организации импортозамещения, вынужденной и неизбежной меры, направленной на обеспечение экономической безопасности и сохранение экономической независимости. Кроме того, поскольку основной объем продукции, выпускаемой в Беларуси, в значительной степени ориентирован на экспорт, конкурентные свойства товаров должны соответствовать как многообразным требованиям внешних потребителей, так и жестким условиям международной конкуренции. В этих условиях создание и практическое использование инноваций становится необходимым условием достижения качественного экономического роста и международной конкурентоспособности [1].

Развитие инновационной экономики является приоритетным направлением для Республики Беларусь, и актуальной задачей становится преодоление факторов, сдерживающих разработку и внедрение инновационных проектов, создание благоприятного инновационного и инвестиционного климата.

Оценка факторов, сдерживающая повышение наукоемкости ВВП, показала, что наиболее очевидными преградами на пути инновационной деятельности являются:

- недостаток собственных денежных средств (45,1% промышленных организаций Республики Беларусь, охарактеризовали этот фактор как основной или решающий; 37, 2% - как значительный);
- высокая стоимость нововведений (32,6% опрошенных определяют фактор как решающий; 49,6% рассматривают его как довольно существенный);
- значительный экономический риск (21,5% организаций промышленности считают принципиально невозможным коммерциализацию инноваций в условиях нестабильности функционирования производственно-хозяйственной системы; 48,5% отмечают существование значительных угроз и барьеров для получения потенциальной прибыли);
- длительные сроки окупаемости нововведений (32,6% опрошенных определяют фактор как решающий; 49,6% рассматривают его как довольно существенный);
- недостаток поддержки со стороны государства.
- низкий инновационный потенциал организаций, нехватка квалифицированного персонала, невысокий платежеспособный спрос на новые виды продукции, неразвитость рынка технологий (20% промышленных организаций охарактеризовали этот фактор как основной или решающий; 33% - как значительный) [2].

На сегодняшний день из 6 тыс. определяющих технологий, используемых в настоящее время в экономике Беларуси, 79% относятся к традиционным, 15,8% - к новым, и только 5,2% - к высоким. Отсюда можно сделать вывод, что инновационная деятельность в РБ находится на стадии становления.

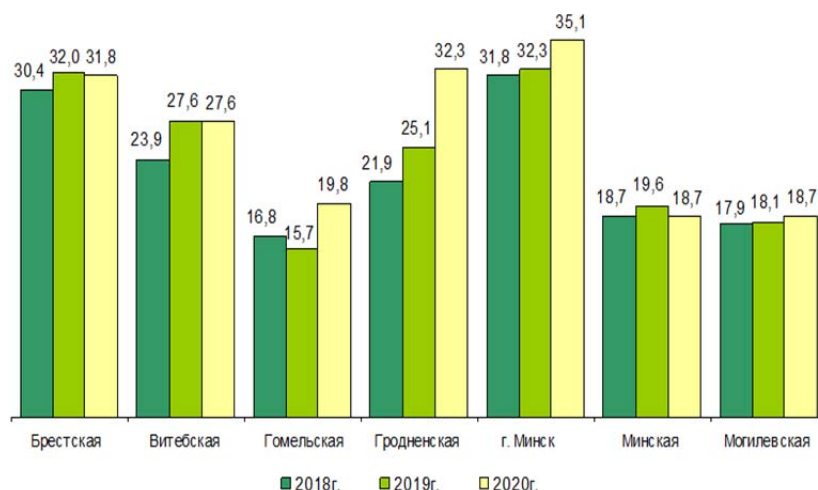


Рисунок 1. – Удельный вес инновационно-активных организаций промышленности в общем числе обследованных организаций промышленности по областям и г. Минску.

Важной проблемой для Республики является создание на ее территории действенного механизма венчурного финансирования рискованных инновационных проектов, которое можно охарактеризовать как финансирование профессиональными инвестиционными (венчурными) фондами, созданными за счет капитала инвесторов юридических и физических лиц, инновационных предприятий, инновационных проектов, с конечной целью получения высокого дохода.

Говоря о причинах этой проблемы, следует в первую очередь отметить невосприимчивость экономики нашей страны к высоким рискам венчурных инвестиций. Сложно найти объект для венчурного инвестирования предприятий с перспективой быстрого роста капитализации. Нестабильность законодательства не позволяет инвесторам планировать свою деятельность на долгосрочную перспективу в условиях, когда венчурные инвестиции рассчитаны на срок от 3 до 7 лет. Неразвитость фондового рынка, существование теневого сектора экономики затрудняют свободный выход венчурного бизнеса из проинвестированных компаний.

В последние годы возникли серьезные проблемы с обновлением и поддержанием в работоспособном состоянии материально-технической базы науки, в том числе уникальных экспериментальных комплексов. Среднегодовой коэффициент обновления основных фондов науки составляет примерно 5%, что почти в 3 раза ниже уровня, рекомендуемого современной экономической наукой. В НАН Беларуси физический и моральный износ основных фондов составляет 60%, а обновляемость основного оборудования уже несколько лет не превышает 3%.

Но несмотря на все препятствия и проблемы инновационной деятельности, Беларусь развивается и вводит некоторые новации, которые имеют успех.

В рамках Государственной программы инновационного развития (ГПИР) на 2016–2020 годы обеспечивалась реализация 126 проектов по созданию новых производств, имеющих определяющее значение для инновационного развития Республики Беларусь, а также 23 мероприятий по развитию инновационной инфраструктуры. В результате реализации ГПИР выполнен ввод объектов в эксплуатацию по 74 проектам (из них по 13 проектам – в 2020 году).

Государственная программа инновационного развития на 2021–2025 годы уже четвертая по счету. В нее включено 75 инновационных проектов по созданию в разных регионах Беларуси новых высокотехнологичных производств. За 2021–2022 годы завершено выполнение 18 проектов, среди которых формирование банка стволовых клеток, клапанных и сосудистых аллогraftов в Минском научно-практическом центре хирургии, трансплантологии и гематологии, организация производства медицинского стекла и изделий из него на ОАО «Белмедстекло».

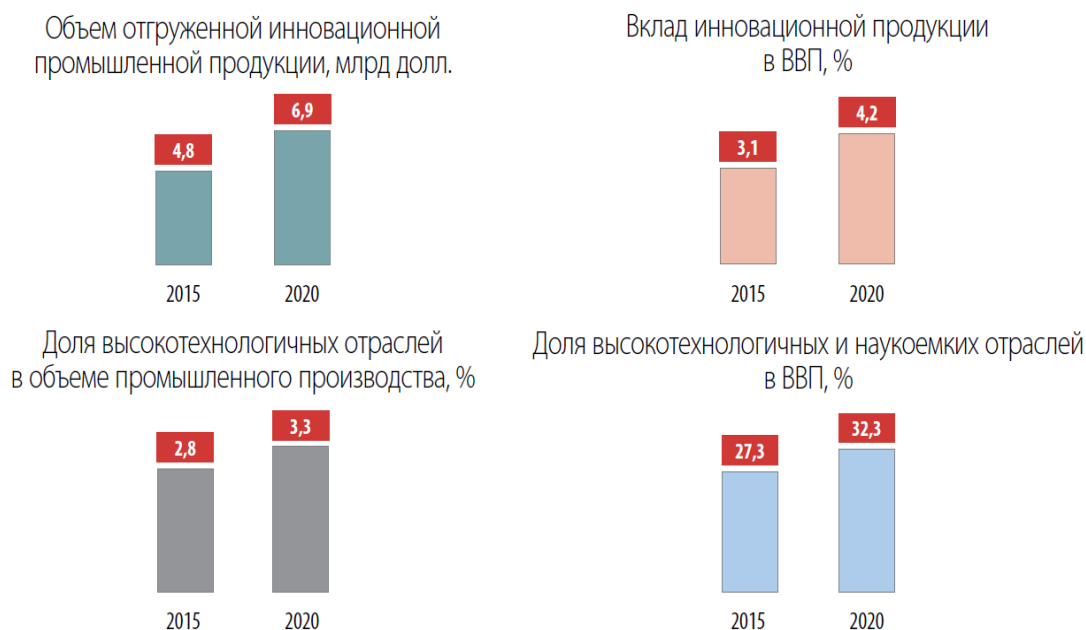


Рисунок 2. – Результаты выполнения Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь в 2016–2020 годах

Большое внимание в Беларуси уделяется развитию инновационной инфраструктуры, которая обеспечивает трансфер результатов научно-технической деятельности в производство. Созданная сеть из 17 технопарков охватывает все регионы страны. Кроме того, в стране действует шесть центров трансфера технологий и 94 отраслевые лаборатории. Так, отраслевая лаборатория шинной промышленности БГТУ скорректировала рецептуру резины протектора на шинах, повысив износостойкость. А отраслевая лаборатория прикладных космических технологий БГУ подготовила к запуску два летных образца научно-образовательного спутника BSU Sat-2.

Особый акцент сделан на развитии отечественных технологий высокого уклада. На их разработку выделяются средства республиканского централизованного инновационного фонда на безвозвратной основе. Проекты V и VI уровня технологических укладов, основанные на зарубежных технологиях, финансируются из средств Белорусского инновационного фонда на льготных условиях, а все остальные – на возвратной основе.

Успех инновационного процесса во многом зависит от того, в какой степени его непосредственные участники – ученые, инженеры, конструкторы, наемные работники – заинтересованы в быстром и экономически эффективном внедрении результатов исследований и разработок в производство. Решающее значение приобретает трудовая мотивация работников и стимулирование из высокопроизводительного труда.

Таким образом, ставится задача достигнуть следующих показателей инновационного развития к 2025 году:

- обеспечить удельный вес отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции организаций обрабатывающей промышленности на уровне не менее 21 %, при увеличении доли новой или значительно улучшенной для внутреннего или мирового рынка продукции до 54 %; – увеличить удельный вес инновационно активных организаций обрабатывающей промышленности до 30,5 %;
- увеличить долю инновационно активных организаций, осуществляющих процессные инновации, до 35 %;
- увеличить объем экспорта наукоемкой и высокотехнологичной продукции до 18,3 млрд долларов, что составит 35,6 % в общем экспорте товаров и услуг;
- создать более 100 высокодоходных экспортно ориентированных производств;
- обеспечить создание более 12 тыс. новых и модернизированных высокопроизводительных рабочих мест.

В целом реализация проектов Государственной программы обеспечит значительный вклад в прирост ВВП и экспорта. Так, доля проектов в приросте в ВВП (по предварительной оценке) составит около 7 %, в приросте экспорта – около 11 %.

Таким образом, разработанная стратегия и реализация Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы позволят создать новые отрасли и точки роста экономики страны, более тесно интегрировать взаимодействие науки, производства и инвесторов и послужат значимым инструментом в решении задачи построения Беларуси интеллектуальной, что предусмотрено решением II съезда белорусских ученых [3].

Список использованных источников

1. Ботеновская, Е.С. Направления и механизмы реализации инновационной политики Республики Беларусь / Е.С.Ботеновская // Банкаўскі веснік. – 2014. – № 1. – С.36-43.
2. Ганидов, Г.С. Основы инноватики и инновационной деятельности / Г.С. Ганидов, В.Г. Колосов, Н.О. Османов. – СПб.: Политехник, 2000. – 15 с.
3. О Государственной программе инновационного развития на 2021–2025 годы: Указ Президента Республика Беларусь, 15 сент. 2021 г., № 348 // Нац. Правовой Интернет-портал Республика Беларусь. – 21.09.2021. – № 1. – 1/19898.

УДК 334,339

ЭКОСИСТЕМЫ КАК ФОРМА СОВРЕМЕННЫХ БИЗНЕС – МОДЕЛЕЙ

Зборина Ирина Михайловна, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Zbornina Irina, PhD in Economics

Polesky State University, Zborina75@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме развития бизнес – экосистем, и содержит краткую историю эволюции бизнес – экосистем, ключевые факторы их эффективного функционирования, риски и угрозы для общества, а так же прогноз развития.

Ключевые слова: кооперация, стратегические альянсы, бизнес – модель, бизнес – экосистема, синергетический эффект

История бизнеса – это интереснейшая комбинация формирования новых теоретических концепций и развития инновационных практик. Практики мигрируют из одной отрасли в другую. Но в любом случае неизменным остается стремление всех игроков рынка к повышению эффективности бизнеса и его расширению.

Поначалу поиски источников эффективности шли через изучение взаимодействия организации и среды ее обитания. Оказалось, что компания может менять среду: тот же переход к выпуску автомобилей на конвейере превратил их из предмета роскоши в продукт массового спроса. Однако воспользовалась этим не компания Генри Форда, а General Motors, которая ввела модельные ряды и стала регулярно модифицировать свои автомобили для поддержания интереса рынка и обеспечения роста.

Затем выяснилось, что компании могут расти не только органически (запуская новые производственные мощности), но и с помощью слияний и поглощений. Так, немецкая фирма AEG, основанная в 80-е годы XIX века, в 1996 году прекратила свое существование, и теперь шведский концерн Electrolux выпускает «белую технику» под маркой AEG.

Однако развитие бизнеса может происходить не только за счет слияний и поглощений, но и благодаря кооперации, когда одна компания заказывает другой (или другим) производство отдельных компонентов своих продуктов, оставляя себе их конечную сборку и продажу.

Концепция аутсорсинга поставила под сомнение преимущества вертикальной интеграции. К концу XX века использование аутсорсинга достигло таких масштабов, что взаимодействие с поставщиками стало источником проблем. Например, в компании Ford в середине 1990-х годов только основных поставщиков насчитывалось более 18 000. Сложность координации при работе со столь многочисленными контрагентами привела к решению сократить их общее число примерно до 800.

Формы взаимодействия деловых организаций менялись и в отношении конкуренции. В последней трети XX века получили распространение стратегические альянсы – соглашения о сотрудничестве между двумя или несколькими независимыми компаниями для получения синергетического эффекта. В таких объединениях компании кооперируются в рамках конкретного направления, продолжая конкурировать между собой в других областях.

Вместе с трансформацией организации бизнеса менялась и теория организаций. В 1970-е годы получила развитие так называемая популяционно-экологическая или эволюционная теория. В 1993 г. в журнале *Harvard Business Review* была опубликована статья Джеймса Мура «Хищники и жертва: новая эволюция конкуренции», в которой он ввел понятие «бизнес-экосистема». Новым термином Мур назвал экономическое сообщество участников рынка, производящих товары и услуги и выстраивающих свою деятельность в соответствии с общим стратегическим направлением, которое задается одним или несколькими ведущими игроками.

Д. Мур отмечал, что компания должна рассматриваться не как элемент отрасли, а как часть бизнес-экосистемы, которая относится к нескольким отраслям. Внутри нее компании совместно создают возможности на основе инновации: они работают в кооперации, одновременно конкурируя друг с другом, для поддержания новых продуктов и удовлетворения потребностей клиентов и, в конечном счете, запускают новый раунд инноваций [1].

Элементы экосистемы эволюционируют таким образом, чтобы в наибольшей степени удовлетворять потребностям рынка. С момента публикации статьи Д. Мура термин «экосистема» расширил сферу своего применения в бизнесе.

Считается, что любая экосистема имеет особое ценностное предложение, а также определенный круг людей, играющих важнейшие роли, будь то производители, поставщики, организаторы и тому подобное. Подобное объяснение исключает расплывчатые понятия подобных структур без явной связи с конкретной бизнес-проблемой, описывающие простую принадлежность к отраслевым кластерам (например Кремниевой долине или Бостонскому биотехнологическому кластеру) или партнерские сети компаний (Ford Motor Company с их поставщиками или Yahoo! с обширной партнерской сетью).

Данное ранее определение экосистемам бизнеса, как стало понятно, слишком обширно. Сюда относятся такие разные структуры, как:

- Маркетплейсы, с их огромным количеством производителей, поставщиков и покупателей. К примеру, в сфере торговли это Amazon, eBay, AliExpress, в гостиничном бизнесе – Airbnb, TripAdvisor, Booking, на территории перевозок – Uber, Lyft.
- ИТ-системы с их комплексом на одной площадке множества поставщиков приложений и активных пользователей этих самых программ. К примеру, Microsoft Windows, Apple iOS, Android.
- Предложения по объединению на единой платформе компонентов различных игроков рынка: видеоигры, электронные книги, системы умного дома, 3D-печать.
- Инициативы по концентрации на одной платформе услуг сразу нескольких поставщиков: системы кредитных карт, умные фермерские или горнодобывающие решения.

В современном мире компании и пользователи объединяются через сети, а значит, ценность передается непосредственно между ними. Раньше развитие бизнеса было результатом инвестирования и наращивания внутренних ресурсов компании. Теперь эффекты возникают благодаря развитию внешней сети вокруг бизнеса. При этом важнейшим конкурентным ресурсом становится информация. Методы работы с большими данными позволяют создавать новые продукты и услуги, а также совершенствовать существующие. Очень важно, что сотрудничество компаний на основе сбора и обмена информацией создает принципиально новую основу для формирования бизнес-экосистем, что, в свою очередь, создает новые возможности для бизнеса. В России яркие примеры формирования бизнес-экосистем – это Сбербанк и Яндекс: каждая из них строит свою экосистему, и они активно сотрудничают между собой [2].

Развитие партнерств, как правило, базируется на принципе комплементарности или взаимного дополнения. Традиционные партнерства зачастую возникают на основе комплементарности предложения. Партнерам выгоднее объединить ресурсы и совместно производить продукт, чем делать это в одиночку. Это своеобразный тип экономии от разнообразия, только эффекты в этом случае возникают не для одной компании, а для партнерской сети.

Возникает комплементарность на стороне спроса, когда потребитель получает больше, если использует несколько продуктов или услуг одновременно, а не по отдельности. Это и определяет стратегический путь, который выбирают большинство экосистем в современной экономике. Классические примеры экосистем, предлагающих комплементарные продукты, – это Apple App Store и Amazon с Amazon Web Services.

Развивая экосистемы, компании выходят за пределы привычных отраслей и активнее экспериментируют с новыми продуктами без ущерба для основного бизнеса. Три крупнейшие экосистемы Китая Baidu, Alibaba Group и Tencent (BAT) объединяют сотни бизнесов, конкурируют в десятках разных отраслей, на стыке онлайн и офлайн, постоянно и очень быстро расширяются и перегруппируются – все это для непрерывного создания инноваций. Они не только мгновенно отвечают на меняющиеся потребности, но и задают рыночные тренды.

Несомненно, помимо синергетического эффекта для компаний и потребителей, возникает вопрос: как управлять рисками в такой неоднородной системе? Помимо наиболее актуальных рисков (налоговый, стратегический, технологический, киберриск, репутационный риск и др), особый интерес представляют вопросы формирования, диагностики и управления культурой компании после сделок по слияниям или поглощениям. Важно понять, что будет в приоритете – скорость вывода продукта на рынок, инновации, коллаборация – и каким образом эти ценности будут транслироваться непосредственно в действия сотрудников. Необходимо понимать, что некоторые культурные различия могут только усилить новое предприятие. Но это можно понять, только выработав подходы к оценке и измерению состояния культуры, которые должны стать частью оценки эффективности интеграции в целом.

Еще один важный вопрос: готово ли общество к экосистемам? Очевидный предмет беспокойства многих людей – нарастающая прозрачность нашего бытия. Если где-то хранится информация о наших потребностях и склонностях, она может стать доступной и тем, кто попытается ее использовать в своих интересах. И речь здесь не только и не столько о взломе извне. Экосистемы – это в первую очередь коммерческие структуры, которые заинтересованы в максимизации прибыли. Следовательно, им выгодно использовать данные о наших потребительских привычках, чтобы принимать более эффективные решения, например, точнее рассчитать кредитный рейтинг или сумму страховой премии. Таким образом, при работе экосистем с данными отчетливо возникают этические проблемы [3].

Международная исследовательская и консалтинговая фирма IDC дала свои прогнозы о развитии таких структур начиная с 2022 года. Сценарии предполагают исследование цифрового разрыва между компаниями, которые преобразовались либо не объединялись в единую бизнес-экосистему путем включения сети партнеров, отраслевых организаций и консорциумов:

1. В 2022 году организации, обменивающиеся данными, приложениями и операциями со своей бизнес-экосистемой, увеличат прибыль на три процентных пункта выше, чем не участники.

2. В 2024 году 80 % организаторов таких структур будут предписывать одну экологическую, социальную и управленческую политику (ESG) для участников бизнес-экосистем через платформу управления и приложения для начальной и постоянной проверки.

3. В 2023 году 60 % данных схем смогут создать центры открытых инноваций для межотраслевого сотрудничества, совместной разработки приложений, персонализированного взаимодействия с клиентами и роста числа участников на 5 % в год.

4. В 2025 году 80 % представителей бизнес-экосистем будут особенно активно пользоваться своими собственными продуктами, активами и цифровыми двойниками процессов для обмена данными и знаниями с другими партнерами.

5. В 2026 году 25 % нового портфеля приложений глобальных и местных государственных, частных и некоммерческих организаций будут состоять из приложений, которые разработают консорциумы в рамках их бизнес-экосистем [4].

Таким образом, возможное дальнейшее развитие экосистем может лежать не только в плоскости расширения числа сервисов за счет поглощения средних игроков и выхода в новые сектора. Альтернативный путь развития – это выделение узкоспециализированных экосистем как части ныне существующих. За счет выделения специфических направлений деятельности и целевой аудитории тем самым могут формироваться новые экосистемы меньшего масштаба как совокупность продуктов и сервисов для узкосегментированных групп потребителей.

Уже сегодня курс на спецификацию некоторых экосистемных продуктов проявляется в узко сегментированных комплексных товарах и услугах, в совокупности формируемых либо как самостоятельный продукт, либо как одно из специальных направлений. То есть выделение узкоспециализированных экосистем представляется более реалистичным и рациональным, чем формирование мегаэкосистем за счет процессов слияния и поглощения.

Это позволит уже сформированным экосистемам перейти на этап интенсивного развития и повышать эффективность и синергию. В то время как дальнейшее экстенсивное развитие чревато возникновением плохо прогнозируемых факторов риска, в том числе угрожающих самой концептуальной составляющей конкретной экосистемы.

Список использованных источников

1. Морщинина Н.И. Характеристика научных подходов к исследованию предпринимательской экосистемы // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Том 12. – № 3. – С. 1065–1076
2. Каленов О. Е. Развитие концепции экосистем в экономике // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. – 2021. – Том 18. – № 1 (115). – С. 37 – 46.
3. Как работают экосистемы [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <https://vc.ru/u/262310-andrey-bashin/305858-pochemu-bolshinstvo-biznes-ekosistem-terpyat-neudachu> – Дата доступа: 04.04.2023.
4. Кобылко А. А. Перспективы развития бизнес-экосистем: конкуренция, сотрудничество, специализация // Russian Journal of Economics and Law. 2022. Т. 16, № 4. – С. 728–744. DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/2782-2923.2022.4.728-744>

УДК 330.322(575.3)

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ПРИНЦИПОВ ИНТЕГРАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Зияева Манижа Давроновна, к.э.н., доцент

Таджикский национальный университет

Ziyeava Manizha Davronovna, Phd in Economics

Tajik National University, z_manija@mail.ru

Аннотация. В статье обоснована целесообразность интегрального подхода к оценке инвестиционных процессов как более эффективного и комплексного способа учета и анализа результатов функционирования инвестиционного механизма, а также сформулированы базовые принципы интегральной оценки инвестиционной деятельности.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная деятельность, эффективность, принципы, интегральная оценка, системный подход.

Инвестиционная деятельность является обязательным условием для обеспечения эффективного функционирования как национальной экономики в целом, так для деятельности предприятий и предпринимательских структур, стремящихся к росту и успешному развитию. Рациональный и оптимально выстроенный процесс инвестирования обеспечивает достижение целей по повышению рентабельности осуществляемой деятельности, возникновению эффектов мультипликатора и акселерации. Кроме того эффективный механизм реализации инвестиционной деятельности на всех уровнях хозяйствования лежит в основе достижения целей по устойчивому развитию.

Однако не всегда, казалось бы хорошо налаженный механизм инвестиционного обеспечения приводит к достижению поставленных целей и эффективности в долгосрочной перспективе. Это обосновывает необходимость совершенствования анализа и оценки эффективности процесса инвестиционной деятельности и разработки мер по ее улучшению. Эффективность процесса характеризуется его экономичностью, продуктивностью и результативностью не только в краткосрочном периоде, но и радикальными изменениями в структурных и качественных показателях макроэкономического развития. Анализ литературы показывает, что при исследовании эффективности инвестиционной деятельности подавляющее большинство авторов рассматривает эффективность только инвестиционных проектов, т.е. именно объектов инвестиционной деятельности. В то время как, говоря об эффективности инвестиционного механизма, как важного макроэкономического

процесса следует обратить внимание на интегральную оценку результатов инвестиционного процесса.

Так некоторые российские ученые в этом контексте также отмечают, что для осуществления инновационного воспроизводства и обновления основного капитала предприятий и организаций, повышения инвестиционной привлекательности российской промышленности и качественной структуры капитальных вложений необходимо совершенствовать подходы к оценке эффективности инвестиций[5, с.23].

На основании этого важным, на наш взгляд, является формирование методологических подходов к оценке инвестиционных процессов, информационно-методического обеспечения анализа эффективности инвестиционной деятельности и инвестиционной привлекательности, принципов, критериев и методов интегральной оценки инвестиционной деятельности.

В математике интегральная оценка рассматривается как величина, дающая общую оценку быстроты затухания и величины отклонения регулируемой величины в совокупности, без определения того или другого в отдельности. Это можно интерпретировать как всесторонний анализ эффективности исследуемого процесса, учет всех вытекающих эффектов и последствий. Нередко на практике наблюдается ситуация, когда принятые решения имеют высокие эффекты в одном аспекте, но при этом сопровождаются колоссальными убытками в другом направлении, или эффекты в кратко и среднесрочном периодах преобразуются в дефекты в долгосрочном периоде.

В экономике вопрос об эффектах и эффективности процессов также является объектом внимания, учет абсолютных и относительных значений является обязательным при принятии производственных и предпринимательских решений. И если абсолютные величины дают первичную оценку результатов, относительные – вторичную, то в свою очередь интегральная оценка дает обобщенную, еще более подробную характеристику процесса.

О необходимости обобщенной интегральной оценке инвестиционных решений на промышленных предприятиях отмечают М.С. Кувшинов, Н.С. Комарова и М.И. Бажанова, которые определяют, что для оценки эффективности инвестиционных проектов требуется всесторонняя комплексная оценка, учитывающая все интересы всех участников проектов. Ими предложена методика интегральной оценки эффективности, учитывающая влияние инвестиционных проектов в совокупности на производственно-хозяйственную деятельность, на показатели финансового состояния и экономическую (коммерческую) эффективность[3, с.54].

Многообразие подходов к оценке инвестиционной деятельности варьирует также в зависимости от различных уровней управления – макроэкономическом, т.е. на уровне государства и его звеньев и микроэкономическом, т.е. на уровне отдельного предприятия и субъекта предпринимательской деятельности.

Несомненно, что различные иерархические уровни предъявляют к оценке инвестиционной деятельности специфические требования, однако целями и критериями эффективности инвестиционной деятельности на всех уровнях является обеспечение экономичности, продуктивности и результативности инвестиционной деятельности. Интегральная оценка инвестиционной деятельности как раз и сможет выступить в форме обобщенного оценочного критерия. В виде формулы интегральная оценка будет представлять собой сумму различных эффектов инвестиционной деятельности, т.е. независимо от того какими будут слагаемые совокупная сумма этих показателей и составит величину интегральной оценки. На уровне отдельного предприятия это будут абсолютные и относительные показатели результатов деятельности предприятия, на уровне регионов и страны – макроэкономические показатели, связанные с инвестиционными процессами (объем инвестиций в основной капитал на душу населения, доля инвестиций в основной капитал в ВРП и ВВП, индекс физического объема инвестиций в основной капитал и объем собственных средств в структуре инвестиций в основной капитал и т.д.). В целом, сохраняя суть и подход в расчете интегральной оценки, будут применяться различные слагаемые, в зависимости от уровня и специфики анализа инвестиционной деятельности.

Интегральная оценка состояния инвестиционного процесса является сложной экономической задачей, находящейся в познавательной методико-методологической цепочке: системный подход → системный анализ → интегральная оценка. Сложность ее заключается как в слабой разработанности отечественной научно-концептуальной базы инвестирования и недостаточном пока еще практическом опыте в разных территориальных и экономических условиях. Поскольку универ-

сального интегрального показателя оценки не существует, критериями оценки при различных условиях (пространственных, временных, экономических) может служить целый ряд динамических показателей, а интегральная оценка осуществляется на основе определенного числа наиболее представительных и подходящих конкретному случаю показателей. Экономическая сущность и содержание интегральной оценки заключается в объединении отдельных финансовых показателей по определенному алгоритму и принципам в единый количественный показатель. Поэтому основу интегральной оценки составляет системный подход, рассматривающий инвестиционную деятельность не как отдельный механизм, а элемент системы хозяйственных и экономических отношений субъекта предпринимательства.

Как было отмечено выше, при интегральном подходе к оценке инвестиционной деятельности присутствует широкий спектр слагаемых величин, которые в зависимости от уровня развития, иерархического ряда, поставленных задач и прочих условностей обладают разной долей достоверности и объективности и для каждой индивидуального случая становятся специфичными. Это предопределяет нецелесообразность формирования единого, универсального набора показателей, однако такие базовые принципы интегральной оценки могут быть сформулированы, так как отражают общие для различных условий жизни положения протекания изучаемых явлений.

Учитывая, современные реалии и стратегические цели отечественной экономики, а также представленный мировой опыт формирования системы принципов интегральной оценки инвестиционной деятельности, можно сделать вывод, что она должна носить сквозной характер и учитывать множество как общих, так и специфических конъюнктурных моментов. Таким требованиям, по нашему мнению, отвечает следующая система принципов:

1. Научный подход как принцип оценки качества инвестиционных процессов должен основываться на изучении и выявлении причинно-следственных связей в инвестиционной деятельности. Теории инвестиционного роста, эффекты мультипликатора и акселератора как индикаторы эффективной инвестиционной политики обязательно должны находить свое отражение и логическое обоснование при вложении инвестиций.

2. Результативность как один из важнейших и сложнейших моментов, который вытекает из исходных стимулов реализации инвестиционной деятельности, непременно должен быть учтен и рассчитан при оценке эффективности инвестиций. Результативность должна отражать весь комплекс эффектов, возникающих в процессе инвестиционной деятельности. В первую очередь, это экономическая эффективность, которая содержит как расчет изменения абсолютных показателей прибыли предприятия, так и относительных – изменение состава и структуры основных и оборотных фондов, качества трудовых ресурсов и производительности труда, фондоотдачи и фондоемкости и т.д. Кроме экономической эффективности, выполнение расчетов бюджетной, общественной, экологической, научно-технической, моральной эффективности, должны занимать обязательный характер.

3. Комплексность и системность предполагают такой подход, при котором инвестиционная деятельность рассматривается, во-первых как система-совокупность взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов микросреды, а во-вторых, как составная часть макроэкономического комплекса страны.

4. Сравнительность и аналогичность предполагает увязку полученных результатов относительно схожих случаев. Ориентация на передовой инвестиционный опыт в аналогичных условиях должна обеспечить дополнительную сравнительную характеристику качества осуществляемых инвестиционных проектов. Наличие менее значимых успехов по сравнению с идентичными инвестиционными проектами в идентичных условиях должно вызывать импульс к поиску проблем и факторов, сдерживающих максимальную отдачу от инвестиционной деятельности.

5. Долгосрочность и перспективность при интегральной оценке инвестиций должна исходить из учета последствий и результатов инвестиционной деятельности в долгосрочной перспективе. Иногда невысокая отдача от инвестиционного решения в краткосрочном периоде может сопровождаться накопительным эффектом в долгосрочной перспективе, и наоборот.

6. Специфичность и динамичность как принципы интегральной оценки должны отражать дифференцированный подход к оценке эффективности вложений в зависимости от этапов реализации проекта. Различным стадиям жизненного цикла проекта свойственны особые условия и со-

ответственно им различные объемы получаемых эффектов, учет и увязка этих аспектов позволит обеспечить более оперативный контроль за исполнением инвестиционного процесса.

7. Районирование и детализация макросреды связана учетом с внешних факторов на эффективность инвестиционной деятельности, которая предполагает адаптацию стратегии инвестора к параметрам среды и соответственно ожидания по вложениям должны быть адекватными сложившимся условиям. Интегральная оценка с учетом этого принципа даст массив для изучения экзотического влияния на инвестиционную деятельность.

8. Приоритетность особый принцип, который может быть применим как к формированию государственной инвестиционной политики, так и для инвестиционной стратегии предпринимательского субъекта. При выделении приоритетных отраслей и зон, государство может и должно обеспечить инвестиционную привлекательность за счет разработки особых режимов для инвесторов, а предприниматели могут ставить приоритетом не высокие прибыли, а усиление рыночной власти и влияния в регионе, завоевание новых рынков и конкурентное первенство.

Представленная система принципов интегральной оценки инвестиций позволит, по нашему мнению, провести обширную финансово-экономическую оценку, как деятельности предпринимательского субъекта, так и определить инвестиционную привлекательность региона.

Таким образом, интегральная оценка эффективности инвестиционной деятельности должна быть ориентирована на всесторонний анализ факторов и условий, влияющих на результативность инвестиционных процессов с целью выявления проблем и формирования инвестиционной политики по повышению эффективности инвестиций.

Список использованных источников

1. Гродская Г.Н., Асанова С.С. Интегральная оценка инвестиционной деятельности регионов ПФО // Вестник ВУиТ. 2017. №4. С. 230-238.

2. Гуськова Н.Д. Теория и практика инвестиционной деятельности в условиях транзитивной экономики: региональный и федеральный аспекты // Диссер. Докт.Эк.наук. – Саранск. – 2000. – 425 с.

3. Кувшинов М.С., Комарова Н.С., Бажанова М.И. Интегральная оценка эффективности инвестиционных проектов на промышленных предприятиях // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2013. №4. С.52-55.

4. Кюрджиев С.П., Мамбетова А.А., Пешкова Е.П. Интегральная оценка финансового состояния предприятий региона // Экономика региона. — 2016. — Т. 12, вып. 2. — С. 586-601.

5. Хлынин Э.В., Хорошилова Е.И. Формирование концепции интегральной оценки эффективности инвестиционных проектов на основе использования кластерного подхода // Экономический анализ: теория и практика. 2011. №47. С.22-31.

УДК 330.143

ФОРМИРОВАНИЕ ДИНАМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ЛЬГОТНОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА TRL

Зубко Ирина Алексеевна, аспирант

Потапова Н.В., к.э.н.

Брестский государственный технический университет

Zubko I.A., Master's Student

Brest State Technical University, tanicha.koren@bk.ru

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению роли и значения системы налоговых преференций в целях стимулирования развития и повышения эффективности национальной инновационной системы. Рассмотрены основные налоговые льготы для субъектов хозяйствования – резидентов научно-технологических парков, предусмотренные системой нормативно-правового регулирования Республики Беларусь. Наглядно представлена результативность от применяемых налоговых преференций резидентами технопарков. Рассмотрена возможность использования метода TRL в процессе формирования системы налогообложения, включая механизм налоговых преференций, для научно-технологических парков и их резидентов.

Ключевые слова: научно-технологический парк, резиденты научно-технологического парка, инновационная деятельность, налоговые льготы, метод TRL.

Научно-технологический парк – это элемент инновационной инфраструктуры, цель которого – обеспечение ускоренного развития высокотехнологичных отраслей экономики. Научно-технологический парк представляет собой объект инфраструктуры для технологических компаний, оказывающий резидентам широкий спектр услуг, направленный на снижение издержек и устойчивый рост ключевых показателей [1].

В целях стимулирования развития и повышения эффективности национальной инновационной системы для субъектов хозяйствования Республики Беларусь, осуществляющих научную, научно-техническую и инновационную деятельность законодательством Республики Беларусь предусмотрен широкий спектр налоговых льгот [2].

Нормативными документами, устанавливающими налоговые преференции для таких субъектов хозяйствования, являются:

- Налоговый кодекс Республики Беларусь;
- Указ Президента Республики Беларусь от 03.01.2007 № 1 «Об утверждении положения о порядке создания субъектов инновационной инфраструктуры» (с учетом изменений и дополнений) (далее – Указ №1);
- Указ Президента Республики Беларусь от 11.07.2012 № 312 «О некоторых вопросах налогообложения и взимания арендной платы за земельные участки, находящиеся в государственной собственности»;
- Указ Президента Республики Беларусь от 15 сентября 2021 г. № 348 «О государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2021 - 2025 годы» (далее – Указ № 348);
- иные акты законодательства.

В части налога на недвижимость и земельного налога предусмотрено освобождение капитальных строений (зданий, сооружений), их частей научных организаций и научно-технологических парков, а также земельных участков таких организаций и научно-технологических парков [3]. Освобождению от вышеназванных налогов также подлежат капитальные строения (здания, сооружения), их части, переданные плательщиками-организациями в аренду, иное возмездное и безвозмездное пользование научным организациям и научно-технологическим паркам, а также земельные участки, на которых такие капитальные строения (здания, сооружения), их части расположены.

Кроме того, в соответствии с нормами подпункта 2.1 пункта 2 Указа №1 Научно-технологические парки и их резиденты – юридические лица освобождаются от уплаты налога на прибыль и налога при упрощенной системе налогообложения, исчисленных за отчетный (налоговый) период, в размере суммы денежных средств, фактически перечисленной ими в этом отчетном (налоговом) периоде в формируемый научно-технологическим парком фонд инновационного развития, но не более 50 процентов от суммы соответственно налога на прибыль и налога при упрощенной системе налогообложения, исчисленных за такой отчетный (налоговый) период [4].

Денежные средства, образующиеся у научно-технологических парков для формирования фонда инновационного развития, а также средства, получаемые научно-технологическими парками и их резидентами из фондов инновационного развития, при исчислении налога на прибыль, налога при упрощенной системе налогообложения и единого налога для производителей сельскохозяйственной продукции не включаются в состав внереализационных доходов, учитываемых при налогообложении.

В соответствии с Указом № 348 проекты Государственной программы инновационного развития на 2021-2025 гг. (далее – ГПИР 2021-2025) являются инвестиционными, соответствующими приоритетному виду деятельности (сектору экономики) для осуществления инвестиций и освобождаются в период реализации ГПИР 2021-2025 от ввозных таможенных пошлин (с учетом международных обязательств Республики Беларусь) и налога на добавленную стоимость, взимаемых таможенными органами, технологическое оборудование, комплектующие и запасные части к нему, ввозимые на территорию Республики Беларусь для исключительного использования на территории Республики Беларусь в целях реализации соответствующего проекта [5].

Кроме того освобождаются у исполнителя проекта ГПИР 2021-2025 земельные участки (части земельного участка), используемые для возведения объектов строительства, предусмотренных проектом, с первого числа месяца, на который приходится начало выполнения проектных работ, но не ранее месяца, в котором проект включен в перечень проектов ГПИР 2021-2025, определяемый Советом Министров Республики Беларусь, по 31 декабря года, следующего за годом, в котором принят в эксплуатацию соответствующий объект строительства, от:

1) земельного налога (за исключением земельных участков (частей земельного участка), предоставленных во временное пользование, аренду и своевременно не возвращенных в соответствии с законодательством, а также самовольно занятых);

2) арендной платы за земельные участки, находящиеся в государственной собственности [5].

Исполнитель проекта ГПИР 2021-2025 вправе включить в затраты по производству и реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав инвестиционный вычет в размере не более 150 процентов от:

1) первоначальной стоимости основных средств, приобретенных (созданных) в рамках реализации проекта Государственной программы;

2) сформированной в бухгалтерском учете стоимости вложений в основные средства, используемые в рамках реализации проекта ГПИР 2021-2025, в связи с их реконструкцией, модернизацией, реставрацией.

В части регионов в соответствии с пунктом 4 Указа 1 приняты Решения областных и городских советов депутатов по освобождению от уплаты местных налогов и сборов [6].

На рисунке 1 приведен цифровой материал о результативности такой политики в 2018-2020 годах на примере ЗАО «Брестский научно-технологический парк» (далее – ЗАО «БНТП»).

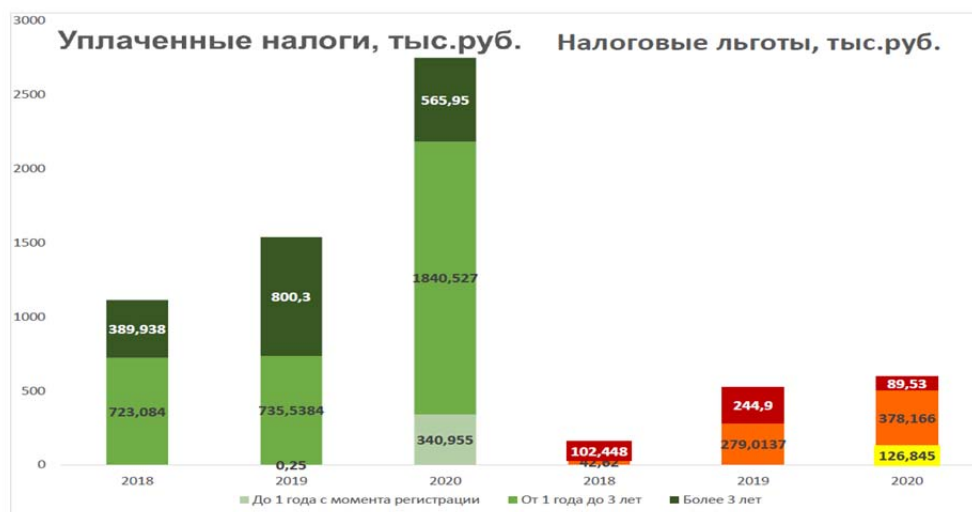


Рисунок 1. – Соотношение сборов в бюджетные и внебюджетные государственные фонды и налоговых льгот резидентов ЗАО «Брестский научно-технологический парк» за 2018-2020 годы [7].

Из представленной диаграммы видно, что налоговые льготы позволяют организациям - резидентам находящимся в этом статусе от 1 до 3 лет окупать эти льготы за счет других перечислений.

В качестве дополнительного шага в 2022-2025 года в ЗАО «БНТП» планируется производить расчет на основе чистого прироста налоговых и неналоговых поступлений за время резидентства [8].

Рассмотрим возможность использования метода TRL для формирования динамической системы льготного налогообложения для резидентов технопарков.

Уровни технологической готовности (Technology readiness level) были первоначально разработаны в НАСА в 1974 году и официально определены в 1989 году. Первоначальное определение включало семь уровней, но в 1990-х годах НАСА приняло нынешнюю девятиуровневую шкалу, которая впоследствии получила широкое распространение.

Методология TRL была изобретена Стэнном Садиным в штаб-квартире НАСА в 1974 году [9].

Впоследствии Министерство обороны разработало подробное руководство по использованию TRL в Справочнике по оценке готовности технологий Министерства обороны США за 2003 год. В сфере НИОКР и инноваций принято использовать следующую шкалу (рисунок 2):



Рисунок 2. – Уровни технологической готовности – TRL [9]

TRL 1. Сформулирована фундаментальная концепция технологии и обоснование ее полезности. Начальный уровень зрелости технологии. Научные исследования начинают переходить в прикладные исследования. Сформулирована идея, основные принципы наблюдались и были документированы. Проведен анализ существующих на рынке решений, определена потребность в новом продукте, сформулировано перспективное технологическое/алгоритмическое/архитектурное решение.

TRL 2. Определены целевые области применения технологии и ее критические элементы. Концепция технологии/продукта и/или ее применения сформулированы. Сформулировано техническое предложение, может быть предложено практическое использование. Аналитический обзор, проведенный в рамках патентного исследования, показал реализуемость и отсутствие аналогичных решений. Проведен предварительный патентный анализ, анализ промышленных и технологических рисков.

TRL 3. Получен макетный образец и продемонстрированы его ключевые характеристики. Проведены собственные исследования: изготовлен упрощенный лабораторный образец (макет), разработана методология тестирования, на физическом/виртуальном опыте подтверждены аналитические предсказания ключевых характеристик, подтверждена концепция. Разработаны предложения по стратегии защиты интеллектуальной собственности.

TRL 4. Получен лабораторный образец, подготовлен лабораторный стенд, проведены испытания базовых функций связи с другими элементами системы. Лабораторный образец (модель) изготовлен на лабораторном оборудовании. Основные технологические компоненты интегрированы с целью установить, что отдельные составляющие будут работать в единой модели. Проведено тестирование в расширенном диапазоне параметров, проверены основные характеристики связи с другими элементами системы. Разработана стратегия защиты интеллектуальной собственности.

TRL 5. Изготовлен экспериментальный образец в реальном масштабе по полупромышленной технологии и испытан, проведена эмуляция основных внешних условий. Точность/степень завершенности технологии на уровне макета значительно возрастает. Изготовлен экспериментальный образец в реальном масштабе по полупромышленной технологии. Уточнены преимущества, стратегия защиты интеллектуальной собственности, план снижения рисков, критические факторы.

TRL 6. Изготовлен полнофункциональный образец на пилотной производственной линии, подтверждены рабочие характеристики в условиях, приближенных к реальности. Демон-

страция в условиях, соответствующих реальности. Репрезентативный полнофункциональный образец изготовлен на прототипе производственной линии и протестирован в лаборатории в условиях, воспроизводящих реальность с высокой точностью. На этом уровне снимаются технологические риски. Поданы заявки на патенты.

TRL 7. Прототип системы продемонстрирован в составе системы в реальных условиях эксплуатации. Опытный образец изготовлен в реальном масштабе на пилотной производственной линии. Проведена его демонстрация в реальных условиях эксплуатации.

TRL 8. Окончательное подтверждение работоспособности образца. Разработка функционирующей реальной системы завершена. Полнофункциональный образец (реальная функционирующая система) изготовлен на производственной линии. Проведено полное тестирование окончательного варианта образца в составе системы в ожидаемых условиях реальной эксплуатации. Как правило, данный уровень готовности технологии представляет конец процесса разработки продукта, снятие производственных рисков. Возможны незначительные дефекты, проводится тестирование для их устранения. Продукт выпускается мелкосерийно.

TRL 9. Изделие удовлетворяет всем требованиям: инженерным, производственным, эксплуатационным, по качеству и надежности. Возможна модификация по снижению себестоимости, развитию и эволюции системы. Функционирующая реальная система подтверждена в ходе реальной эксплуатации через успешное выполнение испытательных заданий.

В соответствии с этим подходом в будущем можно рассматривать построение прогрессивной шкалы налогов для резидентов технопарков, т.е. при переходе к более высокому TRL размер налогов будет приближаться к стандартному значению.

Список использованных источников

1. Об утверждении положения о порядке создания субъектов инновационной инфраструктуры: Указ Президента Республики Беларусь от 03.01.2007 № 1 (с учетом изменений и дополнений).
2. 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.
3. Ливенский В.М., Лисовский М.И. Анализ состава и структуры доходов и расходов бюджета РБ / В.М. Ливенский, М.И. Лисовский // Современные аспекты экономики. 2020. № 4 (272). С. 190-195.
4. Налоговый Кодекс Республики Беларусь (Особенная часть): Закон Республики Беларусь от 29 декабря 2009 г. № 71-3.
5. Киевич А.В., Конончук И.А., Пригодич И.А. Налоговое регулирование инновационной деятельности в Республике Беларусь / А.В. Киевич, И.А. Конончук, И.А. Пригодич // Економічний форум. 2019. № 1. С. 25-31.
6. О государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2021 - 2025 годы: Указ Президента Республики Беларусь от 15 сентября 2021 г. № 348.
7. О предоставлении льгот: Решение Брестского городского Совета депутатов от 19 сентября 2013 г. № 162.
8. Кивачук В.С. Креативный учет: проблематика в условиях цифровизации, современные подходы / В.С. Кивачук, Н.В. Потапова, Е.О. Дружинина // Актуальные проблемы современных экономических систем – 2021 : сборник научных трудов / Министерство образования Республики Беларусь, Брестский государственный технический университет ; редкол.: А. Г. Проровский [и др.]. – Брест : БрГТУ, 2021. – С. 85–89.
9. Оценка уровня зрелости технологий: <https://xn----8sb1bccfjx.xn--80adxhks/industriya40npouranrossiya52/>: Режим доступа: 30.02.2023.

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ ПЕРСПЕКТИВНОЙ МОДЕЛИ
НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ БЕЛАРУСИ**

Иванов Вячеслав Федорович, к.э.н., доцент, ведущий научный сотрудник

Суница Светлана Анатольевна, заведующая сектором

**Белорусский институт системного анализа и информационного обеспечения
научно-технической сферы**

Ivanov Viacheslav, PhD, Leading Researcher, ivanovv@belisa.org.by

Sunitsa Svetlana, Head of the Sector, sunitsa@belisa.org.by

Belarusian Institute for System Analysis and Information Support
of the Scientific and Technical Sphere

Аннотация. В статье дано определение национальной инновационной системы (НИС). Раскрыты подсистемы НИС. Рассмотрены основные функции государства в формировании и развитии НИС.

Ключевые слова: национальная инновационная система, роль, структура, государство, управление.

Комплексный прогноз научно-технического прогресса Республики Беларусь на 2021–2025 годы и на период до 2040 года [1], Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года [2] и другие программные документы предусматривают курс на построение инновационной экономики. Для реализации этой стратегической установки как показывает мировой опыт страна должна располагать развитой национальной инновационной системой (НИС),

В Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года отмечается, что в соответствии с глобальным трендом Беларусь делает ставку на широкое распространение инноваций, совершенствование условий для осуществления научной, научно-технической и инновационной деятельности. В целях повышения эффективности развития научно-инновационной сферы предусматривается синхронное и скоординированное развитие компонентов национальной инновационной системы и их системная интеграция [2, с.40].

Национальная инновационная система – это совокупность организаций ведущих научные исследования, разработки и производство инновационной продукции, а также институциональная среда как совокупность законодательных норм и правил, определяющих формы и методы взаимодействия организаций вовлеченных в научную и инновационную деятельность.

В целом НИС представляет собой, по своей сути, институциональную основу инновационного развития национальной экономики, создающую необходимые условия и ресурсы для эффективной научной, научно-технической и инновационной деятельности в стране.

Основная роль НИС – обеспечение непрерывного интенсивного потока новых знаний (новшеств), их воплощение в опытно-конструкторских и опытно-технологических разработках (конструкторской и технологической документации, макетах, опытных образцах техники, материалов, продуктов и т.д.) и практическом освоении в производстве новых технологий и продукции.

Высший критерий выполнения этой роли связан с получением нового знания на уровне открытий и изобретений, результатов научных исследований и разработок на уровне патентов, инновационной продукции на уровне новой продукции в стране и за рубежом.

Существенным фактором состояния и развития инновационной системы являются экономические рамочные условия инновационной деятельности:

макроэкономическая политика, обеспечивающая устойчивое экономическое развитие;

поддержание и развитие конкурентной среды на рынках;

создание нормативно-правовой среды, способствующей развитию предпринимательства;

создание благоприятного инвестиционного климата;

развитие финансовой системы;

совершенствование системы образования;

обеспечение условий для международной торговли и международного научно-технического и инновационного сотрудничества.

Методологической основой построения НИС является системный подход, связанный с соединением действующих фрагментов инновационного комплекса в целостную систему.

Принцип целостности обеспечивает построение НИС на основе единства идеологии, целей деятельности, единой экономической и правовой среды, единого информационного пространства, интегрирующей роли государства и инновационной культуры общества. Национальная инновационная система связывает все ее компоненты в единое целое, ликвидирует ведомственные «разрывы», снижает потери времени в процессе коммерциализации новшеств. Следуя этим принципам, НИС становится эффективным инструментом разработки и реализации политики перевода экономики на инновационный путь развития.

Национальная инновационная система, охватывая сферы научной, научно-технической и инновационной деятельности, включает ряд подсистем.

Основу НИС составляет подсистема генерации знаний, которая представляет собой совокупность научно-технических организаций государственного и частного секторов, выполняющих фундаментальные, прикладные научные исследования и разработки: академические и отраслевые институты, государственные научные центры, учреждения высшего образования, подразделения заводской науки, конструкторские и проектные организации, создающие интеллектуальный продукт, передовые технологии и образцы новой продукции.

Подсистема образования и профессиональной подготовки кадров включает в себя университеты, колледжи, другие учреждения высшего, среднего специального и профессионально-технического образования, а также систему подготовки научных работников высшей квалификации, переподготовки и повышения квалификации кадров, включая подготовку кадров для инновационной деятельности.

Подсистема инновационной инфраструктуры. Блок технологической инфраструктуры охватывает научно-технологические парки, бизнес-инкубаторы и бизнес-инновационные структуры, центры трансфера технологий, спин-офф компании, консалтинговые и инжиниринговые фирмы, отраслевые лаборатории на базе научных организаций и учреждений высшего образования, центры коллективного пользования оборудованием, инновационно-промышленные кластеры. Блок финансовой инфраструктуры, обеспечивающий бюджетное и внебюджетное финансирование (институты государственного финансирования, инвестиционные компании, банки, венчурные организации и другие финансовые структуры; бюджетные, инвестиционные, инновационные, страховые и венчурные фонды). Блок информационного обеспечения – это информационные центры и ресурсы (цифровые платформы содержащие сведения о результатах научной и научно-технической деятельности и потребностях секторов экономики в научно-технической продукции и др.), система научно-технической информации (НТИ) (республиканские, региональные и отраслевые центры НТИ, научные и научно-технические библиотеки и др.), информационно-телекоммуникационные сети.

Подсистема управления НИС включает:

нормативно-правовой блок, содержащий совокупность законодательных актов, норм, правил и ведомственных инструкций, определяющих формы, условия и методы взаимодействия занятых научной и инновационной деятельностью организаций;

блок управления (менеджмента), включающего государственный, отраслевой, сетевой, вертикальный механизмы интеграции всех подсистем и элементов НИС на основе новейших управленческих и информационных технологий.

Подсистема инновационной деятельности, производства и реализации продукции и услуг охватывает малые, средние и крупные организации. Ядром всей инновационной сферы является производственное предприятие. Его технологический уровень, конкурентоспособность продукции, эффективность производства, позиции на рынке, стабильное финансовое положение определяют устойчивый и возрастающий спрос на продуктовые и процессные инновации.

Основными признаками, указывающими на достижение национальной инновационной системой определенной стадии зрелости, можно считать следующие:

формирование рынка научно-технической продукции;

превращение интеллектуальной собственности в один из наиболее значимых элементов экономических активов;

развитие интеграционных процессов инновационной направленности;

становление инновационного менеджмента как новой концепции управления;
превращение инноваций в основной катализатор инвестиций;
усиление инновационной конкуренции;
активизация государственной научно-технической и инновационной политики.

Для достижения этих ориентиров в части регулирования развития НИС государство должно обеспечить:

разработку прогноза технологического развития секторов экономики, приоритетов научной, научно-технической и инновационной деятельности, стратегии инновационного развития экономики;

формирование государственной научно-технической и инновационной политики и ее нормативное, правовое, ресурсное и кадровое обеспечение.

При этом принципиально важными являются следующие четыре функции государства: интеграционная, ресурсного обеспечения, создания общесистемных условий функционирования инновационной сферы, международного сотрудничества.

Система управления НИС должна строиться на принципах основной, стартовой роли государства в поддержке пионерных научных идей и инноваций, оптимизации (в зависимости от внешней и внутренней среды) соотношения либеральных и административных методов управления, развитие малого и среднего инновационного бизнеса. Принципом долгосрочного характера является развитие предпринимательской инициативы.

В целом стратегическая цель построения и функционирования национальной инновационной системы – создание условий для развития экономики Беларуси на инновационном пути, обеспечивающем национальную безопасность страны, повышение эффективности экономики и уровня жизни населения.

Список использованных источников

1. Комплексный прогноз научно-технического прогресса Республики Беларусь на 2021-2025 гг. и на период до 2040 г. Том 1 / под. ред. А.Г. Шумилина. – Минск: ГУ «БелИСА», 2020. – 64 с.
2. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://economy.gov.by/ru/dejst_prognoz_dok-ru/. – Дата доступа: 24.03.2023.

УДК 930(575.3) (1-87), 311:314.1 (575.3).

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ТАДЖИКИСТАНА И ГОСУДАРСТВАМИ ЮЖНОГО КАВКАЗА

**Исмадова Назрби Шириншоевна, ассистент,
Одинаев Мехрубон Абдурахмонович, к.э.н., доцент
Таджикский национальный университет**

Ismatova Nazrbi Shirinshoevna, Assistant, nazokat.ismatova@bk.ru.
Odinaev Mehrubon Abdurahmonovich, PhD in Economics, Mehrubon.01@mail.ru
Tajik National University

Аннотация. В статье приведен статистический анализ между Таджикистаном и государствами Южного Кавказа. Для расширения экспортных возможностей взаимного увеличения товарооборота, транзита продукции в режиме свободной торговли, бизнес сообществ двух стран, время от времени проводят выставки. Вследствие этого, отношения между Республикой Таджикистан с государствами Южного Кавказа имеют перспективу дальнейшего развития и укрепления.

Ключевые слова: взаимоотношения, политика, экономика, социально, анализ, статистика, прогноз.

Республика Таджикистан находится на стыке геоэкономического и геостратегического пересечения сфер обеспечения безопасности европейского и азиатского континентов. В развитии Республики Таджикистан значительную роль играют геополитические игроки-сверхдержавы, внешнеэкономические факторы, становление и углубление двусторонних и многосторонних отношений со всеми странами, и главное, её интеграция на пространстве СНГ. С приобретением государственного суверенитета внешние экономические связи Таджикистана приобрели импульсивный

характер и новые географические широты. Важной стратегической целью и первостепенной задачей внешней политики Таджикистана является укрепление партнерских отношений и сотрудничества с независимыми национальными государствами – бывшими союзными республиками.

Как известно, взаимоотношения между Таджикистаном и государствами Южного Кавказа имеют богатую предысторию, которая во многом предопределяет их нынешнее и будущее состояние. Все эти страны, находившиеся в не далеком прошлом в составе Советского Союза, достаточно хорошо знают друг друга и имеют богатый опыт сотрудничества, накопленный ими ещё в советский период. В целом, необходимость исследования вопросов экономического сотрудничества Таджикистана с Азербайджаном и Арменией обусловлена целым рядом факторов. Для суверенного национального государства такого рода сотрудничество приобретает особую политико-правовую и социально-экономическую значимость. Вследствие этого напрашивается вывод о том, что объективная необходимость учитывая многоотраслевых связей будет способствовать экономическому сотрудничеству Республики Таджикистан с государствами Южного Кавказа.

Использование огромного опыта и потенциала экономических отношений и сотрудничества, накопленного в недалеком советском прошлом, с учетом современных вызовов и требований, несомненно, оказывает положительное влияние на характер и темпы экономического сотрудничества Таджикистана с Азербайджаном и Арменией.

В годы независимости внешнеэкономические связи Республики Таджикистан между странами Южного Кавказа укрепились и внешнеторговый оборот между ними увеличиваются из года в год (табл. 1.).

Анализ данных по внешнеторговому обороту РТ за рассматриваемый период (1991-2021 гг.) вырос на 47,5 раза, тогда как Внешнеторговый оборот РТ с Азербайджаном только на 3,7 раза. Данный незначительный рост в основном вырос за счет показателей импорта, который составил рост в 9,2 раза. Наивысший показатель удельного веса внешнеторгового оборота с Республикой Азербайджан в основном наблюдается в 2000 и 2005 годах. Однако начиная с 2010 года данный показатель имеет тенденцию снижения. Если сравнить показатель удельного веса за рассматриваемый период, то оно имеет отрицательное значение (-0,9 раза). Причинами снижения данного показателя является отсутствие экспорта начиная с 2015 года.

Удельный вес товарооборота с Республикой Азербайджан в общем объеме внешнеторгового оборота Республики Таджикистана за девять месяцев 2017 года составил 0,1%.

Анализ данных по внешнеторговому обороту РТ за рассматриваемый период (1991-2021 гг.) вырос на 47,5 раза, тогда как Внешнеторговый оборот РТ с Республикой Армения снизился до уровня (-) 0,6%. Данный показатель сократился в основном вырос за счет снижения показателя импорта (-0,4%). Показатель удельного веса внешнеторгового оборота с Республикой Армения в основном наблюдается за весь рассматриваемый в пределах 0,1%. Если сравнить показатель удельного веса между экспортом и импортом за рассматриваемый период, то оно имеет более отрицательное значение в импорте (-0,4%).

Анализ данных по экспорту международных услуг по странам СНГ за рассматриваемый период (2000-2021 гг.) вырос на 2,7 раза, тогда как экспорт международных услуг: РТ с Азербайджаном вырос до уровня 221,7 раза, а с Республикой Армения – 186,4 раза. Однако средний удельный вес экспорт международных услуг за весь рассматриваемый период составил: РТ с Азербайджаном – 0,04%, а с Республикой Армения – 0,14%.

Таблица 1. – Сравнительные показатели внешней торговли Республики Таджикистан с Республики Азербайджан в 1991-2021 гг.
(млн. долл. США)¹

	1991	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021 /1991 раза
Внешнеторговый оборот РТ, всего:	131,1	1558,5	1459,3	2238,8	3851,6	4326,2	3929,9	3972,9	4224,3	4523,7	4557,8	6359,1	47,5
Внешнеторговый оборот РТ с Азербайджаном	1,3	2,1	63,5	115,5	9,5	7,8	13,4	2,8	6,9	5,8	6,2	6,1	3,7
Экспорт	0,7	0,9	0,4	0,6	1,4	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	-1,0
Импорт	0,6	1,2	63,1	114,9	8,1	7,7	13,4	2,8	6,8	5,8	6,2	6,1	9,2
Удельный вес (%)	1,0	0,1	4,4	5,2	0,2	0,2	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	-0,9

Таблица 2. – Сравнительные показатели внешней торговли Республики Таджикистан с Республикой Армения в 1991-2021 гг.
(млн. долл. США)²

	1991	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021 /1991 раза
Внешнеторговый оборот РТ, всего:	131,1	1558,5	1459,3	2238,8	3851,6	4326,2	3929,9	3972,9	4224,3	4523,7	4557,8	6359,1	47,5
Внешнеторговый оборот РТ с Арменом	1,1	0,2	0,0	-	0,4	0,2	0,3	0,3	0,3	0,40	0,30	0,4	-0,6
Экспорт	0,6	-	-	-	0,1	-	0,0	0,1	-	0,0	0,0	0,0	-1,0
Импорт	0,5	0,2	0,0	-	0,4	0,2	0,3	0,2	0,3	0,4	0,2	0,3	-0,4
Удельный вес (%)	0,84	0,01	0,00	-	0,01	0,00	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	-1,0

¹Источник: Сравнительные показатели внешней торговли Республики Таджикистан с Азербайджаном//Ежегодник Агентства по статистике при Президенте РТ. 2022г.

²Источник: Сравнительные показатели внешней торговли Республики Таджикистан с Азербайджаном//Ежегодник Агентства по статистике при Президенте РТ. 2022г.

Таблица 3. – Экспорт международных услуг по странам СНГ³ (тысяч долларов)

	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021/2000 в раза
Общий экспорт международных услуг:	55353,7	107205,8	384604,1	252390,5	231825,0	252000,5	242233,9	242358,3	138533,1	146814,1	2,7
Экспорт международных услуг: РТ с Азербайджаном	0,3	20,7	251,1	60,9	28,6	59,8	281,8	90,0	79,6	66,5	221,7
Экспорт международных услуг: РТ с Республикой Армения	-	9,4	27,6	13,8	8,1	18,8	79,4	66,6	12,8	1752,4	186,4 (2005)
Удельный вес с Азербайджаном (%)	0,00	0,02	0,07	0,02	0,01	0,02	0,12	0,04	0,06	0,05	83,6
Удельный вес с Республикой Армения (%)	-	0,01	0,01	0,01	0,00	0,01	0,03	0,03	0,01	1,19	136,1 (2005)

³Источник: Сравнительные показатели внешней торговли Республики Таджикистан с Азербайджаном//Ежегодник Агентства по статистике при Президенте РТ. 2022г.

Таблица 5. – Импорт международных услуг по странам СНГ⁴ (тысяч долларов)

	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	<i>2021/2000 в раза</i>
Общий импорт международных услуг:	63965,9	56079,1	116290,2	180426,9	136464,3	122232,3	213770,8	203019,3	133319.1	153533,9	2,4
Импорт международных услуг: РТ с Азербайджаном	715,0	45,7	131,3	145,6	145,2	142,4	258,3	197,9	629.8	3469,5	4,9
Импорт международных услуг: РТ с Арменом	-	32,1	49,6	110,5	107,4	203,9	1342,5	253,9	277..0	939,5	29,3 (2005)
Удельный вес с Азербайджаном (%)	1,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,5	2,3	2,0
Удельный вес с Республикой Армения (%)	-	0,1	0,0	0,1	0,1	0,2	0,6	0,1	0,2	0,6	10,7 (2005)

⁴ Там же

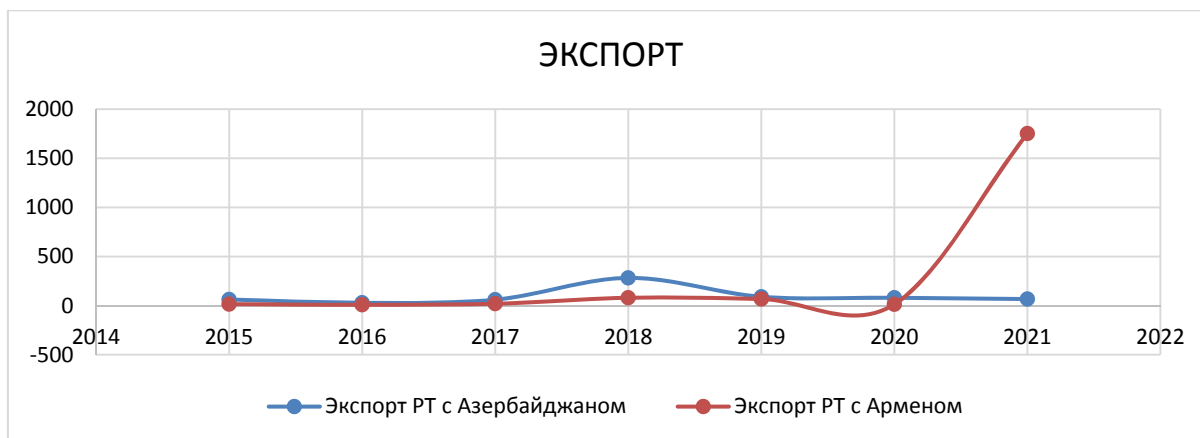


Рисунок 1. – Экспорт международных услуг: РТ с Азербайджаном и Армением

Нарисунке 1 видно, что экспорт международных услуг Республики Таджикистан с Азербайджаном и Армением растёт. Используя экономико-математический аппарат составим прогноз экспорт международных услуг Республики Таджикистан с Азербайджаном и Армением.

Для этой цели используем эконометрический модель временных рядов и на их основе составим прогнозные значения на перспективу.

Таблица 4. – Прогноз экспорт РТ с Азербайджаном и Армением

	Экспорт РТ с Азербайджаном	Прогноз экспорт РТ с Азербайджаном	Экспорт РТ с Армением	Прогноз Экспорт РТ с Армением
2015	60,9		13,8	
2016	28,6		8,1	
2017	59,8		18,8	
2018	281,8		79,4	
2019	90		66,6	
2020	79,6		12,8	
2021	66,5		1752,4	
2023		121,92		1220,5
2024		127,24		1408,8
2025		132,56		1597,1
2026		137,89		1785,4
2027		143,21		1973,7
2028		148,53		2162,1

Если другие неучтенные факторы неизменны, то в 2028 году ожидается что, объем Экспорт международных услуг: РТ с Азербайджаном составит 148,53 тыс. сомони и с Армением 2162,1 тыс. сомони.

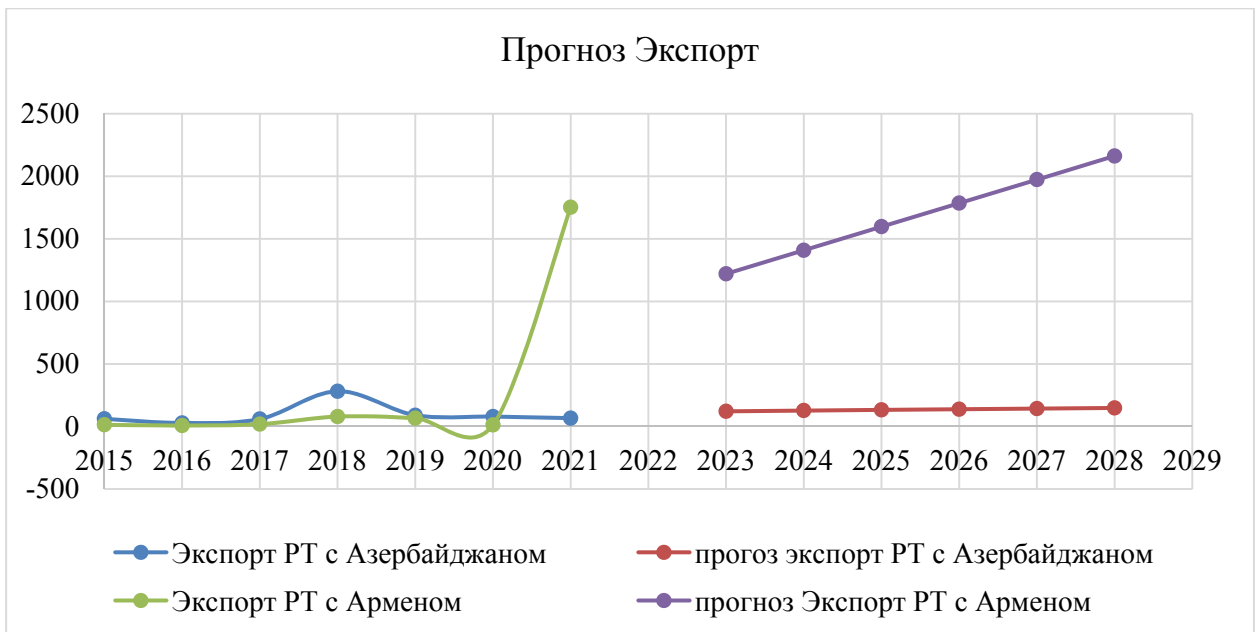


Рисунок 2. – Прогноз экспорт РТ с Азербайджаном и Армением.

Анализ данных по импорту международных услуг по странам СНГ за рассматриваемый период (2000-2021 гг.) вырос на 2,4 раза, тогда как импорт международных услуг: РТ с Азербайджаном вырос до уровня 4,9 раза, а с Республикой Армения – 29,3 раза (по сравнению с 2005 годом). Однако средний удельный вес экспорт международных услуг за весь рассматриваемый период составил: РТ с Азербайджаном – 0,5%, а с Республикой Армения – 0,2%.

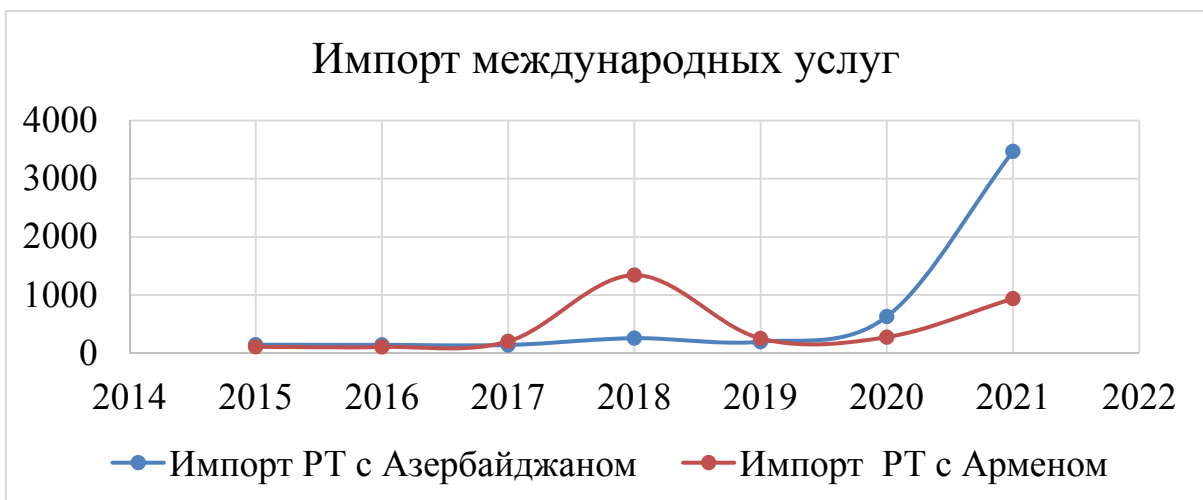


Рисунок 3. – Импорт международных услуг: РТ с Азербайджаном и Армением

На рисунке 1 видно, что импорт международных услуг Республики Таджикистан с Азербайджаном и Армением увеличивается с годом с год. Используя экономико-математический аппарат составим прогноз импорт международных услуг Республики Таджикистан с Азербайджаном и Армением.

Для этой цели используем эконометрический модель временных рядов и на их основе составим прогнозные значение на перспективу.

Таблица 6. – Фактические и прогностные значения импорт международных услуг: РТ с Азербайджаном и Арменом

Импорт РТ с Азербайджаном	Прогноз импорт РТ с Азербайджаном	Импорт РТ с Арменом	Прогноз импорт РТ с Арменом
145,6		110,5	
145,2		107,4	
142,4		203,9	
258,3		1342,5	
197,9		253,9	
629,8		277	
3469,5		939,5	
	2283,586		872,9857
	2676,314		975,7071
	3069,043		1078,429
	3461,771		1181,15
	3854,5		1283,871
	4247,229		1386,593
	4639,96		1489,31

Данные таблицы 6 свидетельствует о неуклонном росте импорт международных услуг Республики Таджикистан с Азербайджаном и Арменом. Это наглядно представлено в следующем диаграмме.

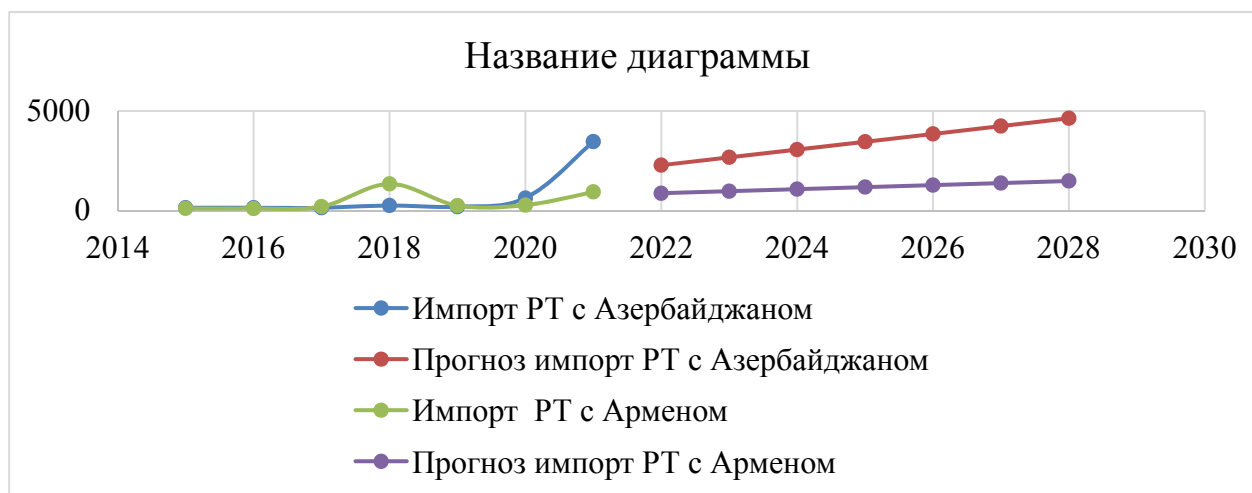


Рисунок 4. – Фактический и прогностный значения импорт международных услуг РТ с Азербайджаном и Арменом

Если другие неучтенные факторы неизменны, то в 2028 году ожидается что, объем импорт международных услуг Республики Таджикистан с Азербайджаном составит 4639,96 тыс. сомони и с Арменом 1489,31 тыс. сомони. Учитывая вышеизложенный прогнозирования импорт и экспорт международных услуг Республики Таджикистан с Азербайджаном и Арменом доля импорт намного выше чем экспорт. Поэтому правительству Республики Таджикистан следует принимать соответствующие меры хотя бы для сбалансированности импорта экспорта международных услуг РТ с Азербайджаном и Арменом.

Список использованных источников

1. Бобоева Р. М. Вопросы моделирования зависимости роста ВВП страны от состояния рынка труда / Р. М. Бобоева, М. А. Одинаев, О. С. Табаров // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. - 2019. - №6. - С. 27-33.

2. Соглашение между Правительством Республики Таджикистан и Правительством Азербайджанской Республики о сотрудничестве в области стандартизации, метрологии, сертификации и аккредитации от 15 марта 2007 года//Национальный центр законодательства при Президенте Республики Таджикистан - Режим доступа: <http://ncz.tj/>

3. Соглашение между Азербайджанской Республикой, Республикой Казахстан, Кыргызской Республикой, Российской Федерацией, Республикой Таджикистан, Туркменистаном и Республикой Узбекистан о создании Центрально-азиатского регионального информационного координационного центра по борьбе с незаконным оборотом наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров. Москва 4 сентября 2009 года//Национальный центр законодательства при Президенте Республики Таджикистан - Режим доступа: <http://ncz.tj/>

4. [Электронный ресурс]. <http://www.stat.tg> Сайт Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан.

5. Ежегодник Агентства по статистике при Президенте РТ. 2022г

УДК 657.471.62

ЗАТРАТЫ ПУП "БРЕСТСКИЕ ТРАДИЦИИ" И НАПРАВЛЕНИЯ ИХ ОПТИМИЗАЦИИ

Калоша Александра Витальевна, студент,

Голикова Анна Сергеевна, к.э.н., доцент,

Полесский государственный университет

Kalosha Alexandra Vitalievna, student, 7212577@mail.ru

Golikova Anna Sergeevna, PhD in Economics, Associate Professor, anna.golikova@mail.ru

Polesky State University

Аннотация. Статья содержит анализ затрат на производство и реализацию продукции в ПУП "Брестские традиции", анализ факторов, влияющих на их изменение, а также возможные направления оптимизации затрат.

Ключевые слова: затраты, материальные затраты, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация, прочие затраты.

Затраты – денежная оценка стоимости материальных, трудовых, финансовых, природных, информационных и других видов ресурсов на производство и реализацию продукции за определенный период времени [1, с. 111].

Основными экономическими элементами затрат на производство и реализацию продукции являются материальные затраты, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация основных средств и нематериальных активов, прочие затраты [2, с. 117].

Оптимизация затрат является составной частью финансовой политики любой коммерчески успешной организации. Цель оптимизации заключается не просто в снижении затрат, а повышении эффективности деятельности на предприятии в целом, а также максимизация прибыли.

ПУП "Брестские традиции" специализируется на оказании давальческой услуги по производству широкого ассортимента продуктов из мяса и мяса сельскохозяйственной птицы

В таблице 1 представлена структура затрат на производство и реализацию продукции ПУП "Брестские традиции" за 2020-2022 гг.

Таким образом, в структуре затрат ПУП "Брестские традиции" за 2020-2022 гг. наибольший удельный вес занимают затраты на оплату труда, доля которых увеличилась за анализируемый период на 1,76 п. п. Увеличение доли затрат на оплату труда и других элементов затрат произошло за счет снижения удельного веса материальных затрат на 5,47 п. п. по сравнению с 2020 г.

Таблица 1. – Структура затрат на производство продукции (работ, услуг) в ПУП ”Брестские традиции“ за 2020-2022 гг., %

Показатель	Удельный вес, %			Абсолютное отклонение	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Затраты на производство и реализацию продукции (работ, услуг), в том числе:	100,00	100,00	100,00		
материальные затраты	31,66	32,73	26,19	1,07	-6,53
затраты на оплату труда	40,34	40,95	42,10	0,61	1,15
отчисления на социальные нужды	13,18	13,36	13,66	0,19	0,30
амортизация основных средств и нематериальных активов	10,03	8,39	13,40	-1,64	5,01
прочие затраты	4,79	4,56	4,64	-0,23	0,08

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [3]

Несмотря на снижение доли в общей сумме затрат предприятия, материальные затраты по-прежнему занимают значительный удельный вес – 26,2% в 2022 г., что характерно для промышленных предприятий. Исходя из того, что затраты на оплату труда имеют значительный удельный вес, соответственно, отчисления на социальные нужды также занимают значительную долю в структуре затрат предприятия, которая за анализируемый период увеличилась на 0,48 п. п. и составила 13,66%. Наименьший удельный вес в структуре затрат приходится на амортизацию основных средств и нематериальных активов, используемых в предпринимательской деятельности, доля которых за анализируемый период увеличилась на 3,37 п. п., а также прочие затраты, доля которых снизилась за анализируемый период на 0,15 п. п.

Рассмотрим динамику затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг) в ПУП ”Брестские традиции“ за 2020-2022 гг.

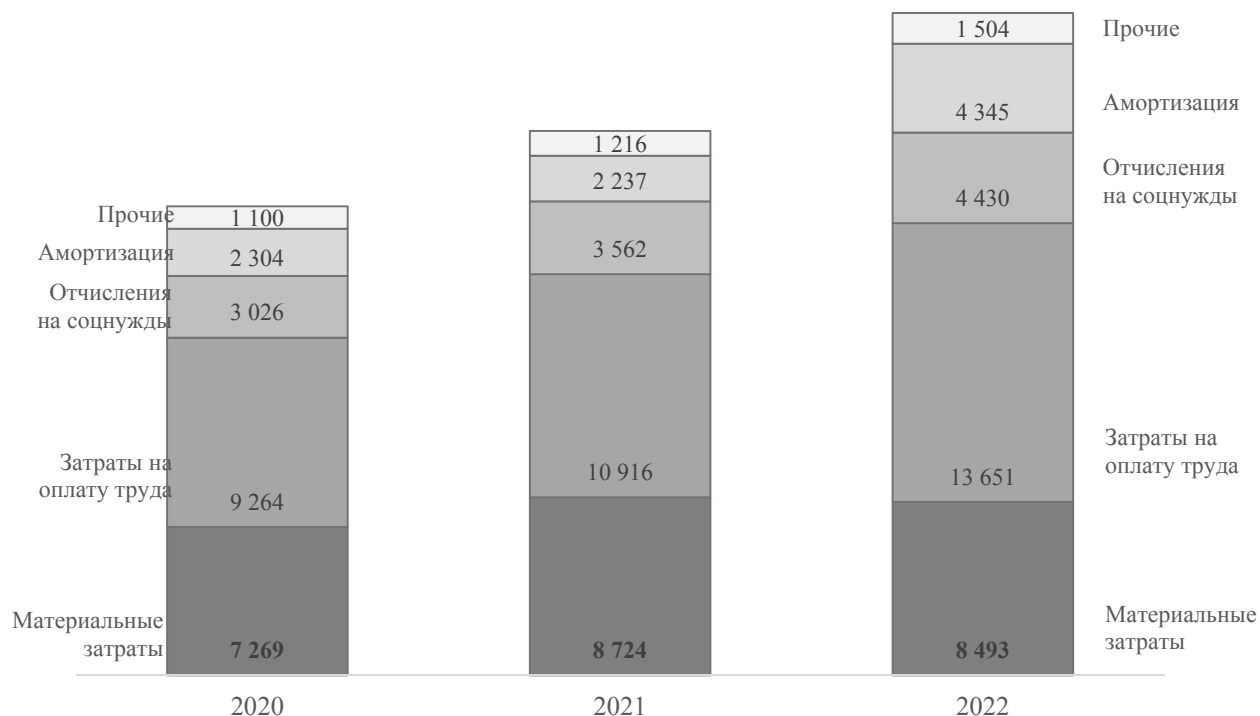


Рисунок – Динамика затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг) в ПУП ”Брестские традиции“ за 2020-2022 гг., тыс. рублей

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [3]

Затраты на производство и реализацию продукции в ПУП "Брестские традиции" за анализируемый период 2020-2022 гг. увеличились на 41,2% или на 9 460 тыс. рублей. Материальные затраты увеличились по сравнению с 2020 г. на 16,84%, или на 1 224 тыс. рублей. Затраты на оплату труда за анализируемый период увеличились на 47,4%, или на 4 387 тыс. рублей, что связано с приростом численности персонала. Отчисления на социальные нужды увеличились на 46,4%, или на 1 404 тыс. рублей, что обусловлено ростом затрат на оплату труда. Амортизация основных средств и нематериальных активов, увеличилась в 2022 по сравнению с 2020 г. на 88,6%, или 2 041 тыс. рублей. Резкое увеличение амортизации связано с вводом в эксплуатацию новых основных средств в 2022 году, т.к. был открыт новый цех по производству колбасных изделий. Прочие затраты в ПУП "Брестские традиции" увеличились на 36,7%, или на 404 тыс. рублей, что связано с увеличением суммы процентов, уплачиваемых за пользование кредитами банка.

Рассмотрим более подробно факторы, которые повлияли на увеличение затрат на производство продукции (работ, услуг) в ПУП "Брестские традиции". Данные для проведения анализа представлены в форме таблицы 2.

Таблица 2. – Динамика издержкоёмкости продукции за 2021-2022 гг., тыс. руб.

Показатель	2021	2022	Отклонение	Темпы роста, %
			2022 от 2021	2022 от 2021
Объём производства продукции	31870	39558	7 688	124,12
Затраты на производство продукции	0,836	0,820	-0,017	98,00
Материальные затраты	0,274	0,215	-0,059	78,43
Затраты на оплату труда	0,343	0,345	0,003	100,75
Отчисления на социальные нужды	0,112	0,112	0,000	100,20
Амортизация основных средств	0,070	0,110	0,040	156,48
Прочие затраты	0,04	0,04	0	99,65

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [3]

На основании данных таблицы 2 проведем анализ издержкоёмкости, используя аддитивную факторную модель методом цепных подстановок. Результаты расчета влияния факторов продемонстрированы в таблице 3.

Таблица 3. – Влияние факторов на изменение всей суммы затрат на производство в 2022 г. по сравнению с 2021 г.

Показатель	Методика расчета	Значение
Общее изменение издержкоёмкости	$IE_1 - IE_0$	-0,017
В том числе за счет:		
Материальных затрат	$IE_{усл1} - IE_0$	-0,007
Затрат на оплату труда	$IE_{усл2} - IE_{усл1}$	0,086
Отчислений на социальные нужды	$IE_{усл3} - IE_{усл2}$	0,027
Амортизации основных средств и нематериальных активов	$IE_{усл4} - IE_{усл3}$	0,066
Прочих затрат	$IE_{усл5} - IE_{усл4}$	0,009
Объёма производства продукции	$IE_1 - IE_{усл5}$	-0,198

Примечание – Источник: собственная разработка

На основе проведенного факторного анализа издержкоёмкости можно сделать вывод, что отрицательное влияние на её увеличение оказали такие факторы, как увеличение затрат на оплату труда, отчислений на социальные нужды, амортизации основных средств и нематериальных активов,

прочих затрат. Положительное воздействие на издержкоёмкость оказало снижение материальных затрат, а также рост объёма производства продукции.

Для оптимизации затрат на производство продукции ПУП "Брестские традиции" можно предложить реализовать следующие мероприятия:

1. Оптимизировать производственный процесс путем установки автоматического перевязчика ASP-180 нитью колбасных изделий, что позволит снизить затраты на оплату труда и ускорить выпуск продукции.

2. В процессе производства в ПУП "Брестские традиции" осуществляется ручное натягивание оболочки на шприц, поэтому установка устройства для надевания оболочки «КОМПО НО-1» позволит снизить трудозатраты.

3. Сократить затраты на использование электрической энергии путем замены установленного в ПУП "Брестские традиции" дефростера на менее энергозатратный дефростер GRANDBELL GB-500.

На основании метода среднего темпа роста прогнозируем показатели затрат на производство и реализацию продукции на 2023 год и отразим результаты в таблице 4. Также предположим, что реализованы мероприятия по приобретению автоматического перевязчика ASP-180, стоимостью 40 тыс. бел. руб., что позволит снизить затраты на оплату труда в размере 21,96 тыс. бел. руб. в год. Устройство для надевания натуральной оболочки «КОМПО НО-1», стоимостью 32 тыс. бел. руб., что позволит снизить затраты на оплату труда в размере 21,28 тыс. бел. руб. Срок полезного использования в ПУП "Брестские традиции" на оборудование пищевого производства составляет 7 лет, способ начисления амортизации – линейный. Приобретение воздушно-пузырькового дефростера GRANDBELL GB-500, стоимостью 67 тыс. бел. руб. позволит снизить потребление электроэнергии на 20160 кВт или 5,13 тыс. бел. руб. Срок полезного использования дефростера – 15 лет. Рассчитаем и отразим изменение затрат в таблице 4

Таблица 4. – Оценка результатов внедрения предложенных мероприятий в ПУП "Брестские традиции" на 2023 год

Показатель	2023 (прогноз)	Приобретение перевязчика ASP-180	Установка устройства для надевания оболочки «КОМПО НО-1»	Замена дефростера на воздушно-пузырьковый GRANDBELL GB-500	2023 (прогноз с учётом внедрения мероприятий)	Абсолютное отклонение, тыс. руб.
Затраты на производство и реализацию продукции (работ, услуг)	32423	-	-	-	38068,54	-47,31
материальные затраты, из них:	8493	-	-	-	8451,37	-4,14
сырьё, материалы, покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты	4282	-	-	-	4214,62	0,00
топливо	1176	-	-	-	1371,21	0,00
электрическая энергия	2420	0,87	0,13	-5,13	2865,54	-4,13
тепловая энергия	-	-	-	-	0,00	0,00
затраты на оплату труда	13651	-21,96	-21,28	-	16527,71	-43,24
отчисления на социальные нужды	4430	-7,46	-7,23	-	5345,39	-14,69
амортизация основных средств и нематериальных активов	4345	5,71	4,57	4,47	5985,44	14,75
прочие затраты	1504	-	-	-	1758,63	0,00

Примечание – Источник: собственная разработка

Таким образом, при реализации предложенных мероприятий произойдет снижение материальных затрат на 4,14 тыс. рублей или на 0,05%, также сократятся затраты на оплату труда на 43,24 тыс. бел рублей или на 0,26%, соответственно, снижение отчислений на социальные нужды составит 14,69 тыс. руб. или 0,27%. В свою очередь амортизация основных средств и нематериальных активов, используемых в предпринимательской деятельности, увеличится на 14,75 тыс. рублей, или 0,25%. Экономический эффект от внедрения предложенных мероприятий составит 47,31 тыс. рублей.

Список использованных источников

1. Макоева Л.С., Тавасиева З. Р. Экономика организации (предприятия) / Учебное пособие /Л.С. Макоева, З.Р. Тавасиева. - Владикавказ: Издательство ФГБОУ ВО «Горский госагроуниверситет», 2021,–164с.
2. Экономика организации (предприятия): учеб. пособие / Н.Н. Симоненко, О.Р. Кузнецова. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВО «КНАГТУ», 2016.–200 с.
3. Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг) ПУП ”Брестские традиции” за 2020-2022 гг.

УДК 339.9

ECONOMIC DEVELOPMENT AND EXPORT POTENTIAL OF THE REPUBLIC OF BELARUS

**Кикун Нелли Александровна, студент,
Шевченко Наталья Владимировна, старший преподаватель
Белорусский национальный технический университет**
Nelly Kikun, second year student, nellikikyn@gmail.com
Natallia Shevchenko, senior lecturer, n.shevchenko2010@mail.ru
Belarusian National Technical University

Resume. The article analyzes the economic situation in Belarus and its financial stability. The economy relies on the following areas: export reorientation and increased production, foreign investments and the formation of the domestic market. Exports potential of Belarus and its development are also considered in the article.

Keywords: export, economy, financial development, GDP, production, indicators.

In terms of economic indicators, the Republic of Belarus is one of the export-oriented countries with a developed industry, service sector and agriculture. Belarus follows the modifications of a socially oriented market economy which has justified its security and efficiency. In general the country's GDP increased in comparable values by 21% with an increase in labor productivity for the specified moment by 33% for the period 2010-2021. Gross domestic product per capita at purchasing power parity has grown from \$15,000 in 2010 to \$22,000 in 2021. The legitimacy of the system is supported by the welfare state model and Belarusian economy is based on the processing industry and re-export of Russian raw materials [2].

With regard to the financial side business entities implemented their tasks giving priority to issues of financial stability. The industry has shown a very good result as a result of measures, conclusions and approaches taken at various levels. The size of industrial production amounted to 1.856 billion rubles or 120% of the level achieved a year earlier. It is essential to note that business entities of all forms of ownership have worked stably.

Significantly less than the average monthly volume of production is the reserve of finished products at enterprises. You can see a significant increase in exports from the indicators. According to the results of the year, it amounted to 1.337 billion dollars or 139% compared to 2022. It should be noted that 43% of industrial products made in the region over the past year have the status of innovative, and every second unit is exported. More and more business entities are entering the foreign market. The progress in the number of exporters was noted at the end of 2022. The main direction remains the Russian Federation in terms of geographic supplies where about 80% of all products sent to foreign markets are exported. Belarus entered into agreements with 14 regions of Russia in order to form a partnership [4].

Focused on reducing the number of non-profit enterprises, work is underway in the Republic of Belarus. Profit from the sale of products increased significantly in the past year. The growth rate is 121%. Thus, the economic situation remains stable, reflecting the whole work of enterprises and organizations.

Great attention is paid to development strategies in Belarus. We managed to attract \$160 million in foreign direct investment over the past year. In January-February 2023 retail trade turnover through all distribution channels decreased by 3.5% in comparable values compared to January-February 2022 and amounted to 10.6 billion Belarusian rubles. According to the results of 2022, the cargo turnover decreased by 25.5% compared to the level of 2021 and amounted to 89 billion ton-kilometers in Belarus. In 2022 it amounted to about 21.003 billion passenger-kilometers or 104% by 2021 of passenger traffic [3].

In 2023 the economy is betting on the following areas: export reorientation, investment development and the formation of internal market.

The first thing to start with is export reorientation and boost creation. Particular attention is paid to building logistics flows for the production of import-substituting products and settlement systems.

Investment development is the second very important step. This includes housing arrangements and long-term infrastructure projects. We expect a return on 14 integration projects and more than 50 import substitution projects.

The third important point is the formation of the internal market. It means the market will be transformed into an increase in the consumption of domestic goods, the progress of the real income of the population by 4.1 percent and real wages by 4.6 percent.

In January-February 2023 the size of industrial production in today's tariffs amounted to 28.4 billion Belarusian rubles or in comparable prices 98.2% compared to January-February 2022. Also financial activities amounted to: "Manufacturing industry" - 98,6%, "Mining industry" - 101.7%, "Water supply; collection, processing and disposal of waste, work to eliminate pollution" - 100.8%" and "Supply of electricity, gas, steam, hot water and air conditioning" - 95.5% [4].

The indicator of industrial production for February 2023 compared to February 2022 amounted to 100.5%. The gross domestic product of Belarus in January 2023 decreased by 5% compared to January 2022, its size in real tariffs amounted to 15.8 billion Belarusian rubles [4].

Exportation is the high developed activity in our country. It is one of the main stimulating factors in the development of the economic process in the Republic of Belarus. For a long time exports have been modified and progressed. Belarus is constantly interacting with many countries and thereby developing exports. At the moment the Republic of Belarus collaborates with about 160 states and the country is in great require in abroad markets. Currently the scope of export is improving day by day with the progress of production technology. Metallurgy, light industry and mechanical engineering are the most developed export positions. Glass, woodworking, dairy and meat products are not far behind. Most of all the Republic of Belarus is rich in mineral resources as there are about 5,000 deposits of mineral raw materials. The most common are raw materials for building materials, salt and mineral water. Experts believe that Belarus will have enough salt reserves for at least another 100 years.

For 2021 exports from the Republic of Belarus amounted to approximately \$40 billion. Compared to 2020 this is 37% more. In 2022 Belarus cooperated with new countries such as the Bahamas, Djibouti, South Sudan, Burundi for the first time. Belarus cooperates very closely with the Netherlands in the field of food production, pharmaceutical products and furniture, agriculture, freight forwarding, computer and banking services. Top three countries with which Belarus has most of all cooperated in terms of export: Russia, Poland, Lithuania. The primary buyer of products is Russian Federation, the share of exports is more than 83% [1].

The export of Belarus can be represented as follows:

- 802 million USD timber processing,
- 628 million USD furniture and other,
- 546 million USD dairy products,
- 450 million USD butter and other fats and oils,
- 436 million USD vehicles (cars),
- 432 million USD motor vehicle parts and accessories,
- 420 million USD refined and unrefined oil [1].

In January 2022 the export of goods and services amounted to 4,059.0 million US dollars. To improve export performance it is necessary to improve the infrastructure of foreign trade, develop an export-

oriented IT industry, create and develop an innovative service system to provide a wide range of services in the field of examination and certification, scientific and technical developments, consulting, and increase cargo turnover with the CIS countries. It should be noted that the trend towards an increase in exports of high-tech goods in countries with small economies over the past five years has further intensified.

Every year exports in the Republic of Belarus will improve due to the production of new products, new technologies at the enterprise and the development of new relations with other countries, favorable conditions for attracting foreign investment in the science-intensive and high-tech sector of the economy. This will make Belarus more competitive and promising in the world market. Scientists suggest that every year exports will only grow.

Official financial plans do not imply a fairly positive progress in GDP and containment of inflation for 2024, however, not all international economic companies agree with such forecasts. The Belarusian economy this year will continue to work in labor-intensive external economic conditions, both the authorities of Belarus and specialists of international banks agree in this opinion.

Thus, scientists concluded that in 2024 Belarus will have a GDP growth of 0.5%. Due to the projected long-term adverse effects of the sanctions, the recovery of economic entrepreneurship in 2023-2024 does not absolutely offset the regression of 2022. Economists believe that in the long term the financial growth rate of Belarus will be approximately 1% per year [5]. The behavior of the formation of the economy and the solution of its problems in the future must be based on defending national interests in the dynamics of the new world reality, an adequate response to the main trends of world development. The Republic of Belarus must cope with all the difficulties of economic development that occur in the world.

References

1. Годовая статистика международной торговли товарами (HS) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trendeconomy.ru/data/h2/Belarus/TOTAL>. – Дата доступа: 08.04.2023.

2. Belarus social, economic development targets for 2023 approved [Electronic resource]. – Mode of Access: <https://eng.belta.by/president/view/belarus-social-economic-development-targets-for-2023-approved-155006-2022/>. – Date of access: 07.04.2023.

3. Program of social and economic development of the Republic of Belarus in 2021-2025. Financial and price stability. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.nbrb.by/eng/target/pser>. – Date of access: 09.04.2023.

4. Economy of Belarus [Electronic resource]. – Mode of access: <https://president.gov.by/en/belarus/economics>. – Date of access: 08.04.2023.

5. The Program of Socio-Economic Development of Belarus for 2021 – 2025 has been approved [Electronic resource]. – Mode of access: <https://gosstandart.gov.by/en/the-program-socio-economic-development-of-belarus-for-2021-%E2%80%93-2025-years-was-approved>. – Date of access: 09.04.2023.

УДК 336.14

ВЗАИМОСВЯЗЬ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНОВ И ФИНАНСОВОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ МЕСТНЫХ БЮДЖЕТОВ

Козловская Евгения Евгеньевна, аспирант

Полесский государственный университет

Kozlovskaya Evgeniya Evgenievna, Postgraduate student

Polesky State University, kozlovskaja-98@mail.ru

Аннотация. В статье обозначена взаимосвязь между развитием инфраструктуры регионов и уровнем финансовой самостоятельности местных бюджетов. Рассматривается структура расходов местных бюджетов Республики Беларусь, а также их группировка по направлению средств на производственную и социальную инфраструктуры.

Ключевые слова: местные бюджеты; финансовая самостоятельность; инфраструктура региона; производственная инфраструктура; социальная инфраструктура.

В настоящее время весьма актуальным выступает вопрос финансовой самостоятельности местных бюджетов, которая является одной из важнейших характеристик состояния развития региона. По мнению различных авторов, финансовая самостоятельность местных бюджетов неразрывно

связана с наличием у них достаточного уровня собственных источников дохода, значение которых играет немаловажную роль в устойчивом и успешном развитии региона и влияет на благосостояния населения в целом [1, с. 53].

На сегодняшний день не разработана целостная теоретическая систематизация факторов, влияющих на финансовую самостоятельность местных бюджетов. Однако сложно отрицать тот факт, что существует множество факторов, влияние которых на уровень финансовой самостоятельности местных бюджетов неоспоримо [2, с. 368]. Одними из таких факторов, безусловно, выступают развитие производственной и социальной сфер региона, в свою очередь, зависящих от степени совершенствования инфраструктуры региона.

Инфраструктура составляет неотъемлемую часть экономического пространства, т. е. это созданный на определенном пространстве комплекс условий, стимулирующий развитие экономической деятельности на данной территории. В региональном аспекте развитие инфраструктуры необходимо как для подъема экономики отстающих регионов, так и для обеспечения потребности развитых регионов. В отстающих регионах необходимо значительную долю капитальных вложений направлять на развитие инфраструктуры, ибо создание последней будет привлекать капитал (в основном частный) в производственные отрасли, что поможет обеспечить экономическое развитие этих регионов [3, с. 327].

В работах исследователей наиболее часто используемыми видами классификации инфраструктуры регионов являются производственная и социальная. Сущность производственной инфраструктуры направлена на обслуживание ведущих отраслей производства и обеспечение движения материальных средств, рабочей силы, производственной информации. Основная задача же социальной инфраструктуры заключается в обеспечении жизнедеятельности населения на все более высоком качественном уровне [4, с. 419].

Развитие данных видов инфраструктур в регионах позволяет совершенствовать как производство материальных благ, так и качество жизни населения территории, что оказывает положительное влияние на значение финансовой самостоятельности местного бюджета, которое во многом зависит от уровня собственных доходов бюджета, складывающегося из налоговых и неналоговых поступлений.

Между уровнем развития инфраструктуры регионов и финансовой самостоятельностью местных бюджетов заметна прямая взаимосвязь. В регионах с наиболее развитой инфраструктурой наблюдаются более высокие показатели деятельности предприятий, которые являются плательщиками налога на прибыль. Более качественные условия жизнедеятельности населения в регионе способствуют заинтересованности в занятости и проживании именно на данной территории. Количество занятого населения оказывает влияние на поступления в местный бюджет подоходного налога с физических лиц. Данные факторы непосредственно влияют на увеличение собственных доходов местного бюджета, от которых и зависит его финансовая самостоятельность. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что чем больше регион развивает свою производственную и социальную инфраструктуру, тем больше он создает условий для повышения финансовой самостоятельности местного бюджета в целом.

На примере 2019-2021 годов рассмотрим расходы местных бюджетов Республики Беларусь на поддержание и развитие производственной и социальной инфраструктуры и определим их долю в структуре всех расходов местных бюджетов Республики Беларусь (таблица).

На основе данных, представленных в таблице, можно сделать о том, что из десяти разделов функциональной классификации расходов местных бюджетов Республики Беларусь пять можно отнести к затратам местных бюджетов на поддержание и развитие социальной инфраструктуры (жилищно-коммунальные услуги и жилищное строительство, здравоохранение, образование, социальная политика, физическая культура, спорт, культура и СМИ). Данные разделы косвенно отражают информацию о расходах местных бюджетов на объекты социальной инфраструктуры, обеспечивающие качество жизни населения.

Среди разделов, относящихся к региональной социальной инфраструктуре, а именно: жилищно-коммунальные услуги и жилищное строительство, здравоохранение, образование, социальная политика, физическая культура, спорт, культура и СМИ, наибольшую долю в структуре всех расходов местных бюджетов Республики Беларусь в период 2019-2020 годов занимало образование, а в 2021 году – здравоохранение.

Таблица – Расходы местных бюджетов Республики Беларусь в период 2019-2021 годов по всем разделам функциональной классификации расходов

Направления расходов местных бюджетов	Расходы, млн. руб.			Доля расходов конкретного направления в совокупных расходах, %			Темп прироста величины расходов, %	
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
Жилищно-коммунальные услуги и жилищное строительство	3 034,4	3 096,6	3 269,0	15,1	13,9	12,9	2,0	5,6
Здравоохранение	4 708,9	5 983,1	7 297,1	23,4	26,9	28,9	27,1	22,0
Национальная оборона	7,8	7,2	8,4	0,04	0,03	0,03	-7,2	16,1
Национальная экономика	2 644,7	2 187,0	3 038,4	13,1	9,8	12,0	-17,3	38,9
Образование	5 651,0	6 021,1	6 764,5	28,1	27,0	26,7	6,5	12,3
Общегосударственная деятельность	1 997,7	2 724,5	2 311,7	9,9	12,2	9,1	36,4	-15,2
Охрана окружающей среды	20,2	23,8	25,5	0,1	0,1	0,1	18,1	7,1
Социальная политика	1 034,1	1 205,9	1 445,2	5,1	5,4	5,7	16,6	19,8
Судебная власть, правоохранительная деятельность и обеспечение безопасности	138,5	148,1	166,9	0,7	0,7	0,7	6,9	12,7
Физическая культура, спорт, культура и средства массовой информации	898,4	876,9	962,4	4,5	3,9	3,8	-2,4	9,7
Итого	20 135,6	22 274,3	25 289,1	100	100	100	10,6	13,5

Примечание – Разработка автора на основе [5].

Стоит отметить, что с каждым годом доля расходов на здравоохранение увеличивалась, а на образование – снижалась, также как и доля расходов на ЖКХ, которая к концу анализируемого периода снизилась на 2,2 п.п. Наименьшая доля за весь анализируемый период отмечалась у раздела «Физическая культура, спорт, культура и СМИ», которая с каждым годом постепенно снижалась (2019 год – 4,5%; 2020 год – 3,9%; 2021 год – 3,8%).

Сведения о затратах местных бюджетов на поддержание и развитие производственной инфраструктуры отражает раздел расходов «Национальная экономика». Наибольшее значение их доли в структуре всех расходов местных бюджетов Республики Беларусь отмечалось в 2019 году и составило 13,1%. В 2020 году произошло заметное снижение данного уровня до 9,8%, а в 2021 году наблюдалось увеличение до 12%.

Таким образом, совокупная доля расходов местных бюджетов Республики Беларусь на производственную и социальную инфраструктуры в период 2019-2021 годов представлена на рисунке.



Рисунок – Доля расходов местных бюджетов Республики Беларусь на социальную и производственную инфраструктуру в совокупных расходах в период 2019-2021 годов, % ¹
 Примечание – Разработка автора на основе [5].

Сведения, отраженные на рисунке, позволяют отметить тенденцию постепенного увеличения доли расходов местных бюджетов Республики Беларусь на социальную инфраструктуру в совокупных расходах, чего нельзя сказать о расходах на производственную. В целом, доля расходов на региональную инфраструктуру находилась в пределах от 87% в 2020 году до 90,1% в 2021 году.

Важность развития инфраструктуры регионов состоит в том, что фактически становясь самостоятельной отраслью экономики, она создает рабочие места, привлекает государственные и частные инвестиции, стимулирует рост совокупного спроса. Все последствия развития региональной инфраструктуры, безусловно, будут оказывать положительное влияние на финансовое состояние региона, а также уровень финансовой самостоятельности местного бюджета.

Подводя итог проделанному исследованию, можно сделать следующие выводы:

1. Финансовая самостоятельность местных бюджетов является экономической категорией, на которую оказывают влияние различные факторы, одними из которых являются развитие производственной и социальной сфер региона, в свою очередь, зависящих от степени совершенствования инфраструктуры региона.

2. Важность развития инфраструктуры отмечена в различных программных документах. Для улучшения как производственной, так и социальной инфраструктуры разработаны различные мероприятия, поддерживающие и совершенствующие данные сферы.

3. Инфраструктура регионов неразрывно связана с обеспечением и предоставлением условий для нормальной жизнедеятельности населения региона, а также эффективного функционирования производства территории.

4. Основными видами инфраструктуры регионов выступают производственная и социальная инфраструктура. Производственная инфраструктура направлена на обслуживание ведущих отраслей производства и обеспечение движения материальных средств, рабочей силы, производственной информации. Сущность социальной инфраструктуры заключается в обеспечении жизнедеятельности населения на все более высоком качественном уровне.

5. Важными элементами производственной инфраструктуры являются энергоснабжение, топливо и транспорт, дороги, а также связь и телекоммуникации, социальной - ЖКХ, здравоохранения, образования, физкультуры и спорта, культуры и искусства, торговли, бытового обслуживания и социального обеспечения.

¹ Сумма долей расходов местных бюджетов Республики Беларусь на социальную и производственную инфраструктуру не равна 100%, так как сведения о затратах местных бюджетов на поддержание и развитие социальной инфраструктуры содержатся лишь в 6 из 10 разделов функциональной классификации расходов бюджетов

6. Развитие и поддержание производственной и социальной инфраструктуры региона являются необходимым условием для улучшения финансовой самостоятельности местного бюджета за счет повышения его собственных доходов.

7. В Республике Беларусь доля расходов местных бюджетов на региональную инфраструктуру в совокупных расходах находится на достаточно высоком уровне и отмечается в 2019-2021 годах в пределах от 87% до 90,1%.

Список использованных источников

1. Козловская, Е. Е. Собственные доходы местных бюджетов как основа их финансовой самостоятельности / Е. Е. Козловская // Экономический бюллетень Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь. – 2022. – № 3(297). – С. 51-61.

2. Козловская, Е. Е. Факторы, влияющие на финансовую самостоятельность местных бюджетов / Е. Е. Козловская // Инжиниринг и управление: от теории к практике : сборник материалов XVIII Международной научно-практической конференции, 15 апреля 2021 г. / Белорусский национальный технический университет ; редкол.: С. Ю. Солодовников (пред. редкол.) [и др.]. – Минск: БНТУ, 2021. – С. 368.

3. Золотарчук, А. В. Функциональные различия региональной сферы услуг и региональной инфраструктуры / А. В. Золотарчук // Ученые заметки ТОГУ. – 2019. – Т. 10. – № 1. – С. 326-331.

4. Шумахов, Р. В. Развитие региональной инфраструктуры / Р. В. Шумахов // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2012. – № 4(34). – С. 418-423.

5. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.minfin.gov.by/>. – Дата доступа: 24.03.2023.

УДК 330.31 : 338.2

ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ЦИРКУЛЯРНОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ВОЗМЕЩЕНИЯ РЕСУРСОВ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЁМКостей ДЛЯ ВЫРАЩИВАНИЯ РАССАДЫ ФЕРМЕРСКИМИ ХОЗЯЙСТВАМИ

Копытовских Александр Владимирович, к.т.н., доцент,

Петрушкевич Анна Александровна, исследователь

Полесский государственный университет

Kopytovskikh Aleksandr Vladimirovich, PhD in technical sciences, azbignevev@mail.ru

Petrushkevich Anna Aleksandrovna, researcher, kopytovskikh_anna@mail.ru

Polesky State University

Аннотация. В статье проанализированы возможности разработки новой циркулярной бизнес-модели в системе сбора, утилизации и переработки пластиковых отходов при использовании пластиковых стаканчиков и кассет для рассады в сфере малого агробизнеса. Предложена усовершенствованная ресурсная модель с системой замены ресурса, основанная на предпочтениях в выборе материала емкостей с целью организации дальнейшей переработки указанных изделий. Установлено, что наиболее предпочтительным материалом для емкостей является полипропилен. Разрабатываемая модель предназначена для использования в качестве элемента циркулярной экономики при организации технологий рециклинга пластиковых материалов в сельском хозяйстве.

Ключевые слова: циркулярная экономика, ресурсная бизнес-модель, пластиковые отходы, система добавления ресурса, рециклинг.

В последние годы в мировой практике преобладают устойчивые тенденции перехода к циркулярной экономике, основанной на замкнутом цикле использования ресурсов. В соответствии с данной тенденцией становится актуальной разработка принципиально новых подходов к ведению хозяйственной деятельности, основанных на использовании циркулярных бизнес-моделей (ЦБМ). Наиболее результативное использование данных бизнес-моделей (БМ) базируется на рациональных подходах при их разработке, требующей сравнительного анализа вариантов таких систем. Поэтому, при разработке ресурсных ЦБМ первоочередное внимание следует обратить на факторы, способствующие на этапе производственной деятельности полезному с точки зрения как сель-

хозпроизводителей, так и потребителей продукции, а также общества в целом их использованию [1, с. 34].

В целях анализа возможностей разработки и использования в среде фермерских хозяйств ЦБМ выполнено специальное исследование по вопросам сбора, утилизации и переработки пластиковых отходов на предприятиях Брестского района Брестской области. По материалам анкетирования получены следующие обобщенные результаты.

Основными видами пластиковых отходов в фермерских хозяйствах является полиэтиленовая пленка для пленочных укрытий и упаковки, пластиковые ведра, горшки, стаканчики и кассеты для выращивания рассады, ПЭТ-бутылки, канистры для ГСМ, жидких удобрений и ядохимикатов различной емкости (в основном 5–20 литров), изношенные пластиковые поддоны и контейнеры для сбора и транспортировки готовой продукции, упаковка в виде мешков для удобрений, трубки для полива, ленты капельного орошения. Ряд фермеров покупают удобрения и химикаты в незначительных количествах, в количестве нескольких мешков удобрений и канистр ядохимикатов. Упор делается на получение экологически чистой продукции. При этом проблем с утилизацией упаковки не видят и выполняют её по правилам обычных потребителей, т.е. физических лиц.

Ряд производителей, имеющих более высокие посевные площади, покупают до нескольких десятков канистр ядохимикатов и мешков с удобрениями в год, и, поэтому периодически испытывают проблемы с утилизацией пластиковых отходов. Наиболее проблемным видом отходов, по словам фермеров, являются поддоны и контейнеры, а также емкости для выращивания рассады, которые накапливаются в основном в периоды посевной и уборочной компаний в большом количестве. Все виды отходов складываются у производителя, а при значительном накоплении вывозятся фермерами либо в пункты приема в г. Бресте, либо самостоятельно на полигоны для отходов. Ряд фермеров не владеют информацией о наличии пунктов приема или ссылаются на проблемы в работе этих пунктов, связанные с их перегруженностью. Некоторые производители, имеющие земельные участки вдалеке от г. Бреста, считают нерентабельной перевозку отходов в город. Поэтому последние складываются на ближайших свалках для мусора.

У ряда производителей построены по польской технологии мини-печи для сжигания мусора и отходов производства на месте. Их услугами периодически пользуются и другие фермеры, не имеющие таких печей. Однако, стоимость таких печей достаточно высока (до 5 тыс.долл) и, к тому же данные печи не обеспечивают высокой экологической безопасности, особенно при сжигании токсичных отходов, в силу отсутствия эффективных дымовых фильтров, необходимостью частой их замены, высокой стоимостью фильтрующих элементов, отсутствием высокотемпературных бездымных режимов работы печей.

Как изложено выше, одним из проблемных видов пластиковых отходов являются ёмкости для выращивания рассады. Для их производства используют многие широко распространенные пластиковые материалы.

Полипропилен относится к одному из самых безопасных пластиков. Емкости из этого материала с большой степенью предпочтения могут использоваться для выращивания рассады. Материал экологически безопасен при условии переработки отходов, отличается достаточной степенью как упругости, так и пластичности, вследствие чего обладает низкой степенью хрупкости. Хорошо поддается рециклингу. В Республике Беларусь организована его переработка. Также используется для производства канистр, однако удельный вес этого материала в производстве пока не высок.

Полистирол обладает самой низкой себестоимостью, однако имеет низкую прочность, из-за чего изделия отличаются ломкостью. Занимает наибольший удельный вес в производстве ёмкостей для выращивания рассады. Однако имеет низкую теплостойкость и высокую пожароопасность. Кроме того, технический полистирол может выделять канцерогенные вещества. Обычно используется для производства небольших ёмкостей, предназначенных для выращивания рассады и для хранения небольших объемов негорючих технических жидкостей. В республике на ряде предприятий производится его переработка, однако пристроить его на переработку из-за недостаточного количества мощностей и невысокого спроса далеко не всегда представляется возможным. По этой причине данный материал зачастую аккумулируют на полигонах для сбора мусора. Ограниченно переработкой полистирола занимаются предприятия ОАО «Белвтрополимер», ОДО «Компьютех», ОАО «Белэкосистема», ЧУП «Слайтек» [2].

Полиэтилен является наиболее распространенным материалом в производстве различного назначения ёмкостей. Безопасен при соблюдении правил хранения. Из недостатков следует отметить высокую степень впитывания запахов, необходимость вентиляции, невысокую долговечность в сравнении, например, с изделиями из полипропилена. Хорошо поддается рециклингу. Ограниченно используется в производстве стаканчиков и кассет для рассады в связи с повышенной пластичностью.

Поливинилхлорид популярен с точки зрения соотношения цены и качества изделий. Материал теплостоек, долговечен, может использоваться повторно, однако токсичен и выделяет в атмосферу опасные летучие вещества, которые могут аккумулироваться в выращиваемой рассаде. На свалках в наибольшей степени по соотношению с другими пластиками загрязняет окружающую среду. Технологии переработки этого материала существуют, однако в Беларуси применяются весьма ограниченно. В частности, оборудование для рециклинга имеется у ОАО «Loyal group». Несмотря на наличие соответствующих технологий, в связи с недостатком мощностей сдать этот материал на переработку весьма затруднительно, в связи с чем ПВХ-канистры также часто оказываются на полигонах для утилизации мусора [3].

Для примера в таблице приведены сведения о возможном предотвращенном эколого-экономическом ущербе при организации результативного рециклинга полистирола или замене материала стаканчиков из этого материала, например, на хорошо перерабатываемый полипропилен (в ценах начала 2002 г.) [4, с. 36; 5, с. 13].

Таблица – Эколого-экономический ущерб при окислении полистирола

Код вещества	Наименование вещества	Удельный абсолютный показатель выброса m_i , т/т	Коэффициент относительной агрессивности выброса A_i	Удельный приведенный показатель выброса M_i , т/т
Загрязняющие вещества				
0337	СО (углерода оксид)	0,08	1	0,08
0304	NO (азота оксид)	0,009	21,2	0,1908
0301	NO ₂ (азота диоксид)	0,055	17,9	0,9845
0328	Углерод черный (сажа)	0,06	41,5	2,49
0403	Гексан	0,0004	3,2	0,00128
0602	Бензол	0,001	10,9	0,0109
0621	Толуол	0,0064	10,9	0,06976
0620	Винилбензол (стирол)	0,0058	500	2,9
0410	CH ₄ (метан)	0,36	3,2	1,152
0703	Бенз(а)пирен	0,000047	12,6*10 ⁵	59,22
Итого веществ 1-го класса опасности		0,000047	-	-
Итого веществ 2-го класса опасности		0,0618	-	-
Итого веществ 3-го класса опасности		0,0754	-	-
Итого веществ 4-го класса опасности		0,4404	-	-
Парниковые газы				
-	СО ₂ (углерода диоксид)	0,31	0,4	0,124
-	N ₂ O (закись азота)	0,000062	16,5	0,001023
Итого:				67,22426
γ – множитель для цен 1991 г.				2,4
J – индекс цен базового периода к уровню цен на начало 1991 г.				1,43
σ – параметр, определяемый в зависимости от территории для райцентра численностью до 100 тыс. чел., жилой и производственной инфраструктуры, сельхозугодий $\sigma = 6,3$				6,3
f - поправка, учитывающая характер рассеивания загрязняющих примесей для райцентра численностью до 100 тыс. чел., жилой и производственной инфраструктуры, сельхозугодий $f=4,25$				4,25
$U_{атм}=\gamma\sigma fJM$ - эколого-экономический ущерб, руб.				6176,95

Резюмируя изложенное, в плане разработки будущей бизнес-модели циркулярной экономики можно предложить ряд основных направлений обращения с отработанными ёмкостями для рассады. Первое направление связано с постепенным уменьшением удельного веса использования данного материала в производстве и постепенной заменой его предпочтительно на полипропилен. Определенную роль в реализации данного направления могут сыграть непосредственно сами фермеры путем отказа от приобретения емкостей, изготовленных из экологически небезопасных материалов и перевода предпочтений на ёмкости из полипропилена. С другой стороны, необходима программа по увеличению объемов рециклинга используемых в производстве ёмкостей пластиковых материалов с использованием прогрессивных экологически безопасных и экономичных технологий, а также разработка результативной ценовой политики по приему пластикового вторсырья, в которой в качестве бенефициаров могли бы рассматриваться непосредственно сами фермеры, а также общество в целом. По предварительным расчетам внедрение ресурсной ЦБМ, основанной на предпочтениях в выборе материала стаканчиков и кассет для рассады, в частности при замене полистирола на полипропилен позволит предотвратить ущерб природной среде в размере 6176,95 руб/т переработанного пластика.

Список использованных источников

1. Циркулярная экономика: концептуальные подходы и инструменты их реализации. Монография для специалистов органов государственного управления, бизнеса и заинтересованной общественности / Н. Батова [и др.]; под общ.ред. С. Дорожки, А. Шушкевича; Internationales Bildungs - und Begegnungswerk (IBB) DortmundGmbH. – Минск: Медисонт, 2020. – 212 с.
2. Сбор и переработка пластмасс, полистирола в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://by.bizorg.su/sbor-i-pererabotka-plastmass-polistirola-r/> – Дата доступа: 25. 03.2023.
3. Переработка отходов ПВХ в «Лоял Групп» и их утилизация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://loyalgroup.by/uslugi/> – Дата доступа: 25. 03.2023.
4. Охрана окружающей среды и природопользование. Атмосфера. Выбросы загрязняющих веществ и парниковых газов в атмосферный воздух. Правила расчета выбросов при окислении: Технический кодекс установившейся практики ТКП 17.08-08-2007 (02120) – Введен 29. 12. 2007. Минск: Минприроды, 2007. – С. 36-38.
5. Децук, В.С. Оценка ущерба от загрязнения окружающей природной среды: учеб.-метод. пособие / В.С. Децук // М-во транспорта и коммуникаций Респ. Беларусь, Белорус. Гос. Ун-т трансп. – Гомель: БелГУТ. – 2015. – 50 с.

УДК 330.342.24

THE IMPACT OF THE IT SECTOR ON THE ECONOMY OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Крусь Павел Александрович, студент,

Прибыльская Гражина Валентиновна, старший преподаватель

Белорусский национальный технический университет

Krus Pavel Alexandrovich, student,

Pribylskaya Grazhyna Valentinovna, senior lecturer,

Belarusian National Technical University, pavel.krus@icloud.com, grazhyna1@gmail.com

Annotation. This study examines the impact of the IT industry on Belarus' economy. It finds that the sector has become a significant contributor to economic growth, creating jobs and attracting foreign investment. The study also identifies challenges faced by the sector, such as a shortage of skilled workers and infrastructure limitations.

Keywords: technology, IT industry, development, information, education.

The use of Information Technology (IT) has become essential in today's world, impacting the global economy significantly. Similarly, the Republic of Belarus (RB) has also witnessed a substantial rise in the utilization of IT in recent years. This paper endeavors to examine how IT has influenced the economy of RB. In the Republic of Belarus, the basis of the IT sector is the Hi-Tech Park and the famous EPAM company. This paper aims to explore the influence of IT on the economy of RB.

The information technology (IT) industry is a global phenomenon, with talent and skills often crossing national borders. The Republic of Belarus (RB) is no exception, with an increasing number of foreign IT specialists coming to work in the country's booming IT sector. This paper aims to examine how foreign IT specialists are impacting the RB economy.

The IT industry in RB has been growing rapidly in recent years, with the establishment of the Hi-Tech Park and the emergence of companies such as EPAM Systems. According to the National Statistical Committee of the Republic of Belarus, the IT sector has grown by 19.4% between 2016 and 2020, contributing significantly to the country's GDP. A key driver of this growth has been the influx of foreign IT specialists, who bring a diverse range of skills and expertise to the RB IT industry.

One of the most significant ways in which foreign IT specialists are impacting the RB economy is by contributing to the growth and development of the IT industry. These specialists bring with them experience and knowledge gained from working in other countries, which can be applied to the RB IT industry. Their expertise in areas such as software development, cybersecurity, and artificial intelligence can help to drive innovation and competitiveness in the RB IT sector.[1]

Moreover, foreign IT specialists also create jobs in the RB economy, as they are often hired by RB IT companies or set up their own businesses. The influx of foreign IT specialists has led to an increase in demand for housing, food, and other goods and services, providing a boost to the local economy. In addition, foreign IT specialists often earn higher salaries than local workers, which can have a positive impact on the RB economy by increasing consumer spending and tax revenues.

Another way in which foreign IT specialists are impacting the RB economy is through the transfer of knowledge and skills to local IT workers. Working alongside foreign specialists can provide local IT workers with exposure to new ideas, technologies, and best practices. This can help to improve the skills and expertise of the local workforce, making it more competitive in the global IT market. Furthermore, the exchange of knowledge and skills between foreign and local IT workers can also help to foster cross-cultural understanding and collaboration, which can lead to long-term economic benefits.

However, there are also challenges associated with the influx of foreign IT specialists in the RB economy. One of the main challenges is the shortage of qualified local IT workers. RB IT companies often struggle to find enough skilled workers to meet the demands of the growing IT industry, leading to a reliance on foreign workers. This can make the RB IT industry vulnerable to changes in immigration policies or other factors that may impact the ability of foreign workers to work in RB.

Another challenge is the potential for brain drain, as local IT workers may leave the country to seek better opportunities abroad. This can lead to a loss of talent and expertise in the RB IT industry, which can have a negative impact on the long-term growth and development of the sector.

In conclusion, the impact of foreign IT specialists on the RB economy is significant and multi-faceted. While the influx of foreign IT specialists has contributed to the growth and development of the RB IT industry, there are also challenges associated with their presence. In order to maximize the benefits of foreign IT specialists while mitigating the challenges, RB should continue to invest in the education and training of local IT workers, while also creating policies that balance the needs of the local workforce with the demands of the global IT market.

Furthermore, the use of IT in the RB economy has led to significant improvements in productivity and efficiency. The development of the IT industry in Belarus has resulted in the creation of well-paid employment opportunities, making it an attractive industry for both domestic and foreign investors. This sector is expanding at a rapid pace, making it one of the fastest-growing industries in the country. This has led to the creation of a large number of well-paying jobs, which in turn has a positive impact on the overall economy. IT has enabled businesses in the country to automate many of their processes, reducing the need for manual labor and increasing output. Another benefit of IT in Belarus is its role in promoting innovation and entrepreneurship. The IT sector is known for its dynamic and innovative nature, and this has led to the development of a thriving startup ecosystem in Belarus. Many successful IT startups have been founded in the country, which has helped to attract further investment and create even more jobs.

Recognizing the significance of IT in the economy, the government of RB has implemented various policies to encourage the growth of the IT industry. This includes the establishment of technology parks and innovation centers, providing valuable support to IT companies. Moreover, the government has made considerable investments in enhancing broadband infrastructure, enabling faster and more reliable internet access to individuals and businesses.

However, there are also challenges associated with the use of IT in the RB economy. One of the biggest challenges facing the IT industry in Belarus is the shortage of qualified professionals. While there are many talented developers and engineers in the country, there are simply not enough of them to meet the demand from the growing number of IT companies. This has led to high competition for skilled workers, which in turn drives up salaries and makes it difficult for smaller companies to attract and retain talent.

Another challenge facing the industry is the lack of government support. Despite the government's efforts to foster the growth of the IT industry, including the provision of tax incentives for foreign investors and the creation of a designated economic zone for IT companies, more extensive support is required. This includes investing in education and training programs to help develop a larger pool of skilled workers, as well as providing funding for research and development.

Finally, the IT industry in Belarus is also facing increasing competition from other countries in the region, such as Ukraine and Poland. These countries have also been investing heavily in their IT industries, and are attracting both local and foreign investment. In order to remain competitive, Belarus will need to continue to innovate and develop new technologies, while also addressing the challenges mentioned above.

While the IT industry in Belarus has made significant progress in recent years, there are still challenges that need to be addressed in order to ensure its long-term success. By investing in education and training programs, providing more comprehensive government support, and continuing to innovate, Belarus can continue to build a thriving IT sector that benefits both the country and the global community.

Another challenge facing the IT industry in RB is the country's relatively small market size, which limits the opportunities for growth and expansion. This has led many IT companies in the country to focus on exporting their services and products to foreign markets. The government of RB has recognized this challenge and has taken steps to address it, including signing agreements with other countries to promote trade and investment in the IT sector. [2]

In addition to the challenges mentioned above, there are also concerns around data security and privacy in the RB IT industry. While the country has implemented various measures to protect against cyber threats and ensure the safety of personal data, there is still a need for greater transparency and accountability in this area.

Despite these challenges, the IT sector in RB has the potential to continue growing and contributing to the country's economy. The government and private sector can work together to address the challenges and create a supportive environment for the industry to thrive. Moreover, the success of the IT industry can also contribute to the growth and development of other sectors, such as finance and logistics, as businesses increasingly adopt digital solutions and technologies.

In conclusion, the IT industry has had a significant impact on the economy of RB, and its growth and development are likely to continue in the years to come. While there are challenges associated with the use of IT in the country, there are also opportunities for innovation, growth, and investment. By continuing to invest in education and training programs, providing more comprehensive government support, and promoting transparency and accountability in the industry, RB can continue to build a strong and competitive IT sector that benefits both the country and the global community.

One other challenge that the IT industry in Belarus faces is the issue of data privacy and security. This has become increasingly important as the use of technology continues to expand across various sectors of the economy. As more and more data is being collected and stored by businesses and governments, there is a growing risk of cyber-attacks and breaches. In order to maintain the trust of consumers and investors, it is essential that the IT industry in Belarus prioritizes data privacy and security, and takes proactive measures to prevent cyber-attacks. [3]

Despite these challenges, the IT industry in Belarus has made significant strides in recent years, contributing positively to the economy of RB. It has also helped to establish Belarus as a key player in the global IT market, with companies like EPAM Systems and Wargaming.net achieving international recognition. Moreover, the IT industry has opened up new avenues for economic growth, particularly in areas like software development and e-commerce.

In conclusion, it should be noted that the impact of the IT sector on the economy of RB has been significant and positive. It has contributed to job creation, increased productivity, and innovation. The government of RB has taken steps to encourage the growth of the IT industry through the establishment of technology parks, innovation centers, and tax incentives for foreign investors. However, the industry still

faces challenges such as the shortage of qualified professionals, lack of comprehensive government support, competition from other countries in the region, and the issue of data privacy and security. Addressing these challenges will be crucial for the long-term success of the IT industry in Belarus and its contribution to the economy of RB. Furthermore, the impact of foreign IT specialists on the economy of RB cannot be ignored. Foreign IT professionals bring a wealth of knowledge and expertise that can benefit the local IT industry and contribute to the economy of RB. However, the government needs to implement policies that attract foreign IT professionals to Belarus and facilitate their integration into the local workforce. This could be done through the provision of work permits, streamlined visa processes, and offering language and cultural training programs to facilitate communication and understanding between locals and foreigners.

Moreover, it is crucial for the government of RB to create an environment that fosters innovation and entrepreneurship. The IT industry is known for its dynamic and innovative nature, and the government should provide an environment that encourages experimentation, creativity, and risk-taking. This could be achieved through the establishment of innovation hubs, incubators, and accelerators that provide funding, mentorship, and networking opportunities for local IT startups.

The IT industry has the potential to significantly contribute to the economy of RB. To realize this potential, the government needs to provide comprehensive support for the growth of the IT industry, address the challenges facing the industry, and create an enabling environment for innovation and entrepreneurship. Additionally, foreign IT professionals can play a vital role in the development of the local IT industry, and the government should implement policies to attract and integrate them into the local workforce.

References

1. Belarus's IT by Belarus News [Electronic resource]. – Access mode: <https://belarusfeed.com/belarus-it-industry-growth/>– Access date: 22.03.2023.
2. Belarusian IT sector continues growth with focus on innovation by Emerging Europe [Electronic resource]. – Access mode: <https://emerging-europe.com/business/belarusian-it-sector-continues-growth-with-focus-on-innovation/>–Access date: 24.03.2023.
3. National Statistical Committee of the Republic of Belarus [Electronic resource]. – Access mode: <http://belstat.gov.by/>. – Access date: 27.03.2023.

УДК 330

БИЗНЕС – МОДЕЛИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Куделич Дмитрий, магистрант,

Зборина Ирина Михайловна, к.э.н. наук, доцент

Полесский государственный университет

Kudelich Dmitriy Gennadyevich, Master's student, dima.kudelich.00@gmail.com

Zborina Irina, PhD in Economics, Associate Professor,

Polesky State University, zborina75@mail.ru

Аннотация. Статья содержит анализ проблем и перспектив формирования и развития бизнес – моделей в условиях цифровизации экономики.

Ключевые слова: бизнес-модель, цифровизация, экономика.

По мере развития производительных сил в конкуренции начинает превалировать значимость компетенций, определяемых нематериальными факторами. Не так давно лидирующие позиции на рынке занимали компании, которые опирались на конкурентные преимущества, состоявшие в современном техническом оснащении, квалифицированном производственном персонале и гарантированном доступе к необходимым материальным ресурсам. Однако, с развитием новых технологических укладов, в результате глобальных политических и экономических процессов, главным условием успеха становится наличие у компании активов иного рода, а именно, – активов, в совокупности объединяемых понятием интеллектуального капитала.

Начиная с 90-х годов прошлого века в экономической теории начата разработка вопросов формирования бизнес-моделей компаний – полезного инструмента, использование которого позволяет перевести проблематику интеллектуального капитала из теоретической сферы в область практиче-

ского применения для целей повышения конкурентоспособности и устойчивости компаний. В общем случае бизнес-модель логически описывает, каким образом организация создает, приобретает и поставляет клиентам стоимость – экономическую, социальную и другие ее формы.

Считается, что бизнес-модель – это наиболее адекватный способ визуализации совокупности категорий клиентского и организационного капитала компании, так как ее основными компонентами, как правило, являются: потребительские сегменты; ценностные предложения; каналы сбыта; взаимоотношения с клиентами; потоки поступления доходов; ключевые ресурсы; ключевые виды деятельности; ключевые партнеры; структура издержек. Каждая компания имеет свою собственную уникальную бизнес-модель. От степени ее совершенства зависит эффективность текущей деятельности и устойчивое будущее развитие компании.[1]

Бизнес-модели и их оптимизация оказывают существенное влияние на рынок и, конечно, экономику страны. Это происходит потому, что бизнес-модели являются основой функционирования большинства предприятий. Каждая компания в большей или меньшей степени основывает свою деятельность на какой-либо бизнес-модели.

Поговорим о трансформации бизнес-процессов и бизнес – моделей, вызванной процессами цифровизации экономики. Сегодня умелое использование новых технологий имеет большое значение для возможности поддержания непрерывности работы и развития бизнеса. Это также позволяет оптимизировать процессы, улучшать качество обслуживания клиентов и внедрять новые бизнес-модели.

Времена пространственной экспансии рыночного хозяйства, когда строились заводы, города и инфраструктура, формировались новые рынки, росло население, судя по всему, проходят. В эпоху индустриальной революции инвестиции действительно быстро окупались за счет использования, как тогда казалось, безграничных и дешевых природных ресурсов на фоне бесконечного демографического подъема.

Теперь мир выходит на «демографическое плато», ресурсы истощаются и дорожают, традиционные рынки заняты. Инновации уже не открывают новые рынки, а позволяют отвоевать уже занятые у более слабых конкурентов, а измерителем силы или слабости чаще всего становятся технологии.

Цифровые компании постепенно занимают рыночные ниши специализации традиционных видов деятельности: финтех-компании вытесняют с рынка банки, онлайн обучение – традиционные университеты, онлайн продажи замещают розничные торговые сети. Интернет сервисы такси делают поездки дешевыми и более доступными, при этом доходы перевозчиков не растут. Вместо создания стоимости все больше просматриваются процессы разделения и перераспределения стоимости, чему способствуют цифровые технологии.

Анализ трансформаций бизнес-моделей в условиях цифровизации экономики интересно наблюдать в контексте изменения структуры цифрового рынка и тенденций, которые его охватывают. Источники турбулентности этого рынка и кризисных явлений часто ищут в конкретных субъектах (например, в отдельных сервисах или приложениях) или в отдельных тенденциях и явлениях (например, в развитии экономики совместного потребления), а не на основе структурных изменений этого рынка в результате появления субъектов, способных разрабатывать новые источники доходности и методы оптимизации процессов.

Концепция развития бизнес-модели в условиях цифровизации развивается параллельно во многих областях исследований и охватывает среди прочего экономику (например, транзакционные издержки, теория игр), организационное поведение (принятие решений, отношения, власть), бизнес-стратегии (концепция заинтересованных сторон, стратегические ресурсы), предпринимательство и маркетинг (ценность для клиента) [2]. Широкий подход к современному понятию бизнес-модели требует от исследователей овладения рядом понятий, понимания взаимодействия теорий из различных областей и литературных исследований, о чем свидетельствует обсуждение определения бизнес-модели и даже правомерность его использования.

В течение многих лет существовало мнение, что стратегия информационных технологий является одной из многих функциональных стратегий организации, а главную роль играет бизнес-стратегия, которая в то же время формирует стратегию ИТ. Однако широкий доступ к интернету и появление новых инструментов для потребления контента (смартфоны, планшеты) и связанное с этим объединение средств массовой информации в сеть привели к далеко идущим последствиям:

– возросла экономическая роль нематериального (услуги и продукты, которые можно сохранить в цифровом виде: программное обеспечение, музыка, кино, текст). В индустрии туризма доступность цифрового медиаконтента коренным образом изменила способ организации рынка и баланс сил между его субъектами;

– устройства с выходом в сеть становятся важнейшим инструментом потребления контента, что не может не сказаться на развитии инструментов продвижения продуктов, методов бронирования, планирования путешествий и обмена опытом;

– бизнес-инфраструктура предприятий принимает цифровое измерение и тесно связана с различными процессами, продуктами и услугами, а цифровые технологии (рассматриваемые как комбинация информации, обработки, связи и устройств) вызывают преобразования в бизнес-моделях, бизнес-процессах, продуктах и услугах, отношениях с клиентами и другими заинтересованными сторонами [3].

Помимо того, в цифровой экономике бизнес-модель, развиваемая грандами индустрии, распространяется на их многочисленных партнеров из других отраслей, предоставляющих продукты и сервисы, ранее лишь косвенно связанные с первопроходцами нынешней цифровой экономики. При этом характерно следующее:

- во-первых, модель от компаний-инициаторов проникает довольно глубоко: помимо партнеров, она затрагивает субпартнеров, среди которых могут оказаться и предприятия малого бизнеса;

- во-вторых, – и это принципиальный момент – значительная часть взаимных «поставок» в рамках соответствующих индустриальных экосистем приходится на информационные сервисы.

Центральной концепцией цифровой экономики, если смотреть на нее с точки зрения новых бизнес-моделей, безусловно, является сервисная модель. Основным ее апологетом, разработавшим и начавшем на практике применять эту модель ровно в том виде, в котором она подается сейчас, была компания Rolls-Royce. Ее руководители предприняли данную инициативу еще в начале 60-х годов прошлого века! Именно тогда им пришлось в голову вместо самих авиационных двигателей продавать энергию, которая позволяет самолету летать и перевозить пассажиров или грузы. Продажа производилась в почасовом режиме, и поэтому бизнес-схема получила название *power-by-the-hour* (то есть «энергия на час»). Даже в то время Rolls-Royce вполне могла совершить подобную революцию в отдельно взятой отрасли или по отношению к отдельно взятому изделию. Тот факт, что датчики физических параметров (температуры, интенсивности газового потока и пр.) в то время стоили дорого, были большого размера и непросты в обслуживании в контексте решения задачи поддержания летной готовности воздушных судов, никого не интересовал. По этим причинам другие отрасли даже не стремились перенять этот в общем-то успешный с коммерческой точки зрения опыт, хотя модель была известна, успешно применялась в течение всех прошедших десятилетий и существует до сих пор. Только через десятилетия компания *Kaeser Compressors* удалось реализовать подобную схему: они начали продавать не компрессоры, а собственно сжатый воздух в расчете на кубометр.

Сегодня такая модель носит название *Product as a Service*, она широко применяется в транспортной отрасли, да и в любой тяжелой индустрии. В соответствии с ней ведущие мировые авиапроизводители не продают, а фактически сдают в бессрочную аренду эксплуатирующим авиакомпаниям свои воздушные суда. Также ее используют наиболее передовые производители железнодорожного подвижного состава и автомобилей коммерческого использования. В качестве примеров можно привести компании *Siemens* и *Caterpillar*. Во всех приведенных примерах технической основой применения модели *Product as a Service* служит тот факт, что насыщение соответствующего изделия датчиками тех или иных параметров позволяет производителю знать все о текущем техническом состоянии изделия, его динамике и профиле его эксплуатации пользователем.

Чтобы тезис о сервисной модели не казался связанным только с деятельностью исключительно крупных компаний, рассмотрим совсем другой пример. В Барселоне есть небольшой независимый кинотеатр, не принадлежащий ни одной известной сети. Его особенность в том, что во время показа, скажем, комедийного фильма зрители наблюдают за сюжетом, а за зрителями – десятки чувствительных телекамер, распознающих улыбку на лице каждого из них. Благо, что технически задача такого распознавания сейчас не представляет большого труда. Посетитель оплачивает сеанс на выходе из зала, и тариф прямо пропорционален количеству времени, в течение которого на лице зрителя была улыбка или смех. Если же зритель ни разу не улыбнулся, с него не возьмут ни

цента. То есть демонстрация фильма является сервисом, но в данном случае продается только конечный результат – эмоции. То же можно сказать и о примере с Rolls-Royce. Техническое обслуживание двигателей существовало всегда, но при реализации принципа power-by-the-hour на рынок предлагается и результат – полезная эксплуатация самолета в расчете на единицу времени [4].

В качестве заключения можно сказать следующее. Цифровая трансформация, то есть изменение способа работы организации за счет использования цифровых технологий и данных, а также изменение менталитета людей, всегда является процессом и эволюцией, а не революцией. Революция означала бы создание совершенно новой организации. По сути, каждый бизнес – это люди, которые работают на него годами, технологии, в которые уже вложены средства, продукты и услуги, предлагаемые в настоящее время потребителям, знания, процессы, структуры и многие другие элементы, – и все это необходимо учитывать. Типичные преимущества цифровой трансформации включают снижение затрат, повышение эффективности и скорости организации.

Чтобы достичь этих преимуществ, компаниям, которые создают новые модели в процессе цифровизации экономики, нужно планировать и разбираться с процессами, операциями и отношениями с рынком – клиентами или партнерами.

Список использованных источников

1. Трансформация бизнес-моделей в условиях цифровизации российской экономики [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-biznes-modeley-v-usloviyah-tsifrovizatsii-gossiyskoj-ekonomiki> – Дата доступа: 03.12.2022 г.
2. Быков А.А., Хаустович Н.А. Бизнес-модели цифровой экономики // Проектирование будущего. Проблемы цифровой реальности: труды 4-й Международной конференции (4-5 февраля 2021 г., Москва). – М.: ИПМ им. М.В.Келдыша, 2021. – С. 158-163.
3. Цифровая трансформация бизнес-процессов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/12241-tsifrovaya-transformatsiya>. – Дата доступа: 04.12.2022 г.
4. Новые бизнес-модели: от продукта к информации и сервисам [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://upr.ru/upload/vote/d06/novie-biznes-modeli.pdf/>. – Дата доступа: 04.12.2022 г.

УДК 667.6.32

КОНТРОЛЬНО-РЕВИЗИОННАЯ РАБОТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

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

Полесский государственный университет

Livensky V.M., PhD, Associate Professor,

Polesky State University, livey@tut.by

Аннотация. В статье обосновывается утверждение, что посредством финан-сового контроля проверяются: соблюдение экономических законов и про-порций распределения и перераспределе-ния стоимости валового ВВП и НДС; составление и исполнение бюджета (бюджетный контроль); финансовое состояние и эффективность использования материальных, трудовых и финан-совых ресурсов субъектов хозяйствования, бюджетных учреждений; пра-вильность исчисления и свое-временность внесения в бюджет налоговых и неналоговых платежей (налоговый контроль) и др.

Ключевые слова: финансовый контроль, распределение и перераспределение стоимости, испол-нение бюджета, финансовое состояние.

Финансовый контроль является одним из важнейших элементов управления финансами и пред-ставляет собой специфическую деятельность соот-ветствующих органов управления финансами, направленную на проверку финансовой и связанных с ней сторон работы предприятий, организа-ций и учреждений, с применением соответствующих форм и методов.

Его назначение заключается в содействии успешной реализации финансовой политики госу-дарства, обеспечении процесса формирования и эффективного использования финансовых ресур-сов во всех сферах и звеньях народного хозяйства [1].

Финансовый контроль призван обеспечить реализацию на практике контрольной функции финансов. Она создает государству возможность эффективно воздействовать на процессы производства, обмена, распределения и потребления материальных благ.

Следует подчеркнуть, что для реализации данной функции необходимы общественные отношения, обязательное участие людей и специальные органы контроля [2]. Сферой финансового контроля являются практически все операции, совершаемые с использованием денег, а в некоторых случаях и бартерные сделки, т.е. без денег [3].

Посредством финансового контроля проверяются: соблюдение экономических законов и пропорций распределения и перераспределения стоимости валового общественного продукта и национального фонда; составление и исполнение бюджета (бюджетный контроль); финансовое состояние и эффективность использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов субъектов хозяйствования, бюджетных учреждений; правильность исчисления и своевременность внесения в бюджет налоговых и неналоговых платежей (налоговый контроль) и др.

Объектом финансового контроля являются, прежде всего, распределительные процессы, связанные с формированием, распределением и использованием централизованных и децентрализованных фондов денежных средств.

Непосредственным предметом контроля выступают различные стоимостные показатели: прибыль, доход, рентабельность, себестоимость, издержки обращения, налоговые и неналоговые платежи, отчисления на формирование отдельных фондов и т.д.

Субъектами финансового контроля являются специально уполномоченные органы (государственные контрольные органы; структурные подразделения, созданные в субъектах хозяйствования и органах государственной власти и местного самоуправления; негосударственные специализированные организации), а также квалифицированные специалисты, осуществляющие свою контрольную деятельность в соответствии с нормами права.

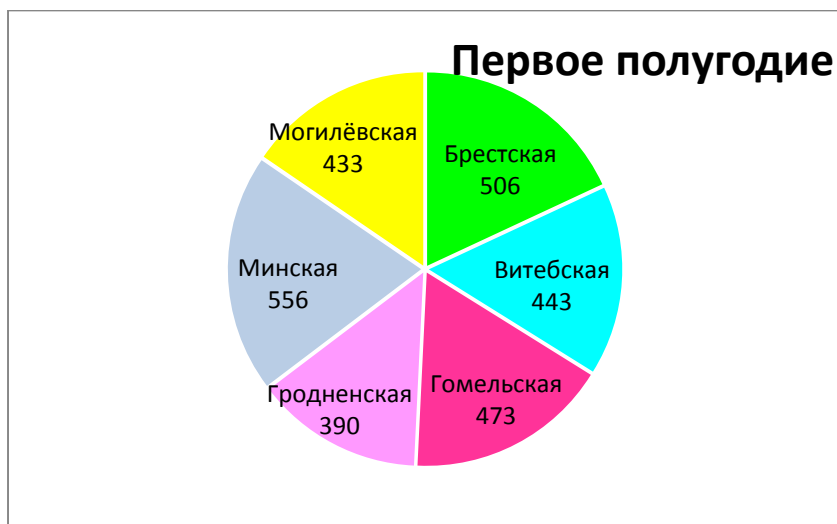
Субъекты контроля для реализации поставленных задач выполняют конкретные действия или функции, реализация которых осуществляется на основании их полномочий, определяющих компетенцию органа, осуществляющего контроль.

Финансовый контроль необходим в любом обществе, где существуют товарно-денежные отношения. Важна его роль в обществе с административно-командными методами управления, где преобладает государственная форма собственности. В обществе с рыночными методами хозяйствования роль финансового контроля возрастает.

С 1 января 2019 года в практику контрольной (надзорной) деятельности РБ введена система выборочных проверок, основанная на оценке степени риска совершения субъектом хозяйствования нарушений законодательства и степени их возможных негативных последствий [4].

Планы выборочных проверок формируются органами Комитета государственного контроля РБ на полугодие на основании представленных республиканскими органами государственного управления, иными государственными организациями, подчиненными Правительству Республики Беларусь, органами Комитета государственного контроля, Генеральной прокуратурой, Национальным банком, Управлением делами Президента Республики Беларусь, Национальным статистическим комитетом, областными и Минским городским исполнительными комитетами, Государственной инспекцией охраны животного и растительного мира при Президенте Республики Беларусь, Государственным комитетом судебных экспертиз, Оперативно-аналитическим центром при Президенте Республики Беларусь сводных планов проверок, включающих проверки, проводимые указанными государственными органами, их структурными подразделениями, территориальными органами, подчиненными организациями, являющимися контролирующими (надзорными) органами.

На рисунках 1, 2 представлена структура планируемых проверок по областям РБ за первое и второе полугодие 2023 г. [5].



Рисунки 1, 2. – Структура планируемых проверок за 2023 г.

Примечание – Источник: [5].

Здесь необходимо отметить, что формирование рыночных экономических отношений повышает потребность в достоверной информации между пред-приятиями, фирмами, компаниями, и их кредиторами, поставщиками, акцио-нерами и т.д. В связи с этим возникает потребность совершенствовать конт-рольную деятельность с целью повышения её действенности и эффективно-сти.

Таким образом, вопросы организации контрольно-ревизионной деятель-ности в РБ являются актуальными на сегодняшний день.

Давайте выделим основные нарушения законодательства, выявляемые при осуществлении кон-трольной деятельности, чтобы оценить современное состояние контрольно-ревизионной работы в РБ.

К ним относятся завышение стоимости выполненных строительно-монтажных работ, наруше-ния при расчётах за коммунальные и другие услуги, нарушения в оплате труда по причине содер-жания сверхштатной и сверх-лимитной численности работников, необоснованное установление надбавок и доплат, выплата премий сверх планового фонда [6].

В настоящее время в контрольно-ревизионной деятельности Республики Беларусь остаются не-разрешимыми следующие проблемы:

- отсутствие системного законодательства, четко регламентирующего контрольную сферу;
- отсутствие системного подхода при выборе объекта проверок;

- сложность процедур проверок;
- слабая информационная работа органов, осуществляющих контрольную деятельность.

Это всё представляет собой значительную проблему.

Значительную долю в общем объеме финансовых нарушений, выявляемых в ходе осуществления финансового контроля, является нецелевое использование бюджетных средств. При этом недостаточно четко определены основания по которым использование бюджетных средств может трактоваться как нецелевое, а также отсутствуют правовые механизмы, которые должны быть направлены на усиление мер ответственности за нецелевое и неэффективное расходование государственных средств [7].

Важной проблемой осуществления контроля является низкий процент возврата бюджетных средств по результатам проведенных ревизий и проверок.

В связи с этим необходимо принять комплекс мер по повышению уровня результативности контрольных мероприятий, направленных на уточнение ответственности государственных должностных лиц за нарушение требований закона об исполнении бюджетов и внебюджетных фондов и о распоряжении государственной собственностью.

Для повышения эффективности проведения ревизий финансово-хозяйственной деятельности как одного из основных методов финансового контроля необходимо в законодательном порядке закрепить основы проведения ревизии, определив цель и задачи ревизии, порядок ее проведения; состав органов, имеющих право на проведение ревизии, их права и обязанности; определить права и обязанности ревизуемых организаций и т.п.

А использование новых информационных технологий должно стать фактором повышения совершенствования эффективности государственного финансового контроля. Информатизация деятельности органов государственной власти и государственного финансового контроля на основе передовых технологий открывает перспективы повышения эффективности использования государственных ресурсов.

С появлением новых информационных технологий станет возможным в полной мере обеспечить открытость бюджетов всех уровней, возможность в реальном масштабе времени контролировать расходы и доходы каждого получателя бюджетных средств.

Наличие оперативной информации о финансово-хозяйственной деятельности всех участников бюджетного процесса будет способствовать предупреждению нарушений финансово-хозяйственной деятельности.

А для формирования единого информационного пространства необходима информационная совместимость результатов деятельности контрольных органов, автоматизация учёта контрольных мероприятий и обеспечение обмена соответствующей информацией между контрольными органами и т.п.

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. Проблемы и основные направления совершенствования контрольно-ревизионной деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Электронный периодический научный журнал «SCI-ARTICLE.RU» – Режим доступа: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1430151480>. – Дата доступа: 15.02.2023.
3. Киевич А.В. Анализ денежных доходов населения в РБ / А.В. Киевич // Современные аспекты экономики. 2018. № 4 (249). С. 10-17.
4. Сферы контрольной деятельности [Электронный ресурс] / Министерство финансов РБ – Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/ru/auditing_activities/sfera/. – Дата доступа: 15.02.2023.
5. Планы проверок [Электронный ресурс] / КОМИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ – Режим доступа: <http://www.kgk.gov.by/special/ru/coordination-control-deyatel-ru/>. - дата доступа: 14.02.2023.
6. Галкина М.Н., Бухтик М.И., Киевич А.В. Затраты на трудовые ресурсы: классификация и методика управленческого учёта в белорусской практике / М.Н. Галкина, М.И. Бухтик, А.В. Киевич // Экономические науки. 2020. № 187. С. 33-40.
7. Ливенский В.М., Лисовский М.И. Анализ налоговой нагрузки на экономику республики беларусь / В.М. Ливенский, М.И. Лисовский // Современные аспекты экономики. 2019. № 5 (261). С. 176-180.

**ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ФИНАНСОВ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ****Мухаревская К.С., студент****Вакулич Е.А., ассистент****Полесский государственный университет**

Аннотация. В данной статье был проведен анализ розничная торговля в Республике Беларусь, а также по областям, в разрезе продовольственных и непродовольственных товаров.

Ключевые слова: торговля, розничная торговля, потребитель, товар, рынок, товарооборот.

Розничная торговля – продажа (т.е. передача за определенную плату) потребителю товара. Розница самый древний, широко распространенный и понятный вид торговли Она отличается тем, что одним из ее участников непременно выступает конечный потребитель продукта.

Специфика розничной торговли состоит в том, что на нее возлагается выполнение существенной социальной роли в обществе, так как ее услугами пользуется почти все население. Поэтому хозяйственная и финансовая деятельность ее организаций находится под контролем государства, включая процессы формирования оптовых и розничных цен на товары массового потребления [1, с. 273].

Торговля является важнейшей отраслью экономики страны, состояние и эффективность функционирования которой непосредственно влияют как на уровень жизни населения, так и на развитие производства потребительских товаров и оказание услуг. За 2019-2021 г она составляла в среднем 35% в структуре ВВП страны.

Постановлением Минторга РБ № 24 «О классификации форм розничной торговли» от 26 июня 2014 г. выделены следующие виды торговли:

- комиссионная торговля – торговля, в ходе которой продавец (комиссионер) принимает у владельца (комитента) какой-либо товар, продает его своими силами потребителю. Право собственности на объект купли-продажи переходит от владельца (комитента) покупателю в момент продажи. Комиссионер в результате сделки получает комиссионное вознаграждение по факту продажи;

- торговля в стационарных торговых объектах – продажа в специально предназначенных для торговли помещениях;

- торговля в нестационарных торговых объектах – торговля во временных, не оборудованных специально помещениях и с транспортных средств;

- торговля без (вне) торговых объектов – то же самое, но без всякого, постоянного или передвижного торгового объекта;

- торговля по образцам – при такой торговле покупателю демонстрируется образец товара или его модель, изображение. После оплаты покупка передается покупателю, в т.ч. почтовым отправлением

- развозная торговля – продажа товаров в оборудованных специально для торговли транспортных средствах;

- разносная торговля – торговля с лотков, тележек, корзин и т.п.;

- торговля на ярмарках;

- торговля на аукционах – продажа вещей на специально организованных торгах, в ходе которых потенциальные покупатели предлагают свои варианты цены, товар переходит к тому, кто предложит наибольшую цену;

- торговля на рынках.

Основными актами, определяющими ведение розничной торговли, являются: «Закон о торговле», «Постановление Совета Министров Республики Беларусь» №384 от 24.04.2004 года, другие документы более низкого порядка [2].

Розничная торговля один из самых динамично изменяющихся видов деятельности. С одной стороны - правила ее ведения определяются законодательством, с другой – управление розницей как централизованной структурой, в принципе, невозможно. Министерство торговли в Республике Беларусь принимает постановления, дает указания, регулирующие различные аспекты торговли,

принимает участие в разработке актов законодательства, но управлять розницей в той же степени, как это делают некоторые другие министерства в рамках своих отраслей, в принципе не может, т.к. каждая покупка – результат индивидуального решения потребителя. Поскольку рынок Беларуси не является закрытым, конкуренция между продавцами и товарами – реальность.

Это одна из главных причин того, что доля частных предприятий (по природе своей более гибких) в розничной торговле особенно велика.

Рассмотрим динамику розничного товарооборота по областям и городу Минску (Таблица 1).

Таблица 1. – Динамический анализ розничного товарооборота по областям и г. Минску, млн. руб.

	2019	2020	2021	Темп прироста 2019-2021
РБ	49557,50	53538	60067,5	21,2
Брестская	6134,10	6538,4	7306,3	19,1
Витебская	5249,40	5445,4	6009,5	14,5
Гомельская	5766,40	6159,9	6930,8	20,2
Гродненская	5029,40	5298	5859,5	16,5
Г. Минск	15450,70	16342,7	18436,5	19,3
Минская	7598,90	9145,3	10345,4	36,1
Могилевская	4328,80	4609,4	5179,6	19,7

Примечание – Источник: Собственная разработка на основе [3]

Проанализировав таблицу 1, можно сделать вывод, что за анализируемый период наблюдается тенденция к росту розничного товарооборота. Оборот достиг максимального значения в 2021 году и составил 60 067,5 млн. р., что на 21,3% больше чем в 2019 году. Причиной роста может быть увеличение количества торговых объектов. Для того чтобы более подробно проанализировать состояние розничной торговли, изучим структуру розничного товарооборота по областям и городу Минску (Таблица 2).

Таблица 2. – Структурно-динамический анализ розничного товарооборота по областям и г. Минску, млн. руб.

	2019	Уд.в ес, %	2020	Уд.вес, %	2021	Уд.в ес, %	Темп прироста 2019-2021
Непродовольственные товары							
РБ	25 474,8	51,4	27 342,4	51,1	30 930,8	51,5	21,4
Брестская	3 057,3	6,2	3 227,1	6,0	3 654,1	6,1	19,5
Витебская	2 415,1	4,9	2 469,3	4,6	2 758,8	4,6	14,2
Гомельская	2 682,7	5,4	2 880,1	5,4	3 254,5	5,4	21,3
Гродненская	2 500,8	5,0	2 586,9	4,8	2 867,4	4,8	14,7
Г. Минск	9 266,0	18,7	9 973,9	18,6	11 225,5	18,7	21,1
Минская	3 582,3	7,2	4 109,7	7,7	4 803,5	8,0	34,1
Могилевская	1 970,5	4,0	2 095,5	3,9	2 367,1	3,9	20,1
Продовольственные товары							
РБ	24 082,7	48,6	26 195,6	48,9	29 136,7	48,5	21,0
Брестская	3 076,8	6,2	3 311,6	6,2	3 652,2	6,1	18,7
Витебская	2 834,3	5,7	2 976,1	5,6	3 250,7	5,4	14,7
Гомельская	3 083,6	6,2	3 279,8	6,1	3 676,2	6,1	19,2
Гродненская	2 528,6	5,1	2 711,1	5,1	2 992,1	5,0	18,3
Г. Минск	6 184,6	12,5	6 368,9	11,9	7 211,0	12,0	16,6
Минская	4 016,6	8,1	5 035,6	9,4	5 541,9	9,2	38,0
Могилевская	2 358,3	4,8	2 513,9	4,7	2 812,5	4,7	19,3

Примечание – Источник: Собственная разработка на основе [3]

Розничный товарооборот состоит из реализации продовольственных и непродовольственных товаров. Из таблицы 1 мы можем увидеть, что данные виды товаров практически в равных долях образуют розничный товарооборот.

Так, в 2019 году розничный товарооборот состоял на 48,6% из реализации продовольственных товаров и на 51,4% - непродовольственных товаров. В 2020 году ситуация незначительно изменилась в пользу увеличения удельного веса продовольственных товаров, доля которых составила 48,9%, что на 3 п. п. больше, чем за 2019 год. В 2021 году в розничном товарообороте остались преобладать непродовольственные товары, их удельный вес увеличился до 51,1%, что на 4 п.п. больше, чем в 2020 году. За данный период, мы можем наблюдать, что непродовольственные товары преобладают в среднем на 1,3% над продовольственными товарами. Это может быть связано с увеличением роста доходов населения, что привело к увеличению потребления непродовольственных товаров.

Однако, вместе с тем, проанализировав темпы роста, заметна тенденция роста общего объема реализации как продовольственной, так и непродовольственной продукции. Таким образом, при анализе розничного товарооборота в 2020 году по сравнению с 2019 годом, общая реализация продукции увеличилась на 8%. Это может быть связано с тем, что предприятия удовлетворяют потребности населения и способствуют продвижению товаров. Наибольший прирост товарооборота наблюдался в Минской области, где по сравнению с 2019 годом он увеличился на 20,4%. Наименьшее увеличение товарооборота было в Витебской области, там прирост составил 3,7%. Изучая общий товарооборот в 2021 году, можно прийти к выводу о том, что в данном периоде произошло увеличение товарооборота на 12%, что выше, чем аналогичный показатель предыдущего года на 4 п. п. Наибольшее увеличение товарооборота наблюдалось также в Минской области с показателем 13,1% прироста. Наименьший прирост товарооборота был в Витебской области с показателем 10,4% прироста. Можно заметить, что за анализируемый период области с наименьшим и наибольшим темпами прироста совпадают.

Мы видим, что реализация непродовольственной продукции за анализируемый период доминирует в удельном весе в объемах розничной торговли над продовольственной продукцией. Вместе с тем, наблюдается рост реализации непродовольственной продукции. Таким образом, за 2020 год наблюдается прирост в объеме 7,3%, а в 2018 году еще на 13,1%. Лидером по росту реализации продовольственной продукции как в 2020, так и в 2021 году является Минская область, где прирост составил 14,7% и 16,9% соответственно. Вероятнее всего, это может быть связано с перераспределением зоны влияния в целом в сфере торгового обслуживания, с регистрацией Е-доставок и других интерне-магазинов в Минском районе, а также другими региональными особенностями.

В росте объемов реализации продовольственной продукции в 2020 году лидирует Минская область с показателем 25,4%, а в 2021 году – г. Минск с показателем 13,2%. Причиной этому является то, что в городе Минске расположено огромное количество различных торговых зон, по продаже того или иного товара. К тому же, наибольшее количество туристов и жителей страны в целом, ездят непосредственно в город Минск как по своим, так и по туристическим целям.

Также, следует заметить, что если взять период 2015-2021 год, то мы можем наблюдать изменение спроса в отношении продовольственных и непродовольственных товаров (Рисунок 1).



Рисунок – Спрос в отношении продовольственных и непродовольственных товаров за 2015-2021 гг.
Примечание – Источник: Собственная разработка на основе [3]

За период 2015-2021 гг. мы можем наблюдать, что на период 2015-2017 гг. преобладает товарооборот продовольственных товаров в среднем на 6 п. п., а в 2018-2021 гг. преобладает товарооборот непродовольственных товаров в среднем на 13 п. п.. Это свидетельствует об изменении ценностных ориентиров потребностей населения за этот период времени.

Исследование тенденций изменения розничной торговли Республики Беларусь показало, что эта сфера развивается устойчивыми темпами в направлении увеличения доли продаж с относительно стабильной товарной структурой товарооборота (продовольственные и непродовольственные товары). На данный период времени наблюдается, что товарооборот непродовольственных товаров доминирует над продовольственными товарами. Это свидетельствует об увеличении доходов населения и преобладании потребностей населения в непродовольственных товарах.

В настоящее время розничная торговля действует в условиях высокой конкуренции, что стимулирует производителей повышать качество продукции, увеличивать ассортимент товаров и услуг, а также заниматься расширением рекламы. Таким образом, можно сделать вывод, что розничная торговля является одной из наиболее важных сфер в экономике.

Список использованных источников

1. Бухтик М.И. Финансы: учебное пособие / М.И. Бухтик. - Пинск: Полесский государственный университет, 2023. – 586 с.
2. Розничная торговля // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/roznichnaya-torgovlya>. Дата доступа: 15.04.2023.
3. Розничный товарооборот по областям и г. Минску // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/roznichnaya-torgovlya/godovye-dannye/roznichnaya-torgovlya/roznichnyy-tovarooborot-po-oblastyam-i-g-minsku/>. Дата доступа: 15.04.2023.

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

**Макаревич Алла Александровна, студент,
Филипенко Василий Стефанович, к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики и бизнеса,
Полесский государственный университет**

Alla Aleksandrovna Makarevich, student, makarevichalla3@gmail.com

Vasily Stefanovich Filipenko, PhD in Economics

Polessky State University

Аннотация. В работе обосновывается возможность использования на практике рыночных механизмов, в частности, использование факторного анализа для выявления производственных возможностей за счет использования дополнительных факторов труд, капитал, инвестиции при реализации экономического потенциала региона.

Ключевые слова: потенциал, факторы, производственные возможности, инвестиции, труд, капитал.

В современном обществе успешность формирования устойчивой экономики определяется эффективностью модели экономического развития. Исследования в области экономической теории приобретают все большее значение, также и в силу развития глобализации, цифровизации, в сферах производства и услуг. Перешагнув рубеж третьего тысячелетия, общество столкнулось с новой реальностью общественного воспроизводства, требующего кардинального изменения видения общественного экономического развития, факторов его функционирования и механизмов функционирования.

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).

Из расчета следует, что Брестская область, располагая 18000 ставками труда и 48000 ставками капитала, может произвести продукцию на сумму 10936 млн руб.

$$Y = -2360 + 9,6 \cdot 18000 + 273 \cdot 48000 = 10936 \text{ млн руб.}$$

Однако влияние труда и капитала на реализацию производственных возможностей неравноценно (рисунки 1 и 2).

На рисунке 1 показано, что при фиксированном количестве 48000 ставок капитала и фактических 18000 ставках труда возможен доход в размере 11567 млн руб. Если увеличить фактор труда до 20000 ставок, возможно получение дохода в размере 11675 млн руб., а если количество ставок труда составит 23000, доход будет равен 11891 млн руб.

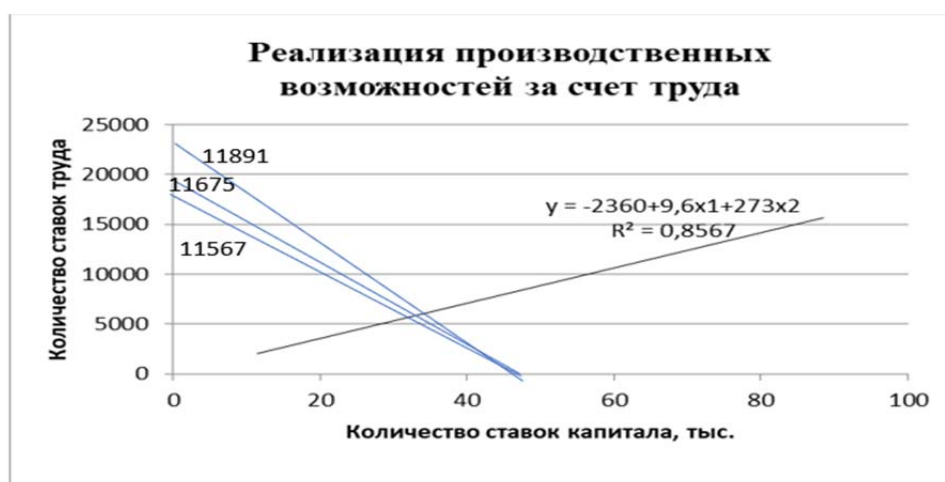


Рисунок 1. – Реализация производственных возможностей за счет труда

На рисунке 2 показано, что при фиксированном количестве 18000 ставок труда и 40000 ставок капитала доход будет равен 9801 млн руб. Если увеличить количество капитала до 60000 ставок, можно получить доход в размере 14217 млн руб., а если количество ставок капитала составит 70000, доход будет равен 16426 млн руб.

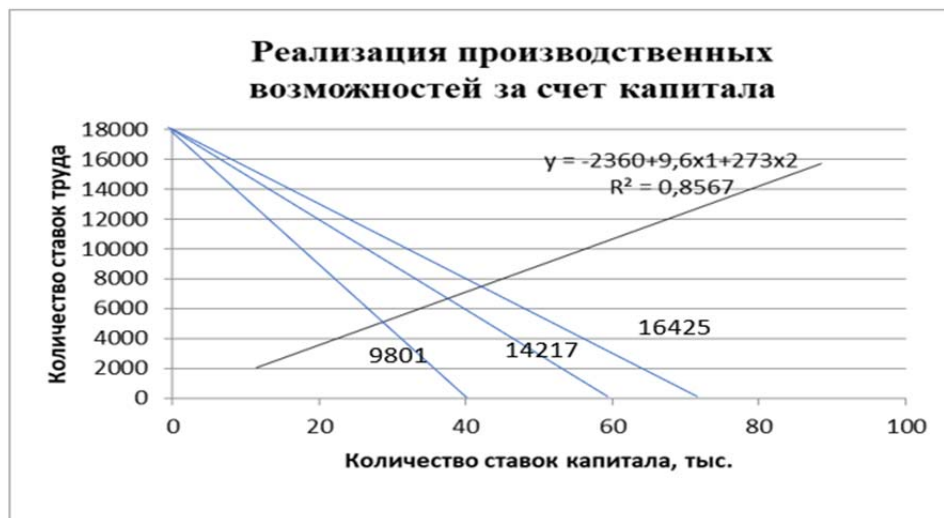


Рисунок 2. – Реализация производственных возможностей за счет капитала

Для проведения раздельного учета влияния факторов труда и капитала на объем производства, проведем следующие расчеты.

Определяем влияние фактора труда на объем производства: $9,6 \cdot 18000 / (10936 + 2360) \cdot 100 = 1,28\%$, следовательно, за счет отдельно взятого фактора труда производится 1,28% или 990,25 млн руб. объема продукции.

Определяем влияние фактора капитал на объем производства: $273 \cdot 48000 / (10936 + 2360) \cdot 100 = 97,29\%$, 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 на одну ставку труда приходится 53,88 млн руб., следовательно экономика является капиталозатратной.

Учитывая, что в Брестской области в 2019 году насчитывалось 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. ($53,88 \cdot 1,44$).

А увеличение капитала в объеме существующих годовых инвестиций 3109,3 млн руб., или 5,3 тыс. ставок капитала, позволит увеличить объем производства продукции на сумму 1170,18 млн руб. ($220,79 \cdot 5,3$).

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 $-0,75\%$.

Среди фактора капитала наиболее важным фактором, обеспечивающим более быстрый рост экономики являются инвестиции.

Для определения экономического потенциала Брестской области за счет факторов труда и инвестиций рассчитана функция производственных возможностей, которая описывается уравнением $Y = 3761 + 112x_1 + 1173x_2$, где x_1 – труд (количество ставок труда), x_2 – инвестиции (количество ставок инвестиций).

Из расчета следует, что Брестская область, располагая 19620 ставками труда и 4790 ставками инвестиций, может произвести продукцию на сумму 11577 млн руб.

$$Y = 3761 + 112 \cdot 19620 + 1173 \cdot 4790 = 11577 \text{ млн руб.}$$

Однако влияние труда и инвестиций на реализацию производственных возможностей неравноценно (рисунки 3 и 4).

На рисунке 3 показано, что при фиксированном количестве 4790 ставок инвестиций и фактических 19620 ставках труда, возможно получение ВРП в размере 11577 млн руб. Если увеличить количество ставок труда до 21000, можно получить ВРП в размере 11731 млн руб., а если количество ставок труда составит 23000, ВРП составит 11955 млн руб.

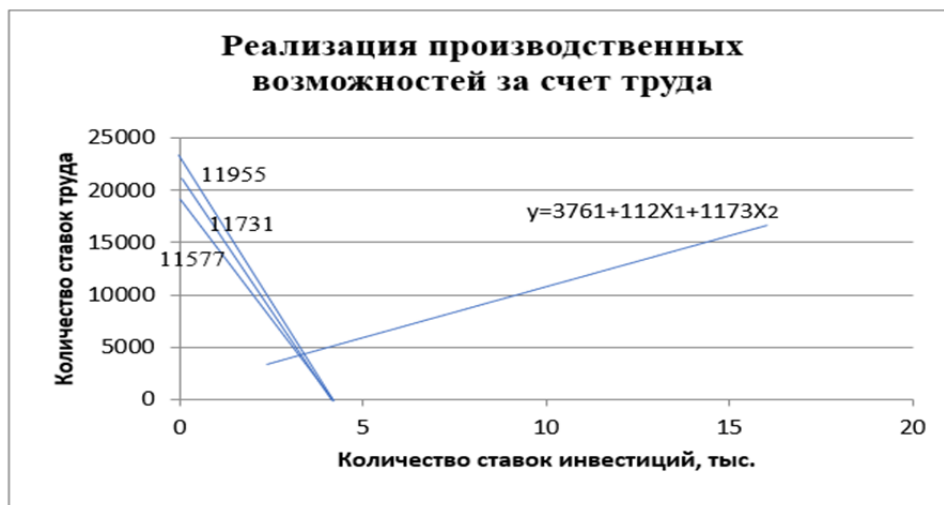


Рисунок 3. – Реализация производственных возможностей за счет труда

На рисунке 4 показано, что при фиксированном количестве 19620 ставок труда и фактических 4790 ставках инвестиций, возможно получение ВРП в размере 11577 млн руб. Если увеличить количество ставок инвестиций до 5700, можно получить ВРП в размере 12644 млн руб., а если количество ставок инвестиций достигнет 6500, ВРП будет равен 13582 млн руб.



Рисунок 4. – Реализация производственных возможностей за счет капитала

Для проведения раздельного учета влияния труда и инвестиций на объем производства, проведем следующие расчеты.

Определяем влияние фактора труда на объем производства: $112 \cdot 19620 / (11577 - 3761) \cdot 100 = 28\%$, следовательно, за счет отдельно взятого фактора труда производится 28% или 3245,76 млн руб. объема продукции.

Определяем влияние фактора инвестиции на объем производства: $1173 \cdot 4790 / (11577 - 3761) \cdot 100 = 72\%$, следовательно, за счет отдельно взятого фактора инвестиций производится 72% или 8346,21 млн руб. объема продукции.

С позиции реализации экономического потенциала наиболее эффективным является увеличение инвестиций, где на одну ставку инвестиций приходится 1742 тыс. руб., а на одну ставку труда приходится 165 тыс. руб., следовательно экономика является капиталозатратной.

Учитывая, что в Брестской области в 2020 году насчитывалось 32,01 тыс. безработных или 1,34 тыс. ставок труда, привлекая их в сферу экономики можно дополнительно увеличить объем производства продукции на сумму 221,1 млн руб. ($165000 \cdot 1340$).

Увеличение существующего прироста среднегодовых инвестиций на 1,46 тыс. ставок инвестиций, можно увеличить объем производства продукции на сумму 2543 млн руб. ($1742000 \cdot 1460$).

Следовательно, реализуя возможный экономический потенциал Брестской области за счет труда и инвестиций, можно увеличить объем производства на 2764,42 млн руб. ($221,1 + 2543$) или на 23,85%, в том числе за счет инвестиций 21,94%, а за счет труда –1,91%.

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: 27.03.2023.
3. Официальный сайт Брестского областного исполнительного комитета [Электронный ресурс] / Брестский областной исполнительный комитет. – Режим доступа: <http://brest-region.gov.by/>. – Дата доступа: 28.03.2023.
4. Официальный сайт Республики Беларусь [Электронный ресурс] / BELARUS.BY. – Режим доступа: <https://www.belarus.by/ru/about-belarus/geography/brest-region>. – Дата доступа: 28.03.2023.

УДК 63-021.66

ПОДХОДЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ С УЧЕТОМ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ

Макрак Светлана Васильевна, к.э.н., доцент

**Государственное предприятие «Институт системных исследований
в АПК НАН Беларуси»**

**Makrak Sviatlana, PhD, the Institute of System Researches in Agro-Industrial
Complex of the National Academy of Belarus, makraksv@inbox.ru**

Аннотация. В статье представлены методы поддержки обеспечения продовольственной безопасности с учетом социально-экономического положения различных групп населения, отличительная особенность которых заключается в выделении комплекса взаимосвязанных мер, влияющих на целостность реализации продовольственной помощи с учетом выявленных тенденций её развития.

Ключевые слова: продовольственная безопасность, продовольственная помощь, социальная помощь, группы населения, государственная поддержка.

В условиях достижения целевых параметров продовольственной безопасности в целом по стране все более актуальными становятся социальные аспекты решения данной задачи. Анализ свидетельствует, что современное общество начинает углубляться в более узкие особенности её проявления, заключающиеся не только в качестве и структуре потребления продуктов питания, но и дифференциации уровней обеспеченности продовольствием разных слоев населения. Оказание помощи различным группам населения является важным аспектом социальной политики на мировом уровне, что подтверждает деятельность Всемирной продовольственной программы ООН, среди функций которой выделены улучшение продовольственного положения и условий жизни наиболее уязвимых групп населения в критические периоды их жизни, создание продовольственного резерва и поддержка автономности отдельных лиц и групп населения [1]. Следует отметить,

что для нашей страны также характерна практика реализации продовольственной поддержки, которая в условиях повышения доступности питания совершенствуется. Таким образом, обоснование методологических подходов обеспечения продовольственной безопасности с учетом социально-экономического положения различных групп населения способствует достижению социальной справедливости и защите уязвимых групп населения.

Исследования показывают, что методологические подходы обеспечения продовольственной безопасности групп населения включают базовые инструменты, которые характерны для всех слоев населения, и специфические, которые ориентированы на оказание помощи определенным слоям нуждающихся. И если первое направление широко рассматривается в научно-методической литературе (В.Г. Гусаков, А.В. Пилипук, З.М. Ильина, Н.В. Киреенко, С.А. Кондратенко, Г.В. Гусаков, П.В. Расторгуев, Н.В. Карпович, И.В. Гусакова и др. [2]), то второе анализируется более узким кругом исследователей (С.А. Кондратенко, Н.В. Киреенко, И.А. Казакевич [3], А.М. Тетёркина [4], Е.Г. Решетникова [5], В.Ф. Стукач [6] и др.). В соответствии с изучаемой проблемой область исследования связана с социально-продовольственной поддержкой, которая условно подразделяется на два уровня – мирового и национального масштаба. На мировом уровне в качестве получателей продовольственной поддержки традиционно являются государства, имеющие низкий уровень развития экономики, кризисные и иного рода ситуации (чрезвычайная продовольственная помощь, поддержка конкретных проектов и др.); на уровне страны – это дети из малоимущих и многодетных семей, малоимущие беременные и кормящие женщины, пенсионеры, инвалиды и др.

Систематизируя опыт реализации программ социально-продуктовой поддержки, нами отмечены следующие ключевые инструменты их реализации: 1) целевые выплаты – это инструмент, который предполагает непосредственное предоставление денежных средств от правительства или других организаций нуждающимся людям (выплаты по безработице, пособия на детей, пенсии и другие формы социальной помощи); 2) программы социальной поддержки – это инструмент, который включает в себя различные программы, которые предоставляют государственную поддержку населению (медицинская помощь, образование, жилье и другие социальные услуги); 3) налоговые льготы – это инструмент, который предоставляет налоговые льготы нуждающимся людям (освобождение от уплаты налогов, снижение налоговых ставок и другие формы налоговых льгот); 4) благотворительность – это инструмент, который включает в себя предоставление помощи нуждающимся людям от частных лиц и организаций (пожертвования, благотворительные мероприятия и другие формы благотворительности). Эти инструменты в разных комбинациях применяются для оказания поддержки нуждающимся, что находит свое применение в специальных программах (таблица).

Изучение особенностей обеспечения продовольственной безопасности с учетом социально-экономического положения различных групп населения свидетельствует о наличии дифференцированных подходов к ее реализации, позволяющих поддержать потребителей и производителей продовольствия. Данный опыт характерен для Швеции, где государство финансирует ежедневное обеспечение горячим питанием 1,4 тысяч школьников, отдавая предпочтение заключению договоров о закупке продовольствия для столовых школ фермерским магазинам, а не комбинатам питания. Это обусловлено тем, что фермерская продукция в этой стране отличается умеренными ценами и высоким качеством [5]. В России также комплексно подходят к решению проблемы. Например, в Омской области ведется строительство крупного производственно-логистического центра, который будет закупать продукцию у местных сельхозтоваропроизводителей, осуществлять ее переработку и поставку в виде полуфабрикатов высокой степени готовности в бюджетные учреждения социальной сферы [6, 7].

Установлено, что обеспечение продовольственной безопасности применительно к определенным слоям населения затрагивает большой круг вопросов, который не всегда напрямую связан с продовольственной и социальной помощью. Оно включает следующие направления:

укрепление научно-технологической сферы и развитие индустрии питания (разработка и производство функционального питания с учетом физиологических потребностей групп населения), что позволит расширить перечень продукции для узких сегментных групп;

Таблица – Практика поддержки нуждающимся слоям населения в зарубежных странах

Страна	Особенности реализации программы
США	<p>1) Программа SNAP (Supplemental Nutrition Assistance Program) – это программа, которая предоставляет денежные средства для покупки продуктов питания нуждающимся людям. Денежные средства выдаются на электронные карты, которые можно использовать в качестве оплаты в магазинах.</p> <p>2) Программа WIC (Special Supplemental Nutrition Program for Women, Infants, and Children) – это программа, которая предоставляет питание для беременных женщин, младенцев и детей до 5 лет, чьи доходы находятся ниже определенного уровня; также предоставляет образовательные материалы и консультации по здоровому питанию.</p> <p>3) Программа бесплатной или льготной школьной еды – эта программа предоставляет бесплатную или льготную еду для учащихся в школах, чьи семьи находятся в трудном материальном положении; также может предоставлять питание во время летних каникул и на других школьных мероприятиях.</p> <p>4) Программа Emergency Food Assistance Program (EFAP) – это программа, которая предоставляет продовольственную помощь нуждающимся людям в случае чрезвычайных ситуаций, таких как наводнения, землетрясения и другие бедствия</p>
Страны Европы	<p>1) Европейская программа помощи наиболее нуждающимся – это программа, которая предоставляет продовольственную помощь наиболее нуждающимся людям Европы.</p> <p>2) Программа школьного питания – это программа, которая предоставляет бесплатное или льготное питание для учащихся в школах, чьи семьи находятся в трудном материальном положении.</p> <p>3) Европейский фонд помощи нуждающимся – это институт, который предоставляет финансовую помощь наиболее нуждающимся людям (Фонд финансируется Европейским союзом и национальными правительствами).</p> <p>4) Благотворительные организации – это институты, которые предоставляют продовольственную помощь нуждающимся людям</p>
Германия	<p>1) Программа Tafel – это программа, которая предоставляет продукты питания, не проданные в магазинах, но еще пригодные для употребления, нуждающимся людям. Продукты питания собираются в специальных центрах и распределяются между нуждающимися людьми.</p> <p>2) Программа «Еда на колесах» – это программа, которая доставляет готовую еду нуждающимся людям, не способным приготовить еду самостоятельно. Программа финансируется государством и благотворительными организациями.</p>
Франция	<p>1) Программы Restos du Coeur, Secours Populaire, Croix-Rouge Française – это программы, которые предоставляют бесплатную еду (в т.ч. из ресторанов) и другие услуги для бедных людей.</p> <p>2) Программа Banques Alimentaires – это программа, которая собирает пищевые продукты, не проданные в магазинах, и распределяет их между бедными людьми. Она была создана в 1984 году и является крупнейшей программой сбора и распределения продуктов питания во Франции</p>

Примечание – Таблица составлена на основании систематизации перечня интернет-источников.

обоснование комплексных мер снижения себестоимости в разрезе продовольственных цепочек и оптимизация логистических операций (управление потоками сельскохозяйственного сырья и повышение его качественных характеристик с учетом исключения неэффективных посреднических услуг и транзакционных издержек), что способствует устойчивому обеспечению поддержки и её расширению за счет формирования резервов финансовых активов;

совершенствование архитектуры поставок продовольствия целевой группе потребителей с учетом их потребностей (учет культуры питания, пол, возраст, наличие подсобного хозяйства, количество совместно проживающих членов семьи и др.), направленное на реализацию диверсификации практики поддержки и на устранение диспропорций распределения помощи.

Оказание продовольственной поддержки следует дифференцировать для населения, проживающего в сельской местности и в городе. Так, если для городского населения актуальным является обеспечение продуктами питания, то для сельских жителей, имеющих подсобное хозяйство, в ка-

честве поддержки следует также рассматривать бесплатное или льготное предоставление семян, саженцев, кормов для животных, молодняка и др.

Таким образом, в результате исследований установлено, что в мировой практике в условиях совершенствования системы управления продовольственной безопасностью основными мерами поддержки остаются целевые выплаты, программы социальной поддержки, благотворительность, что позволяет результативно оказывать помощь населению в разных странах с учетом протекающих процессов социально-экономической дифференциации. При этом следует подчеркнуть значимость взаимосвязанных мер поддержки отдельных областей экономики, влияющих целостность реализации продовольственной поддержки (развитие индустрии питания, наращивание ресурсной базы продовольствия, поиск резервов в процессах формирования продовольственных цепочек, совершенствование архитектуры поставок продовольствия целевой группе потребителей).

Список использованных источников

1. Всемирная продовольственная программа (ВПП) [Электронный ресурс] – URL: <https://www.un.org/ru/about-us/nobel-peace-prize/wfp-2020> (дата обращения: 22.05.2023).
2. Продовольственная безопасность Республики Беларусь в условиях развития международных интеграционных процессов. Мониторинг-2021 / В.Г. Гусаков [и др.]. – Минск : Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2022. – 215 с.
3. Киреенко Н.В., Казакевич И.А., Арналович М.А. Внутренняя продовольственная помощь как механизм регулирования национальной продовольственной безопасности // Белорусский экономический журнал. – 2023. – № 1. – С. 75-92.
4. Тетёркина А. Развитие мер оказания продовольственной помощи малообеспеченным гражданам в Республике Беларусь // Общество и экономика. – 2023. – С. 160-171.
5. Решетникова Е.Г. Программы внутренней продовольственной помощи и малый агробизнес // Проблемы и перспективы развития сельского хозяйства и сельских территорий: сборник статей IX Международной научно-практической конференции; ФГБОУ ВО Саратовский ГАУ. – Саратов: Амирит, 2020. – С. 218–221.
6. Стукач В.Ф. Продовольственная помощь нуждающимся слоям населения [Электронный ресурс] // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. – 2018. – Спец.выпуск № 5. – URL: <http://e-journal.omgau.ru/images/issues/2018/S05/00552.pdf>. (дата обращения: 31.03.2023).
7. В Омске построят первый крупный логистический парк [Электронный ресурс] – URL: <https://rg.ru/2022/03/24/reg-sibfo/v-omske-postroi-at-kрупnyj-logisticheskij-park.html> (дата обращения: 08.06.2023).

УДК 336.19.12

ДИНАМИКА ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТА И БЮДЖЕТНЫЙ ДЕФИЦИТ В РБ

**Мансарчук Кристина Алексеевна, аспирант
Белорусский государственный университет**

Mansarschuk M.A., Belarusian State University, mans_oov.k.a@yandex.ru

Аннотация. В статье проведена динамика бюджета Республики Беларусь, экономически охарактеризованы данные о состоянии дефицита и профицита консолидируемого бюджета РБ.

Ключевые слова: экономика РБ, социально-экономическое развитие, доходы, расходы, дефицит, профицит, консолидируемый бюджет РБ.

Государственный бюджет – это основной финансовый план государства, экономическая категория, совокупность экономических отношений по формированию, распределению и использованию централизованного фонда финансовых ресурсов государства [1]. Это очень динамичная категория, которая зависит от многих объективных и субъективных факторов, и поэтому объём государственного бюджета, структура, содержание доходов и расходов различаются в каждый конкретный исторический период в разных странах.

Национальный статистический комитет Республики Беларусь (РБ) ежегодно публикует данные о состоянии консолидируемого бюджета нашей страны (Сводный бюджет, включающий бюджет соответствующего национально-государственного или административно-территориального обра-

зования и бюджетов нижестоящих территориальных уровней), где содержатся данные о состоянии дефицита и профицита консолидируемого бюджета РБ.

Динамика доходов и расходов консолидированного бюджета РБ за 2020-2022 гг. представлена в таблице 1.

Таблица 1. – Динамика доходов и расходов консолидированного бюджета Республики Беларусь за 2020-2022 гг., млн. руб.

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Доходы	39139,7	39290,1	46813,1
Расходы	35997,5	41979,6	46862,3
Профицит (дефицит)	3142,2	-2689,5	-49,2

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Проанализировав данные таблицы 1, можно говорить о том, что за период до 2020 гг., консолидированный бюджет РБ исполнялся с профицитом.

В 2021 г., впервые с 2011 г. отмечается исполнение консолидированного бюджета РБ с дефицитом, который составил 2689,5 млн. руб.

В 2022 отмечается также превышение расходов (46862,3 млн. руб.) над доходами (46813,1 млн. руб.), в результате чего дефицит составил 49,2 млн. руб., что меньше дефицита 2021 г. на 2640,3 млн. руб. Следует отметить рост доходов в 2022 г. по сравнению с 2020 г. на 7673,4 млн. руб., а так же увеличение расходов за аналогичный период с 35997,5 млн. руб. до 46862,3 млн. руб. На рисунке 1 представлена динамика дефицита (профицита) государственного бюджета РБ.

Последствием дефицита государственного бюджета РБ является государственный долг. Внутренний и внешний государственный долг РБ состоит из долговых обязательств государства, которые возникли перед резидентами и нерезидентами физическими и юридическими лицами.

Формирование его связано с привлечением государством временно свободных денежных средств у этих лиц на условиях срочности, возвратности и платности для покрытия бюджетного дефицита.

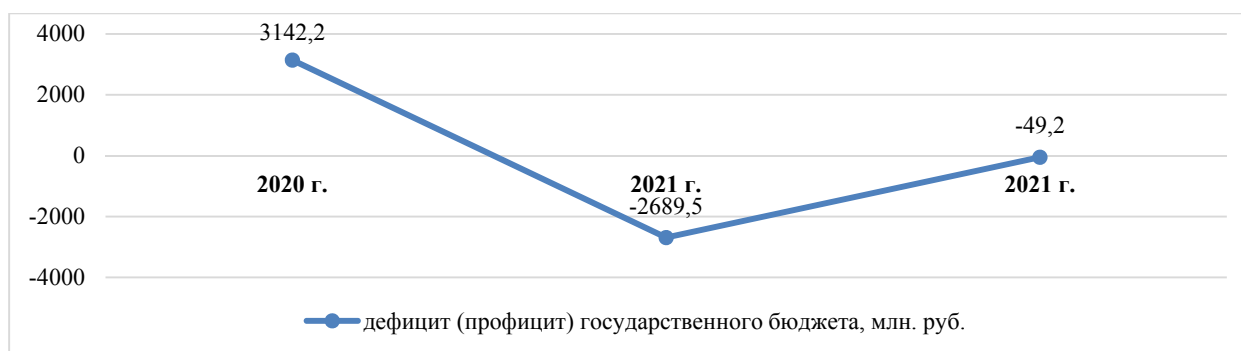


Рисунок 1. – Динамика дефицита (профицита) консолидированного бюджета Республики Беларусь за 2020-2022 гг., млн. руб.

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

Государственный долг Республики Беларусь на 1 февраля 2023 года составил 58,9 млрд. рублей и увеличился по сравнению с началом 2023 года на 0,6 млрд. рублей, или на 1,1%. На рисунке 2 рассмотрим изменение государственного долга Республики Беларусь за 2020-2022 гг. [3].

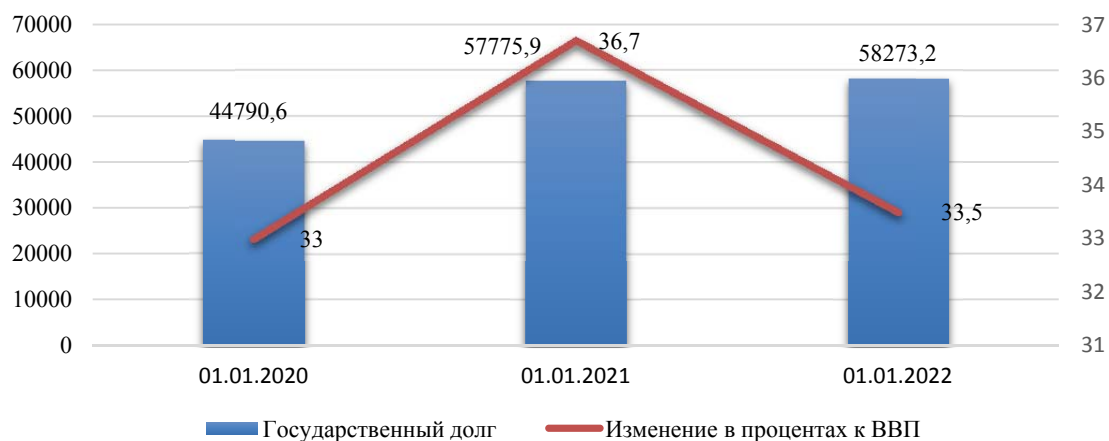


Рисунок 2. – Динамика государственного долга Республики Беларусь за 2020-2022 гг., млн. руб.

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

Проанализировав данные рисунка 1, можно сделать вывод о том, что государственный долг РБ имеет ежегодную тенденцию к росту начиная с 2021 г., а именно: на 01.01.2021 г. – 44790,6 млн. руб., на 01.01.2022 г. – 57775,9 млн. руб., на 01.01.2023 г. – 58273,2 млн. руб.

Рост государственного долга РБ в абсолютном выражении обусловлен сверх-плановыми внутренними заимствованиями для целей поддержки отдельных предприятий промышленного и топливноэнергетического комплексов.

Не смотря на то, что государственный долг в 2022 г. имел тенденцию к росту, его изменение в % к ВВП сократилось с 36,7% в 2020 г. до 33,5% в 2023 г. Снижение показателя обусловлено улучшением макроэкономической ситуации в части укрепления курса белорусского рубля и роста ВВП РБ.

По итогам 2022 г. отмечены положительные изменения в структуре государственного долга. Рассмотрим структуру государственного долга РБ по типу ставок за 2020-2022 гг. на рисунке 3.

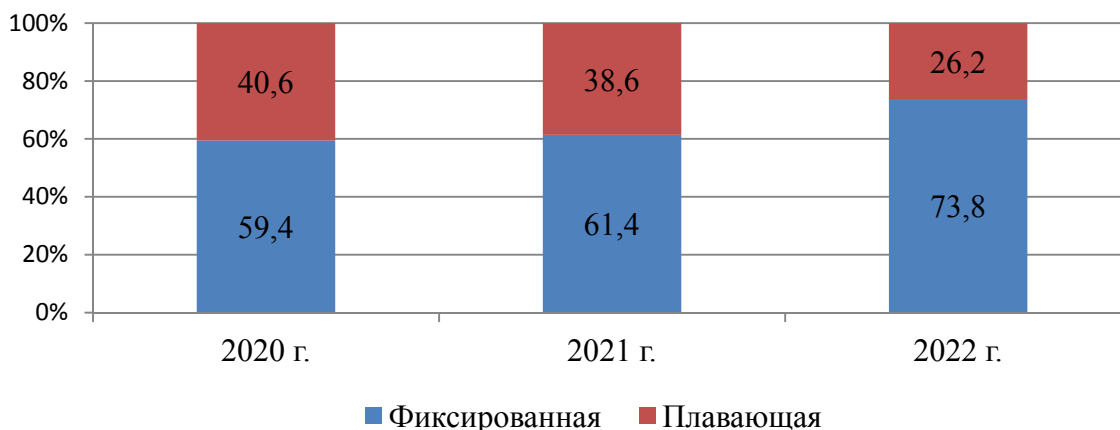


Рисунок 3. – Структура государственного долга РБ по типу ставок за 2020-2022 гг.

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

Согласно данным рисунка 3 установлено, что структура государственного долга по типу ставок состоит из фиксированной и плавающей, причём за анализируемые периоды доля фиксированной всегда выше плавающей.

Доля займов под фиксированную процентную ставку в портфеле государственного долга в 2021 г. увеличилась на 2 п.п. и составила 61,4% против 38,6% плавающей. Доля займов под фикс-

сированную процентную ставку в портфеле государственного долга в 2022 г. увеличилась на 12,4 п.п. и составила 73,8% против 26,2% плавающей.

Далее проанализируем структуру государственного долга по валютам за 2020-2022 гг. (рисунок 4). По данным рисунка 4 установлено, что за 2021 г. в валютной структуре государственного долга приросли доли российского рубля на 1,4 п.п., китайского юаня на 0,6 п. п.

Доллар США по-прежнему преобладает – 79,2% от общего объема долга, не смотря на его сокращение по структуре на 0,5 п.п.

Отмечая 2022 г. установлено, что в валютной структуре государственного долга произошли сдвиги в сторону диверсификации портфеля: снизилась доля доллара США (на 3 п. п.) до 76,2%; приросла доля российского рубля (на 3,3 п.п.) до 9,6%; доля белорусского рубля осталась на прежнем уровне – 2,4%.

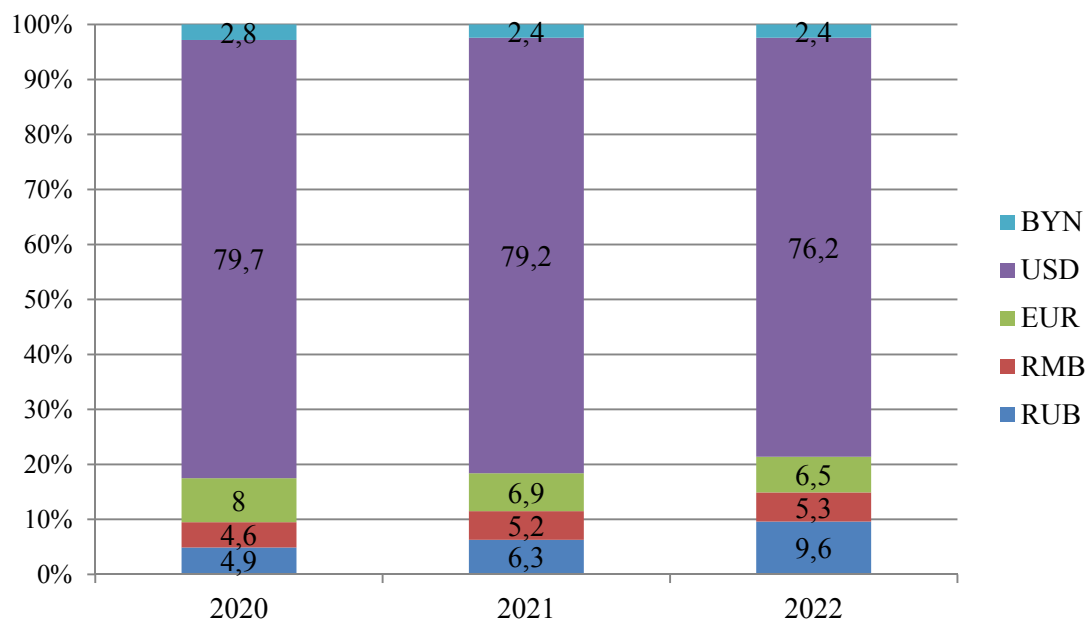


Рисунок 4. – Структура государственного долга по валютам за 2019-2021 гг.

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

Государственный долг Республики Беларусь, как отмечалось выше, состоит из внутреннего и внешнего долга. Для отражения состояния внешнего и внутреннего государственного долга РБ за 2020-2022 гг. составлена таблица 5.

Таблица 5. – Внешний и внутренний государственный долг РБ за 2020-2023 гг.

Годы	Внешний государственный долг		Внутренний государственный долг	
	млн. долл. США	в % к ВВП	млн. руб.	в % к ВВП
01.01.2021 г.	17132,5	26,5	8750,8	6,5
01.01.2022 г.	18573,5	30,4	9876,6	6,3
01.01.2023 г.	18220,5	26,7	11845,6	6,8

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

Таким образом, анализ внешнего государственного долга за 2020-2023 г. позволил установить, что анализируемый показатель увеличивался с 16894 млн. долл. с 01.01.2020 г. до 18573,5 млн. долл. на 01.01.2022 гг.

И не смотря на данный прирост, его доля в ВВП на 01.01.2021 г. сократилась на 1,7 п.п. и составила 26,5%, а к 2022 г. снова возросла до 30,4%.

На 01.01.2023 г. отмечается сокращение внешнего государственного долга на 353 млн. долл., что также можно проследить и по удельному весу в ВВП – показатель упал до уровня 26,7%.

Анализ внутреннего государственного долга позволил установить, что его динамика неоднозначна, а именно: на 01.01.2021 г. показатель сократился на 136,8 млн. руб. и составил 8750,8 млн. руб., что также отмечается и по структуре в ВВП: сокращение на 0,4 п.п. до 6,5%. На 01.01.2022 г. показатель составил 9876,6 млн. руб., увеличившись на 1125,8 млн. руб. по сравнению с 2021 г., однако его доля в ВВП сократилась на 0,2 п.п. и составила 6,3%. Анализируя конец 2022 г. и начало 2023 г., отмечается рост показателя до 11845,6 млн. руб. на 01.01.2023 г., что также видно по удельному весу до 6,8%.

Таким образом, в целях обеспечения сбалансированности республиканского и местных бюджетов в пределах имеющихся доходов и источников финансирования дефицита (профицита) бюджета предусматривается усиление доходной базы и соблюдение предельных значений бюджетных расходов. А в целях повышения эффективности бюджетного планирования необходимо совершенствовать систему планирования доходов [4].

Так же предусмотрено совершенствование механизмов планирования доходов бюджета РБ за счёт использования математических моделей прогнозирования и автоматизации процесса составления бюджета. Это обеспечит единство информации для составления прогнозов и эффективную коммуникацию со всеми участниками бюджетного процесса [5].

А для совершенствования механизмов планирования доходов бюджета РБ предусмотрено развитие системы администрирования доходов. Основными участниками, обладающими полномочиями в области налогового администрирования, являются Министерство по налогам и сборам, Государственный таможенный комитет и их территориальные органы [6].

Следуя всему вышесказанному, можем сделать вывод, что для достижения сбалансированности бюджета РБ необходимо проводить мероприятия, которые, с одной стороны, стимулируют приток денежных средств в бюджет страны, а с другой - способствуют сокращению государственных расходов. Для достижения реального эффекта недостаточно проводить только отдельные мероприятия, необходимо использовать данные меры в комплексе, единстве, что будет способствовать стабилизации финансового положения РБ [7].

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. Бюллетень об исполнении консолидированного и республиканского бюджета за 2022 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://minfin.gov.by/upload/bp/bulletin_cons/2021/2021.pdf – Дата доступа: 23.02.2023 г.
3. Проблемы дефицита бюджета Республики Беларусь и пути их преодоления [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/82454/1/Gerasimova_E.Yu._9_10.pdf. – Дата доступа: 11.02.2023 г.
4. Киевич А.В. Анализ государственного долга Республики Беларусь и тенденции его регулирования на современном этапе / А.В. Киевич // В сборнике: БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА: УСТОЙЧИВОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ. Сборник научных статей двенадцатой международной научно-практической конференции по вопросам банковской экономики. 2021. С. 85-90.
5. Киевич Д.А. Государственный кредит в РБ как инструмент мобилизации финансовых ресурсов государства / Д.А. Киевич // Современные аспекты экономики. 2018. № 4 (249). С.72-75.
6. Ливенский В.М., Лисовский М.И. Направления оптимизации государственных расходов в Республике Беларусь / В.М. Ливенский, М.И. Лисовский // Современные аспекты экономики. 2019. № 6 (262). С. 16-22.
7. Самоховец М.П. Бюджетное финансирование социальной сферы Республики Беларусь / М.П. Самоховец, М.И. Бухтик, А.В. Киевич // Экономические науки. 2020. № 184. С. 104-109.

**СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА
И ЕГО ПРОБЛЕМЫ В РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН**

**Одинаев Мехрубон Абдурахмонович, к.э.н., доцент,
Таджикский национальный университет, Mehrubon.01@mail.ru**

**Хайдарзода Мехроби Ислам, к.э.н., доцент,
Статистический колледж города Вахдат, Haydarzoda-m@mail.ru**

**Odinaev Mehrubon Abdurahmonovich, PhD in Economics,
Tajik National University, Mehrubon.01@mail.ru**

Haydarzoda Mehrobi Islom, PhD in Economics, Statistical College of the city Vahdat,

Формирование населения Республики Таджикистан является окончательным и многомерным процессом и зависит от влияния многих экономических, исторических, демографических и социальных факторов. Демографические особенности оказывают огромное влияние на нынешнее состояние и дальнейшее социально-экономическое развитие регионов и в целом в стране².

Следует отметить, что демографическое развитие регионов в республике сказывается на специфических для населения характеристиках населения в целом, так как в этом деле целостная демографическая система имеет важное значение. В то же время население, которое живет на определенной территории, переживает под влиянием относительно многих факторов жизни, что оказывает значительное влияние на процесс ее трансформации. Поэтому демографические процессы отдельных регионов имеют свои специфические особенности. Количество и состав недоработанного населения изменяются в результате изменения поколений и иммигрантов. Поэтому необходимо также изучить воспроизводственную закономерность населения для оценки демографической ситуации в регионах, для анализа и прогнозирования демографического развития, сделать выбор целей и инструментов демографической и семейной политики страны изменения количества и состава населения на предстоящие годы.

Изменения численности населения и интенсивность демографических процессов содержат определенное количество улучшений. Поэтому для правильного понимания демографических и будущих процессов необходимо рассмотреть воспроизводство населения, количество и изменение его состава в течение ряда предыдущих лет.

Таким образом, чтобы открыть социально-демографическую ситуацию в Республике Таджикистан и ее отдельных зонах, мы проводим анализ на основе статистических данных в таблице 1.

С момента анализа данных таблицы 1 становится ясно, что количество постоянного населения в 2018 году по сравнению с 2000 годом в абсолютном выражении увеличилось до 2876,6 тысяч или 46%. Доля населения города в 2018 году в общей численности населения свой состав без изменений увеличилась до 26,3% по сравнению с 2000 годом, но доля сельского населения составила 73,7% в 2018 году, что увеличилось в 1,5 раза по сравнению с 2000 годом основные показатели, такие как абсолютное число населения, в том числе население города, население сельских жителей, имеющее трудоспособность, количество перемещенных и перемещенных в 2018 году.

Например, в первые 18 лет нового века развитие различных сфер экономики, особенно производственных секторов, было обеспечено более 150 тысяч новых рабочих мест, в последние три года количество лиц, посещающих трудовую миграцию, сократилось на 25%. За последние семь лет развитие экономики страны ежегодно обеспечено в среднем на 7%, валовой внутренний продукт увеличился с 45,6 миллиардов сомони до 78 миллиардов. За этот период общий объем доходов бюджета увеличился почти в два раза, из 12 миллиардов сомони в 2013 году достиг 23 млрд. сомони.

² Одинаев М. А., Табаров О. С. Тенденция демографического развития регионов и её социально-экономические проблемы / М. А. Одинаев, О. С. Табаров // Вестник Таджикского национального университета. Серия экономических наук. – 2014. - № 2/10 (152). - С. 98-103.

Таблица 1. – Анализ демографических процессов в Республике Таджикистан в течение 2000 – 2021 годов

	2000	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021 / 2000
Численность постоянного населения на конец года, тысяч человек	6250,0	7807,2	7987,4	8161,1	8352,0	8551,2	8742,8	8931,2	9126,6	9313,8	9313,8	9313,8	1,5 раза
городское	1659,9	2064,9	2106,5	2170,9	2215,5	2260,3	2300,5	2354,2	2396,8	2438,9	2796,2	5016,8	3,0 раза
сельское	4590,1	5742,3	5880,9	5990,2	6136,5	6290,9	6442,3	6577,0	6729,8	6874,9	6920,6	4870,0	1,1 раза
Число жителей на 1 км ²	43,7	54,7	56,0	57,2	58,6	60,0	61,8	63,2	64,5	65,9	68,7	69,9	1,6 раза
трудоспособном	3246,7	4762,2	4797,5	4920,1	5046,0	5175,5	5273,2	5379,7	5473,9	5567,4	5601,7	5703,3	1,8 раза
Число родившихся, тысяч	167,2	224,2	219,3	209,4	229,5	237,5	230,0	224,1	231,0	234,4	243,0	216,5	1,3 раза
Число умерших, тысяч	29,4	33,8	34,0	31,7	32,9	33,6	34,1	32,0	32,7	33,5	42,6	39,1	1,3 раза
Естественный прирост населения, тысяч	137,8	190,3	185,3	177,7	196,6	204,0	195,9	192,0	198,3	200,8	200,4	177,4	1,3 раза
Браки	4,3	12,1	12,2	12,0	11,6	9,1	8,4	8,9	9,1	8,6	7,1	7,6	1,8 раза
Разводы	0,4	0,9	0,9	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,2	1,3	1,1	1,4	3,5 раза
Число прибывших тысяч человек	14,5	32,9	33,8	36,3	39,6	35,3	33,3	37,5	42,1	40,9	34,7	33,5	2,3 раза
Число выбывших тысяч человек	28,2	37,2	38,9	40,3	45,3	40,1	37,6	41,1	45,1	54,5	42,6	40,8	1,4 раза
Миграционный прирост (+), отток (-) тысяч человек	-13,7	-4,3	-5,1	-4,0	-5,7	-4,8	-4,3	-3,6	-3,0	-13,6	-7,9	-7,3	0,5 раза

Источник: отчет авторов на основе данных годовой статистики Республики Таджикистан: 25 лет государственной независимости Республики Таджикистан. - Душанбе, 2016. Таджикистан, Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан. - Душанбе, 2022. - С.10, 25, 35

Таблица 2. – Население Таджикистана в группах по возрасту¹

	2000	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021 / 2000
Численность постоянного населения на конец года, тысяч человек.	6250,0	7807,2	7987,4	8161,1	8352,0	8551,2	8742,8	8931,2	9126,6	9313,8	9716,8	9886,8	1,5 раз
В общей численности населения в возрасте, тыс.:													
моложе трудоспособного ¹	2639,4	2768,5	2811,6	2844,2	2892,1	2938,9	3009,6	3063,6	3129,9	3191,0	3565,1	3600,0	1,4 раз
трудоспособном	3246,7	4762,2	4797,5	4920,1	5046,0	5175,5	5273,2	5379,7	5473,9	5567,4	5601,7	5703,3	1,8 раз
старше трудоспособного	329,3	366,5	378,3	396,8	413,9	436,8	460,0	487,8	522,8	555,4	550,0	583,5	1,8 раз
молодежь в возрасте 14-30 лет	2620,1	2695,1	2749,6	2800,5	2851,4	2865,1	2877,7	2877,7	2880,0	2877,5	2901,8	2900,2	1,1 раз
Ожидаемая продолжительность жизни при рождении, лет													
Все население	68,2	72,5	72,8	73,4	73,4	73,6	73,7	74,9	75,0	75,1	76,2	76,0	1,1 раз
Мужчины	66,1	70,9	71,1	71,6	71,6	71,8	71,9	73,0	73,3	73,5	73,7	74,0	1,1 раз
Женщины	70,3	74,1	74,6	75,3	75,4	75,6	75,7	76,9	76,9	76,8	77,1	77,5	1,1 раз

Источник: расчет авторов на основе ежегодных статистических данных Республики Таджикистан. Таджикистан: 25 лет государственной независимости. - Душанбе, 2016. Таджикистан, Агентство по статистике при Президенте РТ. - Душанбе, 2022. - С. 25-27.

¹ http://esa.un.org/unpd/wpp/Documentation/pdf/WPP2010_Volume-II_Demographic-Profiles.pdf.

За эти годы денежная прибыль населения возросла более чем в два раза, а средняя заработная плата одного работника в 2,4 раза. Денежные доходы населения увеличились на 11%, объем вкладов в банковской системе страны по сравнению с прошлым годом увеличился на 9%, а уровень бедности в 2018 году снизился на 29,5%, а в 2019 году - на 27,5%. В социальных сферах продолжают положительные тенденции, в том числе показатели долголетия населения достигли 75 лет, а материнская и детская смертность по сравнению с 1998 годом снизилась в 2,1 и 2,6 раза соответственно. В то же время, согласно анализу, во время независимости общий показатель смертности, в том числе смертность детей в возрасте до пяти лет, уменьшился в 3,2 раза. Численность населения страны составляла 5,4 млн. В 1990 году к 9,1 млн. человек в 2019 году и предполагает, что в 2023 году население страны достигло 10 млн. человек. Это свидетельствует об увеличении демографических коэффициентов населения. Изменение демографической ситуации происходит в основном на основе воспроизводственной формы населения, а набор параметров, определяющих этот процесс, называется ее состоянием. На основе социально-экономических, культурных, традиционных и демографических ценностей общества изменения демографических процессов происходят в соответствии с определенными законами. Республика Таджикистан находится накануне демографических изменений. Это обстоятельство требует от нас первоочередное внимание для решения социально-экономических проблем, в том числе улучшения уровня и качества жизни населения и укрепления производственного потенциала страны. Таким образом, можно подтвердить, что население Республики Таджикистан существенно увеличивается. В период независимости страна столкнулась с двумя основными проблемами:

- замедление экономического развития страны;
- поддержание высоких темпов роста и структуры молодого населения.

Быстрый рост населения может обеспечить большую обремененность природными ресурсами, ограничивать успехи и возможности достижения продовольственной безопасности населения. Из этого следует, что политика приостановления роста населения должна стать важным элементом долгосрочной стратегии по обеспечению продовольственной безопасности.

В обеспечении воспроизводства населения возраст и пол играют решающую роль, и без учета с их учета не может проводиться полный демографический анализ без учета государственных и делегационных вопросов. Отсюда важность учета возраста и пола населения весьма велика в изучении и анализе демографических направлений рыночных показателей. Организация воспроизводства населения в стране и ее отдельных районах может произойти только в том случае, если мы сознательно и на основе изучения и использования законов развития населения адаптируемся к демографическим процессам, то это влияет на демографическую этику, личность, семья и общество. В этой связи можно понять демографические события, если развитие населения тесно связано с развитием общественных процессов. Население и его воспроизводство составляют субъекты производства и все общественные события и их прогресс зависит от способа производства, изучаются и население, и экономика.

Другими словами, число населения и его воспроизводство являются факторами, которые влияют на развитие общества: либо на рост, либо на снижение, либо наоборот, влияют на изменение численности населения. Воспроизводство населения включает демографические явления, прямо или косвенно влияющие на изменение численности населения. К ним относятся рождаемость, смертность, естественный рост, а также случаи брака, развод и изменение продолжительности жизни.

Список использованных источников

1. Ахмадов Ф.М. Тенденция развития демографических процессов и его воздействия на окружающую среду/ Ф.М. Ахмадов, М.А. Одинаев // Вестник ТНУ/Серия экономических наук. 2015. - № 2/3(165). - С. 35-38
2. Бобоева Р. М. Вопросы моделирования зависимости роста ВВП страны от состояния рынка труда / Р. М. Бобоева, М. А. Одинаев, О. С. Табаров // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. – 2019. -№6. – С. 27-33.
3. Барфиев К. Х Использование индексного метода при изучении структуры рождаемости / К. Х. Барфиев, С. С. Мирзоев, М. А. Одинаев // Таджикистан и мир сегодня. -2020. -№2 (70). – С. 121-127.
4. Комилов А. К. Особенности воспроизводства населения республики Таджикистан / А. К. Комилов // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук.

– 2017. - № 2/5. – С. 13-15.

5. Комилов А. К. Социально-экономические последствия рождаемости населения / А. К. Комилов // 20-летию Конституции Республики Таджикистан: материалы республиканской научно-теоретической конференции профессорско-преподавательского состава и сотрудников ТНУ (г. Душанбе, 22 апреля 2014 г). – Душанбе, 2014. – С. 78-82.

6. Мирзоев С. С. Статистический анализ динамики численности населения и факторы её роста / С. С. Мирзоев, М. А. Одинаев, А. И. Субхонов, Ш. Р. Кабиров // Экономика Таджикистана. – Душанбе, 2018. - С.101-106.

7. Мирзоев С.С. Характеристика современной демографической ситуации и тенденция ее изменения в Республике Таджикистан. Экономика Таджикистана. –Душанбе, 2019. - №3. - С.112-120.

8. Мирзоев С.С. Демографическая ситуация и тенденция ее изменения в Республике Таджикистан/ С.С. Мирзоев, М.А. Одинаев, Ф.М. Ахмадов // Материалы международной научно-практической конференции Проблемы совершенствования и развития государственного аудита в Республике Таджикистан. – Душанбе, 2019. – С.77-83.

9. Одинаев М.А. Демографический потенциал как развивающий фактор экономики / Одинаев М.А., Мирзоев С.С. / Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. - Душанбе, 2019. -№ 7. - С. 99-105.

10. Одинаев М.А. Статистическое исследование изменений социально-демографических процессов в Республике Таджикистан: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.12 / Одинаев М.А. – Душанбе, 2020. – 196 с. С. 80, 87, 88-90.

11. Одинаев М.А. Тенденция демографического развития регионов и её социально-экономические проблемы/ М.А. Одинаев, О.С. Табаров // Вестник ТНУ. Серия социально-экономических и общественных наук. 2014. - № 2/10(152). – С. 98-103.

12. Одинаев М.А. Индексный метод анализа динамики рождаемости в Республике Таджикистан / Одинаев М.А., Мирзоев С.С // Известия Иссик-Кульского форума бухгалтеров и аудиторов стран Центральной Азии. Международный теоретический и научно-практический журнал. -№1 (24) 2019. - С. 286-290.

УДК 336.027

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ И ЕГО ФУНКЦИИ В ЭКОНОМИКЕ ЗНАНИЙ

Олеснюк Юлия Степановна

Полесский государственный университет

Alesiyuk Yuliya, Polesky State University, olesijuk.u@polessu.by

Аннотация. В работе проведен анализ сложившегося механизма финансирования, а также основных направлений его совершенствования. Рассматриваются различные подходы к пониманию, интеллектуального ресурса, интеллектуального капитала.

Ключевые слова: образование, финансирование, интеллектуальный ресурс, интеллектуальный капитал.

Функциональная роль интеллектуального капитала и инновационных отношений в экономике знаний во многом зависит от того, какие формы интеллектуального капитала и типы инноваций внедряются в экономику. Решающая роль в развитии экономической системы принадлежит базисным формам интеллектуального капитала и нововведениям, условия для массового освоения («инновационного взрыва») которых создаются при экономическом кризисе на фазе депрессии («технологического застоя»). В этот период образуются пучки («кластеры») базисных форм интеллектуального капитала и нововведений, позволяющих устранить стратегические разрывы между экономическими традициями и инновациями, выйти из депрессивного состояния и обеспечить инновационный экономический рост. Функциональная роль интеллектуального капитала и инновационной деятельности в экономике обусловлена ее особенностями, которые заключаются в специфическом свойстве ее индустриальности: тяготение к высокой концентрации и монополизации производства.[1, с.83] Вместе с тем, в ней существует интеллектуальный потенциал для прогрессивных изменений посредством инноваций. Особенностью индустриальной формы крупного производства является положительный синергетический эффект, выражающийся в наличии дополнительной силы по сравнению с суммой производительностей ее частей. Поэтому крупное производ-

ство всегда содержит в себе дополнительные производственные возможности по сравнению с более мелкими предприятиями, хотя и проигрывает им в мобильности. Слабость отечественной промышленности заключается в несовершенстве ее структуры, негибкости, неспособности быстро и коммерчески эффективно реагировать на рыночные изменения. Развитие потенциала гибкости и эффективности производства требует формирования качественно новых взаимоотношений между производством и наукой, собственником и менеджером, менеджером и персоналом. Такая взаимосвязь основывается, прежде всего, на интеллектуальном капитале и инновационных отношениях, в процессе реализации которых осуществляется поиск и внедрение нововведений. Среди функций интеллектуального капитала в экономике знаний выделяют также обеспечение технологической безопасности экономической системы. Опыт развитых стран показывает, что рост международной конкуренции в наукоемком секторе привел к постепенному выравниванию технологического развития оборонных отраслей. Поэтому решением проблемы национальной безопасности в современных условиях является не только расширение и укрепление оборонных производств, но и адекватный рост конкурентоспособности национальных и транснациональных производителей. Сущность любой экономической категории всегда проявляется через функции. Анализ теоретико-методологических подходов позволил систематизировать основные функции интеллектуального капитала в экономике знаний. К таковым, на наш взгляд, могут быть отнесены: - воспроизводственная функция - наращивание объемов выпуска при одновременном росте качества и конкурентоспособности продукции; - стимулирующая функция – возможность присвоения интеллектуальной ренты; - экономическая функция - достижение высокой производительности труда, обеспечение инновационного экономического роста; - социальная функция - повышение качества жизни населения; - синтезирующая функция – обеспечение взаимосвязи науки и производства в целях развития экономики, консолидация инновационного потенциала в единый преобразующий ресурс; - функция обеспечения технологической безопасности. Отличие инновационной экономики от индустриальной экономики заключается в том, что инновации в экономике знаний основываются не только на новых комбинациях ресурсов, сколько на потоках знаний и информации, полученных в результате целенаправленного развития науки и технологий. При этом необходимым условием превращения научных знаний в инновации является качество человеческого капитала - соответствующая восприимчивость человеческих ресурсов к новым знаниям и их готовность преобразовывать знания в экономические блага. [3, с.640] Реализацию экономических инноваций и интеллектуального капитала необходимо представлять как согласованный, непрерывный инновационный экономический процесс, характеризующий качественный уровень и степень реализации интеллектуального капитала. Рынок интеллектуального капитала характеризуется сложными механизмами взаимодействия между его участниками. Знания, как продукт интеллектуальной деятельности человека, имеют критическое значение для создания нового знания. В данном случае знание одновременно выступает как результат деятельности человек и как основа для получения нового знания. Так, инвестиции в науку и образование создают условия для качественного прорыва к новым открытиям и их практического применения. Распространение знаний осуществляется по всем отраслям экономики, вызывая межотраслевые эффекты, воплощенные в освоении новых технологий. Накопление и распространение знаний ведет к общему подъему общественного производства, повышая уровень жизни общества, изменяя его быт, отношения с природой и т.д. Включение знания в процессе производства связано со значительными затратами. Эксплуатация знания означает его превращение в форму продукта, технологии, квалификации, новое качество организации. Конечный эффект выражается в росте производительности труда, снижении издержек, приросте доходов. Затраты, связанные с эксплуатацией знания ограничены, с одной стороны, ее финансовыми возможностями, с другой – соотношением между затратами и предполагаемым результатом. По этой причине часть затрат по эксплуатации и производству знаний относится к категории общественных расходов и финансируется за счет бюджетных и иных целевых источников. Основными участниками рынка интеллектуального капитала являются государство, инноваторы, инвесторы и собственники предприятий (фирм). В качестве материального вознаграждения на рынке интеллектуального капитала выступает доход на интеллектуальный капитал, включающий возмещение издержек на традиционные виды капитала, интеллектуальную ренту и доход собственника физического капитала в рыночной среде. В цепочке взаимодействий между основными субъектами рынка интеллектуального капитала - инноваторами, инновационными фирмами, инвесторами и иннова-

ционно-активными предприятиями – происходит перераспределение доходов от внедрения инноваций. Следовательно, присвоение интеллектуальной ренты проявляется при тиражировании инноваций. Здесь прибыль инноватора, инновационной фирмы и инвестора повышается из-за расширения емкости сбыта инноваций среди многих инновационно-активных предприятий, приобретающих патенты и лицензии, а также за счет распространения инноваций во все отрасли экономики. Эффективное взаимодействие данных механизмов формируется вследствие создания соответствующей институциональной структуры, обеспечивающей координацию всех участников рынка интеллектуального капитала. Таким образом, рынок интеллектуального капитала можно охарактеризовать как экономическую форму обмена интеллектуальными продуктами, на котором основным источником материального вознаграждения выступает интеллектуальная рента. Рента, в соответствии с неоклассической традицией [2, с.676], трактуется как доход, получаемый при использовании ограниченных ресурсов, как невозпроизводимых, так и воспроизводимых. Многообразие видов ренты определяется различием видов ресурсов, которые являются источником или условием возникновения какой либо ренты. При этом выделяют два основных типа экономической ренты: природная (доход от природных ресурсов) и неприродная рента (доход от остальных экономических ресурсов, в том числе труда, капитала, интеллектуальной деятельности, предпринимательских способностей, информации, знания и т.п.). Одним из видов неприродной ренты выступает интеллектуальная рента. Примером подобной ренты являются патенты, лицензии, неосязаемые активы. Интеллектуальная рента – это сверхприбыль, получаемая при использовании интеллектуального капитала. Она образуется у собственников патентов на изобретения, субъектов других видов интеллектуальной собственности, если получила широкое распространение и приносит сверхдоходы. Интеллектуальная рента является результатом таланта и инициативы ученых, изобретателей, инженеров, менеджеров и предпринимателей, которые вправе претендовать на основную часть сверхприбыли. Эта рента служит главным стимулом для повышения инновационной активности. По мнению М. Критского [4, с.8], дополнительный доход, приходящий на интеллектуальный капитал и выступающий в форме ренты, проявляется в двух формах: дифференциальной и монопольной ренты. Характер дифференциальной ренты предполагает непосредственную связь с производством, которую может иметь лишь наука в своем главном практическом назначении и применении.

Таким образом, рынок интеллектуального капитала можно охарактеризовать как экономическую форму обмена интеллектуальными продуктами, на котором основным источником материального вознаграждения выступает интеллектуальная рента.

Список использованных источников

1. Багриновский, К.А. Научно-технический сектор экономики России: состояние и особенности развития / К.А. Багриновский, М.А. Бендиков, И.Э. Фролов, Е.Ю. Хрусталева. – М.: ЦЭМИ РАН, 2001. – с. 83.
2. Блауг, М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг. – М.: Дело ЛТД, 1994. – 676с.
3. Иноземцев, В.Л. За пределами экономического общества / В.Л. Иноземцев. М.: «Academia» - Наук, 2002. – 640с.
4. Критский, М.М. Человеческий капитал в системе экономических отношений / М.М. Критский. – М.: 1995. . – с. 8.

УДК 348.242.2

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО "ИВАЦЕВИЧДРЕВ"

Паршутич Ольга Александровна, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Parshutich Olga Aleksandrovna, PhD in Economics,

Polesky State University, olgak1980@tut.by

Аннотация. Статья содержит материал, оценивающий конкурентоспособности организации ОАО «Ивацевичдрев», рассмотрены особенности конкурентоспособности предприятия, перечислены тенденции развития предприятия, направленные на конкурентоспособность.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, конкуренты, лепестковая диаграмма, тенденции развития.

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.

Производство древесностружечных и ламинированных плит в Республике Беларусь сосредоточено на предприятиях концерна "Беллеспумбпром": ОАО "Ивацевичдрев", ОАО "Речицадрев", и ОАО "ФандОК" (тонкие ДСП) [36].

Лидирующие позиции по производству древесностружечных плит занимает ОАО "Ивацевичдрев" и ОАО "Речицадрев" 117 850 усл.м.куб., что, в свою очередь больше на 21 581 усл.м.куб., выпуска ОАО "Речицадрев". При этом ОАО "Ивацевичдрев" выпускает основной объем ДСП, пропитанной меламиновой смолой (63,3%). Необходимо отметить, что по объему выпуска пиломатериалов и мебели, лидирующие позиции занимают ОАО "Ивацевичдрев" и ОАО "ФандОК". ОАО "Ивацевичдрев" обладает выраженной специализацией по выпуску ламинированных плит, валовый выпуск в 2020 году составил 235 337 усл.м.куб.

Для того чтобы определить конкурентоспособность продукции на основе данных маркетингового отдела необходимо провести сравнительный анализ продукции предприятий с продукцией конкурентов. Для сравнения среди конкурентов ОАО "Ивацевичдрев" были выбраны ОАО "Речицадрев", и ОАО "ФандОК". Для анализа были выделены основные показатели, влияющие на конкурентоспособность ЛДСП, исходя из потребностей покупателей и особенностей производственного процесса.

На основании данных выявлено, что наиболее сильным конкурентом предприятия ОАО "Ивацевичдрев" является ОАО "Речицадрев". Для удержания конкурентных преимуществ ОАО "Ивацевичдрев" нужно снизить себестоимость и обеспечивать постоянное внедрение инноваций в технологии производства. Одной из главных задач для предприятия является информированность покупателей и качество продукции. Для этого нужно предприятию осуществлять рекламную деятельность, предоставлять скидки, внедрять новое оборудование, чтобы продукция пользовалась спросом на внешних и внутренних рынках.

Основными же конкурентами производителей Республики Беларусь, в том числе ОАО "Ивацевичдрев", являются российские предприятия, где осуществляется масштабная модернизация производства с целью обеспечения выпуска конкурентоспособной на мировом рынке продукции. Например, продукцию завода по производству ДСП компании "Кронспан" в г. Егорьевске Московской области на белорусском рынке реализует ИООО "Крона Белорашиа".

Сравнение конкурентов по цене представлено в таблице 1.

Таблица 1. – Сравнение конкурентов по цене

Конкуренты	ДСП	ЛДСП классика	ЛДСП Тренды	ЛДСП Фоновые
BYSPAN	280,00	6,21	7,50	8,52
Kronospan	250,00	5,90	7,11	7,91
Egger	310,00	8,24	9,64	9,80
Речицадрев	245,00	5,81	5,81	5,81

Примечание – Источник: данные предприятия ОАО "Ивацевичдрев"

Результаты сравнения цен на продукцию ОАО "Ивацевичдрев" с конкурентами показывают, что уровень цен средний. Цены превышают уровень "Kronospan" и "Речицадрев", но значительно ниже "Egger". По основным конкурентам выделены ключевые факторы успеха. По данным факторам была проведена взвешенная оценка, которая представлена в таблице 2.

Таблица 2. – Взвешенная оценка по ключевым факторам успеха

Ключевые факторы/ оценка силы	Вес	Ивацевич- древ	Kronospan	Речицадрев	Egger	VMG Industry
Качество/хар-ка	0,20	8/1,60	5/1,00	5/1,00	8/1,60	7/1,40
Репутация/имидж	0,10	7/0,70	5/0,50	4/0,40	9/0,90	6/0,60
Производственные возможности	0,05	6/0,30	9/1,35	4/0,20	8/0,40	4/0,20
Широта ассортимента	0,15	6/0,90	8/1,20	4/0,60	9/1,35	2/0,30
Сбытовая сеть	0,10	6/0,60	8/0,80	2/0,20	9/0,90	1/0,10
Маркетинг/реклама	0,15	5/0,75	8/1,20	2/0,30	9/1,35	1/0,15
Маркетинг/реклама	0,15	5/0,75	8/1,20	2/0,30	9/1,35	1/0,15
Финансовое положе- ние	0,05	4/0,20	8/0,40	2/0,10	8/0,40	8/0,40
Цена	0,20	7/1,40	8/1,60	8/1,60	4/0,8	7/1,40
Взвешенная общая оценка	1	6,45	8,05	4,40	7,70	4,55

Примечание – Источник: собственная разработка

Далее определим единичный показатель, который характеризует конкурентоспособность оцениваемого изделия (ЛДСП) при сравнении его с базовым по одному конкретному показателю. Для ЛДСП важным показателем является предел прочности при изгибе (согласно ГОСТу 32399-2013 оно не должно превышать 10 %). Повышение показателя ухудшает качество ЛДСП.

На основании данных технической характеристики ЛДСП рассчитаем групповой показатель, который объединяет единичные показатели по однородной группе параметров (технических, экономических) с помощью весовых коэффициентов, определяемых экспертным путем. Показатели по техническим параметрам для ЛДСП ФанДОК и ОАО "Речицадрев", будут следующими:

$$I_{т.п.} = 1*0,14+0,76*0,15+0,96*0,18+0,88*0,2+0,14*0,16+0,78*0,17= 0,76$$

$$I_{т.п.} = 1*0,14+0,85*0,15+0,98*0,18+1,28*0,2+1,12*0,16+1,10*0,17= 1,06$$

На следующем этапе произведем расчет группового показателя по экономическим параметрам для ЛДСП ФанДОК и ОАО "Речицадрев", соответственно :

$$I_{эп} = 5,81/6,21*1 = 0,93$$

$$I_{эп} = 7,08/6,21*1 = 1,14$$

На заключительном этапе рассчитаем интегральный показатель конкурентоспособности изделия. Интегральный показатель характеризует конкурентоспособность оцениваемого изделия при сравнении его с базовым по всем оценочным показателям. Он находится по формуле:

$$K = 0,76/0,93 = 0,82$$

$$K = 1,06/1,11 = 0,95$$

Из данных расчетов можно отметить, что ЛДСП ОАО "Ивацевичдрев" модель наиболее полно удовлетворяет запросы потребителя, чем другая модель (ФанДок), однако ЛДСП ОАО "Ивацевичдрев" уступает в некоторых технических характеристиках ОАО "Речицадрев".

По экономическим параметрам видно, что ЛДСП более конкурентоспособная по экономическим параметрам, потому что имеет наименьший групповой показатель, который равен 0,82. Это означает, что покупатель будет с большим желанием покупать данную модель, чем все остальные. По некоторым характеристикам ЛДСП: толщина, плотность предел прочности при изгибе, модель ФанДОК уступает конкурентам, поэтому выгоднее покупать ЛДСП. Несмотря на то, что он несколько дороже, но по техническим параметрам она конкурентоспособна ОАО "Ивацевичдрев" и ОАО "Речицадрев".

Интегральный показатель отражает различие между сравниваемой продукцией в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат покупателя по приобретению и потреблению изделия. Из расчетов данного показателя конкурентоспособности видно, что ОАО "Речицадрев" и

ФандОК уступают ЛДСП ОАО "Ивацевичдрев" по конкурентоспособности, т.к. интегральный показатель меньше единицы (0,82 и 0,95).

Однако следует отметить, что ОАО "Ивацевичдрев" необходимо улучшить технические характеристики за счет внедрения нового оборудования, так как уступает конкурентному образцу ОАО "Речицадрев", но превосходит его по экономическим параметрам.

Для визуализации результатов сравнения ОАО "Ивацевичдрев" (BYSPAN) с ключевыми конкурентами по наиболее существенным факторам представим результаты анализа в виде лепестковой диаграммы (рисунок 1).

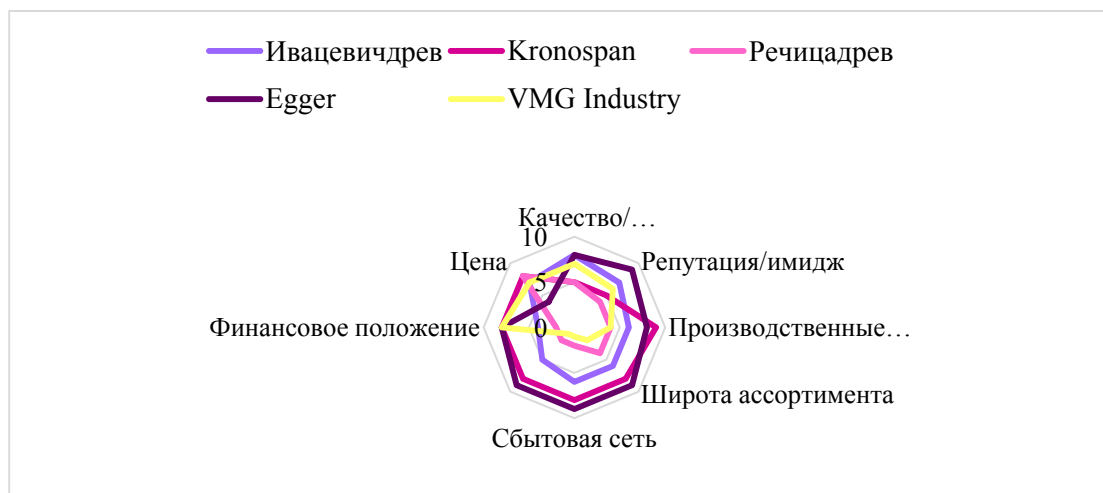


Рисунок – Многоугольник конкурентов

Примечание – Источник: [3]

Экспертная оценка показала, что лидирующую позицию занимает компания Egger, которая уступает продукции ОАО "Ивацевичдрев" по уровню цен, а по показателям качества и характеристикам товара компании находятся на одном уровне. Коммуникационная деятельность компаний-конкурентов сосредоточена на разработке рекламных презентационных материалов и каталогов, интеграции сервисов и приложений, участии в профильных выставках, проведении семинаров и др.

В настоящий момент рынок древесно-стружечных плит характеризуется существенным усилением конкуренции вследствие ввода в эксплуатацию нескольких заводов по производству аналогичной продукции. Данные события способствуют ухудшению позиций ОАО "Ивацевичдрев" на рынке России, вытеснению предприятия из отдельных регионов, а также вынужденному снижению цен на плитную продукцию. На сегодняшний день можно сказать, что потерял рынок Дальневосточного и Сибирского округов, а также частично Уральского и Приволжского округов Российской Федерации. Причиной является освоение мощностей завода "Увадрев-Холдинг" г. Ижевск и "Kronospan", г. Уфа, общей мощностью 815 тыс. куб. м. в год.

Также, снижение позиций ОАО "Ивацевичдрев" связано с освоением производства на новых заводах по производству древесностружечных плит и ламинированных древесно-стружечных плит компаниями: "Форте" (Fabryka MebliForte) г. Сувалки (Польша) и Egger г. Бискупец (Польша), а также модернизации по увеличению производственных мощностей действующих заводов ДСП. Учитывая выше изложенное, ожидается увеличение объемов производства древесностружечных плит в данном регионе, что приведет к увеличению конкуренции аналогичный продукт и, следовательно, уменьшение спроса.

По результатам проведенных исследований можно отметить, что на международном и белорусском рынках ЛДСП имеют место следующие сходные по своей направленности тенденции: увеличение спроса; потребители готовы переплачивать за более качественную продукцию, не содержащую вредных веществ и отвечающую мировым стандартам; предприятия отрасли активно модернизируют производство, включая в производственный процесс новые методики обработки плит для повышения конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Список использованных источников

1. Загоруйко И.Ю. Изучение потенциала предприятия как основа конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса // Загоруйко И.Ю./ Материалы XII Российской научно-практической конференции для управленцев, 2020, Пермь, с. 25-28.

2. Кленина А.Н. Влияние внутренней среды предприятия и емкости целевого сегмента на конкурентоспособность розничных торговых предприятий // Кленина А.Н. / Фундаментальные науки и современность, 2019, №9 (30), с. 71-75.

3. Саенко И.И., Бандурина И.П. Оценка конкурентоспособности предприятия и пути ее повышения на предприятиях легкой промышленности (мебельной промышленности) // Саенко И.И., Бандурина И.П. /Управленческий учет, 2021, № 9-1, с. 226-235.

УДК 336.748.12

**ЦИФРОВИЗАЦИЯ В ЭКОНОМИКЕ ДОВЕРИЯ
СТРАН СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА**
Покровская Наталья Владимировна, к.э.н., доцент
Санкт-Петербургский государственный университет
Кукса Оксана Александровна, к.э.н., доцент,
Полесский государственный университет
Pokrovskaia N.V., PhD in Econ. Sc., Associate Professor
Saint Petersburg State University, n.pokrovskaia@spbu.ru
Kuksa A.A., PhD in Econ. Sc., Associate Professor,
Polesky State University, tcfm@yandex.ru

Аннотация. Авторы статьи исследуют динамику доверия и показателей цифровизации экономики и общества с акцентом на цифровую адаптацию бизнеса, населения и государственного управления в странах Союзного государства.

Ключевые слова: доверие, вертикальное доверие, цифровое доверие, страны Союзного государства.

Высокая значимость доверия для развития экономики является общепризнанной. Чем ниже уровень доверия, тем больше необходимость регулирования экономики и соответствующие издержки, усложняется и дорожает ведение бизнеса, рушится система контрактов. При этом не стоит недооценивать недоверие. Недоверие экономических агентов влечет за собой необходимость увеличения числа государственных надзорных органов, различного рода предписаний и ограничений, числа правоохранителей и проверяющих, снижение бизнес активности, рост рисков бизнеса, увеличение теневого сектора экономики, значительный рост транзакционных издержек и т.п.

Междисциплинарные исследования вопросов доверия включают не только психологию и социологию, но и посвящены анализу взаимосвязи этой категории с экономическими [1], финансовыми [2] и монетарными [3-4] показателями, в том числе на примере стран Союзного государства [5].

Цифровизация существенно трансформировала сферу медицины, биотехнологий, образования, науки, обороны, реальный сектор экономики, сферу услуг и, конечно же, финансово-кредитную сферу. Значимым образом она затрагивает и вопросы доверия. Анализируется категория «цифрового доверия», проявляющаяся как повышенное доверие экономических агентов к цифровым сервисам, приложениям и платформам. Ю.В. Веселов [6] характеризует данное понятие как «уверенность людей в надежности и безопасности цифровых систем, процессов и технологий» и подчеркивает расширяющийся радиус цифрового доверия, дополняющийся кратковременностью, неустойчивостью и хрупкостью социальных связей. Нет единого мнения о трендах цифрового доверия. В частности, вызовы начала 2020-х гг., в частности пандемия COVID-19, имеют следствием возросшую степень цифровизации [7]. Отдельные исследования показывают снижение доверия новым технологиям вследствие их расширения [8]. Одновременно есть множественные работы, показывающие рост доверия к сервисным платформам, прошедшим цифровую трансформацию [7].

Целью исследования является соотнесение показателей доверия и развития цифровых технологий на примере стран Союзного государства в 2010-х – начале 2020-х гг.

Данные всемирного проекта World Value Survey (WVS) показывают укрепление вертикального доверия в странах Союзного государства (табл. 1) : для Российской Федерации это характерно с 1995 по 2020 гг., для Республики Беларусь более выражено было с 1995 по 2014 гг.

Таблица 1. – Доверие правительству в странах Союзного государства

Период исследований	Страна	Распределение ответов респондентов, %				Число наблюдений, шт.
		Доверяю	Скорее доверяю	Скорее не доверяю	Не доверяю	
1995-1999 гг.	Республика Беларусь	14,4	36,8	32	16,8	1957
	Российская Федерация	3,4	22,6	39,4	34,6	1961
2010-2014 гг.	Республика Беларусь	14,9	41,5	31,2	12,5	1527
	Российская Федерация	7,4	42,7	32,4	17,6	2366
2017-2020 гг.	Республика Беларусь	11,9	43,3	30,1	14,6	1399
	Российская Федерация	13,8	41,1	28,5	16,5	1747

Источник: составлено по данным World Value Survey (WVS)

Всемирным банком по данным на 2014 и 2016 гг. для более, чем 180 стран мира был сформирован индекс цифровой адаптации (Digital Adoption Index (DAI)), включающий в себя три подиндекса. Каждый подиндекс сформирован по субъектно – для бизнеса, населения, государства – и оценивает технологии, необходимые для их развития в цифровую эпоху. Индекс отражает повышение производительности и ускорение общего роста бизнеса, расширение возможностей и повышение благосостояния людей, а также повышение эффективности и подотчетности предоставления услуг для правительства.

Динамика индекса цифровой адаптации с 2014 по 2016 гг. положительная для обеих стран Союзного государства (табл. 2), для Республики Беларусь прирост выше, однако частично это может объясняться эффектом низкой базы. В обеих странах наибольшее увеличение цифровой адаптации характерно для населения, однако обращает на себя внимание существенное увеличение цифровой адаптации Правительства в Республике Беларусь, совпадающее по периоду с укреплением вертикального доверия (табл. 1).

Таблица 2. – Динамика индекса цифровой адаптации Республики Беларусь и Российской Федерации

	Период	Индекс DAI (Digital Adoption Index)	Подиндекс DAI для бизнеса	Подиндекс DAI для населения	Подиндекс DAI для правительства
Республика Беларусь	2014	0,5301	0,7016	0,5561	0,3326
Республика Беларусь	2016	0,5917	0,7428	0,6453	0,3868
Республика Беларусь	Прирост 2016 к 2014 гг.	12%	6%	16%	16%
Российская Федерация	2014	0,6883	0,6463	0,6028	0,8158
Российская Федерация	2016	0,7441	0,7125	0,6962	0,8236
Российская Федерация	Прирост 2016 к 2014 гг.	8%	10%	15%	1%

Источник: составлено по данным World Bank. Digital Adoption Index.

Европейской комиссией для стран Европейского союза рассчитывается индекс цифровой экономики и общества (Digital Economy and Society Index (DESI)). Он является сводным индексом,

который обобщает цифровые показатели по странам Европы и отслеживает эволюцию государств-членов ЕС в области цифровой конкурентоспособности. Индекс рассчитывается с 2013 г. и регулярно обновляется. Основным препятствием широкого использования данного индекса для межстрановых сравнений является его фокус на странах Европейского союза и фрагментарным дополнением примеров иных стран.

Рейтинг стран мира по уровню развития электронного правительства (E-Government Development Index), составляемый Организацией Объединённых Наций (ООН), исследует применение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в структурах государственного управления. для предоставления гражданам государственных услуг. Показатель E-Government Development Index имеет тенденцию к росту для стран Союзного государства с 2014 г. (рис. 1).

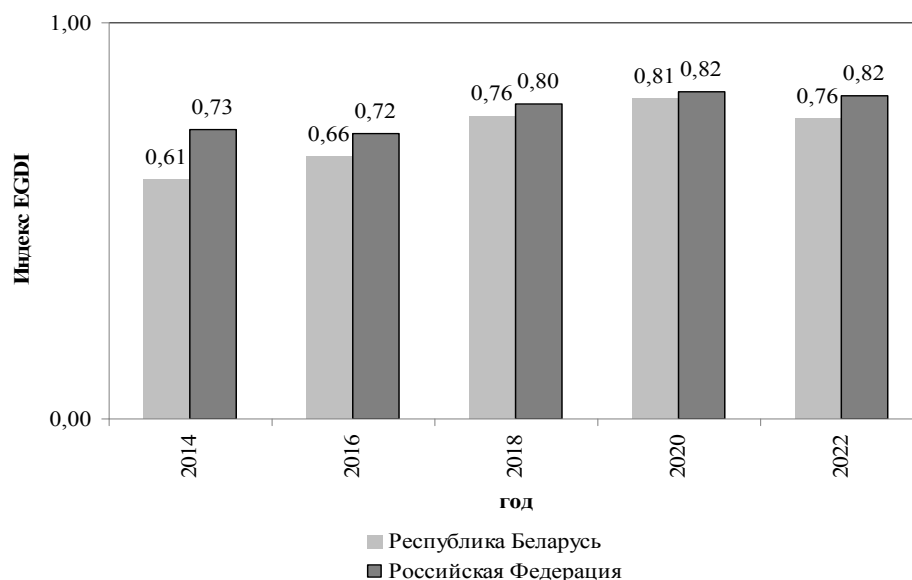


Рисунок – Индекс уровня развития электронного правительства (EGDI) в странах Союзного государства с 2014 по 2022 гг.

Таким образом, укрепление вертикального доверия имеет предпосылкой рост цифровизации государственного управления. Вместе с тем, важно остановиться на рисках данных процессов и рисках цифрового доверия:

- ✓ существует риск общего снижения доверия за счет вытеснения горизонтального и вертикального доверия цифровым;
- ✓ Следующим существенным риском цифровому государству и цифровому доверию выступают риски кибератак и сложность обеспечения кибербезопасности, сохранности персональных данных на всех уровнях;
- ✓ Существенными являются риски занятости в локальном и мировом масштабах, так как цифровизация ведет к значительному сокращению рабочих мест. Вследствие этого высока вероятность социальной и уголовной напряженности и соответствующих социально-экономических последствий;
- ✓ Риски отсутствия морального кода и моральных принципов у процесса цифровизации и развития искусственного интеллекта;
- ✓ Риски в сфере защиты прав человека. Риски в сфере правового регулирования;
- ✓ Риск обеспечения цифрового суверенитета стран и компаний;
- ✓ Риски, связанные с подлинностью данных, новостей и их проверкой и др.

Снижение этих рисков представляет собой важную задачу по укреплению доверия к инфраструктуре экономики.

По нашему мнению, взаимосвязи влияния доверия на финансово-кредитную сферу и цифровизации требуют более подробного изучения, а цифровое доверие необходимо включать в систему индикаторов уровня доверия в экономиках стран Союзного государства.

Список использованных источников

1. Борнукова, К. Доверие в экономике: что это, как работает и для чего нужно? / К. Борнукова, Н. Годес, Е. Шерба // Банковский вестник. – 2020. – №3. – С. 95-99.
2. Покровская, Н.В. Влияние доверия на отношение к налоговой дисциплине в контексте развития экономики в странах Союзного государства / Н.В. Покровская, О.А. Теляк // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2022. – № 2. – С. 70-77.
3. Золотарева, О.А. Формирование инфраструктуры доверия на финансовом рынке / О.А. Золотарева // Экономика и банки. – 2021. – №2. – С. 3-12.
4. Иванов, В.В. Тренды налогообложения доходов населения по банковским вкладам в странах Союзного государства / В.В. Иванов, Н.В. Покровская, О.А. Теляк // Белорусский экономический журнал. – 2021. – №2(95). – С. 70-80.
5. Теляк, О.А. О феномене доверия на примере экономик стран Союзного государства / О.А. Теляк, Н.В. Покровская // Экономика и банк. – 2022. – № 1. – С. 3-11.
6. Веселов, Ю.В. Доверие в цифровом обществе / Ю.В. Веселов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2020. – Т.13. – Вып.2. – С.129–143.
7. Азиатские соседи России: взаимодействие в региональной среде. М.: Центр российской стратегии в Азии Института экономики РАН, 2021. – 246 с.
8. Chaudhuri, A. Transformation with trustworthy digital: policy desiderata for businesses in post COVID-19 world / A.Chaudhuri // The EDP Audit, Control, and Security Newsletter. – 2021. – Vol. 63, no. 1. – P. 1–8.

УДК 338.242.2

РОЛЬ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

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 малого и среднего предпринимательства как в Восточной Европе, так и в Республике Беларусь, определены перспективы его развития.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство.

Введение. Малое и среднее предпринимательство (МСП) играют все более важную роль в социально-экономическом развитии большинства стран мира [1]. В экономически развитых странах более 50% валового внутреннего продукта формируются в МСП. Для Республики Беларусь очень важно учесть мировой опыт развития МСП и обеспечить устойчивое социально-экономическое развитие [2]. И МСП могут сыграть в этом направлении самую непосредственную роль.

Роль малых и средних предприятий в экономическом развитии.

В большинстве стран с переходной экономикой на долю МСП приходится более 90% нефинансовых предприятий. Во всех странах с переходной экономикой число МСП продолжает расти.

В соответствии с общей тенденцией в странах с формирующейся рыночной экономикой МСП составляют половину занятого населения в частном секторе (Рисунок 1).

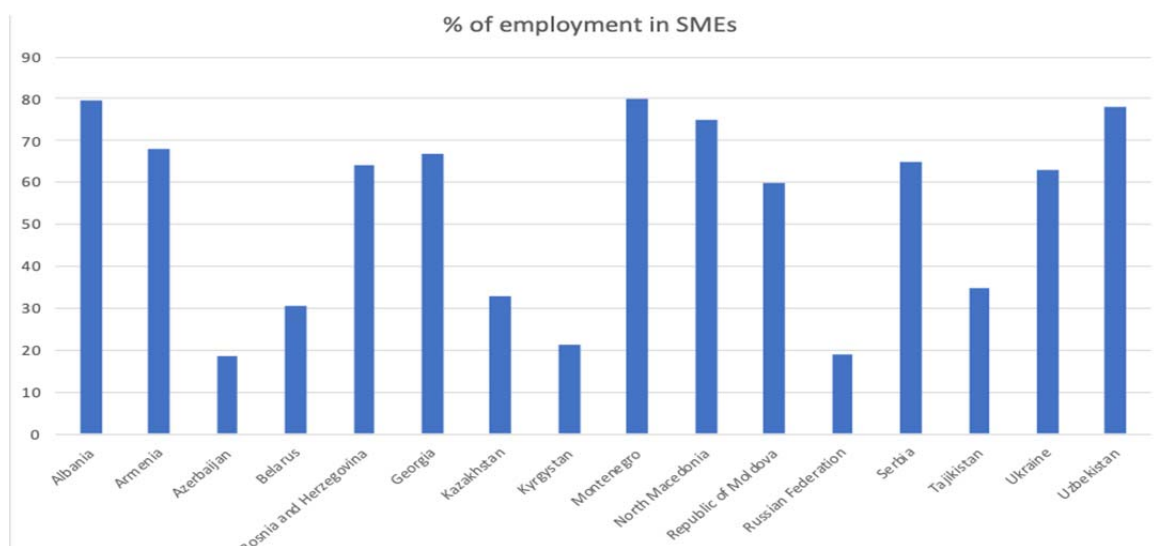


Рисунок 1 – Удельный вес работающих на малых и средних предприятиях, в % [3]

В целом, вклад МСП в ВВП относительно невелик, что указывает на низкую добавленную стоимость в секторе МСП. Всего в семи странах доля МСП в ВВП составляет 60% или выше. В пяти экономиках, несмотря на тот факт, что МСП составляют более 90 % компаний, доли занятости в ВВП значительно ниже (Рисунок 2).

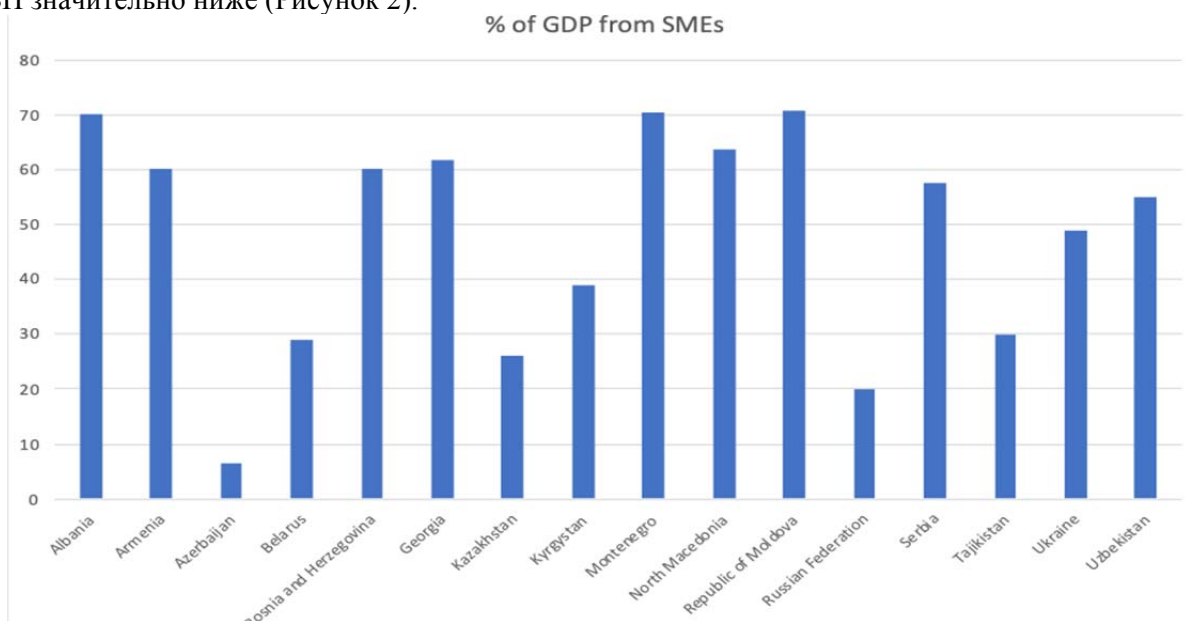


Рисунок 2. – Удельный вес малого и среднего предпринимательства в ВВП страны, в % [3]

Большинство МСП работают в секторе торговли и розничной торговли. Доля МСП в этом секторе колеблется от 26% в Сербии до 64,2% в Армении. Производственный сектор является вторым по величине сектором для МСП. В большинстве стран большинство МСП активно занимаются деятельностью с относительно низкой добавленной стоимостью в таких областях, как розничная торговля, оптовая торговля и производство.

МСП в странах с переходной экономикой сталкиваются с рядом общих проблем, препятствующих полному раскрытию их потенциала с точки зрения вклада в экономический рост и устойчивое развитие. Хорошо функционирующая нормативно-правовая и институциональная база, хотя и важна для всех предприятий, особенно важна для МСП. Почти все страны с переходной экономи-

кой добились значительного прогресса в совершенствовании нормативно-правовой и институциональной базы для МСП, в том числе Республика Беларусь.

Эти страны активно создают прочную институциональную основу для разработки политики в отношении МСП путем разработки стратегий для МСП, создания оперативных агентств для предоставления программ поддержки МСП, упрощения законодательства о предпринимательской деятельности и снижения институциональных барьеров. Во всех странах неэффективные системы урегулирования неплатежеспособности остаются ключевым препятствием для того, чтобы МСП оставались на рынке и возвращались на него.

Нормативные и институциональные рамки также имеют решающее значение для содействия участию МСП в международной торговле. Нетарифные меры лежат в основе систем упрощения процедур торговли и инфраструктуры качества (технические регламенты, стандартизация, оценка соответствия и метрология). Их гармонизация необходима для восстановления после COVID в дополнение к стимулирующей денежно-кредитной и налогово-бюджетной политике и мерам по оказанию помощи, особенно в секторе МСП.

Проблемы с доступом к внутренним и внешним рынкам. Из-за ограничений по размеру МСП сталкиваются с трудностями при выходе, как на внутренний, так и на внешний рынки. Закупки предоставляют возможность МСП выйти на внутренний рынок. Однако большинство стран с переходной экономикой не внедрили стимулирование практики закупок для МСП (например, систематическое разделение на партии, пропорциональность квалификационных критериев и упрощенные правила демонстрации соответствия формальным требованиям). В то время как большинство МСП ориентируются на внутренние или даже местные рынки, для некоторых МСП доступ к иностранным рынкам может открыть возможности и способствовать их долгосрочной устойчивости. Участие МСП в международной торговле может привести к расширению инноваций за счет повышения конкурентоспособности, производительности и экономических показателей.

Однако большинство МСП в странах с переходной экономикой недопредставлены в международной торговле из-за таких барьеров, как отсутствие доступа к финансированию и нехватка навыков и ноу-хау. К этому добавляются проблемы, связанные с соблюдением нормативных и процедурных требований и использованием преимуществ инициатив по упрощению процедур торговли.

Отсутствие инновационной инфраструктуры. Инновации играют важную роль в экономическом росте, и МСП могут сыграть ключевую роль в этом отношении. Инновационные быстрорастущие предприятия, например, представляют собой особый тип малого и среднего бизнеса. Они экспериментируют с новыми идеями и реагируют на новые стимулы, одновременно внося свой вклад в структурные экономические изменения путем создания новых рынков и лучшей внутренней интеграции в мировую экономику.

Аналогичным образом, необходимы конкретные рамки и инициативы для поддержки МСП в их усилиях по вовлечению в инновационную деятельность. Бизнес-инкубаторы, например, могут способствовать росту малых и средних предприятий и начинающих предприятий и превращению их в устойчивые конкурентоспособные компании. Бизнес-инкубаторы являются ключевыми элементами инфраструктуры поддержки инноваций в стране, поддерживая начальные этапы жизненного цикла инноваций - предпроектную подготовку, посевной материал, запуск и масштабирование - и обеспечивая стимулы, поддержку, сети и благоприятную среду, необходимые потенциальным предпринимателям-инноваторам. Кроме того, честная конкуренция играет важную роль в экономическом росте МСП.

Доступ к технологиям играет важную роль для МСП в обеспечении быстрого доступа к информации, улучшении коммуникации и расширении их доступа к финансированию, а также к внутренним и международным рынкам. Кроме того, цифровые технологии являются ключевым фактором инноваций. Все страны с переходной экономикой осознают растущее значение технологий для МСП.

Несколько структурных проблем препятствуют цифровизации МСП в большинстве стран с переходной экономикой: например, ограниченный доступ МСП к цифровизации своего бизнеса, устаревшие технологии и отсутствие навыков в области информационных технологий.

Нехватка человеческого капитала: низкий уровень квалификации, гендерный разрыв и финансовая неграмотность среди предпринимателей малого и среднего бизнеса. Предпринимательский

человеческий капитал занимает центральное место в инновациях и экономической модернизации МСП.

Во многих странах с переходной экономикой МСП являются ключевыми факторами экономического роста. Они вносят значительный вклад в создание рабочих мест, в том числе для женщин, и тем самым могут эффективно поддерживать экономический рост. Тем не менее, они сталкиваются с уникальными проблемами, которые необходимо решать, чтобы способствовать их максимальному вкладу в устойчивое развитие.

Здесь особо отметим, что малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь успешно развивается. Доля в валовом внутреннем продукте в 2021 г. достигла 26,6%, число юридических лиц 111908 единиц, число индивидуальных предпринимателей 273120 человек, средняя численность работников организаций МСП 1121,8 тыс. человек, выручка от реализации продукции, товаров, работ услуг 189,9 млрд. рублей, объем промышленного производства 30,4 млрд. рублей, инвестиции в основной капитал 11,1 млрд. рублей, розничный товарооборот 20,6 млрд. рублей, оптовые товарооборот 80,0 млрд. рублей, объем внешней торговли 35,4 млрд. долларов США.

МСП играет все более значительную роль в экономике Республики Беларусь (таблица). Доля малого и среднего бизнеса в экономике за период с 2015-2021 годов увеличилась с 27% до 30,5%. Но этот рост неравномерен по регионам: в Витебской и Гомельской областях, несмотря на самую низкую долю малого и среднего предпринимательства в экономике, за этот период наблюдения упал.

Проанализировав экономические показатели микроорганизаций, малых и средних организаций Республики Беларусь, можно сделать вывод, что белорусское предпринимательство развивается и является неотъемлемой и существенной частью экономики Республики Беларусь.

Одним из главных трендов успешного развития как белорусской экономики в целом, так и белорусского малого и среднего предпринимательства в частности является цифровизация [4]. Процесс цифровизации в настоящее время является приоритетом для Республики Беларусь в построении конкурентоспособной и инновационной экономики, основанной на знаниях. Цифровизация в настоящее время является одной из важнейших тенденций, которые меняют практически всю мировую экономику.

Таблица – Удельный вес субъектов малого и среднего предпринимательства в валовой добавленной стоимости в Республике Беларусь [5].

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Республика Беларусь	27,0	27,3	28,4	28,6	29,4	29,5	30,5
Брестская	23,8	24,1	24,3	25,0	25,9	25,4	24,9
Витебская	18,4	18,1	18,6	19,0	19,1	19,2	17,5
Гомельская	17,4	17,0	16,7	15,9	16,5	17,1	15,3
Гродненская	18,4	18,1	18,3	20,4	20,1	20,5	20,1
г. Минск	40,1	39,5	42,3	42,3	43,8	43,6	44,7
Минская	29,2	31,5	32,0	31,4	32,8	33,7	33,6
Могилевская	22,8	22,0	22,6	24,3	24,2	25,2	23,8

Малые и средние предприятия играют ключевую роль в этом процессе, как с глобальной, так и с местной точки зрения. Это связано с большим количеством таких предприятий, численностью сотрудников и их непосредственным контактом с потребителями. А также, в отличие от большинства крупных компаний, гораздо ближе к человеку и, таким образом, оказывают большое влияние на укрепление экономического и технологического суверенитета, процветания и формирование устойчивой социально-экономической системы в Республике Беларусь.

Заключение. Малое и среднее предпринимательство играет заметную роль в экономике Республики Беларусь. Но учитывая опыт экономически развитых стран и потенциал белорусских предпринимателей, эта роль может заметно возрасти [6]. Основным трендом инновационного развития мировой экономики является цифровизация [7].

Список использованных источников

1. 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.
2. 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.
3. Organisation for Economic Co-operation and Development [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oecd-ilibrary.org/deliver/a8d13e55-en.pdf?itemId=/content/paper/a8d13e55-en&mimeType=pdf> – Дата доступа: 17.04.2023.
4. 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.
5. «Регионы Республики Беларусь. Социально-экономические показатели», Национальный статистический комитет Республики Беларусь (Белстат), Том 1, сс.312-332, сен. 2022.
6. Kievich D.A. INNOVATION AS A FACTOR IMPROVING ECONOMIC COMPETITIVENESS OF THE REPUBLIC OF BELARUS / D.A. Kievich // 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.
7. А.Г. Проровский Развитие цифровой экономики в условиях санкционной войны, Вестник БрГТУ, вып. 3(129), сс. 86–91, ноя. 2022.

УДК 336.6

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТОВ КЛАСТЕРОВ В ОБЛАСТИ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Ржевская Татьяна Александровна, к.э.н., доцент,

Штепа Алёна Григорьевна, аспирант

Полесский государственный университет

Rzhevskaya Tatiana Alexandrovna, PhD in Economics,

Shtepa Alyona Grigorievna, graduate student

Polesky State University, rzhevskaya.t@polessu.by

Аннотация. Рассмотрены вопросы реализации инновационных проектов, предполагающие проведение комплексной оценки проектов кластера в области зеленой экономики. Предложены критерии отнесения проектов к «зеленым».

Ключевые слова: зеленая экономика, индекс экологической эффективности, зеленые проекты, оценка экологической привлекательности.

В настоящее время мировое сообщество столкнулось с серьезными экологическими и экономическими вызовами, обсуждение которых нашло свое отражение в Концепции устойчивого развития. Ключевое место в достижении целей устойчивого развития занимает зеленая экономика, принципы которой заключаются в уменьшении вредного воздействия на окружающую среду, а также в развитии социально-интегрированного общества с применением инновационных методов ведения хозяйственной деятельности.

Поэтому развитие зеленой экономики приобретает глобальный характер, присутствует в повестке дня многих ведущих мировых финансовых институтов и национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития отдельных стран.

Беларусь в последние годы ведет активные действия в этом направлении, о чем свидетельствует позиция страны в индексе достижения целей устойчивого развития. Так, в 2022г. данное исследование проводилось на базе 163 стран мира, по его результатам страна заняла 34-е место (75,9 пунктов из 100 возможных) [1]. Остается ряд проблем, которые не позволяют достигнуть наивысшего результата, одной из которых является недостаточное развитие рынка зеленого финансирования.

В Республике Беларусь проведена большая работа по закреплению принципов зеленой экономики в нормативных документах, разработаны программы создающие условия для развития зеленого финансирования, тем не менее, остается ряд барьеров, которые ограничивают реализацию таких проектов. Среди них следует отметить отсутствие методических решений по оценке их эффективности.

Наличие данных барьеров препятствует внедрению зеленых проектов, это подтверждает разница в расходах бюджета на охрану окружающей среды Республики Беларусь по сравнению с другими странами (таблица 1).

Таблица 1. – Динамика расходов консолидированного бюджета на охрану окружающей среды за 2018-2021 г.

Наименование показателя	2018	2019	2020	2021	Темп изменения, %		
					2019/2018	2020/2019	2021/2020
Республика Беларусь							
Инвестиции в основной капитал, направленные на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов, млн. рублей	112,6	157,3	204,5	218,5	139,7	130,0	106,8
Инвестиции в основной капитал, направленные на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов, % к ВВП:	x	x	x	x	x	x	x
Республика Беларусь	0,09	0,12	0,14	0,12	126,8	117,0	90,5
Российская Федерация	0,15	0,16	0,18	0,22	105,2	113,9	121,5
Республика Польша	0,49	0,54	0,49	0,47	110,5	90,3	96,4

Проведенный анализ статистических данных за 2018-2021 годы показал рост расходов консолидированного бюджета Республики Беларусь на охрану окружающей среды в среднем на 25 %. При этом, удельный вес расходов на охрану окружающей среды Республики Беларусь составляет 0,1% от уровня ВВП, Российской Федерации – 0,2%, а в Польше 0,5%.

Статистические данные свидетельствуют о том, что официальная статистика учитывает «зеленых» инвестиций как инвестиции в «зеленую» инфраструктуру.

В свою очередь, международная Организация экономического сотрудничества и развития наряду с инвестициями в зеленую инфраструктуру к зеленым инвестициям относит: инвестиции в устойчивое управление природными ресурсами и инвестиции в сектор экологических товаров и услуг.

Таким образом, можно говорить о том, что финансирования, которое представлено в таблице 1 не в полной мере отражает средства, направляемые на реализацию проектов в области зеленой экономики.

В тоже время, о недостаточности финансирования зеленых проектов свидетельствует снижение индекса экологической эффективности, который отражает различные аспекты состояния окружающей среды. В 2022 году он составляет 48,5 баллов из 100 возможных и в общем рейтинге страна заняла 55 место. Для сравнения в 2020 году страна находилась на 49 месте, и показатель составлял 53 балла.

По нашему мнению, для активизации внедрения принципов зеленой экономики при реализации проектов кластеров, в условиях ограниченного финансирования, необходимо разработать методические подходы к оценке экологической эффективности проектов в области зеленой экономики.

Для решения данных методических вопросов целесообразно проводить два уровня оценки:

- разработка критериев отнесения проектов к зеленым, для принятия решения об их зеленом финансировании;

- оценка эколого-экономической эффективности отдельных проектов – целью, которой является выбор проектов с максимальной эффективностью в условиях ограниченного финансирования.

В предложенной методике для отнесения их к зеленым за основу взято 2 направления: оценка влияния на окружающую среду и здоровье населения, и оценка рационального использования ресурсов.

Законодательством РБ утверждено проведение государственной экологической экспертизы проектов. В практике чаще проводится ретроспективная экологическая оценка, одной из слабых сторон которой является то, что она выполняется на завершающих стадиях реализации или даже когда разработка проекта уже завершена [3].

Рассматривая первое направление – оценка влияния проекта на окружающую среду и здоровье населения, следует отметить, что в мировой практике для количественной оценки и сравнительного анализа показателей экологической политики государств используется индекс экологической эффективности (EPI) (рисунок).



Рисунок – Структура индекса экологической эффективности

Значения индекса определяется в результате анализа практики экономической деятельности и степени ее нагрузки на природу, а также эффективности государственной политики в области экологии. Всего исследуется 22 показателя. Данный индекс используется для отслеживания достижений устойчивого развития государства в целом.

При этом он может являться основой для отнесения проектов к зеленым, а за базу оценки использовать не абсолютный показатель, а его значение в динамике. Снижение индекса свидетельствует о невозможности отнесения проектов к зеленым, а его положительная динамика является основой для рассмотрения возможности отнесения проекта к зеленым.

Вторым направлением в методике выступает оценка рационального использования ресурсов.

Существует множество методик позволяющих на качественном уровне проанализировать и оценить показатели рационального природопользования. Их спецификой является то, что они разрабатываются под отдельные отрасли экономики и каждая использует свой набор показателей.

Так, в частности, Е. В. Щербакова предлагает оценивать степень замкнутости производства по отношению к окружающей среде, а Зайцев В. А. рассматривает коэффициент безотходности в химической промышленности.

В свою очередь, И.В. Войтов в своей работе стоимостным показателем экологической оценки производства предлагает использовать коэффициент уровня безотходности производства (Кбп), который рассчитывается по формуле [3]:

$$Кбп = (Чпс + Вгп \times Пср) / Пвп, \quad (1)$$

где Чпс — чистая продукция современного производства, руб.; Вгп — масса готовой продукции, т; Пср — средневзвешенная цена единицы веса материальных ресурсов, руб.; Пвп — валовая продукция современного производства, руб.

Такой показатель позволяет оценить негативное влияние организации на состояние окружающей среды для всех видов проекта не только зеленого кластера, а и других сфер деятельности. В то же время он обеспечивает сопоставимость оценок.

Результаты рассмотренных оценок целесообразно обобщить с помощью матрицы (таблица 2).

Таблица 2. – Матрица «Оценка отнесения проекта к зеленым»

Категория проекта	Оценки экологической привлекательности	
	Индекс экологической эффективности	Степень безотходности технологий
Зеленый проект	+	+
Зеленый (адаптационный) проект	+	0
Зеленый (адаптационный) проект	0	+
Не зеленый проект	+	-
Не зеленый проект	0	-
Не зеленый проект	-	0
Не зеленый проект	-	+
Не зеленый проект	0	0
Не зеленый проект	-	-

Разработанная матрица свидетельствуют о том, что к зеленым проектам можно относить те проекты, по которым оценка экологической привлекательности имеет положительную динамику хотя бы по одному из заявленных направлений, при условии неизменяющегося другого. Такие проекты могут претендовать на зеленое финансирование.

Таким образом, предложенная методика оценки экологической эффективности проектов кластеров в области зеленой экономики позволяет определить, какие проекты следует реализовать в первую очередь, какие во вторую, а какие не следует принимать к рассмотрению. Её преимущество состоит в нацеленности на устойчивое и сбалансированное развитие экономики. При этом данные методические аспекты до настоящего времени окончательно не разработаны в отечественной науке и практике, что предполагает необходимость их дальнейшего развития, совершенствования и является актуальной научно-практической задачей.

Список использованных источников

1. Sachs J. et al. Sustainable development report 2022. – Cambridge University Press, 2022.
2. Индекс экологической эффективности / Гуманитарный портал: *Исследования* [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2006–2022. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/environmental-performance-index>.
3. Войтов, И. В. Методические принципы анализа и оценок ресурсообеспеченности, природоёмкости и экологичности производств как важных показателей инновационного развития экономики Беларуси / И. В. Войтов, М. А. Гатих, В. А. Рыбак // Вестник Брестского государственного технического университета. Серия: Водохозяйственное строительство и теплоэнергетика. – 2008. – № 2. – С. 71–76

УДК 338.439:658.26

ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ПЕРЕХОДА В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ ПРОИЗВОДСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рудченко Галина Анатольевна, к.э.н., доцент,

Ермалинская Наталья Васильевна, к.э.н., доцент

Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого

Rudchanka Halina Anatolievna, PhD in Economics, Associate Professor, karpina@tut.by
 Ermalinskaya Natalia Vasilyevna, PhD in Economics, Associate Professor, yermak@gstu.by
 Sukhoi State Technical University of Gomel

Аннотация. В статье проанализирована активность наращивания мировых мощностей биоэнергетики, установлена положительная тенденция развития указанной отрасли на уровне национальной экономики, дана оценка достигнутых результатов функционирования биогазовых установок в АПК Республики Беларусь.

Ключевые слова: энергетический переход, биоэнергетика, биогазовый комплекс, сохранение климата, агропромышленное производство.

На современном этапе развития усилия мирового сообщества, а также отдельных регионов и стран, направлены на решение проблем, связанных с осуществлением энергетического перехода, активным замещением традиционных углеводородных источников энергии возобновляемыми, снижением антропогенного влияния на окружающую среду. В этой связи актуализируются вопросы все более активного освоения и внедрения в процессы энергообеспечения объектов биоэнергетики, использующих в качестве топливно-энергетических ресурсов биогаз.

Проведенное исследование показало широкое применение энергии биогаза в целях энергообеспечения и замещения углеводородных видов топлива в мире, что подтверждается тенденцией роста установленной мощности объектов биоэнергетики за период с 2016 по 2021 гг. (рисунок 1).

В Республике Беларусь производство биогаза растет стремительно: в 5,69 раза в 2020 г. по сравнению с 2016 г. (рисунок 2). Установленный факт позволяет констатировать, что развитие отечественной биогазовой энергетики идет в русле общемировых тенденций.

Активный интерес к вопросам развития биогазовой энергетики в Республике Беларусь обусловлен значимостью решения вопроса повышения энергетической самостоятельности, осуществления декарбонизации экономики, необходимостью минимизации выбросов углекислого газа. В данном контексте применение более экологически безопасных технологий производства продукции во всех секторах национальной экономики, прежде всего в сельском хозяйстве, приобретает особое значение.

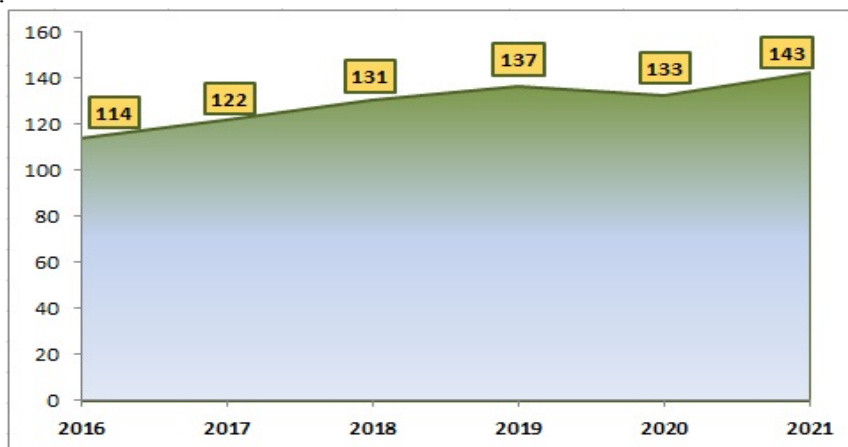


Рисунок 1. – Динамика установленной мощности объектов биоэнергетики в мире за период с 2016 по 2021 гг. (составлен авторами по данным [1])



Рисунок 2. – Динамика производства биогаза в Республике Беларусь за период с 2016 по 2020 гг. (составлен авторами по данным [2])

Изучение динамики поголовья основных видов скота и птицы (рисунок 3) показало наличие значительного их количества в сельскохозяйственных организациях Республики Беларусь, связанное с необходимостью решения задач национальной продовольственной безопасности и наращивания экспортного продовольственного потенциала отечественных товаропроизводителей. В этой связи актуализируется потребность в развитии технико-технологического базиса утилизации еже-

годно возрастающего объема образующихся отходов при производстве сельскохозяйственного сырья и продовольствия. По выбросам парниковых газов сельское хозяйство занимает второе место в стране после энергетики [4, с. 90], на его долю приходится 24,1 % всех выбросов парниковых газов (на долю энергетики – 62,9 %).

Проведенный анализ показателей по образованию отходов производства в Республике Беларусь за период с 2016 по 2020 гг. в целом (рисунок 4), а также в сельском хозяйстве показал, что имеется тенденция к росту отходов по виду экономической деятельности «сельское, лесное и рыбное хозяйство», позволяющая констатировать необходимость все более широкого применения современных технологий, позволяющих их эффективно утилизировать, что может быть осуществлено на основе использования биогазовых комплексов.

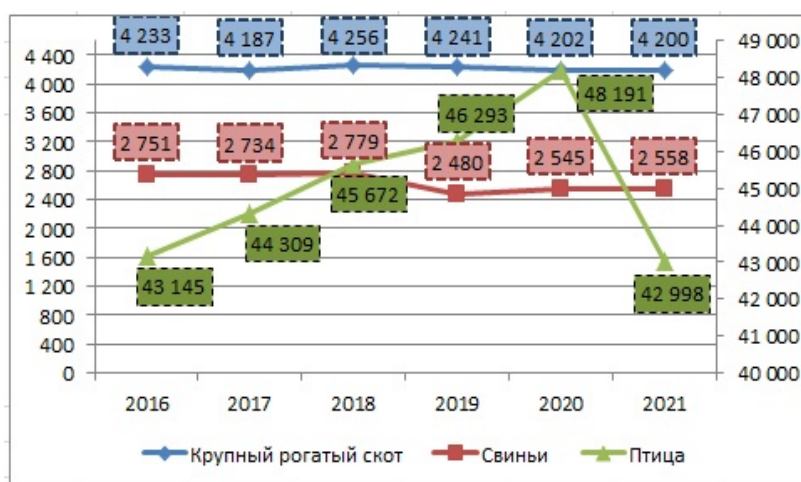


Рисунок 3. – Динамика основных видов скота и птицы в сельскохозяйственных организациях Республики Беларусь за период 2016–2021 гг. (составлен авторами по данным [3])

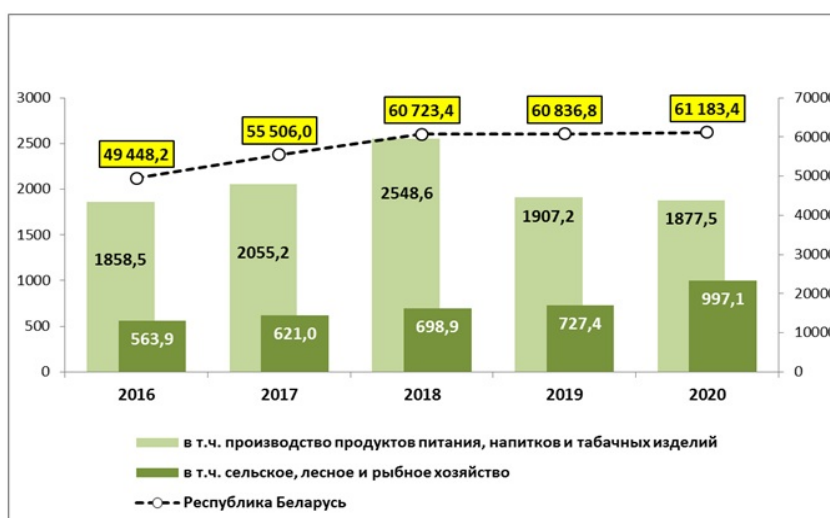


Рисунок 4. – Динамика образования отходов производства в Республике Беларусь за период с 2016 по 2020 гг., тысяч тонн (составлен авторами по данным [4])

Применение биогазовых технологий в отечественном АПК дает возможность замещать традиционные углеводородные топливно-энергетические ресурсы возобновляемыми при одновременном повышении эффективности энергопотребления, а также позволяет снизить негативное воздействие на окружающую среду и способствует сдерживанию изменений климата.

Проведенный анализ состава объектов генерации, использующих энергию биогаза в агропромышленном комплексе Республики Беларусь, показал, (рисунок 5) показал, что в настоящее время насчитывается 22 объекта при величине установленной мощности 27,9 МВт.

Исследование географии размещения биогазовых комплексов по территории Республики Бела-

рუსь пазволило ўстаноўваць, што максымальнае іх колькасць размяшчаецца ў Брэсцкай і Мінскай абласцях (па 8 адзінак), у той час як у аграрным сектары Віцебскай абласці на дзёны момант ўказаныя аб'екты адсутнуюць. У Гродзенскай абласці функцыянуе 3 аб'екта, існуючыя энэргію біагаза, у Могілеўскай – 2, у Гомельскай – 1.

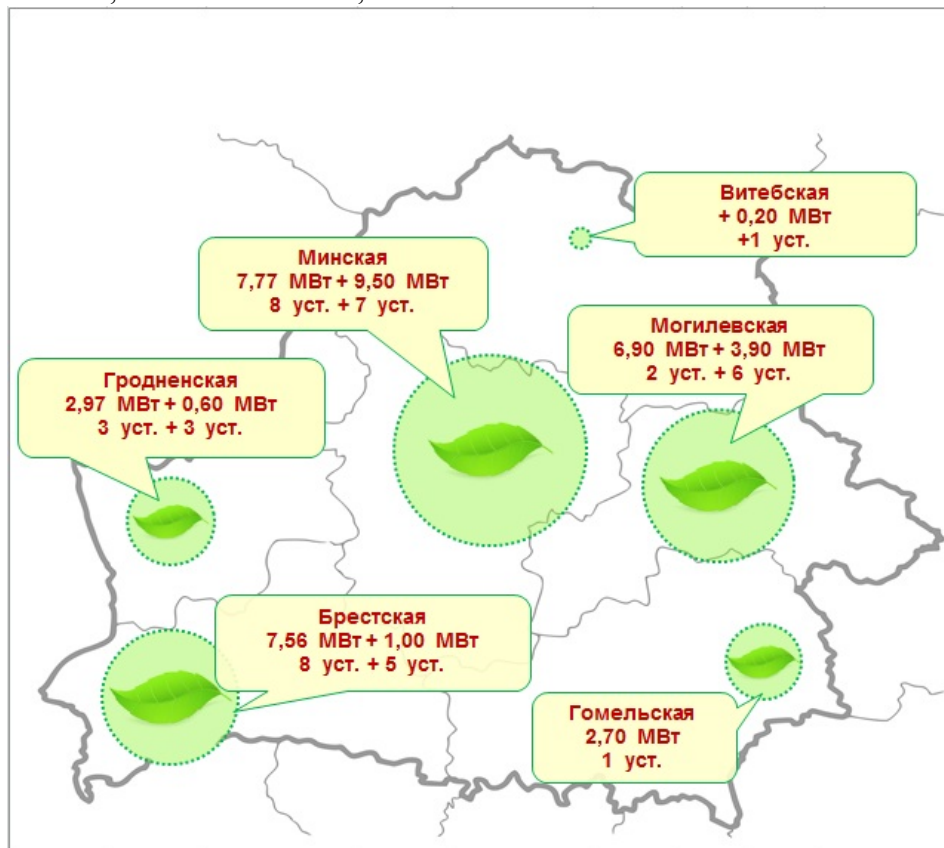


Рисунок 5. – География биогазовых комплексов в организациях АПК Республики Беларусь в 2023 г. (с планом прироста в 2025 г.) (составлен авторами по данным [5])

Строительство новых биогазовых установок (указаны на рисунке 5 после знака «+») на территории страны будет происходить неравномерно: в Минском регионе планируется к внедрению 7 объектов, в Могилевском – 6, в Брестском – 5, в Гродненском – 3, в Витебском – 1. Установленная электрическая мощность 14 из 22 планируемых к внедрению объектов не превышает 1 МВт, что обусловлено имеющимися ресурсными и финансовыми ограничениями.

Доступные официальные данные на 01.04.2023 г. показывают существенное сокращение потребления традиционных видов топлива за счет использования энергии биогаза – 20 559,43 т у.т./год, значительное снижение выбросов парниковых газов – 98 766,22 т/год, а также возможность получения экономии денежных средств на импорт топливно-энергетических ресурсов – 4 111 886 долл. США/год.

Таким образом, проведенные исследования позволили установить, что развитие биогазовой энергетики в Республике Беларусь происходит в соответствии с мировыми тенденциями, ориентировано на достижение поставленных целей конкурентостойчивого развития национального АПК. Применение биогазовых технологий в отечественном АПК осуществляется достаточно активно и имеет перспективы для дальнейшего роста.

Список использованных источников

1. REN21 Renewables 2023 Global Status Reports [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.ren21.net/wp-content/uploads/2019/05/GSR2023_Demand_Modules.pdf. – Date of access: 01.05.2023.
2. Энергетический баланс Республики Беларусь, 2021 : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; отв. за вып. А.С. Снетков. – Минск: РУП «ИВЦ Национального статистического комитета Республики Беларусь», 2021. – 148 с.

3. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2022 : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск : РУП «ИВЦ Национального статистического комитета Республики Беларусь», 2022. – 374 с.

4. Охрана окружающей среды в Республике Беларусь 2021 : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, Государственный комитет по имуществу Республики Беларусь; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск: РУП «ИВЦ Национального статистического комитета Республики Беларусь», 2021. – 203 с.

5. Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://195.50.7.239/Cadastre/Map>. – Дата доступа: 01.04.2023.

УДК 631.145:338.439.053

ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ: ГЛОБАЛЬНЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Рыбалко Юлия Александровна, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Rybalko Yulia, PhD, Polesky State University, rybalko.u@polessu.by

Аннотация. В статье представлены проблемы продовольственной безопасности, а также концептуальные основы их преодоления.

Ключевые слова: инновационное развитие, кластерный подход, устойчивое развитие, инновационные технологии.

Впервые термин «продовольственная безопасность» введен в международный оборот после зернового кризиса 1972—1973 гг. На Генеральной Ассамблее ООН в 1974 г. была принята резолюция «Международные обязательства по обеспечению продовольственной безопасности в мире».

При этом под мировой продовольственной безопасностью понималось главным образом «сохранение стабильности на рынках продовольственных товаров при доступности базовых продуктов питания для всех стран мира» [1].

Республика Беларусь активно участвует в реализации 17 Целей устойчивого развития, направленных на решение основных проблем развития, с которыми сталкиваются люди в Беларуси и во всем мире (рис.1).



**Рисунок 1. – Цели устойчивого развития в Республике Беларусь
(составлено автором по данным Национальной платформы представления отчетности
по показателям Целей устойчивого развития (ЦУР))**

В нашей стране реализуется Государственная программа «Аграрный бизнес» на 2021 – 2025 годы. Она аккумулирует вопросы развития растениеводства, животноводства, переработки, земельных отношений, мелиорации, рыбохозяйственной деятельности [2].

Республика Беларусь занимает значимые позиции в мировом рейтинге производителей сельскохозяйственной продукции и продовольствия: 6-е место по производству сухого обезжиренного

молока, 10-е - масла животного, 12-е - картофеля, 15-е - сухого цельного молока, 16-е - масла рапсового.

В структуре мировой торговли удельный вес Беларуси составляет по маслу животному около 5 %, маслу рапсовому - 4 %, сухому обезжиренному молоку - 3-4 %, сырам и творогу - 3%, моркови, свекле - 2-3 %, колбасным изделиям - 2%.

Директор Института системных исследований в АПК НАН Беларуси доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент НАН Беларуси Андрей Владимирович Пилипук отметил, что Беларусь стала не просто гарантом обеспечения собственной продовольственной безопасности, но и страной с экспортно ориентированным производством сельхозпродукции. В 2022 году республика достигла рекордного показателя по объему поставок продовольствия на внешний рынок - \$8,3 млрд, что на 24,2% больше, чем в 2021 году [3].

Особое место в обеспечении продовольственной безопасности занимают инновационные технологии. Географическая информационная система и агрометеорологические технологии внесли свой вклад для улучшения планирования землепользования, прогнозирования урожая.

Космические технологии также важно для мониторинга угроз, связанных с растущим числом стихийных бедствий.

Использование мобильных телефонов для обмена информацией, например, для наблюдения за заболеваниями и отслеживание вредителей стало обычным делом во многих странах Европы и Центральной Азии.

Производство агропромышленной продукции в Республике Беларусь будет преимущественно осуществляется за счет использования современных инновационных технологий. Целью Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2021 – 2025 годы является достижение Республикой Беларусь уровня инновационного развития стран - лидеров в регионе Восточной Европы на основе реализации интеллектуального потенциала белорусской нации. Основные усилия будут направлены, в частности, и на стимулирование молодежных стартапов. Приоритетной задачей государственной инновационной политики является повышение эффективности национальной инновационной системы как механизма взаимодействия между наукой и реальным сектором экономики [4].

При этом важными инструментами достижения конкурентоспособности выступают механизмы государственной поддержки регионов, отраслей и отдельных предприятий. Одним из таких механизмов являются кластеры, ставшие значимой частью экономической политики многих стран.

Зарубежный опыт доказывает, что функционирование кластеров оказывает положительное влияние на развитие экономики.

В Российской Федерации кластерная политика является в настоящее время одним из ключевых направлений реформы импортозамещения и поддержки экспорта. Именно с развитием кластеров связаны значительные надежды органов власти по перестройке экономики с сырьевого на инновационный путь развития.

Однако поддержка кластеров государством в данный момент реализуется в основном в границах субъектов с высоко развитым производственным и научно-техническим потенциалом, представляющих собой «сильные» регионы. Это негативно отражается на пространственной концентрации экономической деятельности, при этом ресурсы «слабых» регионов, с низко развитым потенциалом, остаются недоиспользованными.

Можно подчеркнуть две основные мировые тенденции: с одной стороны, усиливается действие факторов, приводящих к глобализации, что обусловлено развитием внешнеэкономических связей. Апогей развития таких связей выражается в деятельности глобально развитых транснациональных компаний (ТНК). Другой стороной является интенсивное региональное сближение, которое проявляется в создании крупных региональных интеграционных объединений, которые по своей сути являются относительно самостоятельными кластерными центрами[5].

Представляют интерес имеющиеся разработки Института системных исследований в АПК НАН Беларуси по вопросам инвестиционно-инновационного потенциала АПК, развитие которого, начинается с этапа зарождения идеи и оканчивается массовым внедрением инновации в реальных условиях. В качестве основных составляющих инвестиционно-инновационного потенциала выделены: ресурсный, организационно-экономический и результативный компоненты [6,7].

В данном контексте в настоящее время существует необходимость разработки комплексного подхода к механизму управления инновационной деятельностью комплекса на основе кластерного подхода.

Список использованных источников

1. Свирейко, Н. Продовольственная безопасность: методы исследования, пути достижения [Электронный ресурс] / Н. Свирейко // Международное общественное объединение «Развитие». – Режим доступа: <http://evolutio.info/ru/journal-menu/2004-4/2004-4-svireiko> (дата обращения 03.03.2023).
2. О Государственной программе «Аграрный бизнес» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] : Постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 1 февраля 2021 г., № 59 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p=C22100059> – Дата доступа: 05.03.2023.
3. Пилипук, А. О продбезопасности, импортозамещении и производстве продуктов питания нового поколения [Электронный ресурс] / А. Пилипук // Белта. – Режим доступа: <https://www.belta.by/comments/view/o-prodbezopasnosti-importozameschenii-i-proizvodstve-produktov-pitanija-novogo-pokolenija-8648/> (дата обращения 07.04.2023).
4. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2025 годы [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 15 сент. 2021 г., № 348. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/P32100348_1632171600.pdf. – Дата доступа: 30.09.2022.
5. Субоч Ф.И. Формирование межотраслевого Центра кластерного развития на примере сахаропродуктового подкомплекса Союзного государства в ареале доктрины импортозамещения: факторы, закономерности, механизмы реализации, перспективы. Аграрная экономика. 2022;(11):13-38.
6. Чабатуль, В. Инвестиционно-инновационный потенциал АПК, его оценка и эффективное использование / В. Чабатуль, А. Русакович, И. Третьякова // Аграр. экономика. – 2020. – № 7. – С. 36–45.
7. Экономическое регулирование устойчивого развития аграрной отрасли Беларуси / А. П. Шпак [и др.] ; под ред. А. П. Шпака. – Минск : Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2021. – 129 с.

УДК 339:004.738.5

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И РЕСУРСОВ ИНТЕРНЕТ

Савицкая Анжелика Юрьевна, студент,

Крамаренко Анна Константиновна, к.э.н., доцент

Брестский государственный технический университет

Savitskaya Anzhelika Yurievna, student, stendur6@gmail.com

Kramarenko Anna Konstantinovna, Ph.D in Economics, annnakramarenko@yandex.by

Brest State Technical University

Аннотация. Статья содержит анализ состояния бизнес-процессов электронной коммерции в Республике Беларусь, рассмотрены особенности территориального распределения объектов Интернет-торговли; приведен ряд проблем электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция, объект электронной торговли, бизнес-процесс, веб-система, Интернет, онлайн-торговля.

В данной работе под электронной коммерцией подразумевается процесс покупки и продажи товаров или услуг через сеть Интернет или другие электронные средства связи. Широкое распространение современных информационно-коммуникационных технологий является определяющим фактором стремительного роста темпов цифровизации различных видов торгово-экономической деятельности [1]. При этом указанные тенденции наблюдаются и в Республике Беларусь. Особенностью текущего этапа развития бизнес-процессов является стремительное развитие сети Интернет, улучшение её функциональных характеристик, доступность сетевых услуг для подавляющего большинства организаций и жителей республики.

Детальный анализ существующей структуры электронных средств торгово-экономической деятельности показал, что в последнее время наблюдается существенное расширение перечня видов делового взаимодействия посредством Интернет, включая [2, 3]:

- активное использование веб-систем для информационного обеспечения участников бизнес-процессов (информирование о продукте либо предоставляемой услуге, установление контакта и обратной связи и др.);
- осуществление сетевых электронных денежных расчетов;
- покупка и продажа товаров и услуг посредством Интернет;
- нормативно-правовое информирование участников деловой активности;
- удаленное взаимодействие с государственными структурами (исполкомами, налоговыми органами и др.);
- организация собственных видов экономической деятельности.

Как результат, внедрение информационно-коммуникационных технологий обеспечивает [3]: открытость и высокую автоматизацию бизнес-процессов; ускорение финансовых расчетов; оптимизацию решений управленческих задач.

Проанализируем состояние электронной коммерции в Республике Беларусь, сложившегося к настоящему времени.

По данным торговой площадки Deal.by, в 2021 году онлайн-продажи в белорусских объектах Интернет-торговли (ОИТ) выросли на 25% до 3,4 млрд руб., а их доля в розничном товарообороте составила 5,8%. При этом в 2020 году рост рынка был более стремительным (+40%), но тогда его доля была меньшей - 4,5%. Следует отметить, что приведённые данные отражают продажи только на белорусских площадках.

По состоянию на конец 2022 года численность объектов Интернет-торговли (ОИТ) составила 28927 шт., с распределением по регионам республики, приведённым на рисунке 1.



Рисунок 1. – Распределение объектов Интернет-торговли в Республике Беларусь, 2022 г.

Эти данные очевидно демонстрируют склонность в территориальной централизации большинства ОИТ в Минском регионе и особенно в г. Минске, в то время как в регионах республики данное распределение более или менее равномерно и составляет 4% - 6%. Таким образом, региональное распределение численности ОИТ является неравномерным: в частности, в г. Минске сосредоточено ОИТ более чем в 10 раз больше, чем в каждом отдельно взятом регионе страны (соответственно, в Минской области – более чем в 3 раза больше). Поскольку ОИТ в своей деятельности преимущественно ориентированы на обслуживание физических лиц, далее выполним анализ плотности ОИТ в расчете на численность населения, данные приведены на рисунке 2.

Данная тенденция, с одной стороны, обеспечивает развитие сервиса доставки товаров; однако с другой стороны, затраты на транспортные и логистические услуги с учетом территориальной протяжённости регионов республики, имеют значение, поскольку увеличивают себестоимость товаров и в конечном итоге снижают конкурентоспособность ОИТ.

Плотность ОИТ, шт./1000 чел.



Рисунок 2. – Плотность объектов Интернет-торговли в расчете на 1000 человек населения Республики Беларусь, 2022 г.

Из данной статистики можно сделать вывод, что плотность общественных информационных технологий (ОИТ) в Республике Беларусь неоднородна и сильно зависит от региона. Наибольшая плотность ОИТ наблюдается в столичном городе Минске (50% на 1000 человек), тогда как в других областях плотность значительно ниже, с наименьшими значениями в Витебской, Гомельской и Гродненской областях (6% на 1000 человек). Это может означать, что доступ к современным информационным технологиям и возможности использования электронной коммерции неодинаковы для жителей разных регионов Беларуси.

Как было отмечено ранее, технические характеристики Интернет, метод доступа к Интернет пользователей и параметры компьютерного оборудования непосредственно определяют саму возможность организации электронной коммерции, а также эффективность всех этапов бизнес-процессов. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь [4]:

- 99,3% организаций из числа имеющих доступ в Интернет, используют Сеть по стационарному широкополосному доступу (fixed broadband access) – наиболее надёжному и защищённому каналу, обеспечивающему целостность деловой информации;

- доля населения, охваченного мобильными сетями стандарта GSM (обеспечивающего помимо услуг телефонной связи также услуги беспроводного доступа в Интернет с различной скоростной иерархией) составляет 99,9%;

- количество абонентов сети Интернет (на 100 человек населения) – 141;

- 33,2% организаций оптовой и розничной торговли используют канал передачи данных через Интернет со скоростью 30,1 – 100 Мбит/с, выше 100 Мбит/с – всего 10,4% (для сравнения, в сфере высшего образования эти показатели составляют соответственно 45,2% - 46,8%).

Анализ приведенных данных показывает, что технические возможности инфраструктуры Интернет и компьютерного оборудования пользователей позволяет успешно осуществлять базовые действия электронной коммерции. Вместе в тем следует отметить выявленные недостатки, сдерживающие развитие Интернет-коммерции в Республике Беларусь:

- неравномерная локализация ОИТ свидетельствует о необходимости стимулирования развития этих бизнес-процессов в периферийных регионах страны, в том в числе с привлечением местных административно-правовых ресурсов;

- невысокая скорость Интернет-каналов и постоянное повышение провайдерами стоимости Интернет-услуг;

- высокие риски, связанные с ростом активности сетевых мошенников. Они влекут за собой опасность несанкционированного доступа к персональной информации участников процесса, кражу денег при осуществлении электронных платежей и т.д.;

- низкая популярность онлайн-оплаты: многие потребители по-прежнему предпочитают наличные деньги или оплату картой в магазинах вместо онлайн-оплаты. Это может быть связано с недостаточной осведомленностью и недоверием к онлайн-платежам;

- недостаточное количество электронных магазинов: по сравнению с зарубежными странами, в Беларуси пока не так много электронных магазинов, что может сдерживать развитие онлайн-торговли;

- ограничения в международной торговле: на данный момент, ограничения в международной торговле могут сдерживать развитие онлайн-коммерции в Беларуси. Например, многие зарубежные платежные системы не работают с белорусскими картами, что делает сложнее проведение международных транзакций;

- недостаток юридической базы: законодательная база в сфере электронной коммерции в Беларуси не так развита, как в зарубежных странах. Некоторые аспекты, такие как защита потребителей в онлайн-среде, все еще не имеют достаточной правовой защиты.

Проблема заключается в том, что традиционная торговля в Республике Беларусь все еще имеет свои ограничения и проблемы, такие как ограниченность географической доступности, высокие затраты на аренду и содержание торговых точек, ограниченный ассортимент товаров и услуг. В связи с этим, электронная коммерция может стать решением для многих проблем. Использование электронной коммерции в Республике Беларусь позволит предпринимателям расширить свой рынок, достигнув большего числа потенциальных клиентов во всей стране, а также за ее пределами. Кроме того, это снизит издержки на аренду и содержание торговых площадей, что может улучшить конкурентоспособность белорусских компаний [3].

Электронная коммерция также предоставляет возможность расширить ассортимент товаров и услуг, что может увеличить количество продаж и привлечь новых клиентов. Кроме того, использование электронной коммерции улучшит качество обслуживания клиентов, так как электронные магазины могут предоставлять услуги круглосуточно и быстро отвечать на запросы клиентов.

Наконец, использование электронной коммерции в Республике Беларусь также способствует развитию экономики страны в целом, созданию новых рабочих мест и увеличению объемов производства и экспорта товаров.

Список использованных источников

1. Алексеенко, Т. С. Теоретические подходы и национальные особенности электронной торговли / Т.С. Алексеенко // Бизнес. Образование. Экономика : Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 апр. 2021 г. : сб. ст. / редкол.: В. В. Манкевич [и др.]. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2021. – С. 297-301. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/269934> – Дата доступа: 14.04.2023.

2. Крамаренко А.К. Инструментарий и формы государственного регулирования развития микро- и малых предприятий в Республике Беларусь / А.К. Крамаренко // Труды БрГТУ Сер. 5, Экономика и управление – 2022 – №2 (262).

3. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by> – Дата доступа: 27.03.2023.

4. Информационное общество в Республике Беларусь: стат. сб. – Минск: Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2021. – 96 с.

УДК 338.3:338.45

ПАРАДИГМА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Савостьянова Анна Сергеевна, аспирант

Институт экономических исследований, г. Донецк

Savostyanova Anna Sergeyevna, graduate student

Institute of Economic Research, Donetsk, lawyer77a@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается парадигма стратегического планирования на промышленных предприятиях. Рассмотрены преимущества стратегического планирования для промышленных предприятий. Приведены конкретные примеры удачного стратегического планирования на промышленных предприятиях в Беларуси, такие как Belaruskali, BelAZ, МТBank, Belshina, Atlant-M.

Ключевые слова: стратегическое планирование, управление, парадигма, промышленные предприятия, эффективное управление.

Парадигма стратегического планирования развития промышленных предприятий — это концепция, которая предполагает разработку долгосрочных стратегий, направленных на достижение конкурентоспособности и устойчивого развития организации в динамичной и сложной экономической среде.

В основе этой парадигмы лежит системный подход к стратегическому планированию, который позволяет учитывать взаимосвязи и взаимодействия между различными элементами внутри предприятия, а также между предприятием и внешней средой. Это позволяет выработать комплексную стратегию, которая будет учитывать как внутренние, так и внешние факторы.

При использовании парадигмы стратегического планирования развития промышленных предприятий, необходимо учитывать следующие факторы:

- Анализ внутренней среды предприятия (ресурсы, производственные мощности, кадры, финансы и т.д.);
- Анализ внешней среды (конкуренты, законодательство, экономические, социальные и экологические факторы и т.д.);
- Определение миссии и целей предприятия;
- Разработка стратегий развития (корпоративной, бизнес и функциональной);
- Разработка планов действий и контроль реализации стратегий [1].

Применение парадигмы стратегического планирования развития промышленных предприятий позволяет сформировать долгосрочную стратегию, ориентированную на достижение конкурентоспособности и устойчивого развития предприятия, а также учитывающую внутренние и внешние факторы.

Стратегическое планирование является обязательным условием для развития любого промышленного предприятия по ряду причин:

1. Обеспечение конкурентоспособности: Стратегическое планирование помогает предприятию определить свои сильные и слабые стороны, выявить возможности и угрозы на рынке, а также определить свои конкурентные преимущества и недостатки. На основе этих данных предприятие может разработать стратегию, которая поможет ему стать более конкурентоспособным на рынке.

2. Снижение рисков: Стратегическое планирование помогает предприятию анализировать текущую ситуацию на рынке и определять тенденции и изменения во внешней среде, которые могут повлиять на его деятельность. Такой анализ помогает снизить риски и принимать обоснованные решения.

3. Развитие бизнеса: Стратегическое планирование помогает предприятию определить свои долгосрочные цели и задачи и разработать стратегию, которая позволит достичь этих целей. Такая стратегия может включать в себя новые продукты, услуги, рынки и инвестиции, которые помогут предприятию расти и развиваться.

4. Оптимизация использования ресурсов: Стратегическое планирование позволяет предприятию определить, какие ресурсы необходимы для реализации своих целей и задач. Такой анализ позволяет оптимизировать использование ресурсов и увеличить эффективность предприятия.

5. Улучшение управления: Стратегическое планирование помогает предприятию определить свои ключевые задачи и цели и разработать план действий для их достижения. Такой план помогает управляющим на предприятии лучше понимать, какие действия необходимы для достижения поставленных целей, и улучшает общее управление предприятием [2].

В целом, стратегическое планирование позволяет промышленным предприятиям определить свою долгосрочную цель и выбрать оптимальный путь для ее достижения. Такой анализ помогает предприятиям определить свое место на рынке, учитывая сильные и слабые стороны конкурентов, анализировать свои возможности и риски, и разработать стратегию, которая позволит им эффективно использовать свои ресурсы и достигнуть своих целей.

Кроме того, стратегическое планирование помогает предприятиям следить за изменениями на рынке и внешней среде, адаптироваться к ним и принимать своевременные решения. Оно также способствует улучшению управления предприятием, укреплению корпоративной культуры и повышению мотивации сотрудников.

Таким образом, стратегическое планирование является важным инструментом для развития и успешной деятельности промышленных предприятий. Оно позволяет им эффективно использовать свои ресурсы, анализировать рынок и конкурентов, определять свои цели и задачи, и разрабатывать стратегии, которые помогают им достигать успеха в долгосрочной перспективе.

Существует несколько видов стратегического планирования в зависимости от целей и масштаба организации:

1. Корпоративное стратегическое планирование - это планирование, которое проводится на уровне всей корпорации и включает разработку общих стратегических целей, таких как рост, диверсификация и увеличение рыночной доли.

2. Бизнес-стратегическое планирование — это планирование, которое проводится на уровне отдельных бизнес-подразделений или линий продуктов. Оно фокусируется на конкретных стратегических целях, таких как увеличение прибыльности, расширение рынка или улучшение производительности.

3. Функциональное стратегическое планирование - это планирование, которое проводится на уровне функциональных подразделений, таких как финансы, маркетинг, производство, и т.д. Оно фокусируется на конкретных целях в рамках каждой функциональной области.

4. Стратегическое планирование проектов - это планирование, которое проводится на уровне конкретных проектов или инициатив. Оно фокусируется на достижении конкретных стратегических целей через реализацию проектов.

5. Государственное стратегическое планирование - это планирование, которое проводится на уровне правительств и включает в себя определение долгосрочных целей и стратегий развития государства в целом.

Выбор конкретного вида стратегического планирования зависит от целей организации и масштаба ее деятельности [3].

Приведем конкретные примеры удачного стратегического планирования на промышленных предприятиях в Республике Беларусь могут включать:

1. BelAZ. Компания BelAZ - крупнейший производитель самосвалов в мире. Ее успешная стратегия включает постоянное улучшение технологий и качества продукции, расширение географии продаж, в том числе на азиатском и африканском рынках, а также создание новых продуктов и услуг, таких как услуги по лизингу и сервисному обслуживанию.

2. МТBank. МТBank - один из ведущих банков в Беларуси, успешно использует стратегическое планирование для расширения своего бизнеса и увеличения прибыли, в том числе через диверсификацию продуктов и услуг, улучшение качества обслуживания клиентов, и развитие инновационных технологий.

3. Belshina. Belshina - крупнейший производитель шин в СНГ. Ее стратегия включает в себя улучшение качества продукции, диверсификацию бизнеса через создание новых продуктов, таких как промышленные и сельскохозяйственные шины, а также расширение географии продаж, в том числе на европейских рынках.

4. Atlant-M. Сеть розничных магазинов Atlant-M является одним из крупнейших ритейлеров в Беларуси. Ее успешная стратегия включает в себя расширение сети магазинов в различных регионах страны, улучшение качества обслуживания клиентов, и развитие инновационных технологий, таких как онлайн-торговля.

5. Belaruskali. Belaruskali - крупнейший производитель калийных удобрений в мире. Ее стратегия включает в себя улучшение качества продукции, диверсификацию бизнеса через создание новых продуктов, таких как минеральные удобрения, и расширение географии продаж, в том числе на азиатских и африканских рынках.

Эти примеры демонстрируют, как стратегическое планирование может помочь промышленным предприятиям в Беларуси достигать успеха на международных рынках и укреплять свои позиции в отрасли. В случае Belaruskali, компания использовала свои преимущества в производстве калийных удобрений, чтобы расширить свой бизнес и диверсифицировать свою продукцию, включая новые виды удобрений. Это позволило компании увеличить объемы продаж и получить большую долю на международных рынках, таких как Азия и Африка. Таким образом, стратегическое планирование может помочь промышленным предприятиям в Беларуси достигать успеха в международной конкуренции и расширять свой бизнес на новые рынки [4].

Выводы. Из обсуждения выше следует, что стратегическое планирование является важным инструментом для промышленных предприятий в Беларуси. Преимущества стратегического планирования на промышленных предприятиях включают:

1. Улучшение эффективности: стратегическое планирование помогает предприятию определить свои цели и стратегии, которые нацелены на улучшение эффективности бизнес-процессов и повышение качества продукции.
2. Укрепление позиций на рынке: стратегическое планирование позволяет предприятию определить свои конкурентные преимущества и разработать стратегии для укрепления своих позиций на рынке.
3. Расширение бизнеса: стратегическое планирование помогает предприятию идентифицировать новые возможности для расширения своего бизнеса, такие как новые продукты, услуги и рынки.
4. Адаптация к изменениям рынка: стратегическое планирование позволяет предприятию быстро адаптироваться к изменениям рынка и изменениям потребностей клиентов.

Конкретные примеры удачного стратегического планирования на промышленных предприятиях в Беларуси, такие как Belaruskali, демонстрируют, что стратегическое планирование может помочь предприятиям достичь успеха на международных рынках и укрепить свои позиции в отрасли. Эти примеры подчеркивают важность стратегического планирования для промышленных предприятий в Беларуси, которые могут использовать этот инструмент, чтобы повысить эффективность бизнеса, укрепить свои позиции на рынке и расширить свой бизнес на новые рынки.

Список использованных источников

1. Marr, B. (2018). The 4th Industrial Revolution Is Here - Are You Ready? [Электронный ресурс] // Forbes – 2018. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/08/13/the-4th-industrial-revolution-is-here-are-you-ready/#2b6b3e2628b2>. – Дата доступа: 16.03.2023.
2. Moran, K. (2018, August 1). Benefits of Industry 4.0 [Электронный ресурс] // Retrieved SL – 2018. – Режим доступа: <https://slcontrols.com/benefits-of-industry-4-0>. – Дата доступа: 16.03.2023.
3. Краковская, И.Н. Международная и российская практика государственного регулирования цифровой трансформации промышленности / И. Н. Краковская, Е. А. Казаков // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Том 13. – № 1. – С. 11-28.
4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by> – Дата доступа: 16.03.2023.

УДК 338.2

ЗНАЧЕНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Саливонова Анна Сергеевна, старший преподаватель

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Salivonova Anna Sergeevna, Senior Lecturer,

Grodno State University named after. Ya.Kupaly, anna_shenderova@mail.ru.

Post-Graduate Student of the Belarusian State University, Grodno, Republic of Belarus

Аннотация. В этой статье говорится о значении глобализации на современном этапе. Развитие глобализации существенно повлияло на развитие международных экономических отношений и трансформацию финансовых отношений, что является важным аспектом для изучения данной темы.

Ключевые слова: финансовое развитие; глобализация; рынки; финансовая система; управление; торговля.

Актуальность темы исследования заключается в том, что глобализация обусловлена конвергенцией культурных и экономических систем. Это сближение способствует, а в некоторых случаях и обуславливает усиление взаимодействия, интеграции и взаимозависимости между странами. Чем больше страны и регионы мира переплетаются в политическом, культурном и экономическом плане, тем более глобализованным становится мир. Целью данной статьи является изучение многостороннего значения глобализации в современной экономике.

В качестве основного метода исследования автором выбран генезис сущности и содержания понятия "глобализация". Анализ глобализационных процессов в развитых странах позволил глубоко изучить данный процесс в современной экономике.

Глобализация – это процесс распространения идей, знаний, информации, товаров и услуг по всему миру. В бизнесе этот термин используется в экономическом контексте для описания интегрированных экономик, характеризующихся свободной торговлей, свободным движением капитала между странами и легким доступом к иностранным ресурсам, включая рынки труда, для максимизации прибыли и пользы для общего блага [1, с 376].

В глобализированной экономике страны специализируются на продуктах и услугах, в которых у них есть конкурентное преимущество. Обычно это означает, что они могут производить и предоставлять наиболее эффективно, с наименьшим количеством ресурсов и с меньшими затратами, чем конкурирующие страны. Если все страны специализируются на том, что у них получается лучше всего, производство во всем мире должно быть более эффективным, цены должны быть ниже, экономический рост должен быть повсеместным, и все страны должны выиграть — теоретически.

Политика, способствующая свободной торговле, открытым границам и международному сотрудничеству, стимулирует экономическую глобализацию. Они позволяют предприятиям получить доступ к более дешевому сырью и деталям, воспользоваться более дешевыми рынками труда и получить доступ к более крупным и растущим рынкам по всему миру, на которых можно продавать свои товары и услуги.

Деньги, продукты, материалы, информация и люди сегодня перемещаются через национальные границы быстрее, чем когда-либо. Достижения в области технологий позволили и ускорили этот поток и возникающие в результате международные взаимодействия и зависимости

Глобализация меняет способ взаимодействия наций, предприятий и людей. В частности, это меняет характер экономической деятельности между странами, расширяя торговлю, открывая глобальные цепочки поставок и открывая доступ к природным ресурсам и рынкам труда.

Изменение способов торговли и финансового обмена и взаимодействия между странами также способствует культурному обмену идеями. Он устраняет барьеры, установленные географическими ограничениями, политическими границами и политической экономией.

Например, глобализация позволяет предприятиям одной страны получать доступ к ресурсам другой страны. Более открытый доступ меняет способы разработки продуктов, управления цепочками поставок и взаимодействия организаций. Предприятия находят более дешевое сырье и детали, менее дорогую или более квалифицированную рабочую силу и более эффективные способы разработки продуктов [2, с.837].

При меньшем количестве ограничений на торговлю глобализация создает возможности для расширения. Рост торговли способствует международной конкуренции. Это, в свою очередь, стимулирует инновации и, в некоторых случаях, обмен идеями и ноу-хау. Кроме того, люди, приезжающие из других стран для ведения бизнеса и работы, приносят с собой свои собственные культуры, которые влияют на другие культуры и смешиваются с ними.

Многие виды обмена, которым способствует глобализация, могут иметь как положительные, так и отрицательные последствия. Например, обмен людьми и товарами через границы может принести свежие идеи и помочь бизнесу. Однако это движение также может усилить распространение болезней и продвигать идеи, которые могут дестабилизировать политическую экономику.

Глобализация дает странам доступ к менее дорогим природным ресурсам и более дешевой рабочей силе. В результате они могут производить более дешевые товары, которые можно продавать по всему миру. Сторонники глобализации утверждают, что она улучшает состояние мира во многих отношениях, например, в следующем:

1. Решает экономические проблемы. Глобализация перемещает рабочие места и капитал в места, которые нуждаются в этих ресурсах. Это дает богатым странам доступ к более дешевым ресурсам и рабочей силе, а более бедным странам доступ к рабочим местам и инвестиционным фондам, которые им необходимы для развития.

2. Продвигает свободную торговлю. Глобализация заставляет страны снижать тарифы, субсидии и другие барьеры для свободной торговли. Следовательно, это способствует экономическому

росту, создает рабочие места, повышает конкурентоспособность компаний и снижает цены для потребителей.

3. Подстегивает экономическое развитие. Теоретически глобализация дает более бедным странам доступ к иностранному капиталу и технологиям, которых они иначе не имели бы. Иностранные инвестиции могут привести к повышению уровня жизни граждан этих стран.

4. Поощряет положительные тенденции в области прав человека и окружающей среды. Сторонники глобализации указывают на повышенное внимание к правам человека в глобальном масштабе и на общее понимание воздействия людей и производства на окружающую среду.

5. Способствует общему культурному пониманию. Сторонники рассматривают возросшую способность путешествовать и знакомиться с новыми культурами как положительную часть глобализации, которая может способствовать международному сотрудничеству и миру.

Многие сторонники рассматривают глобализацию как способ решения системных экономических проблем. Но критики видят в этом усиление глобального неравенства. Среди критических замечаний по поводу глобализации можно выделить следующие вопросы:

1. Дестабилизирует рынки. Критики глобализации обвиняют устранение торговых барьеров и более свободное передвижение людей в подрыве национальной политики и местных культур. Рынки труда особенно страдают, когда люди пересекают границы в поисках более высокооплачиваемой работы или когда компании передают работу и рабочие места на аутсорсинг на более дешевые рынки труда.

2. Наносит вред окружающей среде. Перевозка товаров и людей между странами приводит к выбросу парниковых газов и всем негативным последствиям, которые они оказывают на окружающую среду. Глобальные путешествия и торговля также могут вводить, иногда непреднамеренно, инвазивные виды в чужие экосистемы. Такие отрасли, как рыболовство и лесозаготовки, как правило, развиваются там, где бизнес является наиболее прибыльным, а правила менее строгими, что привело к чрезмерному вылову рыбы и вырубке лесов в некоторых частях мира.

3. Снижает уровень жизни. Когда компании переносят операции за границу, чтобы минимизировать затраты, такие перемещения могут сокращать рабочие места и увеличивать безработицу в секторах своей страны.

4. Способствует глобальным рецессиям. Тесно интегрированные глобальные рынки несут большой риск глобальных рецессий. Финансовый кризис 2007–2009 годов — хороший пример того, насколько взаимосвязаны глобальные рынки и как финансовые проблемы в одной стране или регионе могут быстро повлиять на другие части мира. Глобализация снижает способность отдельных стран эффективно использовать денежно-кредитную и фискальную политику для контроля над национальной экономикой.

5. Наносит ущерб культурной идентичности. Критики глобализации порицают уничтожение уникальной культурной самобытности и языков, которое происходит с международным движением бизнеса и людей. В то же время Интернет и социальные сети стимулируют эту тенденцию даже без движения людей и торговли.

6. Увеличивает вероятность пандемий. Критики говорят, что увеличение количества поездок может увеличить риск пандемий. Вспышка H1N1 (свиной грипп) в 2009 году и коронавирус в 2020 и 2021 годах — два примера серьезных заболеваний, которые быстро распространились по многим странам.

Структурная трансформация новой глобальной экономики не ограничивается экономическими параметрами. Этот процесс в равной степени проникает в то, как мы живем, учимся, работаем, инвестируем, обеспечиваем свое здоровье, развлекаемся, выполняем свои демократические обязанности, влияем на формирование государственной политики и общаемся друг с другом. Государственные услуги, банковское дело, образование, здравоохранение и электронная коммерция находятся в авангарде информационной революции благодаря возможности почти мгновенного доступа к информации, услугам и продуктам со всего мира. Быстрота изменений и масштабы структурных преобразований являются отличительными чертами этих экономических структурных преобразований, темпы которых беспрецедентны в истории человечества. Информационно-коммуникационные технологии 21 века сделали возможным сокращение времени и пространства. Новая информация и электронные возможности определяют новые параметры и расширяют границы экономической связи.

В качестве основного вывода хотелось бы отметить, что глобализация не является новой концепцией. Она развивалась и видоизменялась на протяжении веков, отражая приоритеты и амбиции разных поколений. Глобальное стремление наций к геополитическим, экономическим, военным и торговым выгодам перешагнуло века и охватило почти все страны мира.

Список использованных источников

1. Бойченко, А.В. Глобализация мирового хозяйства / ред. М.Н. Осьмова, А.В. Бойченко. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 376 с.
2. Хансон, А. Глобализация и национальные финансовые системы / А. Хансон. - М.: Весь Мир, 2015. - 837 с.

УДК 336.14

РАСХОДЫ РЕСПУБЛИКАНСКОГО БЮДЖЕТА: СТРУКТУРНО-ДИНАМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Седлер Татьяна Игоревна, студент, tatyana.sedler@yandex.by

Мисник Анастасия Геннадьевна, студент, anastasiya-misnik@mail.ru

Добрыдень Нина Вячеславовна, ассистент кафедры финансового менеджмента, dobryden.n@polessu.by

Полесский государственный университет

Sadler Tatiana Igorevna, student,

Misnik Anastasiya Gennadievna,

Dobryden Nina Vyacheslavovna, assistant

Polessky State University

Аннотация. В статье проведен структурно-динамический анализ расходов бюджета по функциональной классификации, а также проведен анализ выполнения плана расходов государства, финансирование которых осуществляется за счет бюджета. По результатам исследования предложены рекомендации для оптимизации расходов бюджета.

Ключевые слова: государственный бюджет, республиканский бюджет, расходы бюджета, структура расходов, общегосударственная деятельность.

Общеизвестно, что ведущую, определяющую роль в формировании и развитии экономики любого современного государства играет бюджетная система. Именно посредством бюджетной системы государство образует централизованные и воздействует на формирование децентрализованных фондов денежных средств, расходы которых обеспечивают возможность выполнения возложенных на государственные органы функций и задач.

Эффективность использования средств республиканского бюджета зависит не только от размера доходов, поступающих в республиканский бюджет, но и от степени распределения денежных средств по различным направлениям расходования средств. Согласно Бюджетному кодексу Республики Беларусь, расходы бюджета – денежные средства, направляемые на финансовое обеспечение задач и функций государства [1].

Состояние государственного бюджета отражает состояние экономики и возможности финансовых вложений на государственном уровне. От государственного бюджета зависит, какие именно расходы произведет государство и какие потребности общества будут удовлетворены. Состояние бюджета редко бывает сбалансированным, следовательно, исходя из этого, целесообразно проанализировать динамику структуры расходов республиканского бюджета Республики Беларусь. Именно поэтому, составлению, утверждению, анализу исполнения государственного годового бюджета уделяется огромное внимание.

Проведём структурно-динамический анализ расходов республиканского бюджета Республики Беларусь за 2019-2021 гг. на основании данных, представленных в таблице 1.

Таблица 1. – Данные о расходах республиканского бюджета и структуре расходов бюджета Республики Беларусь за 2019-2021 гг. (по функциональной классификации)

Расходы	2019		2020		2021		Отклонение 2021 от 2020, млн.руб.
	сумма, млн. руб.	уд. вес, %	сумма, млн. руб.	уд. вес, %	сумма, млн. руб.	уд. вес, %	
Общегосударственная деятельность	9195,4	43,48	13081,5	50,53	13916,2	48,11	834,7
Национальная оборона	1331,6	6,30	1454,4	5,62	1629,8	5,63	175,4
Судебная власть, правоохранительная деятельность и обеспечение безопасности	2386,2	11,28	2649,5	10,23	2985,7	10,32	336,2
Национальная экономика	3496,0	16,53	3532,0	13,64	4127,9	14,27	595,9
Охрана окружающей среды	97,4	0,46	110,1	0,43	111,6	0,39	1,5
Жилищно-коммунальные услуги и жилищное строительство	149,1	0,71	150,2	0,58	132,8	0,46	-17,4
Здравоохранение	1047,8	4,95	1269,6	4,90	2047,6	7,08	778
Физическая культура, спорт, культура и СМИ	561,7	2,66	493,6	1,91	538,9	1,86	45,3
Образование	1058,0	5,00	1259,3	4,86	1383,3	4,78	124
Социальная политика	1823,4	8,62	1890,7	7,30	2054,0	7,10	163,3
Всего	21146,6	100,00	25890,9	100,00	28927,7	100,00	3036,8

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2]

Данные таблицы 1 наглядно демонстрируют изменение расходов республиканского бюджета по функциональной классификации, а также их структуру в общей сумме расходов за период с 2019 по 2021 гг. Итак, наибольшая доля в расходах республиканского бюджета приходится на обеспечение осуществления общегосударственной деятельности: 43,48% в 2019 г, 50,53% в 2020 г и 48,11% в 2021 г. В абсолютном выражении наблюдается рост расходов на общегосударственную деятельность. Данная тенденция была обусловлена ростом расходов на обслуживание государственного долга Республики Беларусь и увеличением межбюджетным трансфертов.

На втором месте в структуре расходов республиканского бюджета приходится на национальную экономику, что в принципе, характерно для любого государства с рыночной экономикой. Так, в 2019 г. на долю расходов на национальную экономику приходилось чуть более 16% или 3496 млн. рублей. В 2021 г. по сравнению с 2020 г. расходы на национальную экономику возросли на 595,9 млн. рублей (на 0,63 п.п.), и на 631,9 млн. рублей по сравнению с 2019 г. Наибольшая часть средств бюджета направляется на финансирование затрат сельского хозяйства, промышленности, строительства и архитектуры, дорожного хозяйства.

На протяжении 2019-2021 гг. наблюдалась положительная динамика роста расходов республиканского бюджета на финансирование затрат на судебную власть, правоохранительную деятельность и обеспечение безопасности: в 2020 г. по сравнению с 2019 г. рост составил 263,3 млн. рублей, а в 2021 г. по сравнению с 2020 г. – 336,2 млн. рублей.

Наименьший удельный вес в расходах республиканского бюджета занимают расходы на охрану окружающей среды, составив в 2021 году 0,39% от общей суммы расходов. Незначительную долю данные расходы занимали и в 2019-2020 гг. – 0,46% и 0,43% соответственно. А в абсолютном выражении расходы на охрану окружающей среды в 2021 г. по сравнению с 2020 г. незначительно возросли – на 1,5 млн. рублей. Данный факт можно объяснить тем, что забота об окружающей среде возлагается не только на государство, но и на организации республики, что является правильным подходом в современных условиях хозяйствования.

Таким образом, в целом, за 2019-2021 гг. в структуре расходов республиканского бюджета не наблюдалось весьма существенных колебаний. Исключением являются расходы на общегосударственную деятельность и расходы на здравоохранение. Так, например, расходы на здравоохране-

ние в 2021 г. возросли на 778 млн. рублей по сравнению с 2020 г. и составили 2047,6 млн. рублей, что было обусловлено ростом затрат государства на борьбу с пандемией COVID-19.

Правительством Республики Беларусь ежегодно составляется проект по доходам и расходам республиканского бюджета Республики Беларусь и утверждается Законом Республики Беларусь. По истечении каждого финансового года Министерство финансов собирает фактические аналитические данные по расходам республиканского бюджета. Исходя из этого, целесообразно проанализировать выполнение плана по отдельным статьям расходов республиканского бюджета Республики Беларусь.

Немаловажное значение в анализе бюджета страны отводится анализу исполнения республиканского бюджета, результаты которого учитываются при оценке эффективности бюджетной политики государства. Кроме того, результаты такого рода анализа служат инструментом выявления причин отклонений фактических показателей от запланированных, а, следовательно, позволяют принять меры для совершенствования процесса планирования бюджета на предстоящие годы.

Данные об исполнении республиканского бюджета Республики Беларусь за 2019-2021 гг. представлены в таблице 2.

Таблица 2. – Данные об исполнении республиканского бюджета Республики Беларусь за 2019-2021 гг., %

Расходы республиканского бюджета по функциональной классификации	2019	2020	2021
Общегосударственная деятельность	89	105	104
Национальная оборона	107	110	111
Судебная власть, правоохранительная деятельность и обеспечение безопасности	103	107	108
Национальная экономика	109	100	111
Охрана окружающей среды	105	109	104
Жилищно-коммунальные услуги и жилищное строительство	146	30	34
Здравоохранение	103	100	123
Физическая культура, спорт, культура и средства массовой информации	89	97	106
Образование	101	107	107
Социальная политика	93	94	100
Всего	96	102	106

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

Результаты аналитических расчетов, представленные в таблице 2, позволяют оценить степень исполнения республиканского бюджета Республики Беларусь за 2019-2021 гг., как по общей сумме расходов, так и в разрезе расходов по разделам функциональной классификации. По данным таблицы видно, что в 2020 г. и в 2021 г. государство профинансировало расходов больше, чем было предусмотрено планом – 102% и 106% соответственно. Данный факт был обусловлен ростом капитальных расходов, а также расходов направленных на обслуживание внешнего долга и выплату заработной платы.

Наибольшее отклонение от плана можно заметить в 2020 и 2021 гг. по статье расходов на жилищно-коммунальные услуги и жилищное строительство. Вместе с тем, в 2021 году расходы на здравоохранение выросли в 1,23 раза по сравнению с запланированными расходами, что обусловлено возрастанием поддержки со стороны государства сферы здравоохранения.

Таким образом, в целом, проведенный анализ исполнения республиканского бюджета за период с 2019 г. по 2021 г. показал, что реализуемые меры бюджетной политики государства ориентированы на достижение целей и задач Программы социально-экономического развития Республики Беларусь, обеспечение устойчивости бюджетной системы, а также сохранение и усиление социально-ориентированной направленности бюджета.

Для оптимизации финансирования расходов за счет средств республиканского бюджета можно сформулировать следующие рекомендации:

- приоритетность в выборе расходов должна быть обеспечена условием эффективного использования государственных финансовых ресурсов;
- разработать действенный механизм самофинансирования убыточных организаций;
- исключить из состава расходов любые затраты, непосредственно не связанных со стабилизацией экономики и созданием условий для ее развития;
- усилить контроль за использованием средств, выделенных из республиканского бюджета для субъектов хозяйствования.

Список использованных источников

1. Бюджетный кодекс Республики Беларусь от 16 июля 2008 г. №412-З: с изменениями и дополнениями от 30 декабря 2022 г. № 231-З, 04.01.2023 [Электронный ресурс] / Министерство финансов Республики Беларусь. – Режим доступа: https://etalonline.by/document/?regnum=hk0800412 #load_text_none_1_ – Дата доступа: 07.04.2023.
2. Бюллетень об исполнении консолидированного и республиканского бюджета январь - декабрь 2021 г. [Электронный ресурс] / Министерство финансов Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.minfin.gov.by/upload/bp/bulletin_cons/2021/2021.pdf – Дата доступа: 07.04.2023.
3. Законы Республики Беларусь о республиканском бюджете на очередной финансовый год и постановления Совета Министров Республики Беларусь о мерах по их реализации [Электронный ресурс] / Министерство финансов Республики Беларусь. – Режим доступа: https://minfin.gov.by/ru/budgetary_policy/budgetary_legislation/da8d2db88c99a337.html – Дата доступа: 07.04.2023.

УДК 332.1

ОЦЕНКА ПОСЛЕДСТВИЙ КООРДИНАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАСТНИКОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КЛАСТЕРА

**Семашко Юлия Владимировна, старший преподаватель,
Аснович Нина Григорьевна, старший преподаватель
Белорусский национальный технический университет
Semashko Julia Vladimirovna, Senior Lecturer, nirs_2010@mail.ru
Asnovich Nina Grigorievna, Senior Lecturer, nicka6@yandex.by
Belarusian National Technical University**

Аннотация. В статье приводится оценка необходимости осуществления координации деятельности образовательного кластера со стороны государственных органов власти и экспертного сообщества, а также потенциальные последствия саморегуляции кластерной структуры.

Ключевые слова: кластер; образовательный кластер; экспертное сообщество; координационное воздействие, саморегуляция кластера.

Современное представление о направлениях развития экономики регионов во многом основывается на взаимодействии триумvirата «наука – бизнес – государство», так как именно предпринимательский сектор и государственные органы власти зачастую становятся не только инвесторами, но и заказчиками инноваций. Интересен тот факт, что кластеризация, являясь результатом совместных усилий данного союза, подчинила индивидуальные интересы каждой группы общей идее, в рамках которой были разработаны различные технологии координации их коллективной деятельности.

Создание образовательного кластера может стать одним из векторов развития региона, так как именно такой вид кластеризации, представляющий собой совокупность территориально локализованных субъектов, принимающих участие в реализации научно-образовательных и инновационных программ в сфере образования на основе заключенных соглашений, способен многократно усилить положительный экономический эффект за счет того, что, образовательные учреждения получают возможность тесно контактировать с региональными компаниями, поставляя им специализированные услуги.

Анализ зарубежного опыта позволяет утверждать, что образовательный кластер активизирует инновационный потенциал региона. Организационное слияние ряда американских и европейских университетов, произошедшее за последние 30 лет, позволило наладить новые партнерские отношения, повысившие международный рейтинг национальных образовательных систем. В качестве примера можно привести шведский образовательный кластер, созданный на базе Университета Уппсала, в состав которого входит ряд инновационных компаний, или Университет Страсбурга, являющийся результатом объединения трех высших учебных заведений Франции.

Совместная деятельность работодателя и образовательных учреждений широко используется и в азиатском регионе. В индустриальных и инновационных кластерах КНР занято свыше 560 тысяч научных и инженерных специалистов (из них около 52 тысяч магистров и более 9 тысяч ученых, имеющих степень PhD), а также треть выпускников колледжей [1].

Экономическое развитие территорий, на которых базируются образовательные кластеры, происходит за счет действия механизма самоорганизации, не только стимулирующего, но и повышающего эффективность функционирования тех регионов, с которыми они сотрудничают. Мультипликативный эффект, возникающий в рамках сетевого пространства, дополнительно расширяет влияние кластерных структур, превращая их в инновационно-технологическое ядро области.

Однако следует отметить, что построение такого рода кластеров требует проведения анализа составляющих элементов внутренней структуры кластерно-сетевой интеграции, зависящей от интенсивности контактов между ее участниками и от степени открытости их взаимодействия с другими сетями, а также внешних факторов влияния, то есть взаимоотношений кластера и государства. Эффективность внешнего сотрудничества в данном случае определяется наличием комфортных условий для функционирования членов кластерной структуры.

Если говорить о системе управления в образовательных кластерах, то можно отметить, что она представляет собой интеграционное объединение с отсутствием единого центра. Такая система позволяет актерам обладать одинаковым статусом, имея, при этом, ряд активных центров. Децентрализация дает им относительную свободу при выборе решения, что делает структуру более гибкой и быстро адаптирующейся к меняющейся внешней среде.

Высокая адаптивность управляющей системы не должна отрицать тот факт, что образовательные кластеры не нуждаются в определенном координационном воздействии. Как правило такое воздействие предлагается рассматривать со стороны внешних регуляторов, к которым относятся государственные органы власти и члены экспертного сообщества, а также со стороны самого кластера.

Государственное регулирование включает три основных группы:

- административная, которая через создание определенной законодательно-правовой базы определяет границы и масштабы деятельности субъектов объединения;
- экономическая, в рамках которой осуществляется постоянный контроль, финансовая помощь и защита экономических интересов участников кластерного образования. Косвенная поддержка через налогообложение и льготное кредитование является дополнительным рычагом экономического регулирования со стороны фискальных и монетарных органов государства;
- социально-психологическая группа методов в большинстве случаев представляет собой мероприятия, направленные на налаживание партнёрских отношений между государством и частным бизнесом, так как именно создание благоприятных условий для коммуникации считается, по оценкам специалистов, главной задачей государственного воздействия, нацеленного на усиление интеграции бизнеса, науки и государства.

Ассоциация профессионалов из разных сфер деятельности, чья основная функция заключается в оказании консультационных услуг, представляет собой экспертное сообщество кластера. Координационное участие такой экспертной группы осуществляется через использование организационно-технических методов, к которым относятся:

- создание архива материалов, включающих сведения по подготовке и принятию законодательных актов в сфере образования, науки и бизнеса;
- ведение делопроизводства;
- разработка программ, подготовка и оформление методической литературы, обучение кадрового состава.

Координационному воздействию также подлежит материально-техническая база образовательных учреждений, финансовые вложения в фундаментальные исследования и опытно-конструкторские разработки, проектирование и развитие региональной инфраструктуры.

Особое внимание следует уделить саморегуляционному механизму координации, который в процессе эволюции был достаточно сильно модифицирован. Изначально, пребывая в зачаточном состоянии, саморегуляция смогла развиваться на каждом последующем этапе кластеризации, и, на текущий момент, координационное воздействие данного механизма может стать причиной прогрессивного или регрессивного движения всей системы образовательного кластера.

Прогрессирующая кластерно-сетевая структура, в своем развитии, предполагает постепенный переход в более сложную среду. Например, новое направление деятельности потенциально способно повысить конкурентоспособность кластера, что, в свою очередь, позволит ему перейти на более высокий (межрегиональный или международный) уровень, и подтолкнет развитие системной эволюции самой кластерно-сетевой структуры [2].

Примером такого перехода может считаться инновационно-образовательный кластер, занимающийся распространением и коммерциализацией результатов собственных исследований. Образовательные учреждения в данном случае стремятся привлечь частный бизнес к созданию новых технологий, расширению опытных производств и финансированию научных лабораторий. Студенты получают возможность быстрее освоить сферу своей будущей профессиональной деятельности, накопить и оценить практический опыт, используя достижения современной науки.

Несогласованность действий участников кластера может запустить регрессионный механизм, способный, в конечном итоге, нарушить целостность кластера, существующего как единый организм. Деструктивный конфликт между участниками кластерной структуры приводит к ее разделению на составные части и, как следствие, к переходу на более низкую ступень развития. Таким образом, главная задача координации деятельности образовательного кластера заключается в формировании системного подхода по достижению цели участниками объединения посредством создания условий для их стабильного сотрудничества.

Партнерские отношения образовательных учреждений с потенциальными нанимателями, базирующиеся на взаимном доверии и постоянной коммуникации, формируют образовательную среду с уклоном в практическую сферу, что позволяет получить дополнительные конкурентные преимущества уже на этапе открытия новых специальностей, внедрения образовательных программ и распределения выпускников на рабочие места.

Стимулирующее воздействие региональных органов власти заключается в укреплении взаимного интереса экономических субъектов кластера, обеспечении справедливых условий работы, создании разветвленной системы деловых связей, в которой совместная деятельность рассматривалась бы не только как способ достижения поставленной цели, но и как механизм приобретения индивидуальных конкурентных преимуществ. Важной частью государственной программы координации должна стать концепция проводимой кластерной политики, затрагивающая интересы не отдельных участников, а всех представителей кластерного образования, что положительно скажется на общем деловом климате региона.

Оценка эффективности выбранного координационного воздействия может быть проведена с помощью методики «прямого эффекта», согласно которой существует взаимосвязь между действиями координаторов и эффектом, получаемым от кластеризации, а согласованность действий участников может быть достигнута через создание единых стандартов и проектов, стимулирующих развитие кластера, а также через укрепление кооперации между членами кластера [2].

Единое информационное пространство и общая ресурсная база дают возможность участникам кластера совместно реализовывать проекты, делая образовательные кластеры центром инновационной активности региона, потенциально усиливающим его преимущества за счет предпринимательской инициативы, подготовки специалистов с определенными конкурентными компетенциями и целевой помощи государства.

Список использованных источников

1. Сенюк, Н.Ю. Возможности и механизмы инновационно-инвестиционного сотрудничества России и КНР в эпоху глобализации / Н.Ю. Сенюк // Качество. Инновации. Образование. – 2007. – No 4 (23). – С. 37-47.
2. Семашко, Ю.В. Кластерно-сетевая структура как модель развития региона / Ю.В. Семашко, Н.Г. Аснович // Ориентиры социально-экономического развития регионов и управленческие технологии: сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола / под ред. Радько С.Г. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2022. – 209 с. – С. 145-151.
3. Научно-методические основы кластерного развития непрерывного педагогического образования: монография / А.И. Жук [и др.]. – Минск: Белорус. гос. пед. ун-т, 2019. – 184 с.

УДК 001.895:338.43

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА ЦИФРОВИЗАЦИИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА

Сильванович Валерий Иванович, к.э.н., доцент

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Silvanovich Valery Ivanovich, PhD in Economics,

Yanka Kupala State University of Grodno, silvanv@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты технологического прогресса в цифровом сельском хозяйстве. Приемы, базирующиеся на искусственном интеллекте, и анализ больших массивов данных способны существенно повысить эффективность сельскохозяйственного производства.

Ключевые слова: аграрный сектор экономики, сельское хозяйство, цифровизация, информационно-коммуникационные технологии, дистанционное зондирование, роботизированные системы.

Цифровая революция трансформирует аграрный сектор экономики посредством применения прогрессивных техники и оборудования, компьютерного инструментария и информационно-коммуникационных технологий для улучшения процесса принятия решений и роста эффективности сельскохозяйственного производства. Диффузия ряда высоких технологий в сельском хозяйстве, таких как, к примеру, GPS, дистанционное зондирование, большие массивы данных, искусственный интеллект, машинное обучение, робототехника и интернет вещей, ведет к увеличению урожайности сельскохозяйственных культур и продуктивности животных, снижению затрат на производство, уменьшению его негативного воздействия на окружающую среду. Решения на основе данных способствуют реализации производственного потенциала аграрных предприятий устойчивым и ресурсоэффективным способом.

Важно отметить, что системы управления точным земледелием позволяют сельскохозяйственным производителям извлекать выгоды из сбора, обработки и применения потока данных. Данные системы собирают, классифицируют и анализируют огромный массив данных с целью выявления закономерностей производства и принятия оптимальных управленческих решений. Они позволяют аграрным производителям управлять вариативностью собственных производственных систем, адаптируя ресурсы для получения запланированных результатов. Тракторы с GPS-управлением могут функционировать круглосуточно: вспахивать почву, сеять и собирать урожай, параллельно собирая данные с географической привязкой «на ходу». Эти беспилотные транспортные средства могут выполнять точные операции с помощью GPS, географических информационных систем и технологии переменного или дифференцированного внесения удобрений и других материалов.

Следует также указать, что метеостанции предоставляют разнообразные данные о климатических условиях для сельского хозяйства. Эти данные поступают в пул больших массивов данных и способствуют принятию управленческих решений, касающихся, в частности, орошения на базе определения потребности растений в воде и точного прогноза сроков сбора урожая. Дистанционное и проксимальное зондирование применяется для сбора данных о почве и сельскохозяйственных культурах посредством гиперспектральных, мультиспектральных и тепловизионных сенсоров или камер. Беспилотные летательные аппараты сельскохозяйственного назначения потенциально могут использоваться для анализа и проектирования трехмерных моделей полей, сбора данных и

мониторинга роста сельскохозяйственных культур, а также в приложениях для опрыскивания или посадки [1]. Данные аппараты предоставляют перманентно обновляемые высококачественные данные для формирования представления о жизненном цикле сельскохозяйственных культур; выявления неэффективных методов отслеживания изменений в состоянии их здоровья и зрелости; определения участков поля, испытывающих так называемый «водный стресс». Беспилотные летательные аппараты также хорошо зарекомендовали себя для опрыскивания сельскохозяйственных культур, поскольку они могут вносить удобрения, гербициды и пестициды быстрее, точнее и с большей эффективностью. Наконец, в настоящее время разрабатываются системы посадки семян с помощью беспилотных летательных аппаратов, использующих сжатый воздух для запуска семенного материала непосредственно в почву.

Важно, что в странах с высокими информационно-коммуникационными технологиями цифровизация позволяет аграрным производителям удаленно контролировать свои фермы и более эффективно управлять сельскохозяйственной активностью. В ближайшем будущем интернет вещей позволит автоматически взаимодействовать в режиме реального времени, контролировать и принимать управленческие решения, так как сельскохозяйственные сенсоры, актуаторы и девайсы будут интегрированы друг с другом. Как результат, минимизируются усилия человека и временные затраты, и повысятся урожайность и прибыль [2]. Наряду с этим в технологически развитых странах получили распространение облачные платформы управления фермами, такие как Smart Farm (Умная ферма), относящаяся к менеджменту сельхозугодий с применением высоких информационных технологий; AGRIVI, которая ориентирована на управление сельскохозяйственными данными, поступающими из нескольких источников, и бизнес-процессами, и включающая в себя системы поддержки принятия решений. Это позволяет всем аграрным производителям получать всестороннюю информацию для динамического планирования управления сельскохозяйственным производством, которая традиционно была доступна только крупным корпоративным фермам.

Следует отметить, что в аграрном секторе экономики используются различные технологии дистанционного зондирования, начиная от проксимальных сенсоров (на расстоянии 1 м от объекта мониторинга) и до беспилотных летательных аппаратов и спутников, которые позволяют справиться с неопределенностями, возникающими из-за изменений погодных условий и стратегий менеджмента. Сенсоры используют отражательные свойства растительности и дают возможность оценить биомассу, урожайность, посевные площади, силу растений, стресс от засухи и фенологическое развитие, что позволяет принимать своевременные и эффективные решения по внесению удобрений, орошению и борьбе с вредителями. В настоящее время коммерческая доступность спутниковых данных очень высокого разрешения, которые различаются по технологии (активный / пассивный режимы, радиометр / рефлектметр), пространственному разрешению (от субметра до километров), спектральному диапазону и геометрии обзора, открыла ряд новых перспектив в использовании продуктов наблюдения Земли в сельскохозяйственном мониторинге как на больших, так и на малых территориях [3]. Подобного рода информацию также можно получить с помощью систем дистанционного зондирования, инсталлированных на беспилотных летательных аппаратах, которые часто работают на очень малой высоте. В данных системах используются мультиспектральные, гиперспектральные и тепловизионные камеры, которые могут измерять уровень тепла, излучения или света для захвата разнообразного электромагнитного спектра. Хотя поиск данных в этой ситуации в меньшей степени зависит от погодных условий, упрощая или даже исключая атмосферную коррекцию, эти изображения охватывают гораздо меньшую площадь по сравнению со спутниковыми продуктами.

Важно указать, что такие результаты технологического прогресса, как аналитические платформы, мультиспектральные и гиперспектральные сенсоры, а также хабы спутниковых данных, которые обеспечивают открытый доступ к спутниковым продуктам, например, Copernicus Open Access Hub, EarthExplorer (Геологическая служба США), Национального управления океанических и атмосферных исследований (Министерство торговли США)], могут выступать в качестве инструментария для проектирования надежных агрономических моделей на базе имеющихся данных, полученных посредством инновационных мониторинговых приложений. Кроме того, для повышения качества и эффективности сельскохозяйственного мониторинга необходимо развитие сетей аграрной инфраструктуры, которые позволяют быстрее и полнее получать сельскохозяйственную информацию с помощью спутниковых данных. Это также может ускорить предоставление аграр-

ным производителям платформ сельскохозяйственных данных, которые могли бы обеспечить их своевременной и исчерпывающей информацией для принятия агрономических и экономических решений. Однако ограниченный доступ сельскохозяйственных организаций к наземной информации является барьером для оценки состояния урожая в различных условиях окружающей среды. Следовательно, необходимы усилия по созданию сети сайтов валидации при поддержке космических агентств и / или природоохранных институций.

Следует отметить, что ряд проблем дистанционного зондирования в сельском хозяйстве связан со стандартизацией данных, поступающих из разных типов источников и различных систем, имеющих географическую привязку, что вызывает сложности с проецированием изображений и картографированием. В этой связи космическая, воздушная и наземная интегрированная структура сбора сельскохозяйственных данных для управления несколькими источниками дистанционно измеряемых параметров урожая может быть ключом к точной визуализации и мониторингу состояния урожайности с разных позиций. Наряду с этим неоднородность спутниковой продукции с точки зрения пространственных, спектральных, временных и радиометрических параметрических характеристик также может вызывать проблемы с точностью и объективностью. Наконец, передовые технологии дистанционного зондирования генерируют огромное количество данных большого объема и сложности, что делает проблематичным их хранение и использование вычислительной мощности и приводит к серьезным проблемам в управлении данными. Потенциальных аграрных пользователей может дезориентировать большое разнообразие продуктов. Кроме того, анализ полученных сельскохозяйственных данных может быть слишком сложным.

Важно также указать, что важным инструментом реализации сельскохозяйственных целей являются роботизированные системы как результат развития информационно-коммуникационных технологий, главным образом, прогрессивных сенсоров и систем искусственного интеллекта. Растущий спрос на точные полевые операции при одновременном снижении затрат на производство сельскохозяйственной продукции и его негативного воздействия на окружающую среду делает роботизированные платформы позитивной альтернативой традиционным транспортным средствам, машинам и оборудованию. Так, небольшие платформы с электрическим приводом применяются для выполнения широкого круга задач, таких как легкая вспашка земли, опрыскивание, внесение удобрений и сбор урожая. В первую очередь, это касается тепличного производства. Благодаря контролю условий окружающей среды и структурированным параметрам выращивания в настоящее время существуют коммерческие решения, предлагающие значительные преимущества, главным образом, для сбора фруктов. Кроме того, робототехника нашла ряд применений в животноводстве, а именно в: автономных доильных роботах, уборке навоза, платформах для кормления животных, индивидуальном уходе и мониторинге их здоровья с использованием технологий идентификации, таких как RFID-метки.

Не смотря на технологические преимущества, которые данные платформы могут предложить сельскому хозяйству, существуют серьезные проблемы, которые мешают робототехнике полностью реализовать свой потенциал в этом секторе экономики: имеющиеся прототипы и коммерческие платформы ограничены выполнением конкретных задач, в то время как их масштабируемость для различных сельскохозяйственных культур или природной среды вызывает ряд вопросов. Кроме того, когда речь идет об аграрной робототехнике, существует множество проблем с их функциональной совместимостью и стандартизацией, а взаимодействие платформ и вопросы безопасности создают значительные препятствия для производительности. Расширение возможностей роботов, начиная от лабораторных и тепличных до внешних условий, имеет решающее значение, когда речь идет о зондировании в суровом климате и работе в непредсказуемой окружающей среде.

При этом имеется значительный скептицизм относительно социальных, экономических и этических последствий применения сельскохозяйственной робототехники. Прогнозируется, что транзит рабочей силы в направлении от выполнения рутинных задач к высококвалифицированной инженерии, а также несбалансированное внедрение агротехнологий производителями сельскохозяйственной продукции может привести к негативным социальным последствиям. Развитый интеллект и способность роботов принимать решения приводят к спорам о моральных аспектах. Более того, дорогие технологии и потребность в ресурсах и инфраструктуре для запуска робототехники

в полевых условиях могут препятствовать эффективному внедрению робототехники с точки зрения осуществимости этой задачи.

Тем не менее, на пути к эпохе интеллектуальных систем роботизированные платформы станут краеугольным камнем сельскохозяйственных операций. Беспилотные летательные аппараты будут выполнять ряд задач, таких как, в частности, опрыскивание растений и проверка состояния их здоровья; наблюдение за флотом наземных роботов, работающих в полевых условиях. В будущем роботы смогут сотрудничать с людьми без ущерба для безопасности при выполнении таких задач, как сбор урожая. Прогнозируется, что интеллект роботов достигнет такого уровня, что их системы смогут полностью осознать окружающую среду и четко обосновывать принятые решения, например, как обрабатывать гнилые фрукты во время сбора урожая или прерывать опрыскивание, когда люди находятся на близком расстоянии.

Список использованных источников

1. Miranda, J. Sensing, smart and sustainable technologies for Agri-Food 4.0 / J. Miranda [and etc.] // Computer Industry. – 2019. – Vol. 108. – pp. 21–36.
2. Khanna, A. Evolution of Internet of Things (IoT) and its significant impact in the field of Precision Agriculture / A. Khanna, S. Kaur // Computers and Electronics in Agriculture. – 2019. – Vol. 157. – pp. 218–231.
3. Oza, S.R. Concurrent use of active and passive microwave remotesensing data for monitoring of rice crop / S.R. Oza, S. Panigrahy, J.S. Parihar // International Journal Applied Earth Observation and Geoinformation. – 2008. – Vol. 10. – pp. 296–304.

УДК 338.2

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Соловьева Лариса Владимировна, к.п.н., доцент,

Драгун Ксения Николаевна, студент

Белорусский национальный технический университет

Solovyova Larisa Vladimirovna, PhD in Pedagogics,

Drahun Kseniya Nikolaevna, dragunks@gmail.com

Belarusian National Technical University

Аннотация. В данной работе были рассмотрены мероприятия по проведению импортозамещения в Республике Беларусь, проанализированы результаты по выполнению Плана мероприятий за 2022 и 2023 года. Авторами установлено, что Беларусь успешно развивается в сфере импортозамещения.

Ключевые слова: импортозамещение, экономическая безопасность, Республика Беларусь.

Import substitution under the conditions of sanctions, ensuring the economic security of the state, as well as when entering the world economic community, has become a relevant tool for the development of the economy of the Republic of Belarus. The relevance of this problem is confirmed by its multilateral study of such Belarusian and foreign scientists as M.V. Masnikovich, E.A. Davydenko, V.V. Uglov, A.V. Kolomiets, A.V. Lukyanchik, V.V. Matsukevich, Yu.G. Petrovich et al. [1].

The vector of import substitution in transit countries is determined by the need to overcome the negative consequences of the global financial and economic crisis, reduce the balance of payments deficit and reduce threats to the openness of the economy. Thus, Belarus has developed a number of measures to implement this policy:

- maximum use of local types of raw materials in the development of new industries, the creation of cooperative and auxiliary industries to increase the level of localization of manufactured products;
- attracting unused or inefficiently used production facilities and land plots to economic circulation;
- involvement of small and medium-sized businesses in the production of competitive import-substituting goods with their simultaneous export orientation;
- entering into cooperative cooperation with transnational corporations existing in the territory of the EAEU countries and other states for the development of high-tech science-intensive products, etc. [2].

By order of the Ministry of Industry of the Republic of Belarus of August 18, 2022 No. 279 "On the organization of a system for recording applications for the manufacture of spare parts for critical imports", the basic organizations for considering applications for the manufacture of spare parts for critical imports for technological equipment were determined. These include Belaz, Amkodor, METZ im. V.I. Kozlova, MMZ them. S.I. Vavilova (Table).

Table – Enterprises involved in import substitution

Finding an organization	Base organization
Minsk Region	JSC "BELAZ" - the management company of the holding "BELAZ-HOLDING"
Ministry of Energy	JSC METZ im. V.I. Kozlov
Ministry of Forestry, concern "Bellesbumprom"	OJSC AMKODOR - holding management company, OJSC MTZ
Concern "Belneftekhim"	JSC "BELAZ" - the management company of the holding "BELAZ-HOLDING"
Belgospisheprom Concern, Bellegprom Concern	OJSC MMZ im. S.I. Vavilov" - the management company of the holding "BelOMO", OJSC "Planar".

Thus, over the past year, import-substituting products were produced for almost \$20 billion (77% of the annual target). The balance of foreign trade in goods under the import substitution scheme is positive. The share of import-substituting products in the volume of the country's industrial production increased and in general amounted to 42.7% (Fig. 1). Small and medium-sized businesses produced such products for \$2.2 billion [3].



Figure 1. – The volume of import-substituting and imported products in the country

For 2023, the Minsk Regional Executive Committee plans to continue work to replace goods imported into the country and release them for 1801.8 million US dollars, or 100.1 percent of the implementation of the Action Plan for 2022 (1800 million US dollars), it is planned to export to supply products for 1001.4 million US dollars (the rate by 2022 is 83.6 percent), or 55.6 percent of the volume of production of import-substituting products planned for 2023 [4] (Fig. 2).

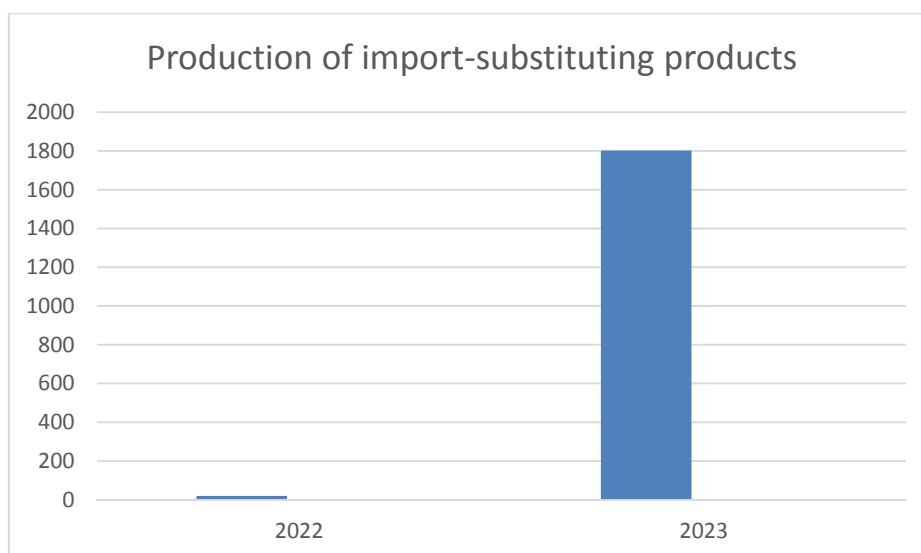


Figure 2. - Production of import-substituting products

The current situation in the world is characterized by a high level of dangers and uncertainties, nevertheless the Republic of Belarus is actively developing in the field of import substitution of critical products in order to ensure the security of its economy in the face of sanctions. This is facilitated by both state programs for the development of import substitution, and the purposeful work of the enterprises themselves [5].

Bibliographic references

1. Развитие импортозамещающих производств в разрезе концепции инновационного развития Республики Беларусь // Google Scholar URL: <https://clck.ru/346E6L> (дата обращения: 09.04.2023).
2. Импортозамещение // Могилевский областной исполнительный комитет URL: <https://mogilev-region.gov.by/category/biznes/importozameshchenie> (дата обращения: 09.04.2023).
3. Роман Головченко: импортозамещение – один из двигателей экономики // Pravo.by URL: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2022/december/72623/> (дата обращения: 09.04.2023).
4. Импортозамещение // Минский областной исполнительный комитет URL: <https://www.minsk-region.gov.by/ekonomika-i-finansy/importozameshchenie/> (дата обращения: 09.04.2023).
5. Некоторые новые подходы к обеспечению экономической безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-novye-podhody-k-obespecheniyu-ekonomicheskoy-bezopasnosti-respubliki-belarus>. – Дата доступа: 17.04.2023.

УДК 65.015.13

УСПЕШНАЯ АДАПТАЦИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ – ЗАЛОГ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ

Стальмакова Юлия Викторовна, аспирант

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

Stalmakova Yulia Viktorovna, postgraduate student,

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, madam.amerika@mail.ru

Аннотация. В статье проводится анализ идеологической работы по адаптации молодых специалистов на ОАО «БМЗ». На основе анализа, сформулирована более эффективная модель стратегии по организации идеологической работы для адаптации, приводятся факторы, влияющие на успешное внедрение данной модели на предприятия металлургической промышленности (отрасли).

Ключевые слова: стратегия; адаптация; молодые специалисты; металлургическая отрасль.

На предприятиях металлургической отрасли в рамках Программы технического перевооружения проводится большой объем работ по выводу из эксплуатации устаревшего оборудования и вводу в действие современного, отвечающего всем международным требованиям безопасности труда. В связи с этим особую актуальность приобретает вопрос о кадровом потенциале предприятий. Сотрудник должен быть быстро обучаемым, мобильным и готовым к инновациям. Для данной категории сотрудников идеально подходят молодые специалисты, которые имеют высокую общеобразовательную подготовку и «открыты» для новых методов работы. Беларусь в лице Белорусского металлургического завода » в состав холдинга, которого входит 21 предприятие (металлургическое, машиностроительное, сельскохозяйственное производство) составляет основу экономического потенциала и безопасности страны. Поэтому одной из главных задач молодежной политики ОАО «БМЗ – управляющая компания холдинга «БМК» является создание условий для адаптации молодых специалистов, путем продвижения и распространения современной культуры, эффективной корпоративной социальной практики и развития творческого потенциала. На БМЗ работа с молодежью направлена на то, чтобы молодые люди совершенствовали профессиональные умения и навыки, и стремились к управлению производством на высшем уровне [1].

В Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. определена задача по увеличению эффективности применения кадрового потенциала, а именно предоставление максимальных возможностей для реализации личностного потенциала человека [1].

В связи с этим ежегодно на предприятии разрабатывается «план организации идеологической работы», который основывается на действующем законодательстве Республики Беларусь, Конституции Республики Беларусь, Директивах Главы государства №№ 1-3, документах Министерства промышленности Республики Беларусь, на решениях областных и районных исполнительных комитетов, определяющих основные направления реализации молодежной политики, а также плана работы, утвержденного генеральным директором Общества [2].

Современные технологии по реализации молодежной политики Белорусском металлургическом заводе – управляющая компания холдинга «БМК» ведется по следующим направлениям:

- идеологическое обеспечение выполнения социально-экономических задач (производственно-хозяйственная деятельность на основании финансово-экономических показателей, а также по тематическим конкурсам);
- идеологическое обеспечение укрепления общественной безопасности и дисциплины (системная, целенаправленная работа по выполнению Директив, Декретов Главы государства, требований Законов Республики Беларусь, направленных на укрепление общественной безопасности и дисциплины, предотвращение коррупционных проявлений, защиту детей в неблагополучных семьях, распространение наркотических веществ);
- участие в общественно-политических, культурных и спортивных мероприятиях;
- работа с общественными организациями (на заводе работает Совет общественных организаций, объединяющий председателей 11 первичных организаций: первичные организации Белорусского профессионального союза работников отраслей промышленности, Республиканского общественного объединения «Белая Русь» общественных объединений «Белорусский республиканский союз молодежи», «Белорусский союз женщин», «Белорусский союз ветеранов войны в Афганистане», а также Советы ветеранов, молодых специалистов, мастеров, коллектива физической культуры, комиссия по содействию семье и школе, добровольная дружина, определяются совместные направления деятельности организаций, ведется благотворительная деятельность);
- информационное обеспечение. В качестве каналов массовой коммуникации на предприятии используются: газета «Металлург», телепрограмма «Новости БМЗ», информационные ресурсы в сети (корпоративный сайт www.belsteel.com, сайт заводской газеты «Металлург» <https://metallurg.belsteel.com>, информационно-справочная система infoBMZ), социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, Facebook), видеохостинг YouTube, научно-техническая библиотека.

По данным статистического отчета БМЗ за 2022 год молодых специалистов больше всего интересовало участие в общественно-политических, культурных и спортивных мероприятиях. Это направление объединяет несколько пластов:

- государственные и профессиональные праздники (День Победы, День Независимости Республики Беларусь, День металлурга и др.);
- республиканские акции (экскурсионно-познавательный проект «Беларусь многогранная», проект «Спортсмены Беларуси – сила в единстве!» и др.);
- участие в художественной самодеятельности (ключевую роль в организации культурно-массовой жизни заводчан играет Дворец культуры металлургов);
- организация спортивной жизни работников. Пропаганда здорового образа жизни (проходят соревнования в рамках круглогодичной рабочей спартакиады, детско-юношеские турниры, туристические слеты) [3].

Мониторинг технологий реализации молодежной политики в системе адаптации молодых специалистов показывает, что к настоящему времени накоплен большой опыт работы с молодежью.

На основании вышесказанного можно подвести итог о том, что для повышения эффективности современных технологий реализации молодежной политики в системе адаптации молодых специалистов необходима творческая разработка новых форм и методов работы, соответствующих времени и новым потребностям молодежи, нужен психолого-педагогический инновационный поиск, который должен осуществляться на основе изучения интересов, мотивов, творческих способностей молодежи, характеристик личности, выявления уровня развития личностной и социальной идентичности, сформированности ценностных ориентиров, активности жизненной позиции молодого человека.

Необходимо регулярно изучать и анализировать интересы и потребности молодежи, создавать условия для развития коллективного творчества и максимального использования созидательных возможностей молодых людей, использовать потенциал новых культурных веяний среди молодежи.

Внимательно относиться к решению наиболее актуальных проблем молодежи и вовлекать ее в позитивную деятельность.

Список использованных источников

1. Вопросы Министерства промышленности Республики Беларусь: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 31 июля 2006 г. № 980 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2006 г., № 129, 5/22713 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://pravo.by/document/?guid=2012&oldDoc=2006-129/2006-129\(024-074\).pdf](https://pravo.by/document/?guid=2012&oldDoc=2006-129/2006-129(024-074).pdf) – Дата доступа: 14.04.2023.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 г. [Электронный ресурс] / Официальный сайт научно-методического обеспечения развития информатизации в Беларуси. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf> – Дата доступа: 15.04.2023.
3. Отчет о деятельности устойчивого развития [Электронный ресурс] / Официальный сайт БМЗ – Режим доступа: http://belsteel.com/doc/social_otchet/sotsialnyiy_otchet_2021.pdf – Дата доступа: 16.04.2023.

УДК 316.7

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

Тихоновская Ю.О., ассистент

Полесский государственный университет

Tikhonovskaya Y.O., assistant

Polessky State University, tihonovskaia.u@polessu.by

Аннотация. В условиях развития экономики основным ресурсом развития становится человеческий капитал, а именно его интеллектуальная составляющая. Ключевым источником формирования интеллектуального капитала выступают высшие учебные заведения, обеспечивающие не только увеличение, но и актуализацию знаний.

Ключевые слова: человеческий капитал, человеческий потенциал, интеллектуальный капитал, интеллектуальный потенциал, высшее учебное заведение.

Сегодня человеческий капитал является одними из определяющих факторов конкурентоспособности страны. Способность национальной экономики создавать и эффективно использовать нематериальные виды капитала все больше определяет экономическую силу государства, ее благосостояние и прогресс. Человеческий капитал является структурным элементом нематериальных активов, их особенностью является подверженность быстрой потере их ценности, соответственно, необходимость постоянного обновления.

Человеческий капитал является важной социально-экономической категорией. В большинстве случаев эта категория применяется для описания качественных характеристик работников, однако основные аспекты человеческого капитала проявляются особенно активно в момент овладения профессией и первичными профессиональными навыками и продолжают развиваться на протяжении всей жизни. Отсюда следует, что роль образования как части человеческого капитала в настоящее время чрезвычайно важна.

Понятие человеческого капитал связано с такими понятиями как интеллектуальный потенциал, человеческий потенциал, интеллектуальный капитал. В литературе нет четкого определения выше представленных понятий. Многие авторы данные понятия отождествляют, или даже заменяют их друг другом. Рассмотрим в таблице характерные особенности каждого определения.

Таблица – Сравнительный анализ определений

Человеческий капитал	Человеческий потенциал	Интеллектуальный капитал	Интеллектуальный потенциал
совокупность врожденных способностей и приобретенных знаний, навыков и мотиваций, эффективное использование которых способствует увеличению дохода и иных благ.	накопленный запас здоровья, общекультурной профессиональной компетентности, творческой, предпринимательской, гражданской ответственности, реализующийся в сфере деятельности и в сфере потребления на основе рыночных и нерыночных механизмов.	интеллектуальный материал, включающий в себя знания, опыт, информацию, интеллектуальную собственность и участвующий в создании ценностей (коллективная умственная энергия).	совокупность существенных сил (социальных и духовных качеств), реализация которых, при определенных условиях, обеспечивает возможность ее саморазвития и развития социальной системы.

Примечание – Источник: [1, с. 782]

Человеческий капитал и человеческий потенциал – это два близких понятия, но они имеют некоторые отличия.

Источником интеллектуального капитала является человек (человеческий капитал), но в отличие от человеческого капитала, понятие интеллектуальный капитал более широкое, которое относится не только к отдельному индивидууму, но и к группе людей, а также к организации.

Интеллектуальный капитал и интеллектуальный потенциал являются наиболее близкими понятиями, так как они напрямую зависят от интеллекта человека, то есть от совокупности знаний работников организации, уровня их профессиональной компетентности и грамотности, способности к обучению и применению полученных знаний и компетенций в своей деятельности [2].

Человеческий капитал – это совокупность знаний, навыков, опыта, образования и талантов, которыми обладают люди и которые могут быть использованы для достижения определенных целей в организации или в обществе в целом. Человеческий капитал может быть измерен и оценен, и он может быть развит и улучшен методами обучения и тренировки. Человеческий капитал является важным ресурсом для организаций, поскольку он может повысить производительность и эффективность работы, а также способствовать инновационному развитию.

Человеческий потенциал – это совокупность возможностей и способностей, которые имеют люди, но которые еще не были полностью реализованы. Человеческий потенциал может включать в себя интеллектуальные способности, творческий потенциал, социальные навыки, лидерские качества и другие характеристики, которые могут быть использованы для достижения успеха в различных областях жизни. Человеческий потенциал не является конкретным ресурсом, который

можно измерить или оценить, но он может быть развит и улучшен при помощи обучения, тренировок и различных опытов.

Таким образом, человеческий капитал – это совокупность знаний и навыков, которые уже приобретены человеком, а человеческий потенциал – это совокупность возможностей и способностей, которые могут быть реализованы в будущем. Оба понятия важны для организаций и общества в целом, поскольку они помогают повысить производительность, эффективность и инновационный потенциал.

Основными факторами, от которых зависит интеллектуальный капитал организации, являются следующие:

- эффективное использование знаний и профессиональных компетенций сотрудников организации;
- наличие у максимально большого числа сотрудников организации тех знаний и компетенций, которые обеспечивают эффективную деятельность организации;
- наличие информационной и технологической базы организации и соответствие её целям организации;
- максимально возможное использование существующей информационной и технологической базы организации» [3, с. 447].

Исходя из этого, структуру интеллектуального потенциала можно представить в виде следующей схемы (рисунок 1).

Интеллектуальный капитал

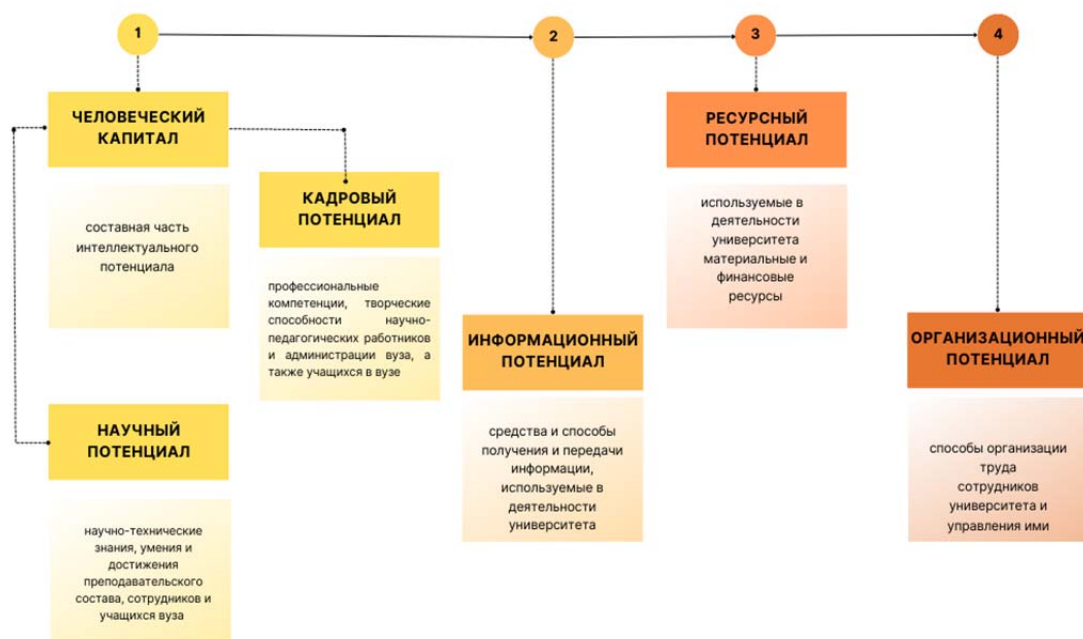


Рисунок 1. – Структура интеллектуального потенциала

Человеческий потенциал, являясь составной частью интеллектуального потенциала, включает в себя: кадровый и научно-технический потенциалы. Кадровый потенциал представляет совокупность профессиональных компетенций и творческих способностей научно-педагогических работников и администрации вуза, а также студентов, обучающихся в вузе. Научный потенциал включает в себя научно-технические знания, умения и достижения персонала и студентов вуза.

Сотрудники университета участвуют в формировании интеллектуального потенциала: профессорско-преподавательский состав и научные работники обеспечивают генерацию и реализацию научно-исследовательских проектов, административно-управленческий персонал вносит определенный вклад в организационную составляющую, чем влияет на результат комплексного исполь-

зования имеющихся ресурсов, учебно-воспитательный персонал способствует вовлечению студенческого контингента в формирование и развитие интеллектуального потенциала вуза.

ВУЗы отличаются тем, что кроме самих работников, обеспечивающих генерацию идей, носителями знаний, умений, информации, ценностей, навыков выступают и обучающиеся – студенты, магистранты, аспиранты и др., их идеи расширяют интеллектуальный потенциал вуза, способствуют его развитию и эффективному использованию [56].



Рисунок 2. – Элементы интеллектуального капитала университета

Изучив мнения авторов, можно сделать вывод о том, что в составе интеллектуального капитала университета можно выделять следующие элементы, которые представлены на рисунке 2.

Обобщая выше сказанное можно сказать о том, что человеческий капитал университета – совокупность накопленных знаний, умений, навыков и мотиваций, выражающихся в системе профессиональной компетентности, образования и интеллекта, культуры, здоровья сознательно используемой человеком в своей деятельности, призванной обеспечивать высокое качество подготовки выпускаемых специалистов. Человеческий капитал является составной частью интеллектуального капитала.

Список использованных источников

1. Хабибуллина, Л. Р. Принципы оценки интеллектуального потенциала вуза // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 6. – С. 782–786.
2. Шакирова, Д. М. Критерии оценки интеллектуального и образовательного потенциалов в информационном обществе // Образовательные технологии и общество. – 2010. – № 3. – Том 13. – С. 445–455.
3. Лосева, О. В. Концепция оценки человеческого капитала в инновационной экономике // Вестник Финансового университета. – 2012. – № 5(71). – С. 27–38.

УДК 330

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА СПОСОБНОСТЬ ВАЛютНО-ФОНДОВОЙ БИРЖИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ РЕАЛИЗОВЫВАТЬ БАЗОВЫЕ ФУНКЦИИ В НЕБЛАГОПРИЯТНЫХ УСЛОВИЯХ

Тризно Виолетта Александровна, магистрант

Полесский государственный университет

Trizno Violetta Alexandrovna, Master's Student

Polesky State University, violetta.trizno13@gmail.com

Аннотация. В условиях пандемических шоков, с которыми столкнулась экономика Республики Беларусь, субъекты хозяйствования и физические лица старались действовать с учетом минимизации возможных экономических потерь. В свою очередь, динамика показателей на валютном и де-

нежном рынках является отражением настроений экономических субъектов и результатов работы национальной экономики, в связи с этим необходимо отслеживать неблагоприятные факторы, влияющие на экономическое положение, а также искать пути их подавления.

Ключевые слова: фондовая биржа, валютная биржа, биржевая торговля, инфляция, валовый внутренний продукт

Как свидетельствует мировой опыт, на состояние и динамику спроса и предложения на валютном рынке влияет большое количество (десятки) факторов экономического, политического, правового, психологического характера. В 2020 году наблюдается значительное ослабление белорусского рубля, а также сокращение импорта и экспорта ввиду объявления локдауна, в результате чего данные санитарно-эпидемиологические ограничения стран привели к торможению мировой торговли.

Следует выделить следующие факторы, влияющие на Валютно-фондовую биржу Республики Беларусь в условиях пандемии COVID-19.

Фактором, который повлиял на валютный рынок, являлся режим валютного курса. В условиях роста девальвационных ожиданий существенно увеличилось давление на курс белорусского рубля и золотовалютные резервы. Чистый спрос на иностранную валюту на внутреннем валютном рынке со стороны населения и предприятий за 2020 год суммарно составил порядка 3 млрд. долларов с пиковыми значениями в марте и августе. Как следствие, по итогам года золотовалютные резервы снизились на 1,9 млрд. долларов (на 20,5%).

Рассмотрим динамику официального курса белорусского рубля по отношению к российскому рублю, евро и американскому доллару (рисунок 1).

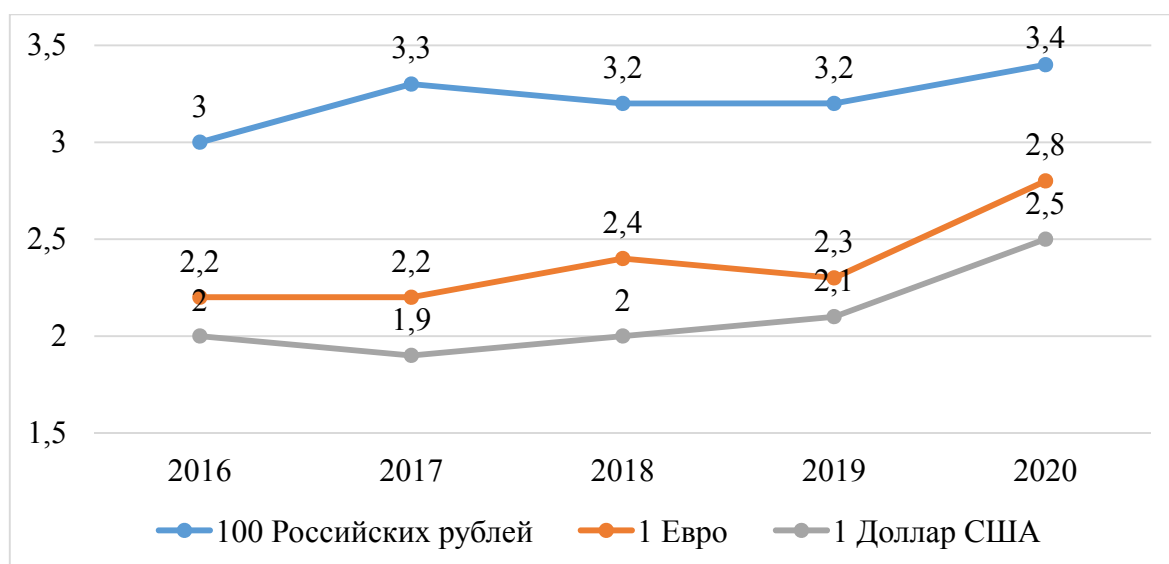


Рисунок 1. – Средневзвешенный курс белорусского рубля по отношению к иностранным валютам на валютном рынке Республики Беларусь, руб.

Примечание – Источник: [1]

Наблюдается незначительный рост отношения белорусского рубля по отношению к доллару (США) с 01.01.2017 по 01.01.2020. Однако далее следует резкий скачок данного показателя в апреле 2020 года, темп роста составил 123,31%, это связано с началом первой волны пандемии COVID-19. Затем отношение белорусского рубля к американскому доллару начало снижаться, значение данного показателя 1 июля 2020 года составило 2,4123, темп снижения составил 92,78%, но из-за второй волны пандемии COVID-19 данный показатель снова возрос, наблюдается, что до сих пор не снизился до значений, предшествующих пандемическому шоку. Так, с начала 2020 по 31 декабря 2020 года белорусский рубль ослаб к американской валюте на 18,19%, к евро – на 25,39%, к российскому рублю – на 24,91%.

Следующим фактором, влияющим на валютный рынок, является ситуация во внешней торговле Республики Беларусь. Белорусская экономика в современном виде формировалась как экспортно-ориентированная. В настоящий момент на экспорт поставляется более половины производимого в стране продукта. Это имеет под собой основания. Значительная часть продукции промышленности просто не может быть реализована только на внутреннем рынке, ввиду недостаточно числа покупателей. Взаимосвязь между импортом и экспортом страны и ее обменным курсом усложняется, поскольку существует постоянная обратная связь между международной торговлей и тем, как оценивается валюта страны. Обменный курс влияет на положительное или отрицательное сальдо торгового баланса, что, в свою очередь, влияет на обменный курс и так далее. Однако в целом более слабая национальная валюта стимулирует экспорт и удорожает импорт. И наоборот, сильная внутренняя валюта препятствует экспорту и удешевляет импорт.

Таблица – Динамика импорта и экспорта услуг Республики Беларусь за 2018-2021 гг., тыс. долларов США.

	2018	2019	2020	2021
Всего экспорт услуг	8 838 021,7	9 641 890,2	8 788 516,6	10 233 636,7
Всего импорт услуг	5 406 115,6	5 852 252,1	4 897 510,9	5 672 101,1
Сальдо по торговле услугами	3 431 906,1	3 789 638,1	3 891 005,7	4 561 535,6

Примечание – Источник: [2]

Несмотря на положительное сальдо по торговле услугами, в 2020 году наблюдается значительное снижение, как экспорта, темп снижения составил 91,15%, так и импорта, темп снижения равен 83,69%, однако в 2021 году данные показатели стабилизируются, а также значительно увеличивается сальдо по торговле услугами, темп роста составил 117,23%. Это было во многом обусловлено оживлением экономик ряда стран мира в результате улучшения эпидемиологической ситуации, снятия карантинных ограничений в 2021 году и необходимостью удовлетворения, в связи с этим, отложенного спроса на товары.

Еще одним фактором фактором, который может ухудшить ситуацию на валютном рынке, является негативный прогноз суверенных рейтингов Беларуси, которые и присваиваются основными рейтинговыми агентствами (Fitch, S&P, Moody's). Сами по себе рейтинги и прогнозы не накладывают каких-либо ограничений на страну, но их ухудшение или негативные прогнозы могут вести к росту стоимости и сложности нахождения финансирования на внешних рынках, что также может отразиться на уровне золотовалютных резервов и привести к росту спроса на иностранную валюту.



Рисунок 2. – Темп прироста (снижения) валового внутреннего продукта Республики Беларусь за 2015-2020 гг., %.

Примечание – Источник: [3]

В 2020 г. финансовый сектор Республики Беларусь, несмотря на воздействие масштабных внешних и внутренних шоков, сохранил устойчивость по отношению к наиболее значимым рискам. Объем валового внутреннего продукта в 2020 году в текущих ценах составил 147 млрд. руб-

лей. В сопоставимых ценах объем ВВП по отношению к 2019 году снизился на 0,9 процента (в 2019 году вырос на 1,4 процента).

Среди основных вызовов для Беларуси в 2020 году стали снижение внешнего и внутреннего спроса вследствие пандемии коронавируса, социально-экономического кризиса, ослабления российского рубля к доллару США, роста инфляционно-девальвационных ожиданий, а также снижения доверия к финансовой системе. Снижение реального ВВП произошло ввиду сокращения промышленного производства, оптовой и розничной торговли и транспортной деятельности. Наибольшее сокращение произошло в нефтепереработке (-10,8%), металлургическом производстве (-9,1%), производстве машин и оборудования (-8,9%). На фоне ухудшения внешних условий снизились объемные показатели внешнеторговой деятельности. За 2020 год экспорт товаров и услуг уменьшился на 11,7%, импорт — на 17%. Ввиду сжатия экономической активности при сохранении социальной направленности расходов по итогам 2020 года государственный бюджет сформировался с дефицитом в размере 2,5 млрд. белорусских рублей (1,7% к ВВП).

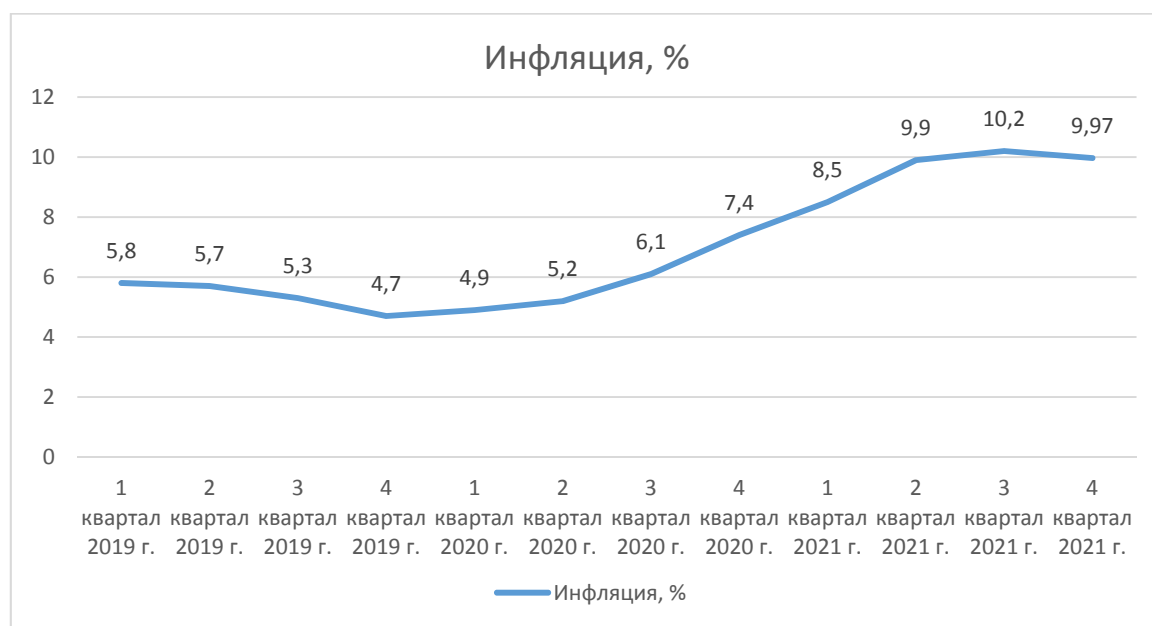


Рисунок 3. – Темп прироста (снижения) валового внутреннего продукта Республики Беларусь за 2015-2020 гг., %.

Примечание – Источник: [4]

В I квартале 2020 г. годовая инфляция в целом ускорилась в результате неблагоприятного воздействия внешних факторов. Прирост потребительских цен в марте 2020 г. составил 4,9 процента в годовом выражении при установленном на 2020 год целевом параметре не более 5 процентов. В II квартале 2020 г. годовая инфляция ускорилась до 5,2 процента, при этом базовая инфляция и темпы увеличения регулируемых цен и тарифов замедлились. Основным фактором ускорения инфляции стало увеличение темпов роста цен на плодоовощную продукцию на фоне изменения условий ее поставок из-за рубежа в период пандемии COVID-19.

В III и IV кварталах инфляция достигла 6,1 и 7,4% соответственно, основными факторами ускорения инфляции стали дальнейший перенос в цены ослабления белорусского рубля на фоне высоких инфляционно-девальвационных ожиданий экономических агентов, а также шоки предложения на рынках отдельных продовольственных товаров. В 2021 году инфляция продолжала расти, основными проинфляционными факторами стали увеличение мировых цен на продовольственные товары, а также импортируемые непродовольственные товары в связи с ростом логистических затрат и перебоев с поставками вследствие пандемии, отмена льготной ставки НДС на отдельные товары.

Реальные располагаемые доходы населения по итогам года имели положительную динамику, однако темпы их прироста замедлились до 4,6%. Осложнение экономической ситуации негативно повлияло на финансовое положение предприятий. Доля убыточных предприятий выросла с 13,6%

на начало года до 15,1% на конец года, сумма чистого убытка убыточных организаций за год выросла в 3,3 раза до 6,3 млрд. белорусских рублей. Дебиторская задолженность увеличилась на 21,2%, кредиторская — на 12,8%.

Таким образом, можно сделать вывод, что в 2020 году ввиду пандемии COVID-19 произошло ослабление национальной валюты, сокращение экспорта и импорта Республики Беларусь, а также основные рейтинговые агентства предоставили негативные прогнозы. Данные факторы отрицательно повлияли на общую деятельность Валютно-фондовой биржи.

Список использованных источников

1. Средневзвешенный курс белорусского рубля по отношению к иностранным валютам на валютном рынке Республики Беларусь за 2020 год [Электронный ресурс]. / Национальный банк Республики Беларусь, 2000–2023 - Режим доступа: <https://www.nbrb.by/statistics/forexmarket/avrexrate>. - Дата доступа: 01.04.2023.

2. Внешняя торговля товарами и услугами Республики Беларусь [Электронный ресурс]. / Национальный банк Республики Беларусь, 2000–2023 - Режим доступа: <https://www.nbrb.by/statistics/foreigntrade>. - Дата доступа: 03.04.2023.

3. Производство валового внутреннего продукта [Электронный ресурс]. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 1998-2023- Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/natsionalnye-scheta/godovye-dannye/>. - Дата доступа: 05.04.2023.

4. Обеспечение финансовой стабильности в 2020 году и задачи на 2021 год [Электронный ресурс]. / Национальный банк Республики Беларусь, 2000–2023 - Режим доступа: <https://www.nbrb.by/top/pdf/obespechenie-finansovoj-stabilnosti-v-2020-godu-i-zadachi-na-2021-god.pdf>. - Дата доступа: 09.04.2023.

УДК 332.66:631/635

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО РАВНОВЕСИЯ ПРИРОДНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРИПЯТСКОГО ПОЛЕСЬЯ

**Тыновец Сергей Сергеевич¹,
Филипенко Василий Стефанович¹, к.э.н, доцент,
Тыновец Сергей Васильевич¹ ст. преподаватель,
Рубан Николай Николаевич², к.с.-х.н, доцент
¹Полесский государственный университет
²КФХ «Синяя Птица»**

Tynovets Siarhei Siarheivits,
Filipenko Vasili Stfanovits PhD in Economics,
Tynovets Siarhei Vasilevits,
Ryban Nikolai Nikolaiivits PhD in Agricultural, tynovecsergei@mail.ru

Аннотация. Проблемами экологических исследований является определение сочетания антропогенного и естественного ландшафта и последующего поддержания экологического равновесия, а установление экологического равновесия осуществляется через экономически обоснованное регулирование.

Ключевые слова: экологические исследования, экономические обоснования, равновесие, ландшафт.

Полесье как целостный физико-географический регион включает в себя не только южную часть Беларуси, но и северные районы Украины и западные – Польши. И для решения проблем его экологически оптимального развития, очевидно, нужна координация действий всех сторон. Важность такой координации повышается в связи с наличием в Полесье уникальных экосистем, имеющих общеевропейское значение. Здесь располагаются крупнейшие в Европе болотные массивы, имеются природные комплексы. Социально-экономическое развитие Полесского региона осуществляется каждой страной самостоятельно без взаимной увязки. Сотрудничество касается только совместных научных разработок по отдельным проблемам данного региона [1, 2, 3].

Для повышения эффективности использования уникального природно-ресурсного потенциала Припятского Полесья, решения ряда социально-экономических и экологических проблем, воз-

никших в последние десятилетия на территории региона требуется привлечение новых технологий, экологических исследований и экономического обоснования экологического равновесия.

Одной из основных проблем экологических исследований является определение сочетания антропогенного и естественного ландшафта и последующего поддержания экологического равновесия.

Поддержание экологического равновесия включает в себя:

- территориальное сохранение природных экосистем на части территорий с таким расчетом, чтобы специально выделенные участки поддерживали ранее существовавший или желаемый баланс между средообразующими комплексами;
- компонентное искусственное добавление или снижение какого-то средообразующего компонента при нехватке или избытке против существовавшего количества;
- социально-экономическое развитие природопользования в соответствии с ресурсными возможностями региона без переэксплуатации природных ресурсов, ведущие к деградации природных комплексов.

Под экологическим ущербом природной среды понимается стоимостная оценка (или биологическая первичная продуктивность) природных комплексов, утративших первоначальные ценностные характеристики при антропогенном воздействии.

Согласно литературным источникам [1, 2, 4, 5] 100% полезностей возникает при соотношении 40% антропогенного и 60% естественного ландшафта.

Для определения рационального сочетания антропогенного и естественного ландшафта Припятского Полесья, в пределах Брестской области, были рассчитаны два варианта:

- по первичной биологической продуктивности растительного и животного мира;
- на основе проведенной денежной оценке (по выходу продукции с угодий антропогенного и естественного ландшафта).

Рациональное сочетание антропогенного и естественного ландшафта по расчетным данным составляет соответственно 53-56,1% и 47-43,9%, за период с 1970 по 2015 годы, что в первую очередь связано с увеличением антропогенного ландшафта за счет мелиоративных работ на естественных угодьях. Вместе с тем при проведении мелиоративных работ в силу разных причин не соблюдались в должной мере экологические требования, что привело к негативным последствиям для биологического разнообразия и природно-ресурсного потенциала территории. Следовательно с позиции денежной оценки увеличение антропогенного ландшафта целесообразно.

Среди компонентов антропогенного и естественного ландшафта, наиболее сильно подвержено изменению биологическое равновесие.

Рациональное сочетание ландшафтов по первичной биологической продукции, согласно проведенных расчетов, достигается при соотношении 50:50% (максимальная сумма ценностей), хотя выход продукции с них различается. [1, 5]

Рассчитав чистую первичную продукцию с естественных и культивируемых угодий за 1970 – 2015 гг. получено, что хозяйственная деятельность за это время, привела к снижению выхода продукции с естественных угодий на 10×10^5 т/год.

На культивируемых угодьях объем выхода продукции практически не изменился и сохранился на уровне $95-97 \times 10^5$ т/год. Оценивая результаты мелиоративных работ по осушению земель Брестской области установлено, что суммарная чистая первичная продукция источников осушения составляла $25,6 \times 10^5$ т/год (до проведения мелиоративных работ), суммарная продукция вновь введенных культивируемых угодий составляла $20,29 \times 10^5$ т/год. Низкоэффективное использование мелиорированных земель привело к тому, что теряется около 5×10^5 т/год чисто первичной продукции.

Однако целесообразность мелиоративных работ была бы оправдана с позиции биологической продуктивности, если бы в сельскохозяйственных предприятиях обеспечивали выход продуктивности на проектных параметрах. В этом случае, чистая первичная продукция достигала бы 1300 г/м^2 , а при условии интенсивного использования культур на уровне потенциала растений до 3500 г/м^2 , что на порядок выше, чем в среднем по естественному ландшафту.

В связи с этим возникает вопрос о равноценной замене угодий с низкой продуктивностью и компенсации в случае неравноценной замены издержек. Если принять продуктивность и издержки культивируемых угодий за эталон (есть официальная статистическая отчетность), то получим

что болотные угодья замещают 3 га культивируемых угодий, лес замещает 1.85 га, кустарники 1,07, а озера 0,45 га. Такие расчеты позволяют иметь равновесие замен даже в течении времени и изменении стоимостных показателей.

Продуктивность естественных угодий повысить практически невозможно, а в ближайшей перспективе экономически нецелесообразно. Ресурс должен производительно использоваться (как, например, с культивируемыми культурами, где за счет роста урожайности можно сокращать ресурс).

Культивируемые угодья являются первоочередным объектом регулирования и воздействия на экологическое равновесие. При этом можно рассматривать следующие варианты.

1. Увеличение или уменьшение продуктивности без изменения площадей приведет соответственно к росту или уменьшению суммы ценностей, т.е. имеет место совершенно эластичные предложения.

2. Достижение продуктивности культивируемых угодий до уровня средней продуктивности естественных угодий (1300 г/м²) обеспечивает равенство общей суммы ценностей при замене ландшафтов, т.е. имеет место совершенно неэластичные предложения.

3. Возрастание площади под антропогенный ландшафт без увеличения продуктивности приведет к снижению общей суммы ценностей.

4. Рост площади под антропогенный ландшафт и увеличение его продуктивности выше продуктивности естественных ландшафтов приводит к росту общей суммы ценностей.

5. Снижение площадей под антропогенный ландшафт при увеличении продуктивности культивируемых угодий свыше продуктивности естественного ландшафта обеспечивает значительный рост общей суммы ценностей, в т.ч. за счет вовлечения вновь освобождающихся площадей антропогенного ландшафта под естественный. Это направление должно быть направляющим в стратегии обеспечения экологического равновесия и постоянного роста общей суммы ценностей.

При регулировании экологического равновесия по биологической продуктивности и антропогенным ландшафтам можно использовать расчеты экологического мультипликатора, который составляет для леса - 5,5, для болот -13,5, для культивируемых угодий на уровне биологической продуктивности растений – 16,5.

Выход продуктивности на уровне потенциальных возможностей растений обеспечит общую сумму ценностей в 78,1 x 10⁵т/год или 2,4 раза выше фактической, при этом потребуются площадей под антропогенный ландшафт на территории Брестской области 34% от общей площади. Естественный ландшафт будет составлять 66%. Следовательно, установление экологического равновесия ландшафтов может осуществляется через экономически обоснованное регулирование ландшафтов.

Список использованных источников

1. Тыновец, С.В. Проблемы экологической устойчивости Белорусского Полесья / С.В. Тыновец, В.С. Филипенко // Биотехнология: достижения и перспективы развития: сборник материалов V международной научно-практической конференции, Пинск, – Пинск : ПолесГУ, 2021. – С. 212-214.

2. Jiu An, Liu Carbon emission reduction estimate outlook of China's power industry / Liu Jiu An, S. Tynovec // Сахаровские чтения 2022 года: экологические проблемы XXI века : материалы 22-й Международной научной конференции, Минск, 19-20 мая 2022 г. : в 2 ч. - Минск : ИВЦ Минфина, 2022. - Ч. 1. - С. 223-225.

3. Проблемы и перспективы развития органического земледелия в Припятском Полесье Республики Беларусь / П. М. Скрипчук [и др.]. // Збалансоване природокористування . – 2018. – № 3. – С. 40–49.

4. Филипенко, В.С. Организация органического производства продукции в фермерских хозяйствах / В.С. Филипенко, С.В. Тыновец, О.В. Орешникова // Экономика и банки : научно-практический журнал. - 2022. - № 1. - С. 71-80.

5. Рекомендации по производству органических ягод в трансграничных районах Украины и Беларуси (с учетом требований стандартов ЕС): справочное пособие /Л.Е. Совик, П.М. Скрипчук, С.В. Тыновец [и др.]. – Минск: Мисанта, 2018. – 262 с.

**О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГЕНТСТВА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ И РАЗВИТИЮ ФИНАНСОВОГО РЫНКА ЗА 2022-2023 ГОДА**

**Урванцев Данил Игоревич, студент
Карагандинский университет Казпотребсоюза**

Urvantsev Danil Igorevich, Student
Karaganda University of Kazpotrebsoyuz, den-2002-u@mail.ru

Аннотация. Актуальность выбранной темы обусловлена развитием банковского надзора в Казахстане и его важности для поддержания безопасной и стабильной финансовой системы, которая может поддержать экономическое развитие страны.

Ключевые слова: банковский надзор, нормативная база, основанный на риске, финансовая стабильность, возникающие риски, прозрачность, экономическое развитие.

Агентство Республики Казахстан по регулированию и развитию финансового рынка (АРРФР) отвечает за регулирование и надзор за финансовым сектором в Казахстане. АРРФР был создан в 2019 году в рамках более масштабной реформы финансового сектора, направленной на повышение эффективности и стабильности сектора[1].

АРРФР отвечает за широкий спектр деятельности, включая лицензирование и регистрацию финансовых учреждений, мониторинг соблюдения пруденциальных норм и стандартов и проведение инспекций финансовых учреждений. Кроме того, АРРФР отвечает за разработку и внедрение политики и нормативных актов, направленных на содействие развитию финансового сектора в Казахстане.

Одной из ключевых задач, стоящих перед АРРФР, является необходимость сбалансировать интересы различных заинтересованных сторон в финансовом секторе. В целом, АРРФР добился значительного прогресса в своих усилиях по регулированию и надзору финансового сектора в Казахстане. Тем не менее, все еще есть возможности для улучшения, особенно в областях повышения прозрачности и подотчетности, а также обеспечения стабильности финансового сектора[2].

В целом, АРРФР добился значительного прогресса в своих усилиях по регулированию и надзору финансового сектора в Казахстане. Тем не менее, все еще есть возможности для улучшения, особенно в областях повышения прозрачности и подотчетности, а также обеспечения стабильности финансового сектора.

АРРФР освещает экономические показатели Казахстана в феврале 2023 года. Темпы роста ВВП в 4,3% в январе-феврале 2023 года, хотя и замедляются по сравнению с предыдущим месяцем, указывают на положительную динамику в экономике. Тем не менее, высокий годовой уровень инфляции в 21,3% в феврале 2023 года, в основном обусловленный продовольственной составляющей, вызывает серьезную озабоченность. Снижение индекса деловой активности с 50,7 до 50,0, в основном из-за спада в секторах услуг и производства, также указывает на некоторые проблемы в бизнес-среде. Длительные сроки доставки для всех секторов продолжают сдерживать восстановление деловой активности. Укрепление обменного курса тенге по отношению к доллару США и российскому рублю в феврале 2023 года может оказать положительное влияние на экономику, включая увеличение доходов от экспорта и снижение темпов инфляции из-за снижения затрат на импорт. Однако небольшое снижение цен на нефть марки Brent может оказать некоторое негативное влияние на экономику, поскольку Казахстан является крупным экспортером нефти[3].

Инвестиционная активность в Казахстане увеличилась в феврале 2023 года, в то время как рост кредитной и потребительской активности замедлился. В частности, рост инвестиций в основной капитал ускорился до 19,2% в январе-феврале 2023 года по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года. В то же время ежегодный прирост кредитов экономике снизился с 23,1% до 19,9%. Годовой реальный темп роста розничной торговли также снизился с 20,8% в январе 2023 года до 12,9% в январе-феврале 2023 года.

Так же об изменениях, которые ввели АРКРРФР. Правление Агентства №3 утвердило новое постановление в феврале 2023 года, направленные на развитие финансового сектора Республики Казахстан. В связи с вступлением в силу с 1 января 2023 года нового стандарта МСФО 17, заменившего МСФО 4.

Постановление Правления Агентства № 4 направлено на улучшение условий соглашения о пенсионном аннуитете путем внесения изменений в постановление Правления о премиальных и страховых выплатах от страховой компании по соглашению о пенсионном аннуитете. Он пересматривает некоторые параметры, используемые при расчетах страховой премии, такие как минимальная ставка индексации страховых выплат (увеличена с 5% до 7%) и минимальная норма прибыли (увеличена с 7% до 9%). Кроме того, это позволяет использовать отдельную таблицу смертности для людей с ограниченными возможностями и тех, кто работает во вредных и опасных условиях труда[4].

В целом, эти резолюции свидетельствуют о том, что правительство Казахстана предпринимает шаги для обеспечения того, чтобы финансовый сектор функционировал в соответствии с международными стандартами и чтобы соглашения о пенсионном аннуитете обеспечивали лучшие условия для потребителей.

А так же в целях усиления защиты прав заемщиков и правильного восприятия и понимания потребителями финансовых услуг информации о полной и достоверной стоимости предлагаемых услуг/продуктов Постановлением Правления Агентства № 7 внесены изменения в Постановление Правления Национального банка Республики Казахстан от 26 ноября 2019 года № 208 "Об утверждении Правил расчета годовой эффективной процентной ставки по предоставляемым микрокредитам"

Эти резолюции направлены на повышение прозрачности и точности предоставляемой потребителям информации о стоимости финансовых услуг и продуктов, в частности микрокредитов. Поправки требуют указывать годовую эффективную ставку вознаграждения тем же размером шрифта и стилем, что и номинальная ставка вознаграждения в соглашениях о микрокредитовании и рекламе. Кроме того, правила расчета процентных ставок по кредитам и депозитам были обновлены для обеспечения надежного, ежегодного, эффективного и сопоставимого расчета (реальная стоимость). Эти изменения направлены на защиту прав заемщиков и обеспечение того, чтобы потребители имели четкое представление о полной и достоверной стоимости предлагаемых финансовых услуг / продуктов[5].

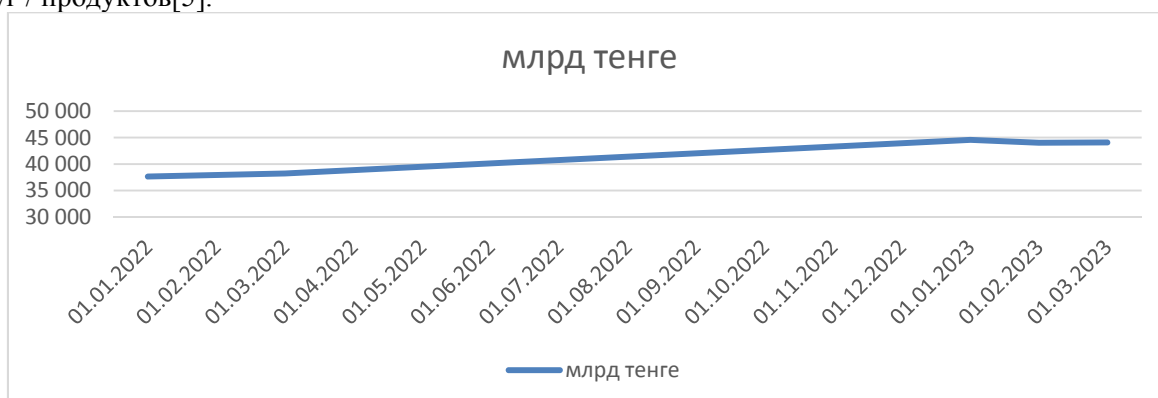


Рисунок 1. – Активы банков

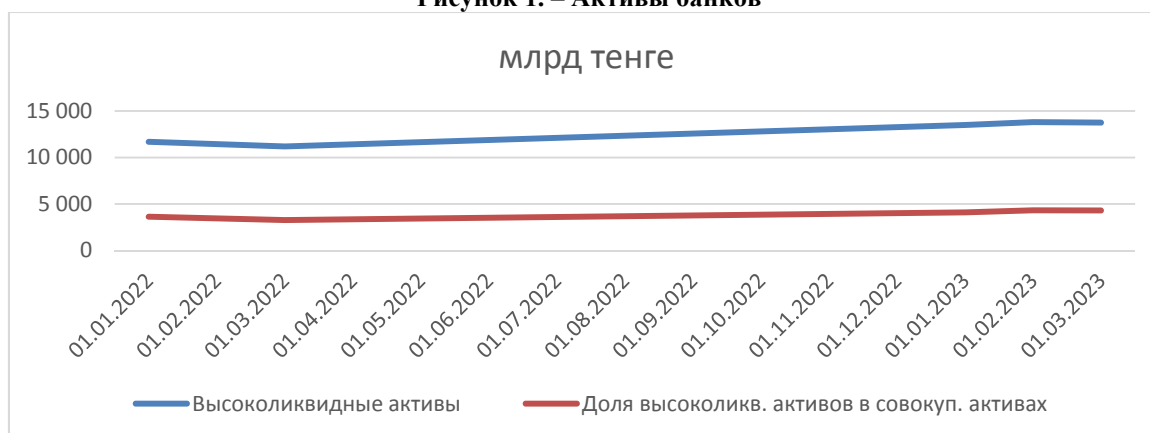


Рисунок 2. – Высоколиквидные активы

Наличие достаточной ликвидности важно для банков, чтобы поддерживать свою финансовую стабильность и выполнять свои обязательства. Положительным признаком является то, что банки второго уровня в Казахстане имеют высоколиквидные активы, составляющие 31,2% от их общих активов. Это означает, что у них есть возможность выполнять свои финансовые обязательства, такие как выплата вкладчикам или погашение краткосрочных долгов, без необходимости прибегать к продаже неликвидных активов в убыток.

Положительным признаком является то, что банки второго уровня в Казахстане имеют высоколиквидные активы, составляющие 31,2% от их общих активов. Это означает, что у них есть возможность выполнять свои финансовые обязательства, такие как выплата вкладчикам или выполнение краткосрочных долговых платежей, без необходимости прибегать к продаже неликвидных активов в убыток.

Однако снижение высоколиквидных активов на 0,3% в феврале 2023 года может стать причиной для беспокойства, поскольку это может указывать на то, что банки используют эти активы для финансирования других операций или инвестиций, что может увеличить их профиль риска. В ближайшие месяцы будет важно отслеживать динамику высоколиквидных активов, чтобы гарантировать, что банки будут поддерживать достаточную ликвидность, чтобы выдержать любые потенциальные экономические потрясения.

Банковский сектор в Казахстане в настоящее время находится в относительно стабильном и прибыльном положении. Совокупные активы банковского сектора немного увеличились в феврале 2023 года из-за роста кредитного портфеля. Однако с начала 2023 года произошло снижение на 1,1%. Между тем, обязательства сократились на 0,5% в феврале 2023 года, в основном из-за снижения депозитов юридических лиц. Несмотря на это, банковский сектор по-прежнему обладает достаточным запасом капитала, о чем свидетельствует высокий коэффициент достаточности капитала. С точки зрения прибыльности чистая прибыль банков увеличилась на 17,7% по сравнению с февралем 2022 года, также увеличилась рентабельность собственного капитала (ROE) [5].

В заключение, банковский сектор в Казахстане выглядит стабильным с достаточной ликвидностью, капиталом и прибыльностью. Хотя кредитный портфель немного увеличился, обязательства сократились, в основном за счет уменьшения депозитов юридических лиц. Показатели достаточности капитала банков превышают установленные законом стандарты, что должно позволить им покрывать потенциальные риски. Кроме того, чистая прибыль банков увеличилась, а рентабельность активов и собственного капитала остается стабильной.

Список использованных источников

1. "Банковское регулирование в Казахстане: история, текущая ситуация и перспективы", Ольга Бирюкова и Куралай Каримжанова [1, стр.24]
2. «Банковский надзор в Центральной Азии» под редакцией Дирка Шенмейкера и Нильтье ван Хорен [2, стр.35]
3. «Роль центральных банков в банковском надзоре: уроки из Центральной Азии» Субика Фарази [3, стр.64]
4. «Банковская система Казахстана: обзор» Г. С. Ганева и М. А. Омарова [4, стр.22]
5. "Обзор финансового сектора за февраль 2023 года"[5, стр.5] <https://www.gov.kz/memleket/entities/ardfm>

УДК 334.021

ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ БИЗНЕС ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ РЕГИОНА

Хмель Ольга Анатольевна, к.э.н.

Полесский государственный университет

Khmel Olga, PhD in Economics

Polesky State University, khmel.o@polessu.by

Аннотация. В статье рассматривается модель формирования бизнес образования в условиях регионального кластерного развития, предлагаются показатели для оценки эффективности модели бизнес образования

Ключевые слова: модель бизнес образования, кластер, показатели эффективности интеграционного объединения

Для обеспечения эффективной подготовки квалифицированных и конкурентоспособных специалистов, соответствующих потребностям регионального рынка труда, необходимо построение оптимальной модели бизнес образования. На сегодняшний день приходится говорить о недостатках по подготовке кадров в области бизнес образования: больший уклон на теорию и недостаток практики, отставание образовательных программ от развития технологий и новых бизнес-моделей, недостаток педагогических кадров, имеющих опыт ведения бизнеса.

Для выстраивания эффективной модели бизнес образования в регионе предлагается опираться на модель, которая может быть реализована по следующим этапам:

- Исследование рынка труда и спроса на кадры в регионе, что позволит выявить актуальные отрасли и профессии, необходимые региональному рынку, а также необходимые профессиональные компетенции для работы в данных отраслях.

- Разработка программ обучения, ориентированных на региональный рынок труда, что может включать помимо программ бакалавриата и магистратуры, специализированные программы для различных групп населения, от старших школьников до работающих специалистов.

- Создание партнёрств с бизнесом и другими институтами образования, что, в свою очередь, позволит создать единое интеграционное объединение в регионе для обеспечения реальной практической подготовки.

- Привлечение финансирования.

- Оценка эффективности на основе обратной связи от обучающихся и бизнеса, анализа результата обучения и трудоустройства выпускников образовательных программ и др.

В целом, структуру бизнес образования, можно представить следующим образом:

- высшее образование, включающее в себя программы бакалавриата и магистратуры;

- научно-ориентированное образование, включающее программы аспирантуры и докторантуры;

- MBA-программы, ориентированные на обучение менеджеров и специалистов в области бизнеса и управления;

- программы повышения квалификации, стажировки, тренинги для менеджеров и профессионалов, которые уже имеют определённый опыт работы;

- онлайн-курсы и вебинары, которые позволяют получить бизнес образование без необходимости посещать учебное заведение;

- корпоративное обучение, когда компании организуют свои собственные программы обучения для сотрудников.

В целом, модель бизнес образования должна обеспечивать качественное обучение, учитывать изменения на рынке труда и влияние инновационных технологий, а также представлять возможности для практического применения полученных знаний и компетенций.

Интеграция бизнес образования в кластерную модель может способствовать более эффективному использованию ресурсов и привлечению инвестиций. Такого рода интеграция будет способствовать более глубокому пониманию потребностей рынка и созданию более конкурентоспособных продуктов. Для развития бизнес образования кластеры могут обеспечить прямое взаимодействие между бизнесом и образовательными учреждениями, доступ к экспертам и практическому опыту, помочь образовательным учреждениям разработать более актуальные и релевантные образовательные программы, установить связь между работодателями и обучающимися, а также повысить конкурентоспособность самого кластера, так как функционирование в рамках кластера позволяет компаниям работать совместно над инновационными проектами, развивать новые продукты и услуги на базе научных разработок вузов.

Для этого предлагаются следующие обязательные мероприятия:

- Создание партнёрства между бизнес-школами и предприятиями в рамках уже существующих кластеров.

- Создание специальной отраслевой комиссии, которая будет включать в себя представителей бизнес-школ, предприятий и экспертов в области образования.

- Создание практических проектов, в которых студенты будут работать над реальными бизнес задачами.
- Организация мероприятий, на которых представители бизнеса и образования могут обмениваться опытом.

Для оценки эффективности работы интеграционного объединения предлагается следующая система показателей:

- Расходы на бизнес образование (данный показатель очень важен также для оценки финансовой стабильности кластера).
- Доступность образования (насколько доступен кластер для обучающихся разных социальных и экономических групп).
- Качество образования (уровень удовлетворённости обучающихся и работодателей).
- Увеличение количества новых рабочих мест.
- Развитие инновационной деятельности и научно-технического потенциала кластера.
- Снижение издержек производства благодаря совместному использованию ресурсов и технологий.
- Рост производительности и прибыльности компаний, которые входят в состав кластера.
- Увеличение экспортной доли производимой продукции.
- Развитие инфраструктуры и улучшение условий для деятельности компаний (рост рейтинга и привлекательности региона для инвестора и потенциальных партнёров).
- Улучшение качества жизни в регионе, связанное с экономическим ростом.

Данные показатели будут свидетельствовать о качестве подготовке выпускников, успешности функционирования предприятий в кластере и, в целом, о складывающейся ситуации на региональном рынке труда. Реализация модели бизнес образования также обеспечит поддержку предпринимательства и развития малого и среднего бизнеса в регионе.

УДК 332.12

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БИОТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Хмельницкая Екатерина Васильевна, старший преподаватель

Полесский государственный университет

Khmielnitskaya Katsiaryna Vasilievna, Senior Lecturer

Department of Marketing and International Management

Polessky State University, khmelnitskaia.e@polessu.by

Аннотация. В статье рассматривается сущность и значение биотехнологических кластеров для экономики страны, выделены особенности развития, проблемы и перспективы данного направления для экономики Республики Беларусь.

Ключевые слова: биотехнологии, кластер, биотехнологический кластер, продовольственная безопасность, импортозамещение, экологическая безопасность, уровень жизни населения.

Биотехнологии – это одно из наиболее важных направлений пятого технологического уклада, так как именно здесь имеется огромный экономический и социальный потенциал развития государства. Правительство Республики Беларусь разделяет указанную позицию, что отражено в Постановлении Совета Министров Республики Беларусь от 23 апреля 2021 №245 «О Государственной программе «Наукоемкие технологии и техника» на 2021-2025 годы» [1]. В документе законодательно закреплены основные направления развития биотехнологического сектора экономики, где важная роль отводится биотехнологическому кластеру.

Понятие кластер берет начало в 60-х годах прошлого столетия, при этом до сегодняшнего дня лингвистический смысл практически не изменился. В общем представлении под кластером следует понимать концентрированные по географическому признаку группы независимых, но связанных общностью направлений деятельности организаций, поставщиков, государственных институ-

тов, усилия которых направлены на достижение конкурентно высоких результатов в конкретных отраслях и сферах деятельности.

Биотехнологический кластер сопровождается объединением узкоспециализированных организаций для решения вопросов сохранения и восполнения природных ресурсов, развития продовольственного потенциала, углубления возможностей фармацевтики, решения вопросов других отраслей промышленности. В мире принято классифицировать биотехнологии в зависимости от отраслей промышленности и сфер жизнедеятельности на следующие типы:

- «красный» – биотехнологии, которые связываются с поддержанием здоровья и коррекцией генофонда человечества;
- «зеленый» – биотехнологии, направленные на генную модификацию растений с целью повышения устойчивости к окружающей среде, вредителям, повышению урожайности;
- «белый» – биотехнологии промышленной направленности, которые обеспечивают использование достижений науки в пищевой, химической и нефтеперерабатывающей промышленности;
- «серая» – биотехнологии, направленные на охрану окружающей среды, восстановление экологического баланса между человеком и экосистемой;
- «синяя» – биотехнологии, предполагающие эффективное использование морских организмов и ресурсов.

На основании сказанного выше по направлениям деятельности, развитие биотехнологического кластера позволяет решить сразу несколько стратегических проблем:

1. Продовольственная безопасность. Использование более современных технологий позволят поддержать высокий уровень продовольственной безопасности и нарастить объемы выпуска высококачественных продуктов питания. В 2022 году уровень продовольственной обеспеченности превысил 100%, что позволило получить порядка 20% всех валютных поступлений в страну. Развитие направления может стать драйвером в условиях обострения проблемы голода в мире.

2. Экологическая безопасность. Индустриализация и быстрое развитие промышленных технологий нанесли существенный вред экосистеме. Явными проявлениями этого является загрязнение воздуха, почвы и водные ресурсы, вследствие которых снижается средняя продолжительность жизни населения. Разработка и внедрение биотехнологий сокращает негативное влияние человечества на окружающую среду и позволяет обеспечить более быстрое восстановление природных ресурсов и экосистемы в целом. Наиболее актуальными технологическими направлениями является использование биомассы для выработки чистой энергии и сокращение парниковых газов.

3. Повышение уровня жизни населения. Высокий уровень средней продолжительности жизни свидетельствует о развитости государства и его социальных институтов. Биотехнологии помогают увеличить указанный показатель путем внедрения разработок генной инженерии, более эффективных лекарственных препаратов и иных средств фармакологии.

Развитие биотехнологий в Республике Беларусь как одно из ключевых направлений экономики осуществляется с 2007 году. Принимается ряд концептуальных документов, направленных на освоение производства биоматериалов и внедрение их в жизнедеятельность страны. Для научного сопровождения открываются биотехнологические факультеты, способствующие более активному развитию и внедрению технологий. Заключаются государственные договора и принимаются взаимные программы развития потенциала, в том числе в разрезе Союзного государства. Несмотря на предпринимаемые меры развития перспективной отрасли экономики, количественный и качественный состав биотехнологических кластеров остается на предельно низком уровне.

Согласно статистической отчетности за 2020 год доля биотехнологической продукции в ВВП Республики Беларусь составляет не более 0,3 %. Указанная величина является скромной с условием сохранения перспективности направления на протяжении последних 12 лет. Доля на мировом рынке биотехнологической продукции еще меньше и практически доходит до уровня статистической погрешности. На начало 2022 года указанный рынок на 40 % был занят США, тогда как на все страны СНГ эта величина не превысила 15 %.

Количественная и качественная сторона проявляется и в самих кластерах, которые созданы на текущий момент. В сфере биотехнологий имеется всего несколько преуспевающих объединений:

1. В августе 2015 года открывается первый и пока что единственный фармацевтический кластер на базе союза юридических лиц «Медицина и фармацевтика – инновационные проекты». Это объединение включает 10 организаций, в том числе научно-исследовательская площадка Учреждения

образования «Витебский государственный медицинский университет». Основная деятельность биотехнологического кластера направлена на создания полного цикла производства передовых лекарственных препаратов [2].

2. В направлении биотехнологий зеленой экономики на территории Припятского Полесья в 2018 году сформирован инновационно-промышленный кластер, в состав которого вошла кластерная платформа ООО «Технопарк «Полесье»» и Учреждение образования «Полесский государственный университет». Указанное образование имеет эффективную базу, которая включает биотехнологический центр с научно исследовательскими лабораториями, краудинвестинговую платформу, стартап-движение [3].

Основными проблемами указанных формирований является:

- недостаток государственного финансирования и притока портфельных инвестиций;
- низкий уровень вовлеченности научных сотрудников, отсутствие должной финансовой заинтересованности;
- низкая развитость трансфера технологий и венчурного инвестирования;
- низкая заинтересованность в сотрудничестве между производителями биотехнологической продукции с научно-исследовательскими институтами.

Для повышения вовлеченности производств, научно-исследовательских институтов и других участников кластеров необходимо усилить работу в направлении импортозамещения. Указанный факт позволит значительно улучшить внешнеторговое сальдо, занять лидирующие позиции на внутреннем рынке, с последующей возможностью выхода на новые мировые рынки биотехнологической продукции. С этой целью важно рассмотреть и принять законодательные акты в сфере ограничений на ввозимую продукцию узкого профиля и обеспечить дополнительную финансовую поддержку кластерных образований из внебюджетных фондов.

Список использованных источников

1. Постановлении Совета Министров Республики Беларусь от 23 апреля 2021 №245 «О Государственной программе «Наукоемкие технологии и техника» на 2021-2025 годы».
2. NatiVita. Инновационный фармацевтический кластер – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nativita.by/partnerstvo/farmaceuticheskij-klaster>. – Дата обращения: 15.04.2023.
3. Кластер. О кластере. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cluster.polessu.by>. – Дата обращения: 15.04.2023.

УДК 339.9(476)

МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Чернак Анастасия Викторовна,

Бухтик Марина Игоревна, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Chernak Anastasia Viktorovna, tchernak97@gmail.com,

Buhtik Marina Igorevna, PhD in Economics, buhtik84@mail.ru

Polesky State University

Аннотация. В данной статье проведён анализ структуры, состояния и роли малого и среднего бизнеса, разработаны основные направления по развитию данного сегмента экономики в Республике Беларусь на современном этапе.

Ключевые слова: малый и средний бизнес (МСБ), индивидуальные предприниматели (ИП), микроорганизации, малые организации, средние предприятия.

В Республике Беларусь, как и в других странах с рыночным типом экономики, малый и средний бизнес является важным элементом системы хозяйствования, способствующим повышению уровня и качества жизни населения, созданию конкурентной и эффективной экономики.

На современном этапе со стороны государства все больше внимания уделяется именно малому и среднему бизнесу, оказывается всевозможная поддержка, направленная на улучшение деловой

среды, содействие развитию субъектов МСБ, совершенствование инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства, формирование позитивного отношения к предпринимательской инициативе граждан. Основной целью Государственной программы “Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь” на 2021-2025 гг. является формирование благоприятной среды для развития субъектов МСП с учётом их потребностей [3].

Для выявления проблематики развития МСП необходимо проанализировать его состояние в динамике, определить некоторые тенденции. Анализ изменения количества субъектов МСБ в период с 2016 по 2021 год представлен на рисунке 1:

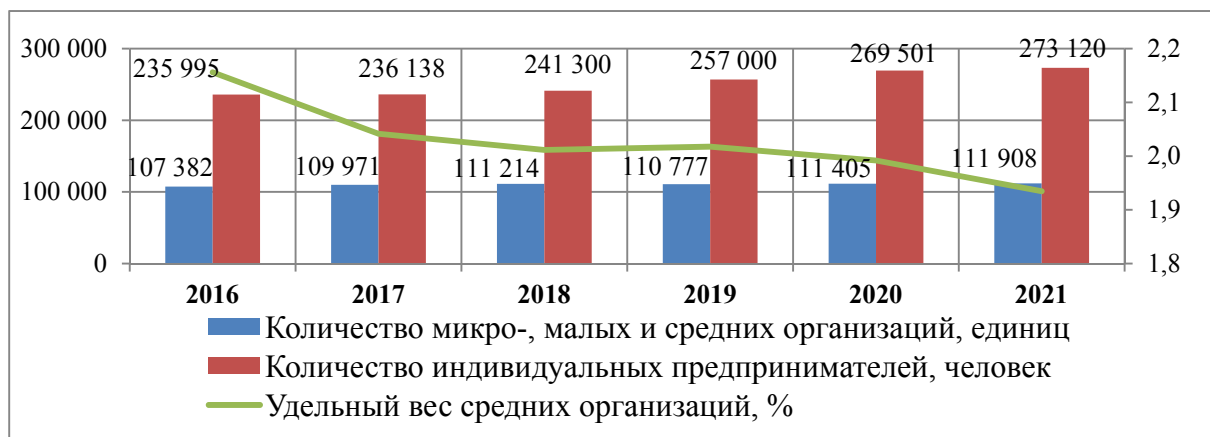


Рисунок 1 – Динамика количества субъектов малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь за 2016 – 2021 гг.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2]

Статистические данные свидетельствуют о том, что общее количество предприятий МСБ и ИП в период с 2016 по 2021 год изменялось с незначительной волатильностью. При этом отмечаются тенденции непрерывного увеличения числа индивидуальных предпринимателей: их количество в 2021 году по сравнению с 2016 годом увеличилось на 15,73 %. Средний темп прироста микроорганизаций в период с 2016 по 2021 гг. составил 0,97 %, малых организаций прирастало гораздо меньше, в среднем на 0,11 %, что обусловлено сокращением их количества в 2018 и 2021 годах. Что касается средних предприятий, то здесь стоит отметить постоянное сокращение их численности в рассматриваемый период в среднем на 1,33 %, в 2021 году по сравнению с базисным периодом их количество сократилось на 6,48 % [2]. Сложившийся неоднозначный тренд свидетельствует об отсутствии общего развития малого и среднего бизнеса, так как предпочтительным для развития экономики является рост малых и средних предприятий.

В структуре организаций МСБ на 2021 год наиболее многочисленными являются микроорганизации (87 %), далее малые (11 %) и средние предприятия (2%), а численность организаций МСБ уступает количеству индивидуальных предпринимателей [2].

Распределение организаций малого и среднего бизнеса по территориальному признаку представлено в таблице 1.

Представленные статистические данные свидетельствуют о том, что наибольшее количество организаций МСБ сосредоточено в городе Минске (40,6%) и Минской области (18,4%), наименьшее – в Гродненской области (7,4%). Такое распределение обусловлено тем, что столица Беларуси имеет более развитую инфраструктуру, необходимую для более качественного развития МСБ, на её территории сконцентрированы производственные мощности и квалифицированные кадры.

Значимость малого и среднего бизнеса в социально-экономическом развитии Беларуси оправдывается значительным вкладом субъектов МСБ в основные макроэкономические показатели: в ВВП – 26,6%, в ВДС – 30,5 % по данным 2021 года [1]. В результате реализации Стратегии развития малого и среднего предпринимательства “Беларусь – страна успешного предпринимательства” на период до 2030 года планируется довести долю субъектов МСБ в общем объеме валовой добавленной стоимости до 50 % [4].

Таблица 1. – Количество и удельный вес организаций малого и среднего бизнеса по областям и г. Минск за 2016-2021 гг.

Показатели	Годы					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Республика Беларусь	107 382	109 971	111 214	110 777	111 405	111 908
Брестская, %	9,7	9,6	9,6	9,4	9,5	9,5
Витебская, %	8,3	7,9	7,9	8,0	7,9	7,7
Гомельская, %	9,2	9,0	9,0	9,0	8,9	8,8
Гродненская, %	7,8	7,7	7,6	7,6	7,5	7,4
Г. Минск, %	37,9	38,9	39,4	39,4	39,9	40,6
Минская, %	19,1	19,0	18,6	18,9	18,6	18,4
Могилёвская, %	8,0	7,8	7,9	7,8	7,7	7,5

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [1]

Число занятых в сфере МСП по отношению к числу занятых в экономике составляет 34,7 %.

На конец 2021 года в Беларуси насчитывалось 273 120 реально работающих ИП – это 3 % от численности населения Республики Беларусь. Сумма уплаченных ими налогов – 775,5 миллиона рублей. Если сопоставить ее с налоговыми поступлениями всех плательщиков в 33,5 миллиарда рублей, то это около 23,2%. Налоговые поступления от субъектов МСБ составляют 34,9 % всех налоговых поступлений в бюджет [5].

Рассмотрим распределение субъектов МСБ по отраслям экономической деятельности (рисунок 2):

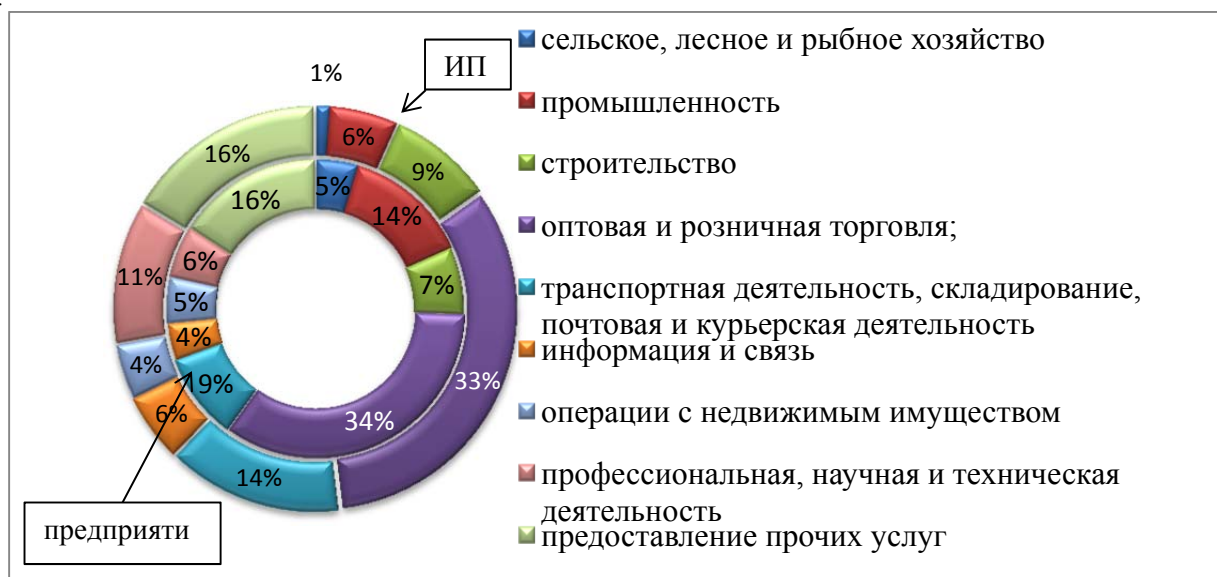


Рисунок 2. – Распределение субъектов малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь по видам экономической деятельности за 2021 год

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [1]

Согласно статистическим данным, приведённым в диаграмме, на долю МСБ приходится наибольший процент деятельности в сфере услуг. Так, наибольшее количество индивидуальных предпринимателей и предприятий МСБ сконцентрировано в сфере оптовой розничной торговли, ремонте автомобилей и мотоциклов (удельный вес в общей структуре – 33 % и 34 % соответственно).

Предпочтение заниматься торговлей и оказанием услуг среди субъектов МСБ объясняется тем, что данный сегмент не требует больших капитальных вложений, но при этом обеспечивает быстрый оборот денег [1, с. 65-66].

Отличия между ИП и предприятиями МСП в распределении по видам деятельности определены их структурными и правовыми особенностями, а соответственно и их экономическими возмож-

ностями. Здесь стоит отметить, что ИП в большей степени занимаются профессиональной, научной и технической деятельностью, в то время как предприятия МСБ больше сосредоточены в промышленности, сельском и лесном хозяйстве.

Состояние и развитие малых и средних предприятий в Республике Беларусь можно охарактеризовать рядом следующих показателей (таблица 2):

Таблица 2. – Основные показатели деятельности организаций малого и среднего предпринимательства за 2016-2021 гг.

Показатели	Годы					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Средняя численность работников тыс. чел	1148,6	1151,6	1158,1	1192,9	1146,2	1121,8
Объём производства продукции (работ, услуг) млн. руб.	40 657,6	47 516,7	62 882,6	62 882,6	69 670,1	85 617,8
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, млн. руб.	91 630,4	114775,7	137999,7	142953	145986,8	175063,6
Чистая прибыль, млн. руб.	3 170,9	3 843,9	3 986,2	7 420,7	5 294,9	9 133,8
Рентабельность продаж (организаций), %	7,0	7,2	7,2	6,9	8,2	8,4
Удельный вес убыточных организаций, %	24,4	21,4	20,9	20,1	22,3	19,1
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	6 729,7	7 225,7	8 866,1	11 230,0	11 872,8	11 051,1
Экспорт, млн. долларов США	10 641,2	13 699,3	17 073,0	15 607,3	12 271,1	17 039,9

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2]

Данные таблицы свидетельствуют о поступательном росте объёма производства предприятий МСБ, поэтому выручка от реализации также постоянно возрастает (средний прирост за 6 лет составил 16,06 % и 13,82 % соответственно). Динамика остальных показателей нестабильна, в основном их снижение наблюдается в 2019-2020 годах, что определено кризисным положением в этот период вследствие пандемии и подрыва макроэкономической стабильности в государстве, которые негативно сказались на покупательском спросе граждан и привели к снижению некоторых показателей развития предприятий МСБ. Однако если сравнить показатели 2021 года с 2016, то значения базисного прироста будут следующими: рентабельность продаж – 20%, инвестиции в основной капитал – 64,21 %, экспорт – 60,13 %. Удельный вес убыточных организаций МСБ в 2021 году сократился на 21,72 % по сравнению с 2016. Средняя численность работников в изучаемый период в среднем уменьшилась на 0,47 %, что может быть связано с их оттоком на более крупные предприятия государственного сектора.

Показатели экономического развития индивидуальных предпринимателей характеризуются непрерывным увеличением численности физических лиц, привлекаемых ИП, сумм поступивших платежей в бюджет, экспорта в среднем на 9,71 %, 12,52 % и 31,62 % соответственно. Выручка от реализации в 2021 году по сравнению с базисным периодом увеличилась на 22,31 % [2].

Таким образом, количество субъектов МСБ в период с 2016 года по 2021 год непрерывно растёт (базисный темп роста организаций МСБ составил 104,2%, ИП – 115,7%). Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь является перспективно развивающимся сектором экономики, вклад которого в развитие страны постепенно увеличивается, однако для более прогрессивного развития требуется повышение поддержки в период экономических кризисов. Несмотря на общую положительную динамику, малый и средний бизнес имеет большой нереализованный потенциал.

На основании выявленных проблем, зарубежного опыта, учитывая нынешние тенденции, можно предложить следующие **перспективные направления развития МСБ в Республике Беларусь на современном этапе:**

1. Унификация определения малого и среднего бизнеса на уровне законодательства, коммерческих банков и иных институтов поддержки МСБ, что позволит адекватно оценивать развитие малого и среднего бизнеса, принимать более эффективные управленческие решения на государственном уровне по поддержке субъектов МСБ, банки смогут более детально проработать банковские продукты для отдельных субъектов МСБ, учитывая их особенности.

2. Улучшение благоприятных условий открытия и ведения бизнеса в государстве.

3. Инновационная деятельность малого и среднего бизнеса.

4. Создание эффективных механизмов финансово-кредитной поддержки и страхования рисков МСП (гарантийных фондов), развитие микрокредитования, венчурного финансирования.

5. Государственная поддержка имиджа предпринимательства как в Беларуси, так и за её пределами.

При поддержке субъектов МСБ в наибольшей степени необходимо делать упор именно на средние предприятия, так как их количество в стране сокращается, а экономическая значимость возрастает.

Таким образом, разработанные направления и все вышеуказанные меры будут способствовать развитию предпринимательства в Республике Беларусь, формированию бизнес-среды и дальнейшему экономическому росту, что приведет к повышению уровня и качества жизни населения.

Список использованных источников

1. Короткевич, А. И. Малый и средний бизнес Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития / А. И. Короткевич, А. И. Стефанович // Экономическая наука сегодня. – 2022. – № 15. – С. 57-72.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/> – Дата доступа: 14.02.2023.

3. О Государственной программе “Малое и среднее предпринимательство“ на 2021 – 2025 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29.01.2021 № 56 [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100056>. – Дата доступа: 04.02.2022.

4. Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства “Беларусь – страна успешного предпринимательства” на период до 2030 года: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 17.10.2018 № 743 [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21800743>. – Дата доступа: 03.02.2023.

5. Поступления от малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] // Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://nalog.gov.by/analytics/> – Дата доступа: 15.02.2023.

УДК 338.242.14

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ И ОТЛИЧИЯХ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ОТ ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Четырбок Наталья Петровна, к.э.н., доцент

Брестский государственный технический университет

Chetyrbock Natallia, PhD of Economics, Associate Professor,

Brest State Technical University, natabrest@hotmail.com

Аннотация: В статье утверждается, что на сегодняшний день сложно найти крупное промышленно-коммерческое предприятие/компанию, которая не продвигает себя в сети, а тенденции и рост этого процесса можно легко увидеть по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количественных и качественных параметров.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, блоги, страницы, приложения, онлайн-банкинг, интернет-бизнес, интернет-аукционы.

На сегодня, и это уже неопровержимый факт, практически все приличные коммерческие компании имеют представительство в Интернете в виде полноценного ресурса, блога, страницы, приложения [1].

Интернет-маркетинг оказал огромное влияние на ряд деловых сфер, включая музыкальную индустрию, банковское дело, рынок портативных электронных устройств (*мобильные телефоны, плееры и т. д.*), так называемый «блошинный рынок», и главное - на рекламу.

Все большее количество банков предлагают свои услуги в режиме онлайн. Онлайн-банкинг является более удобным для клиента, так как избавляет от необходимости посещать каждый раз банк или его филиалы. Онлайн-банкинг является на сегодня одним из наиболее быстрорастущих секторов интернет-бизнеса и увеличивающиеся скорости интернет-соединений занимают в этом исключительно важную роль [2].

А Интернет-аукционы завоевали просто небывалую популярность, т.к. уникальные вещи, которые раньше можно было найти на народных рынках, теперь продаются на онлайн-аукционах, таких как eBay и т.д.

Однако просто создав сетевой ресурс и заполнив его информационным контентом, нельзя обеспечить автоматическое увеличение продаж и рост популярности компании (*сайта*) [3]. Необходима более целенаправленная работа с сайтом, либо приложением, предполагающая его раскрутку, SEO-продвижение и увеличение конверсии. Этим и занимаются специалисты по онлайн маркетингу.

И при изучении и анализе работы с сайтами нами был сделан вывод, что эффективный маркетинг в Интернете включает в себя следующие компоненты:

1) продукт (*он же товар*) - то, что реализуется через сетевые ресурсы, должен отличаться качеством или какими-то уникальными свойствами, чтобы конкурировать с другими сайтами и обычными магазинами;

2) цена, которая в online пространстве обязательно должна быть ниже, чем на традиционном рынке;

3) точка продаж - сайт, либо приложение, при этом функциональный ресурс должен иметь оригинальный дизайн, качественную навигацию.

Здесь также нужно ещё отметить, что важную роль играют и другие составные части: целевая аудитория, контент (*содержание сайта*), вовлеченность посетителей в маркетинговые процессы. А сама стратегия интернет-маркетинга предполагает и поэтапную работу над определением потребностей аудитории, созданием и продвижением контента, вовлечением посетителей в активные процессы приобретения [4].

Вовлечение - ключевой показатель эффективности современного интернет-маркетинга. Этот элемент показывает степень заинтересованности пользователей сайтом (*приложением*) и, в конечном счёте, определяет успех коммерческого предприятия. И действительно, прежде чем начинать продвижение ресурса, следует определить его целевую аудиторию и потребности каждого клиента, пришедшего на интернет-сайт. Только в этом случае возможно увеличение конверсии ресурса и получение прибыли [4].

При этом необходимо чётко понимать, что любой бизнес испытывает потребность в поиске эффективного способа для того, чтобы увеличить количество клиентов. Первое - маркетинговые мероприятия интернет-маркетинга:

- 1) создание в социальных сетях коммерческих аккаунтов, дальнейшее их продвижение;
- 2) размещение рекламы;
- 3) PR;
- 4) реализация услуг или товаров;
- 5) сбор обратной связи для дальнейшего анализа [4].

Интернет-маркетинг отличается от офлайн-маркетинга отсутствием ограничений в возможностях. Функции онлайн-маркетинга:

- 1) знакомство клиента с услугой или товаром;
- 2) сбор контактов клиентов для дальнейшего возврата их к покупке;
- 3) реализация товаров/услуги через интернет;
- 4) получение обратной связи, быстрое реагирование на жалобы и недовольства клиентов;

5) организация и реализация интерактивных мероприятий, направленных на стимулирование сбыта.

Получается, что интернет-маркетинг оказывает положительное влияние на использование маркетинговых приёмов. Благодаря географической развязке, появляется возможность точно попасть в целевую аудиторию. Если данная привязка не является важной, то можно повысить охват во множество раз.

Преимущества онлайн-маркетинга:

- 1) экономичность – меньший объём расходов на использование инструмента;
- 2) высокий охват в сжатые сроки целевой аудитории;
- 3) измеримость – имеется возможность контроля основных параметров инвестиций;
- 4) гибкость – т.е. наличие возможности заменять одни инструменты на другие [4].

Недостатки интернет-маркетинга:

- 1) сложность, требующая квалифицированного специалиста для недопущения ошибок, негативно влияющих на эффективность используемых инструментов;
- 2) наличие большего внимания для ответа на запросы клиентов.

Сегодня терминология в данной сфере не имеет общего согласия/применения. Также отсутствует его единая классификация.

Инструменты интернет-маркетинга:

- 1) медийная реклама;
- 2) поисковая оптимизация, продвижение (SEO);
- 3) контекстная реклама;
- 4) продвижение в соцсетях;
- 5) таргетинг;
- 6) PR-кампании;
- 7) продакт-плейсмент;
- 8) видеоролики;
- 9) вирусный маркетинг [5].

SEO - это аббревиатура от английского SearchEngineOptimization. На русском это звучит как поисковая оптимизация. Основная задача SEO вывести сайт в самый верх (ТОП) результаты выдачи поисковиков. Обычно пользователи сегодня ищут информацию, товары или услуги через интернет, применяя поисковые системы Google, Яндекс.

Соответственно если сайт находится в первых строчках выдачи результатов, посещаемость его будет достаточно высокой, а значит и потенциальных клиентов будет заходить на него больше. SEO можно смело включить в основные виды интернет-рекламы. Высокие результаты в этом варианте достигаются с помощью доработки сайта определенным образом. Внутреннее совершенствование подразумевает анализ и работу над контентом сайта, его структурой и прочее. Внешняя же оптимизация заключается в наборе ссылочной массы.

Среди достоинств данного типа рекламы можно отметить следующие: большой охват аудитории. Стоимость этого вида рекламы значительно ниже от остальных инструментов интернет-маркетинга, при условии правильно продуманной стратегии оптимизации; реклама, более направленная на целевую аудиторию.

Есть у поисковой оптимизации и ряд недостатков. Эксперты выделяют следующие:

- 1) результат достигается не сразу и требует некоторых временных затрат;
- 2) данная разновидность исключает влияние на результат, т.к он зависит от множества разных факторов;
- 3) в данной области достаточно сложно выводить новые предложения. Так как новые виды интернет-рекламы нуждаются в специальных инструментах для контроля их эффективности, сегодня поисковыми компаниями разработаны специализированные программы статистики, что позволяют проанализировать эффективность выбранной стратегии и ключевых запросов.

К таким инструментам относятся «Яндекс.Метрика», GoogleAnalytics. Они позволяют определить посетителей сайтов, которые пришли благодаря выдаче поисковой системы. Однако данные инструменты дают картину исключительно по переходам, но не по покупкам. Для анализа влияния поисковой оптимизации на рост продаж используют другие дополнительные метрики: количество просмотренных страниц; уровень вернувшихся посетителей; показатель отказов.

Главная особенность и отличительная черта контекстной рекламы заключается в том, что объявление показывается на страничке, которая соответствует его содержанию. На данный момент различают два варианта контекстной рекламы (контекстная реклама обладает рядом преимуществ: возможность настройки таргетинга, что позволяет направить предложение исключительно на целевую аудиторию):

1) поисковая (на страницах поисковиков размещается); тематическая (размещается на страницах сайтов из рекламных сетей).

2) скорость начала кампании - достаточно создать объявление и можно сразу запускать его.

Из недостатков отмечаются такие: сравнительно высокая цена; эффективные настройки кампании требует значительных усилий; после окончания кампании переходы прекращаются; пользователь может включить в браузере функцию блокировки рекламы. А проанализировать результаты рекламной кампании не составит труда. Для этого разработаны специальные метрики. Результативность легко проверяется согласно количеству кликов, переходов и показов.

Целевая аудитория выявляется по разным критериям, которые задаются при их выделении в ходе разработки хозяйствующим субъектом рекламной кампании.

Виды таргетинга:

1) географический – для показа рекламы лицам, которые находятся в определенном районе;

2) временной – показ рекламы по определенным периодам (дни, часы и пр.);

3) социально-демографический – показ рекламы лицам по определенным характеристикам (доход, возраст, образование и пр.);

4) тематический – размещение рекламы на привлекательных площадках для него, где могут находиться потенциальные клиенты;

5) поведенческий – показ рекламы при участии поисковых систем, отражающих предпочтения и особенности [5].

Данные виды подлежат использованию в личных кабинетах непосредственно у рекламодателя в рекламных площадках, имеющихся, к примеру у Гугл, Яндекс, Facebook, ВК и т.д.

Медийная реклама - реклама, размещаемая на сторонних площадках.

Виды медийной рекламы: тизерная, баннерная, в виде информеров и пр. Цель использования: информирование и привлечение клиентов. Продажи реализуются при помощи кликабельных баннеров, переводящих пользователя в интернет-магазин. Наиболее финансово затрачиваемый вид рекламы. Выступает в качестве рекламы в контексте запросов клиентов, т.е. реклама отображается тем, кто задает непосредственно релевантные запросы.

Новые виды интернет-рекламы появляются не так часто. Сегодня к их числу можно причислить рекламу в социальных сетях. Такие сети как «Вконтакте», «Instagram» и «Facebook» стали неотъемлемой частью жизни многих людей, поэтому нельзя не пользоваться их возможностями.

Рекламу в социальных сетях можно разделить на 2 группы: SMM – Social Media Marketing; таргетинговая реклама. SMM по сути является активной жизнью компании или бренда в социальных сетях. Для этих целей создаются группы, публикации, разнообразные дискуссии и т. д. Особенность этого вида рекламы заключается в том, что это активное продвижение бренда, услуг или товаров среди целевой аудитории.

Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Хотя, если там не будет информации об одном товаре, или он её не найдёт, то, скорее всего он приобретёт другой товар у конкурента.

Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (*на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе*), а также на расширение деятельности компа-

ний (*переход с локального рынка на национальный и международный рынок*). При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок [6].

Таким образом, в отличие от традиционных рекламных медиа (*печатных, радио и телевидения*), вход на рынок через интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает четкую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

В сравнении с другими видами медиа маркетинга (*печатными, радио и телевидением*), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоевывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем. Тем не менее, в развитых странах, затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат.

Использование Интернета приносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

1. Переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

2. Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек. Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

3. Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладают высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

4. Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному». Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям.

5. Снижение трансформационных издержек. Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т.д. [7]. Например, одним из способов снижения трансформационных издержек может быть сокращение каналов распространения товаров.

Таким образом, на сегодняшний день сложно найти крупное индустриально-коммерческое предприятие/компанию, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них уже превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг.

Фактически сегодня интернет-маркетинг - это целый комплекс дочерних отраслей, включающих не только баннерную рекламу и public relations, но и методики проведения маркетинговых исследований в интернете, в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке, а также многое и многое другое.

Список использованных источников

1. Артюхова Т.З., Пырьева Т.А. Особенности маркетинга в интернете на примере российских социальных сетей // Инновационная наука. 2017. № 2-1. С. 155-157.

2. Васильев С.А., Гудовская Л.В., Киевич А.В. Российские банки в контексте международного банковского бизнеса: актуальные вызовы и поиск решений / С.А. Васильев, Л.В. Гудовская, А.В. Киевич // Экономические науки. 2016. № 136. С. 67-71.

3. Киевич Д.А. Цифровизация и развитие человеческого капитала в Республике Беларусь / Д.А. Киевич // Современные аспекты экономики. 2020. № 3-2 (271). С. 156-165.

4. Лучшие социальные площадки для продвижения брендов [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://unibrains.ru/blog/luchshie-socialnye-ploshadki/> - Дата доступа: 18.03.2023 г.

5. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 8-е издание, перераб. И доп. – Минск: Вышейшая школа, 2014. – 543 с.

6. Потапова Н.В., Четырбок Н.П. Роль малого бизнеса в экономике Республики Беларусь / Н.В. Потапова, Н.П. Четырбок // Современные аспекты экономики. 2021. № 4 (284). С. 23-29.

7. 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 330.88

КОНЦЕПЦИЯ УМНЫХ ГОРОДОВ

Чигрина Анастасия Игоревна, к.э.н., доцент

Гродненский государственный университет им. Я. Купалы

Chyhryna Nastassia, PhD, Associate professor,

Yanka Kupala Grodno State University, n_chigrina@mail.ru

Аннотация. В статье представлено содержание концепции «умный город». Определены основные документы, определяющие развитие умных городов в Республике Беларусь. Проведено исследование потенциала формирования умных городов.

Ключевые слова: умный город, цифровизация, урбанизация, устойчивое развитие.

Цифровые технологии оказывают значительное влияние на взаимоотношение людей с окружающим миром, городами, местами, где они живут и работают. По оценкам Всемирного банка 56% всего населения сейчас проживает в городах. К 2050 году по прогнозам городское население удвоит свою численность, т. е. 7 из 10 человек будут являться городскими жителями. 80 % мирового ВВП генерируются городами, урбанизация будет способствовать устойчивому росту, что обосновывает необходимость построения эффективных систем управления ею. Урбанизация создает также ряд проблем: увеличивающийся спрос на качественное и доступное жилье, создание подходящей инфраструктуры, в том числе транспортной, а также рабочих мест для увеличивающегося числа людей. Важно также понимать, что рост городов увеличивает их негативное влияние на климат. Города также более подвержены пандемиям, что показало распространение коронавируса. В Стратегии национального устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года одним из перспективных ориентиров выступает формирование страны сильных регионов, где центрами притяжения и развития производительных сил являются сильные экономические районы и города областного подчинения, которые поддерживают тесную инфраструктурную взаимосвязь с прилегающими районами в целях развития как единый территориально-хозяйственный комплекс [1]. Долгосрочная цель развития предполагает обеспечение комфортных условий всем категориям граждан с целью реализации их потенциала. Предполагается укоренное развитие семейного предпринимательства и новых бизнес-моделей занятости в условиях ландшафтно-усадебных поселений. Одной из главных составляющих высокого качества жизни граждан является обеспечение комфортных условий их жизнедеятельности посредством развития всех видов инфраструктуры. Реализация поставленных целей требует наращивания инвестиций и цифровизацию.

Особое внимание уделяется созданию устойчивой городской инфраструктуры в рамках реализации концепции «умный город» при одновременном формировании условий для перехода к ландшафтно-усадебной застройке, что отражено в ряде документов стратегического планирования:

1) Указ Президента Республики Беларусь от 7 мая 2020 г. № 156 «О приоритетных направлениях научной, научно-технической и инновационной деятельности на 2021–2025 годы»;

2) Программа деятельности Правительства Республики Беларусь на период до 2025 года;

- 3) Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы;
- 4) Указ Президента Республики Беларусь от 7 апреля 2022 г. № 136 «Об органе государственного регулирования в сфере цифрового развития и вопросах цифровизации»;
- 5) Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021 – 2025 годы;
- 6) План мероприятий по реализации комплексного «проекта будущего» «Умные города Беларуси».

Концепция «умный город» сейчас используется для обозначения городов будущего. Единого и общего определения понятия не выделено.

Изначально рассмотрим, что относится к городам в Республике Беларусь. Согласно Закону «Об административно-территориальном устройстве Республики Беларусь» населенными пунктами являются города, поселки городского типа и сельские населенные пункты.

К категории городов относят:

- 1) город Минск – столица Республики Беларусь;
- 2) города областного подчинения;
- 3) города районного подчинения [2].

На 1 января 2023 года в Республике Беларусь проживало 9200617 человек, в том числе 78,4 % (7212405 человек) составляло городское население; 21,6 % (1988212 человек) – сельское население.

Таблица 1. – Численность городского населения в Республике Беларусь в разрезе областей

Наименование	Человек на 1 января 2021	Человек на 1 января 2022	Человек на 1 января 2023
Брестская область	948832	945484	945358
Витебская область	870383	861519	856613
Гомельская область	1059334	1051061	1047694
Гродненская область	772345	769845	768933
г. Минск	2009786	1996554	1995471
Минская область	808934	803870	800504
Могилевская область	810706	803763	797832
Всего городского населения	7280320	7232095	7212405
Всего населения	9349645	9255524	9200617

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

В таблице 2 представлена информация по структуре и динамике городского населения с 2021 по 2023 годы.

Таблица 2. – Структура и динамика городского населения Республики Беларусь

Наименование	структура, 2021	структура, 2022	структура, 2023	динамика, 2022/2021	динамика, 2023/2022
Брестская область	13,03%	13,07%	13,11%	99,65%	99,99%
Витебская область	11,96%	11,91%	11,88%	98,98%	99,43%
Гомельская область	14,55%	14,53%	14,53%	99,22%	99,68%
Гродненская область	10,61%	10,64%	10,66%	99,68%	99,88%
г. Минск	27,61%	27,61%	27,67%	99,34%	99,95%
Минская область	11,11%	11,12%	11,10%	99,37%	99,58%
Могилевская область	11,14%	11,11%	11,06%	99,14%	99,26%
Всего городского населения	100,00%	100,00%	100,00%	99,34%	99,73%

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

Городское население в Республике Беларусь преобладает, так на 1 января 2023 года 78,39 % общей численности составляло городское население. Динамика городского населения на протяже-

нии исследуемого периода отрицательная в разрезе всех областей. Серьезных изменений в структуре не наблюдается: в столице сконцентрировано более 27 % городского населения, далее следует Гомельская область (14,53 %), Брестская область (13,11 %), Витебская область (11,91 %), Минская область (11,12 %), Могилевская область (11,06 %). Наименьший удельный вес занимает Гродненская область (10,66 %).

Согласно данным статистики на 1 января 2023 года в Республике Беларусь насчитывается 12 городов областного подчинения, 98 городов районного подчинения и город Минск. Таким образом, потенциал развития «умных городов» в стране значительный, что, как отмечалось ранее, определено и рядом документов.

Так, технологии умных городов входят в перечень приоритетных направлений научной, научно-технической и инновационной деятельности на 2021–2025 годы, утвержденных Указом Президента Республики Беларусь № 156 от 7 мая 2020 г. № 156.

В программе деятельности Правительства Республики Беларусь на период до 2025 года поставлена цель внедрения региональной государственной типовой цифровой платформы «Умный город (регион)» в г. Минске, областных центрах, городах и районах с численностью населения 80 тыс. человек и более.

В Типовой концепции развития умных городов, разработанной Министерством связи и информатизации РБ, термин «умный город» подразумевает разработку и внедрение инновационных решений для управления городской инфраструктурой, обеспечивающих сбор и обработку больших массивов данных, анализ которых позволяет прогнозировать «поведение» отдельных объектов инфраструктуры, предотвращать опасные ситуации, оказывать жителям и гостям города многочисленные услуги, повышая комфорт их жизнедеятельности.

Что же такое «умный город»? Компания IBM определяет умный город как город, который оптимальным образом использует всю взаимосвязанную информацию, доступную сегодня, чтобы лучше понимать и контролировать свои операции и оптимизировать использование ограниченных ресурсов. Компания KPMG рассматривает «умный город» как города с усовершенствованными жизнеобеспечением, рабочим пространством и устойчивостью. Умные города характеризуются развитой инфраструктурой, основанной на технологиях, экологической составляющей, эффективным и высокофункциональным общественным транспортом, возможностью людей жить и работать в пределах города.

На первый взгляд, можно подумать, что умный город – это лишь максимальная цифровизация и внедрение значительного числа цифровых приложений. Но самым важным является не количественная характеристика, а качественная оценка использования: не сколько технологий используется, а как эффективно эти технологии используются.

Развитие цифровой экономики оказало глубокое влияние на строительство умных городов. Одним из ключевых преимуществ цифровой экономики является доступность данных. Умные города полагаются на данные для оптимизации управления ресурсами, улучшения предоставления услуг и повышения вовлеченности граждан. Наличие данных в реальном времени от датчиков и других источников имеет решающее значение для успеха умных городов. В качестве примера можно привести Государственный сберегательный банк Таиланда (Government Savings Bank) внедривший программно-определяемую сетевую технологию, которая не только быстрее запустила бизнес, но и работала более плавно; Таиландский Kasikorn Bank оптимизировал хранение данных, помогая более чем 18,6 миллионным мобильным телефонам пользователей банка пользоваться более удобными цифровыми финансовыми услугами.

Еще одним ключевым влиянием цифровой экономики на умные города является автоматизация процессов. Автоматизация позволяет умным городам работать более эффективно, снижая затраты и повышая производительность. Так интеллектуальные системы управления дорожным движением могут использовать данные для оптимизации транспортного потока, уменьшения заторов и улучшения общего впечатления от поездок на работу. Одним из наиболее успешных примеров «умного города» является Сингапур. Правительство Сингапура вкладывает значительные средства в инфраструктуру и технологии умного города, чтобы улучшить качество жизни своих граждан и привлечь в этот район больше инвестиций.

Одной из самых интересных инициатив, выдвинутых Сингапуром за последние годы, является программа «Умная нация». Эта программа направлена на использование возможностей цифровых

технологий для создания более эффективного, устойчивого и пригодного для жизни города. Используя такие технологии, как Интернет вещей (IoT), искусственный интеллект и аналитику больших данных, Сингапур собирает и анализирует огромные объемы данных в режиме реального времени. Затем эти данные используются для информирования процессов принятия решений и улучшения общего функционирования города. В Сингапуре также реализован ряд интеллектуальных городских услуг, таких как цифровое здравоохранение, услуги электронного правительства и интеллектуальные системы управления энергопотреблением. Эти услуги помогают сократить расходы и повысить эффективность, а также обеспечивают большее удобство и доступность для граждан.

В заключении следует отметить, что критически важным для развития умных городов является формирование высокоэффективной цифровой экономики. Интеграция данных и технологий выступает драйвером внедрения концепции «умных городов», следовательно, усилия правительства страны должны быть направлены в эту область.

Список использованных источников

1. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс] / Министерство экономики РБ. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/ObsugdaemNPA/NSUR-2035-1.pdf>. – Дата доступа: 07.04.2023
2. Об административно-территориальном делении Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 5 мая 1998 г., № 154-З в ред. Закона Респ. Беларусь, 31 декабря 2014 г., № 229-З / Режим доступа: http://world_of_law.pravo.by/text.asp?RN=H19800154. – Дата доступа: 04.04.2023
3. Численность населения на 1 января 2023 г. и среднегодовая численность населения за 2022 год по Республике Беларусь в разрезе областей, районов, городов, поселков городского типа [Электронный ресурс] : Национальный статистический комитет РБ. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_bulletin/index_67469/. – Дата доступа: 06.04.2023.
4. Численность населения на 1 января 2022 г. и среднегодовая численность населения за 2021 год по Республике Беларусь в разрезе областей, районов, городов, поселков городского типа [Электронный ресурс] : Национальный статистический комитет РБ. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/naselenie-i-migratsiya/naselenie/statisticheskie-izdaniya/index_46933/. – Дата доступа: 06.04.2023.
5. Численность населения на 1 января 2021 г. и среднегодовая численность населения за 2020 год по Республике Беларусь в разрезе областей, районов, городов, поселков городского типа : [Электронный ресурс] : Национальный статистический комитет РБ. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/naselenie-i-migratsiya/naselenie/statisticheskie-izdaniya/index_28098/. – Дата доступа: 07.04.2023.

УДК 336.6

ВНУТРЕННИЙ ФИНАНСОВЫЙ КОНТРОЛЬ ЗАПАСОВ ОРГАНИЗАЦИИ И НЕОБХОДИМОСТЬ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Чубарова Наталья Эдуардовна

Белорусский государственный экономический университет

Chubarova Natalia Eduardovna

Belarusian State University of Economics, n.chubarova-0204@mail.ru

Аннотация. В статье акцентировано внимание на роль финансовых аспектов в повышении эффективности использования оборотного капитала, определено значение повышения эффективности формирования и использования материальных ресурсов в организации и роль внутреннего контроля в процессе управления производственными запасами.

Ключевые слова: запасы, материальные ресурсы, оборотный капитал, оборотные средства, краткосрочные активы, внутренний финансовый контроль.

Необходимость непрерывного обеспечения производства в условиях постоянного спроса и дискретности поставок, способствовало созданию на предприятиях материальных запасов. Актуальность вопросов осуществления внутреннего финансового контроля запасов данной темы заключается в том, что в современных условиях развития рыночной экономики процесс осуществления

внутреннего контроля запасами организации до конца не отрегулирован, отсутствуют научно обоснованные методики проведения внутреннего финансового контроля формирования и эффективного использования материальных запасов в организациях. Особую актуальность это имеет для предприятий промышленности, которые в основном являются материалоемкими.

Также следует отметить, что на предприятиях следует уделять больше внимания контролю за формированием и использованием оборотного капитала, а также эффективности его использования [1, с. 356].

Руководству предприятий просто необходимо разрабатывать систему внутреннего финансового контроля запасов, которая позволит достичь главной цели производственной деятельности – получение прибыли.

Как показало исследование, в настоящее время на многих белорусских и российских предприятиях произошло разрушение коммерческих, финансовых связей, связанных с приобретением сырья и материалов и сбытом готовой продукции. В частности, белорусским организациям приходится переориентироваться с западноевропейского рынка на российский рынок и рынок Китая [2, с.60].

Для минимизации рисков, с которыми сталкиваются современные организации, им следует расширить сферу внутреннего финансового контроля и повысить его эффективность.

Значительная часть усилий менеджмента должна быть направлена непосредственно на разработку эффективной политики и стратегии управления запасами, являющимися предметами труда, которые используются в процессе производства.

К факторам, влияющим на образование запасов относятся:

- техническая оснащенность производства;
- технологические особенности производства и потребления;
- особенности хранимых продуктов;
- общественное разделение труда;
- конъюнктура рынка;
- финансовые возможности предприятия;
- организация хранения запасов.

Управление запасами – область менеджмента, в которой можно много выиграть от использования эффективных методов, и этот выигрыш непосредственно измеряется в денежном выражении. Вместе с тем необходимо отметить, что применение того или иного подхода к управлению запасами должно определяться стратегией компании и вытекающей из нее стратегией управления запасами.

Внутренний финансовый контроль на предприятии в области запасов проектируется с целью непрерывного обеспечения потребителя каким-либо видом материального ресурса. Достигается данная цель при помощи решения следующих задач:

- учёт текущего уровня запаса на складах различных уровней;
- определение размера гарантийного (страхового) запаса;
- расчёт размера заказа;
- определение интервала времени между заказами.

Процесс внутреннего контроля над производственными запасами включает следующие этапы:

- 1) анализ запасов товарно-материальных ценностей в предшествующем периоде;
- 2) определение целей формирования запасов;
- 3) расчет оптимальной величины основных групп текущих запасов;
- 4) расчет общей суммы запасов товарно-материальных ценностей, включаемых в состав оборотных активов;
- 5) обеспечение высокой оборачиваемости запасов организации;
- 6) разработка учетной политики запасов;
- 7) разработка и анализ эффективных систем контроля за движением запасов на предприятии.

Высокоэффективное производство возможно в настоящее время только при условии системной организации финансового контроля в области запасов на основе научных методов, усовершенствованных IT-технологий, компьютеризации учета, статистики, анализа, прогноза, обработки всей документации, позволяющей не только оптимизировать запасы, но и снизить расходы по хранению.

Белорусские организации ещё недостаточно применяют внутреннее управление запасами в состав основных направлений осуществляемой стратегии своего поведения в рыночной среде и абсолютно незначительно используют данный фактор как повышение конкурентоспособности.

Актуальность проблемы оптимизации запасов предприятия и эффективного внутреннего контроля обусловлена тем, что состояние запасов оказывает определяющее влияние на конкурентоспособность предприятия, его финансовое состояние и финансовые результаты. Обеспечить высокий уровень качества продукции и надёжность её поставок потребителям невозможно без создания оптимальной величины запаса готовой продукции, а также запасов сырья, материалов, полуфабрикатов, продукции незавершённого производства и других ресурсов, необходимых для непрерывного и ритмичного функционирования производственного процесса.

С другой стороны, накопление излишних запасов связывает оборотный капитал предприятия, уменьшая возможность его выгодного альтернативного использования и замедляя его оборот, что отражается на величине общих издержек производства на финансовых результатах деятельности предприятия. Экономический ущерб наносит как значительное наличие запасов, так и их недостаточное количество. На результаты хозяйственной деятельности предприятия также оказывает большое влияние оценка материально–производственных запасов.

Обеспеченность запасами, их размер, структура, оборачиваемость зависят от многих факторов внешнего и внутреннего характера действия. Изменение факторов может повлиять как на величину производственных запасов, так и на оборачиваемость.

Для этого рассчитывается коэффициент оборачиваемости запасов, который является финансовым показателем, рассчитываемым как отношение себестоимости проданных товаров к среднегодовой величине запасов. Данный показатель характеризует качество запасов и эффективность внутреннего контроля над ними, позволяет выявить остатки неиспользуемых, устаревших или некондиционных запасов. Согласно определению коэффициента, прибыль появляется при каждом цикле оборота запасов.

Таким образом, эффективное управление запасами направлено на решение следующих ключевых задач:

- снизить производственные потери из-за дефицита материальных ресурсов;
- ускорить оборачиваемость материально-производственных затрат;
- уменьшить излишки, которые ухудшают ликвидность баланса предприятия и иммобилизуют дефицитные денежные средства;
- снизить риск старения и порчи материалов материально-производственных затрат;
- уменьшить издержки на хранение материально-производственных затрат;
- снизить уровень транзакционных издержек по закупке материально-производственных затрат;
- снизить продолжительность производственного и операционного циклов;
- высвободить из текущего хозяйственного оборота часть финансовых средств, реинвестируя их в другие активы.

Система организации внутреннего контроля запасами на предприятии находится в компетенции менеджеров по производству. От решений финансового директора зависит установление потребности в источниках средств для поддержания определенного уровня запасов, а также общая доходность (рентабельность) предприятия. Стремление увеличить запасы всегда приводит к оттоку денежных средств, а снижение запасов - к их притоку. Поэтому управление запасами и связанными с ними затратами всегда включается в сферу внутрифирменного финансового планирования.

Для определения эффективности предложенных мероприятий необходимо определить затраты, которые понесет предприятие для их осуществления и результаты, которые будут получены при их реализации. Превышения результатов над затратами покажет положительный эффект от внедрения проектных предложений, и, наоборот, превышение затрат над результатами покажет их неэффективность.

При оценке экономической эффективности необходимо осуществить приведение (дисконтирование) затрат и выгод от реализации мероприятий к единому моменту времени – расчетному периоду, т.к. денежные поступления (результаты) и затраты в различные временные периоды нерав-

нозначны: доход, полученный в более ранний период, имеет большую стоимость, чем та же величина дохода, полученная в более поздний период, то же относится и к затратам.

Основными направлениями развития внутреннего финансового контроля в области запасов являются:

- концентрация усилий на организации системного анализа нарушений в процессе формирования и реализации запасови выявление резервов повышения эффективности их использования в процессе производства, выработки предложений по совершенствованию норм действующего законодательства в данной области;

- проведение профилактических мероприятий с рабочим персоналом, работающим с запасами в целях предотвращения незаконных действий;

- создание и использование информационных технологий и информационных систем в целях оптимизации внутреннего финансового контроля как для запасов, так и для всего производственного процесса;

- уделение особого внимания взаимодействию с поставщиками сырья и материалов, условиям, которые диктует внешняя среда.

В процессе осуществления внутреннего финансового контроля аудитор получает для руководства к исполнению приказы, распоряжения, планы. Внутренний аудитор контролирует состояние материально – технического обеспечения, эффективность заключенных сделок по приобретению сырья, материалов, товарно – материальных ценностей, отчеты о расходовании материалов на производство, отпуск материалов на сторону, акты приемки и списания материалов. Следует контролировать накладные на отпуск материалов в производство, производственные отчеты. Необходимо анализировать материальные отчеты с выявлением отклонения фактического расхода материалов от нормативного. В случае экономии материалов рассматривать вопросы снижения норм расхода материалов на единицу продукции.

В практике деятельности организаций необходимо учитывать существующую связь планируемых производственных запасов с уровнем организации внутреннего финансового контроля на предприятии, т. е. чем ниже уровень организации управления предприятием, тем большие запасы ресурсов менеджеры пытаются иметь в резерве, тем самым скрывают реальные проблемы в управлении запасами на предприятии.

Внутренний контроль, являясь неотъемлемой частью системы менеджмента, при помощи контрольных процедур и усовершенствованных информационных систем позволяет собрать информацию, необходимую для принятия управленческих решений относительно оборотных средств, направленных на обеспечение финансовой стабильности и эффективного функционирования предприятий [3, с. 356].

Финансовый контроль должен стать методом самоанализа, с помощью которого будут предотвращены потери и неэффективное использование всех видов ресурсов, в том числе материальных (которые не безграничны), которые будут разумно использованы для роста общего благосостояния.

Список использованных источников

1. Баталкина Ж.А. Взаимосвязь финансового контроля и финансового планирования/ Молодой ученый. – 2016. – №27 (131). – С.354-357.

2. Чубарова Н.Э. Проблемы эффективного использования краткосрочных активов. Материалы 32-й научно – практической конференции с международным участием «Развитие учетно – аналитической и контрольной системы в условиях новых стратегий хозяйствования». ФГАОУВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет». – 2022. – С. 56-62.

3. Чубарова Н.Э. Комплексный внутренний финансовый контроль оборотного капитала организации. Материалы I Всероссийской с международным участием научно-практической конференции «Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования». ФГАОУВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет». – 2023. – С. 350-357.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ

Шурхай Вероника Валерьевна, студент
Полесский государственный университет
Shurkhai Weronika Waler'ewna, student
Polesky State University, nika4ka0000@gmail.com

Аннотация. Актуальность данной темы обусловлена тем, что благодаря складской логистике решается ряд важных задач. В частности, проблемы складирования на сегодняшний день ставят перед собой ряд важных вопросов, ответы на которые крайне необходимы. Также рассмотрены возможные инновационные методы, которые могли бы использоваться в Республике Беларусь

Ключевые слова: логистика, склад, складирование, управление, оптимизация, инновации.

Важная роль в современном бизнесе принадлежит логистике, которая, при правильных способах ее использования, дает возможность при минимальных затратах всех ресурсов производства достигать главных целей организации.

Одной из главных направлений логистики является складская логистика. Она выступает самостоятельной областью знаний, имеющей свой предмет и объект. Ведущей областью приложения ее усилий является сфера товародвижения, поскольку со склада начинаются и складом завершаются все логистические потоки товародвижения [1].

Главной целью складской логистики является минимизация затрат в логистических потоках товародвижения, а также минимизация риска потенциальных потерь при составлении возможных потенциалов логистической системы.

Для оптимальной работы и достижения высоких показателей складская логистика должна изучаться как основа всей логистической системы, которая в свою очередь связана с каждым звеном товародвижения одними и теми же целями. Кроме этого, ключевую роль играет система управления, в которой следует проводить плавный переход от вертикальной интеграции к горизонтальной. В свою очередь применение горизонтальных связей реализовывает рациональное и качественное управление складской логистикой.

Складская логистика позволяет объединять все внутренние резервы и запасы воедино. Результатом этого выступают снижение ценовых затрат и выполнение всех требований складирования. Для эффективного функционирования складской логистики необходим переход со стандартного подхода на инновационные методы решения логистических проблем. Преимуществом применения инновационных методов являются рациональное распределение и потребление ресурсов, создание новых моделей управления запасами и другие. Но помимо внедрения инновационных методов также необходимо разбираться в их характеристиках, которые входят в логистическую систему информационных потоков. Отдельный акцент делается на способности развития ситуаций в системе поставок на основе полученной информации, понимание тенденций рынка поставок и финансовую способность поставщиков. Информационные потоки обеспечивают выполнение заказа в установленные сроки и своевременную отгрузку продукции.

Функции складской логистики можно рассматривать со стороны распределения потоков товарооборота, выделяя координацию, оптимизацию, интеграцию и кооперацию. Проблемы складирования в большей степени отражают, на сколько та или иная функции адаптированы к складированию. Исходя из этого, необходимо заметить, что что функционирование складской логистики инновационного и сервисного типов образуют финансовые и сервисные выгоды. Сокращение финансовых затрат при внедрении инновационных схем управления экономическими потоками в системе товародвижения в этом случае происходит за счет возникших в данной отрасли экономических выгод [2].

На любом складе остается ряд нерешенных проблем таких как организационные проблемы, проблемы с ротацией кадров, внутренние проблемы и другие. Но ключевую роль в ситуации на складах играют следующие процессы: закупка, хранение, продажа, распределение. Поэтому для того, чтобы начать изменять систему складирования необходимо тщательно продумывать шаги изменения.

Процесс оптимизации складской логистики можно разделить на 5 основных шагов:

1. Определить необходимое количество шагов;
2. Определение формы собственности;
3. Место расположения склада;
4. Правильная планировка рабочего пространства;
5. Анализ результатов [5].

Изучив источники [2,5], по мнению автора дополнительно можно выделить следующие шаги оптимизации склада:

1. Проводить комплекс мероприятий по мотивации персонала с целью их большей заинтересованности в работе;
2. По возможности внедрять инновационные подходы в работу склада.

Качественное планирование склада на сегодняшний день требует высоких денежных вложений, поэтому не все компании готовы выделять средства на это. Однако при допущенных ошибках потери будут гораздо больше, чем вложения, которые могли быть вложены в проектировку. Кроме этого, самостоятельное проведение таких мероприятий требует большого количества знаний, поэтому зачастую компании прибегают к помощи сторонних организаций.

Не мало важную роль в эффективности работы складской системы является персонал. Это может реализовываться через материальную и нематериальную мотивацию. К материальной можно отнести способ оборудования складов терминальными точками или интерактивными досками, в которых будет видно работу каждого сотрудника. Исходя из этого рабочий будет замотивирован в улучшении показателей своей работы, ведь от этого будет зависеть его заработная плата. В качестве нематериальной мотивации персонала можно использовать предоставление курсов для повышения квалификации за высокие показатели в работе, ведь на сегодняшний день требования к персоналу в сфере логистики изменяются быстро, а, следовательно, требуют новых и соответствующих знаний от сотрудника.

На ряду с этим в качестве инновационных методов, применяемых в складской логистике, так же могут использоваться роботы (дроны). Так же совместно с дронами применяется технология RFID, использующая радиоволны для считывания и записи информации. Так устройство, с технологией RFID, прикрепленное к дрону позволит в значительной степени снизить время для проведения ревизии на складах [3].

Компания Amazon Robotics рекомендует использовать роботов Kiva по определенному запрограммированному перечню задач и сектору склада, что позволит сокращать время на сборку заказа. Например, роботы Kiva запрограммированы так, что имеют индивидуальный перечень работ и знают, где хранится необходимый товар. Нужную продукцию робот собирает и доставляет работнику склада, который занимается сборкой заказа или сразу везет на погрузочную точку для загрузки в транспорт. Помимо этого, данный робот способен анализировать свободные места на складе.

При использовании роботов Kiva продукция может быть разных размеров и умещаться на стеллажах. Но данная технология может использоваться в складах с хранением в высоту, поэтому это больше актуально для стран Европы, так как именно там развита система складирования Pallet Shuttle. По мнению автора строительство складов с данной системой складирования позволило бы увеличить эффективность работы складской логистики.

Помимо роботов для увеличения эффективности работы складов могут применяться “умные” очки. В данных очках установлены стекла с программой для повышения результатов при управлении складом. Эта технология позволяет найти оптимальный и в тоже время короткий маршрут для перевозки товара, а также считывать штрих-коды продукции.

Следует отметить, что данная технология не нашла свое применение в белорусских компаниях по таким причинам как высокая стоимость и хрупкость изделия [4].

Невзирая на многочисленных попыток внедрения инновационных технологий в складскую логистику, в нашей стране есть ряд причин, из-за которых внедрение происходит медленно. К ним относятся:

1. Низкий уровень инвестиций в логистическую сферу;
2. Таможенные, тарифные и законодательные барьеры.

Внедрение новых технологий является сложным и трудоемким процессом.

Но при всем этом белорусские логистические центры принимают рассматривают все возможные варианты для повышения эффективности работы складов.

Так, к примеру, логистические компании “Брествнештрас” и “Белтаможсервис” планируют в ближайшем будущем внедрение различных инноваций в первую очередь в складскую логистику.

Примером использования в республике инноваций на складах является “Белтаможсервис”, где на данный момент активно используется система WMS, суть которой заключается в управлении всеми процессами грузообработки современного склада в режиме “онлайн”. Преимуществом использования данной системы является получение актуальной информации об остатках продукции, контроль складского персонала и оптимизация процессов отгрузки, сборки заказа, разгрузки транспорта и другие.

В заключении можно сказать, что на современном этапе развития складской логистики необходима модернизация и правильный к ней подход, положительными сторонами которой будут минимизация затрат, сокращение времени на сборку заказа.

Список использованных источников

1. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основы логистики: учебник / под ред. Б.А. Акинина и Т.А. Родкиной. – Москва 2013. – 344 с.
2. Лавренков И. В. Основы коммерческой логистики // Логистика. – 2012. - № 3. – С. 11-19.
3. Инновации в складской логистике торгового предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://qje.su/otraslevaya-i-regionalnaya-ekonomika/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-4-2017-18/> - Дата доступа: 12.04.2023
4. Инновационные технологии в логистике [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://342452492-innovacionnye-tehnologii-v-ogistike-i-upravlenii-cepami-postavok-zarub-eznyj-opyt-i-vozmozhnosti-primeneniya-v-rossijskih-kompaniah>. – Дата доступа: 11.04.2023.
5. Оптимизация складской логистики [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-skladskoy-logistiki/viewer> - Дата доступа: 14.04.2023

УДК 338.47

ТРАНСПОРТ И ЛОГИСТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: РАЗВИТИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Щербак Анастасия Сергеевна, студент

Полесский государственный университет

Shcherbak Anastasia Sergeevna, student

Polesky State University, schterbak.asya15@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены наиболее распространенные проблемы в области транспортировки и логистические проблемы, приобретающие глобальный характер. Выявлены факторы, способствующие развитию мировой транспортной системы. Найдены пути повышения эффективности транспортных компаний. Раскрыта роль логистического менеджмента. Определены основные логистические и транспортные проблемы.

Ключевые слова: логистический менеджмент, транспорт, мировая транспортная система, транспортная компания, эффективность, система управления.

Современная экономическая и политическая обстановка в стране и мире прямо или косвенно влияет на эффективность транспорта как отрасли народного хозяйства.

Транспорт – это своеобразный «локомотив» экономики любой страны. Решение проблем в области транспорта и логистики вносит существенный вклад в развитие как самой страны, так и отношений, связей с другими странами. Повышение эффективности транспортных компаний означает повышение стандартов качества транспортного обслуживания, как итог появляется возможность конкурировать с иностранными компаниями. Чаще делается акцент на техническом аспекте, поиск оптимальных маршрутов, контроль транспорта и др. Выход на зарубежный рынок способствует налаживанию международных связей. Также, транспорт оказывает значительное влияние на конечную цену продукции, которая влияет на конечного потребителя и его выбор, как относительно транспортных услуг, так и относительно приобретаемых товаров. Однако требуется ком-

плексное и системное воздействие не только на сам транспорт, но и на персонал, в том числе руководящий. Таким решением может выступать логистический менеджмент [1].

Логистический менеджмент является одним из инструментов для повышения эффективности транспортных компаний и определяет следующие задачи для ее достижения:

- выявление проблем в области транспортировки и логистики;
- поиск путей повышения эффективности транспортных компаний;
- анализ точек зрения отечественных и зарубежных авторов на сущность логистического менеджмента.

По результатам проведенного нами анализа к основным проблемам в области транспортировки можно отнести: неразвитую транспортную структуру, изношенность транспортных средств, неполную загрузку или перегрузку транспорта, низкую «прозрачность» цепочки поставок (когда возможность в реальном времени просматривать данные, связанные с процессом поставки на всех этапах значительно мала) и многое другое. Все эти проблемы характерны для отдельных стран, а некоторые носят глобальный характер.

Следующие 5 больших проблем логистики в мире выделил Серкан Кавас, вице-президент по развитию импорта в MTS Logistics:

1. Постоянно меняющиеся потребности клиентов. Время универсального предоставления услуг уже не пользуется актуальностью, сейчас логистические решения должны быть адаптированы к каждому потребителю. Соответственно, система становится сложной и нужно больше инструментов управления. Отсюда следует, что происходит рост стоимости самой перевозки.

2. Своевременная доставка. Данная проблема связана с перегрузкой терминалов и портов, в связи с чем происходит увеличение сроков погрузки и разгрузки транспортных средств. Также оказывают влияние военные риски в мире, любой всемирный праздник и забастовки.

3. Инфраструктура. Так как множество судов обслуживает большие торговые пути по всему миру эта проблема стала более очевидной. Изготавливают суда большей вместимостью, но морские терминалы не могут обслужить их. Без создания правильного размещения этих судов проблемы с заторами будут продолжаться, поэтому необходимо развитие портов и портовых сооружений.

4. Емкость. Вытекая из предыдущего пункта, делаем вывод, что если чаще перевозят крупные грузы, то должны быть и суда большей вместимостью. Проблема в том, что отсутствует спрос и есть избыток предложения товаров, которые как раз таки и пытаются втиснуть в эти контейнеры для перевозки. Суть в грузоподъемности, которую не могут обеспечить из-за переизбытка товаров.

5. Безопасность грузов. Грузоотправители принимают груз у местных перевозчиков, которые доставляют груз на местный склад для обработки. Затем склады осуществляют переработку груза и его погрузку на транспортные средства, с целью дальнейшей транспортировки в порт. Когда груз прибывает в конечный пункт назначения, он уже прошел через семь или восемь разных этапов. Если все участники этого процесса не проявляют должной осмотрительности и внимательности, то безопасность становится проблемой [2].

Однако мы можем выделить еще пару пунктов проблем транспортной логистики:

1. Политические риски. В наше время этот аспект особо влияет на грузоперевозки и транспортировку товаров, так как закрывают границы, воздушное пространство и морские порты. Ввод санкций и больших пошлин на поставляемую продукцию.

2. Низкая квалификация рабочих. Сотрудник без должного опыта и знаний не сможет составить правильный маршрут для доставки готовой продукции, следовательно, повышается риск нерационального использования ресурсов и быстрая степень изнашиваемость.

На развитие мировой транспортной системы оказывает влияние несколько различных факторов. Факторы весьма разнообразны, но отличаются высоким потенциалом воздействия на развитие мировой транспортной системы. Их обычно разделяют на следующие подгруппы:

– экономические факторы (например, экономический рост оказывает большое влияние на темпы развития перевозок; уровень конкуренции в транспортной отрасли, динамика на смежных рынках, оказывающих влияние на затраты транспортной отрасли);

– политические факторы (степень влияния государства на транспортную отрасль; участие государства в различных организациях, союзах; придерживание политики протекционизма / свободной торговли);

- социальные факторы (уровень жизни населения, демографические данные, квалификация кадров, производительность населения);
- технологические факторы (влияние цифровых технологий на рынок транс-портно-логистических услуг);
- экологические факторы.

Один из способов и перспектив для повышения эффективности транспортных компаний может служить изменение модели экономической системы компании, которая только максимизирует прибыль, а не заостряет внимание на удовлетворение потребностей клиентов. Чтобы конкурировать с иностранными перевозчиками, нужно сделать уклон в коммерческой деятельности не на прибыль, а на потребителя. То есть предоставление транспортных услуг должно быть направлено на создание потребительской ценности за счет повышения качества обслуживания, использования инновационных технологий мониторинга и контроля за транспортировкой.

Чтобы достичь этой цели нужно соединить в одно эти административные функции: планирование, учет, анализ, контроль, получение и владение информацией. Одним их способов повышения эффективности транспортных компаний выступает логистический менеджмент.

Логистический менеджмент в компании – это процесс администрирования логистической системы, то есть выполнение основных управленческих функций (преимущественно с применением информационно – компьютерных технологий) для достижения целей логистической системы [3].

Целью логистического менеджмента является поддержание корпоративной стратегии фирмы с оптимальными затратами ресурсов, а также обеспечение системной устойчивости предприятия на рынке за счет сглаживания внутрифирменных противоречий между подразделениями и оптимизации межорганизационных отношений [4].

Таким образом, менеджмент связан с человеческими ресурсами, персоналом, и организацией, которая рассматривается именно как система взаимоотношений и взаимодействий персонала. Менеджмент формирует эффективность организации посредством воздействия на персонал, человеческие ресурсы. В свою очередь логистика исходит из категории «поток» и его видов. Эффективность организации, логистической системы и логистической цепи напрямую зависит от качества управления потоками.

Логистический менеджмент можно охарактеризовать как управление персоналом и организацией, которое обеспечивает оптимальное движение материальных и сопутствующих потоков от источника сырья до конечного потребителя.

В ходе написания статьи выявлены основные логистические и транспортные проблемы, которые включают в себя: изменчивость потребностей клиентов и рынка, инфраструктура, вопросы безопасности транспортировки и сохранности грузов, скорость и своевременность доставки. Следует отметить, что строительство новых автомобильных и железных дорог, строительство подъездных путей, реконструкция и развитие портовых сооружений, покупка дополнительных единиц транспорта и многие другие мероприятия решат указанные выше проблемы только частично. Механизмами управляет человек, следовательно, для улучшения работы механизма необходимо не только его своевременное и качественное обслуживание и модернизация, но и воздействие на самого оператора. Аналогичный подход требуется и в решении проблем транспорта и транспортных компаний - системное воздействие не только на транспорт, а также на персонал.

Список использованных источников

1. Проблемы прогнозирования. Научный журнал [Электронный ресурс] / В.Н. Филина, Транспортная логистика: современные проблемы и направления развития. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transportnaya-logistika-sovremennye-problemy-i-napravleniya-razvitiya>. Дата доступа: 10.04.2023.
2. Серкан Кавас, 5 больших проблем логистики в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.morethanshipping.com/the-5-biggest-problems-of-global-logistics/>. Дата доступа: 10.04.2023.
3. Логистический портал [Электронный ресурс] / Логистический менеджмент. – Режим доступа: <https://www.lobanov-logist.ru/upload/iblock/7de/7de20502ed7a235a8e2b8b557a50bf53.pdf>. Дата доступа: 11.04.2023.
4. Экономический журнал. Актуальные вопросы экономических наук [Электронный ресурс] / М.А. Данильченко, Ключевые показатели эффективности логистики. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-logistiki>. Дата доступа: 11.04.2023.

ОЦЕНКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРИБЫЛИ И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ОАО «БРЕСТСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ» В САНКЦИОННЫЙ ПЕРИОД

Юхнюк Анастасия Александровна, студент,

Бухтик Марина Игорьевна, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Yukhnyuk Anastasia Alexandrovna, student, nastya.yukhnyuk@mail.ru

Bukhtik Marina Igorevna, PhD in Economics, buhtik.m@polessu.by

Polessky State University

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные показатели деятельности ОАО «Брестский мясокомбинат». Проведен анализ показателей прибыли и рентабельности, а так же выявлены факторы, влияющие на изменение чистой прибыли.

Ключевые слова: прибыль, чистая прибыль, рентабельность продукции, рентабельность продаж, рентабельность собственного капитала, рентабельность активов, рентабельность производства, факторный анализ

ОАО «Брестский мясокомбинат» основан 25 августа 1944 года на базе бывшего частного польского предприятия, которое представляло собой мелкое производство, находящееся в разных районах города Бреста.

Сегодня ОАО «Брестский мясокомбинат» – это лидер мясной промышленности Беларуси. Компания занимается важным и благородным делом – обеспечивает людей вкусными мясными продуктами. Предприятие выпускает более 200 наименований колбас и колбасных изделий: вареных, копчено-вареных, полукопченых, сырокопченых, сосисок, сарделек, продуктов из свинины, говядины, а также более 150 видов полуфабрикатов: котлеты, пельмени, фарши, сырые колбасы, шашлыки и др. Ассортимент продукции постоянно обновляется.

В условиях санкционного давления Запада свои риски предприятие связывает главным образом с курсом российского рубля. *Доля экспорта в европейские страны у ОАО «Брестский мясокомбинат» небольшая. В основном продукцию поставляем на восточные рынки (Россию, Казахстан, Узбекистан, Кыргызстан, Грузию, Армению, Азербайджан и т. д.). Очень малую часть (около 2%) составляет также импорт из Евросоюза — пищевые добавки, специи и другое.*

Основные показатели финансово-экономической деятельности ОАО «Брестский мясокомбинат» за 2019-2021 гг. представлены в таблице 1, на основе которых будет проведен дальнейший анализ.

Таблица 1. – Показатели финансово-экономической деятельности ОАО «Брестский мясокомбинат» за 2019–2021 гг., тыс. бел. руб.

Наименование показателя	Год			Абсолютное отклонение, тыс. бел. руб.		Темп роста, %	
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
	тыс. бел. руб.						
Выручка	480232	501325	623473	21093	122148	104,3	124,3
Себестоимость	409280	424174	533394	14894	109220	103,6	125,7
Прибыль от реализации	37630	45228	51369	7598	6141	120,1	113,5
Чистая прибыль	25286	18432	20378	-6854	1946	72,8	110,5
Совокупная прибыль	30960	25359	36898	-5601	11539	81,9	145,5
Активы в том числе:	208103	241690	315478	33587	73788	116,1	130,5
-долгосрочные	137859	150595	183922	12736	33327	109,2	122,1
-краткосрочные	70244	91095	131556	20851	40461	129,6	144,4
Собственный капитал	126643	143057	176487	16414	33430	112,9	123,3

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [3]

Из таблицы 1 видно, что в 2021 году по сравнению с 2020 годом наблюдается увеличение прибыли от реализации продукции, товаров, работ и услуг в размере 6141 тыс. бел. руб., темп роста составляет 13,5%. В свою очередь в 2020 году по сравнению с 2019 годом наблюдается сокращение чистой прибыли в размере 6854 тыс. бел. руб., что в процентном отношении составляет -27,2%. Это было связано с тем, что с 2020г. российские контролеры запретили ввоз продукции предприятия, такие меры были связаны с выявлением нарушений ветеринарно-санитарных требований Евразийского экономического союза и Российской Федерации. Показатель совокупной прибыли в 2020 г. по отношению к 2019 г. сократился на 5601 тыс. бел. руб. (-18,1%), но несмотря на это в 2021 г. по отношению к 2020 г. данный показатель увеличился на 11539 тыс. бел. руб., темп прироста составил 45,5%. Собственный капитал в 2021 г по сравнению к 2020 г. увеличился на 33430 тыс. бел. руб., что в процентном отношении составляет 23,3 %.

Для оценки использования прибыли ОАО «Брестский мясокомбинат» необходимо рассчитать коэффициенты рентабельности (Таблица 2).

Таблица 2. – Показатели рентабельности ОАО «Брестский мясокомбинат» за 2019–2021 гг., %

Наименование показателя	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Абсолютное отклонение, %	
				2020/2019	2021/2020
Рентабельность продукции	9,1	10,6	9,6	1,5	-1
Рентабельность реализации	7,8	9,0	8,2	1,2	-0,8
Рентабельность собственного капитала	19,9	12,8	11,5	-7,1	-1,3
Рентабельность инвестиционного капитала	12,1	7,6	6,4	-4,5	-1,2
Рентабельность производства	15,7	10,8	11,7	-4,9	0,9

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2]

На основе данных представленных в таблице 2 видно, что по всем рассмотренным показателям рентабельности ОАО «Брестский мясокомбинат» за анализируемый период наблюдается неравномерная динамика.

В данном случае рентабельность продукции в 2020 г. по сравнению с 2019 г. характерен прирост в размере 1,5 п. п., а в 2021 г. по сравнению с 2020 г. наблюдается сокращение, а именно 1,0 п.п., что говорит о сокращении объемов продаж и снижении эффективности хозяйственной деятельности.

В 2020 г. по сравнению с 2019 г. наблюдается увеличение показателя рентабельности реализации на 1,2 п.п., а в 2021 г. по сравнению с 2020 г. уменьшение на 0,8 п.п. Из динамики видно, что предприятие ОАО «Брестский мясокомбинат» наиболее эффективно управляла своими затратами в 2020 г. и, таким образом, реализовала больше всего продукции.

В данном случае, рентабельность собственного капитала в 2020 г. по сравнению с 2019 г. характеризуется значительным снижением в размере 7,1 п.п., а в 2021 г. по сравнению с 2020 г. также наблюдается снижение на 1,3 п.п. Исходя из анализируемого периода, можно сделать вывод, что ОАО «Брестский мясокомбинат» неэффективно использует собственный капитал.

На ОАО «Брестский мясокомбинат» в 2020 г. по сравнению с 2019 г. по показателю рентабельность инвестиционного капитала наблюдается снижение в размере 4,5 п.п., а в 2021 г. по сравнению с 2020 г. также наблюдается снижение в размере 1,2 п.п. Таким образом, предприятие нерационально вкладывает денежные средства в финансовые активы, вследствие чего, происходит сокращение прибыли.

Фактически рентабельность производства показывает эффективность работы всей организации. Что касается динамики по данному показателю, то в 2020 г. по сравнению с 2019 г. характерно сокращение на 4,9 п.п., а в 2021 г. по сравнению с 2020 г. наблюдается рост в размере 0,9 п.п. Данный показатель может говорить о том, что у предприятия наблюдается повышение себестоимости продукции, ухудшении ее качества.

Исходя из динамики показателей рентабельности видно, что проблемным является 2020 г., что обусловлено динамикой объемов чистой прибыли за весь анализируемый период. Так, в 2019 г. она составила 25286 тыс. руб., в 2020 г. – 18432 тыс. руб., в 2021 г. – 20378 тыс. руб.

Проведем факторный анализ чистой прибыли ОАО «Брестский мяскокомбинат» на основе показателей представленный в таблице 3.

Таблица 3. – Исходные данные для факторного анализа чистой прибыли ОАО «Брестский мяскокомбинат» за 2019–2021 гг., тыс. бел. руб.

Наименование показателя	Год			Абсолютное отклонение, тыс. бел. руб.		Темп роста, %	
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
	тыс. бел. руб.						
Прибыль от:	30956	21952	24296	-9004	2344	70,9	110,6
текущей деятельности	27656	30728	30897	3072	169	111,1	100,5
инвестиционной и финансовой деятельности	3300	-8776	-6628	-5476	2148	-265,9	75,5
Налог на прибыль	5433	3520	4141	-1913	621	64,7	117,6

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [3]

Изменение чистой прибыли за счет изменения бухгалтерской прибыли:

$$1) \text{ ДЧП (БП)} = \text{ЧП}_{2019} * (I_{\text{БП}} - 1) = 25286 * (0,709 - 1) = -7358,22 \text{ тыс. бел. руб.}$$

$$2) \text{ ДЧП (БП)} = \text{ЧП}_{2020} * (I_{\text{БП}} - 1) = 8235 * (1,106 - 1) = 1953,79 \text{ тыс. бел. руб.}$$

Изменение чистой прибыли за счет изменения налога на прибыль:

$$1) \text{ ДЧП (НП)} = (\text{НП}_{2019} * I_{\text{БП}}) - \text{НП}_{2020} = (5433 * 0,709) - 3520 = 331,99 \text{ бел. руб.}$$

$$2) \text{ ДЧП (НП)} = (\text{НП}_{2020} * I_{\text{БП}}) - \text{НП}_{2021} = (3520 * 1,106) - 4141 = -247,88 \text{ бел. руб.}$$

Факторный анализ показал, что в 2020 году по сравнению с 2019 годом сокращение бухгалтерской прибыли в размере 25286 тыс. бел. руб., привело к уменьшению суммы чистой прибыли на 7358,22 тыс. бел. руб., а за счёт сокращения налога на прибыль в размере 1913 тыс. бел. руб. чистая прибыль увеличилась на 331,99 бел. руб. В 2021 году по сравнению с 2020 годом увеличение бухгалтерской прибыли в размере 2344 тыс. бел. руб., привело к приросту суммы чистой прибыли на 1953,79 тыс. бел. руб., а за счёт увеличения налога на прибыль в размере 621 бел. руб. чистая прибыль сократилась на 247,88 бел. руб.

Из выше сказанного можно сделать вывод, что ОАО «Брестский мяскокомбинат» эффективно осуществляет свою деятельность в санкционный период. Однако наблюдается снижение некоторых показателей в 2020 г. по сравнению с 2019 г., на что повлияло некоторые ограничения, связанные с выявлением нарушений ветеринарно-санитарных требований Евразийского экономического союза и Российской Федерации. Для того чтобы удерживать лидирующие позиции на рынке и любовь покупателя, предприятию необходимо постоянно развиваться: совершенствовать технологический и организационный уровень производства, использование сырья и материалов, рабочей силы и хозяйственных связей, совершенствовать логистику, закупать новое передовое оборудование, автоматизировать склады. Данный ряд мероприятий также позволит снизить себестоимость выпускаемой продукции и тем самым выйти на более высокий уровень получаемой прибыли.

Список использованных источников

1. Бухтик М.И. Управление финансами: электронный учебно-методический комплекс: специальность: 1-25 01 04 Финансы и кредит / М.И. Бухтик; УО "Полесский государственный университет". - Пинск : ПолесГУ, 2019. - 240 с.

2. Приказ Министерства Финансов Республики Беларусь от 14 октября 2021 г. № 351 "Об утверждении Методических рекомендаций" [Электронный ресурс] / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by> – Дата доступа: 01.04.2023.

УДК 339.13:656.072(476)

РАЗВИТИЕ РЫНКА ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Якубук Юлия Петровна, к.э.н., доцент

ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси»

Yakubuk Yuliya Petrovna, PhD in Economics,

Institute of Economics of the NAS of Belarus, yakubuk.yulia@tut.by

Аннотация. В статье проведен анализ важнейших показателей развития рынка пассажирских перевозок Республики Беларусь, выявлены направления и причины изменений в данной сфере, предложены рекомендации по повышению эффективности пассажирских перевозок и их доступности для населения.

Ключевые слова: транспорт, экономика транспорта, пассажирские перевозки, Республика Беларусь.

В Республике Беларусь пассажирские перевозки на коммерческой основе осуществляются различными видами транспорта, выбор которых зависит от сложившихся маршрутов общественного транспорта, дальности поездки, скорости и комфортности перевозки.

Согласно цели 11 «Обеспечение открытости, безопасности, жизнестойкости и экологической устойчивости городов и населенных пунктов» Целей устойчивого развития в Беларуси, разработанных ООН, в стране необходимо обеспечить, чтобы все жители могли пользоваться безопасными, недорогими, доступными и экологически устойчивыми транспортными системами, на основе повышения безопасности дорожного движения, в частности расширения использования общественного транспорта, уделяя особое внимание нуждам тех, кто находится в уязвимом положении, женщин, детей, инвалидов и пожилых лиц [1].

Уровень обеспеченности населения услугами общественного транспорта в данной программе отражается таким показателем как доля сельского населения, проживающего в пределах 2 км от круглогодичной дороги. Республика Беларусь достигла 100%-го охвата населения по данному показателю в 2020 г.

В 2022 году пассажирооборот по всем видам транспорта в Беларуси составил 21 001,7 млн. пассажиро-километров, или 103,9% к уровню 2021 года, объем перевозок пассажиров – 1 519,2 млн. человек, или 98,2%. Тем не менее, последнее десятилетие характеризуется снижением объемов пассажирских перевозок, что может объясняться ростом числа автомобилей в личной собственности граждан, развитием электронной коммерции, а в последние годы – распространением удаленных форм занятости (рисунок 1).



Рисунок 1. – Объем перевозок пассажиров и пассажирооборот транспорта Республики Беларусь в 2013-2022 гг.

Источник: построено на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь

Согласно рисунку 1, общая тенденция снижения объемов пассажироперевозок более явно прослеживается по числу перевезенных пассажиров нежели по пассажирообороту. Падение объема перевозок за 2013-2022 гг. составило 38%, пассажирооборота – 21%. Это означает увеличение дальности поездок, которое наблюдалось на всех видах транспорта, кроме железнодорожного.

Основная доля перевозок пассажиров приходится на городской транспорт (автобусы, электрический транспорт и метрополитен) – 82% в 2021 г. (рисунок 2).

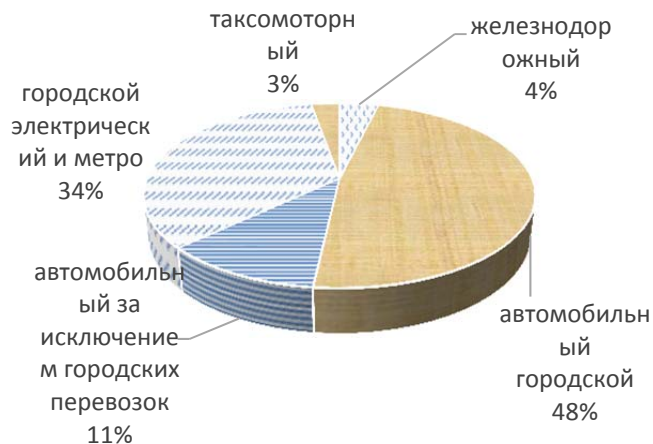


Рисунок 2. – Структура перевозок пассажиров в Беларуси в 2021 г.

Источник: рассчитано и построено на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь

Резкое падение объемов перевозок в 2020 г., связанное с пандемией коронавируса, распределилось пропорционально на всех видах транспорта, но в наибольшей мере затронуло международные перевозки: их объем сократился в 4 раза. В 2021 г. поездки в международном сообщении начали восстанавливаться; однако их объем составляет лишь 40% от уровня 2019 г.

Представляет интерес перераспределение пассажирооборота по видам транспорта (рисунок 3).

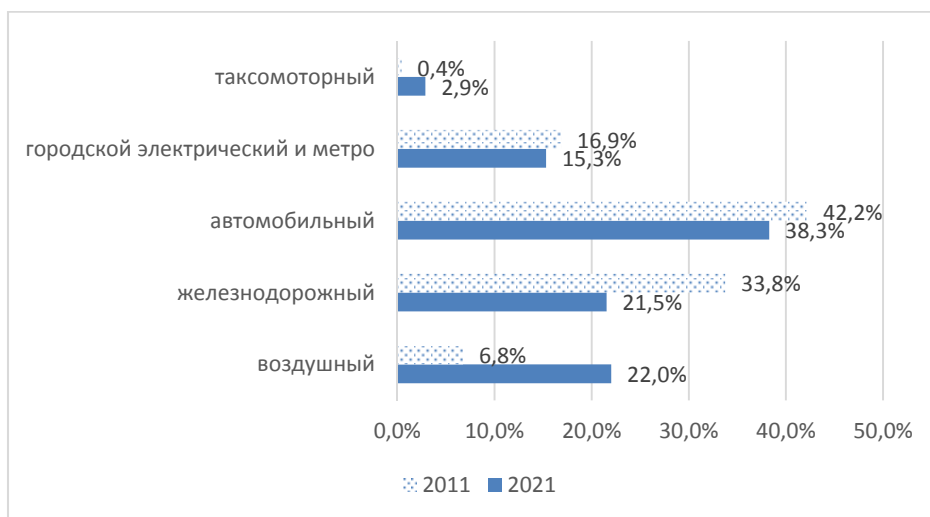


Рисунок 3 – Изменение структуры пассажирооборота транспорта Республики Беларусь в 2011-2021 гг.

Источник: рассчитано и построено на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь

За исследуемый период времени значительно возросла доля в пассажирообороте воздушного транспорта (на 15,2 п.п.) и таксомоторного транспорта (на 2,5 п.п.). Это свидетельствует о возросшей доступности данных видов транспорта для населения.

В настоящее время автотранспорт занимает ведущее место в развитии транспортной системы государства. В то же время, в сфере обеспечения безопасности дорожного движения и эксплуатации транспортных средств, существует определенное количество сложных проблем социально-экономического, уголовно-правового, административно-правового характера, что требует от государства незамедлительное принятие соответствующих мер, направленных на снижение отрицательных последствий автомобилизации для нормального функционирования общества и государства. По данным исследователей, ущерб, причиненный в результате аварий, значительно выше потерь от железнодорожных катастроф, пожаров и иных видов несчастных случаев. Ежегодно на дорогах и улицах городов страны происходит более 3 тыс. дорожно-транспортных происшествий, повлекших гибель или ранение людей (рисунок 4).

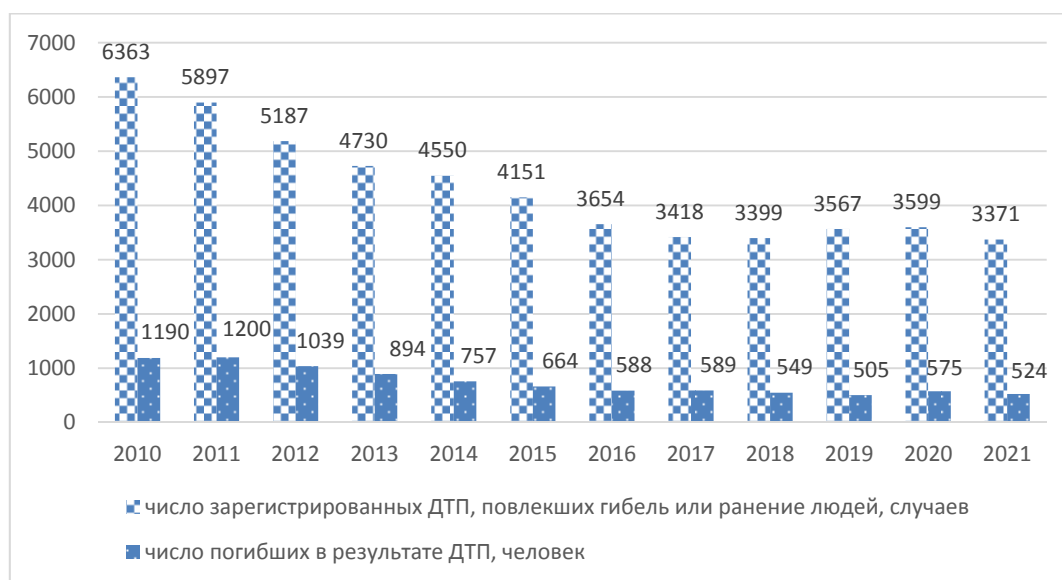


Рисунок 4. – Уровень аварийности на транспорте в Республике Беларусь в 2010-2021 гг.

Источник: построено на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь

Как следует из рисунка 4, в Республике Беларусь наблюдается положительная тенденция снижения уровня аварийности на транспорте: за период 2010-2021 гг. число ДТП, повлекших гибель или ранение людей, снизилось на 47%, а число погибших в результате ДТП – на 56%.

Довольно часто различные катастрофы, аварии, крушения и ДТП происходят в результате ненадлежащего ремонта, в процессе выпуска в эксплуатацию таких автотранспортных средств, которые являются непригодными для этих целей [2].

К целевым показателям, применяемым для оценки уровня безопасности на дорогах, можно отнести следующие: место ДТП, количество ДТП, количество случаев гибели и травмирования людей, размер ущерба от ДТП. На основе анализа данных показателей принимаются решения по предотвращению транспортных происшествий и снижению тяжести последствий ДТП, реализации организационно-предупредительных и технологических мероприятий, а также экономических и социально-психологических методов управления персоналом, направленных на обеспечение заданного уровня безопасности и надежности перевозочного процесса [3].

Развитию рынка пассажирских перевозок будет способствовать реализация следующих задач:

- расширение сферы деятельности общественного транспорта, сохранение приоритетов при его движении по дорогам,

- предоставление удобного доступа к услугам транспорта общего пользования для лиц с ограниченными возможностями, пожилых людей и иных социально уязвимых категорий населения;

- развитие применения электронных проездных документов и электронных продаж билетов во всех видах сообщения. С позиции минимизации затрат транспортных предприятий на приобретение дополнительного оборудования, упрощения процедуры оплаты проезда пассажирами с помощью электронных билетов для распространения на общественном пассажирском транспорте городов Беларуси оптимальными являются системы TapXphone (оплата проезда при помощи бескон-

тактных банковских платежных карт) и Т-РАУ (оплата проезда совершается через ЕРИП с использованием любого банковского мобильного приложения) [4];

- более широкое распространение информационных сервисов, позволяющих пассажиру получать в реальном времени информацию о расписании движения городского пассажирского транспорта, выбирать наиболее рациональный маршрут следования тем или иным видом транспорта;

- мониторинг и регулирование цен на услуги пассажирского транспорта;

- увеличение доли электрифицированных транспортных средств, выполняющих городские перевозки пассажиров в регулярном сообщении, в общем количестве подвижного состава;

- создание благоприятных условий для обновления парка современными автобусами экологического класса Евро-5 и Евро-6;

- развитие интеллектуальных транспортных систем с целью сокращения плотности движения по дорогам, мониторинга дорожной ситуации и доведения информации о ее состоянии до участников движения по дорогам, расширения сферы деятельности общественного транспорта.

Список использованных источников

1. Цели устойчивого развития в Беларуси / ООН [Электронный ресурс]. – URL: <https://sdgs.by/targets/target11/> (дата обращения 15.11.2022).

2. Ляскин, Н. В. Автотранспортные преступления как преступления, посягающие на безопасность движения и эксплуатации транспортных средств / Н. В. Ляскин // Аспирант. – 2022. – № 3(71). – С. 27-29.

3. Шкурина Л.В., Сеславина Е.А., Евдокимова Е.Н. Риски и угрозы транспортной безопасности: их оценка в системе обеспечения социально-экономической безопасности России // Экономическая безопасность. – 2020. – Том 3. – № 2. – С. 145-154.

4. Синютич, К. В. Развитие систем оплаты проезда на общественном транспорте в Республике Беларусь / К. В. Синютич // Наука и техника. – 2022. – Т. 21. – № 4. – С. 349–356.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА, МАРКЕТИНГА И ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

УДК 004.738.5:339.138

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

Ахтямова Алия Якубовна, преподаватель

Пензенский казачий институт технологий (филиал) МГУТУ им. К.Г. Разумовского

Полесский государственный университет

Ahtyamova Aliya Yakybovna, teacher,

Penza Cossack Institute of Technology (branch) MGUTU named after K.G. Razumovsky

Polesky State University, alyaalya19111997@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена актуальным вопросам о возрастающей роли современных информационных технологий в маркетинговой деятельности. Выделены основные тенденции и тренды развития IT-технологий в маркетинге. Рассматривается роль социальных сетей, гаджетов в развитии маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг, информационные технологии, тренды маркетинга.

Чтобы лучше вникнуть в суть рассматриваемой темы, необходимо для начала определить понятие маркетинга. Простыми словами маркетинг – это продвижение продуктов. Главные задачи маркетинга – понять, чего хотят потребители, как удовлетворить их потребности, и продать им продукт, чтобы получить прибыль.

Маркетинг – базовая функция бизнеса, совокупность множества процессов. Это же время – это научная дисциплина, которую преподают в вузах и бизнес-школах. Внутри неё много концепций, инструментов и методов.

В разных процессах маркетинга участвуют разные специалисты – от контекстологов до копирайтеров. Но отвечают за всё маркетологи. В небольших компаниях может быть один маркетолог, который руководит подрядчиками и делает часть работы сам. В крупных компаниях может быть штат маркетологов – ими руководит директор по маркетингу. [3]

Глобальная цель маркетинга – принести как можно больше прибыли компании. Её можно сформулировать по-разному. Например, «отец» менеджмента Питер Друкер сформулировал её так: «Сделать усилия по сбыту ненужными. Так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Исходя из глобальной цели формируют стратегические. Филип Котлер перечисляет четыре «истинные цели маркетинга»:

- достичь максимально возможного уровня потребления продукта;
- достичь максимальной потребительской удовлетворённости;
- предоставить пользователям самый широкий выбор;
- максимально повысить качество жизни потребителей. [1]

В самом широком смысле современный маркетинг трактуется как философия и функция бизнеса, формирующие образ мышления и образ действия на рынке.

Образ мышления формируется концепцией менеджмента, ориентированного на рынок. Современная суть этой концепции состоит в том, чтобы управлять компанией с ориентацией на требования рынка, создавать ценности для рынка при активном участии потенциальных потребителей продукции.

Образ действия предполагает использование определенных технологий, средств и методов для удовлетворения требований рынка и получения на этой основе прибыли (целевые рынки, комплекс маркетинга, маркетинг отношений).

Главные маркетинговые решения в обеспечении стратегического роста компании направлены на:

- создание потребительских ценностей;

— повышение стоимости компании. [4]

Успешное решение задач компании в части получения прибыли и дальнейшего роста возможно на основе создания взаимовыгодного обмена или развития постоянных партнерских отношений путем использования имеющихся ресурсов для предоставления ценностей рынку.

Одним из современных принципов маркетингового управления является утверждение о том, что «клиенты – это начало и конец бизнеса и вся фирма со всеми функциональными подразделениями работает на них», а маркетинг в этой работе и есть непосредственный процесс создания ценностей (выгод) для удовлетворения потребностей клиентов.

Возможности современного маркетинга существенно расширяются, достаточно четко выделяются его цели на различных уровнях управления компанией. Маркетинг все более ориентируется на долгосрочный рост по использованию новых рыночных возможностей в противовес ориентации только на текущую прибыль. Развивается тесная связь результатов маркетинговой деятельности с финансовыми результатами компании. [2]

Итак, выделим основные актуальные тренды маркетинга.

1. Рекламные видео

Рост популярности TikTok спровоцировало создание другими соцсетями и сервисами своих платформ для коротких роликов – Reels от Instagram и YouTube Shorts от Google. Короткие видео – главный тренд в соцсетях и важный рекламный формат на ближайшие несколько лет.

Бренды продолжают инвестировать в короткие форматы и создавать контент в виде небольших роликов, которые через соцсети будут привлекать покупателей. [2]

2. Социальная ответственность и прозрачность брендов

Потребители считают доверие главным фактором при принятии решения о покупке. В разгар пандемии эта идея только укрепилась: пользователи готовы покупать и возвращаться к брендам, которым они доверяют.

Доверие складывается не только из последнего удачного взаимодействия с брендом. Пользователи требуют от компаний большей ответственности за продукт, сервис, имидж и ценности. Если компания нарушает принципы, за которые активно выступает, от неё могут отвернуться потребители.

Пользователи ожидают, что бренды будут прозрачными и станут открыто заявлять о своей позиции в соцсетях. Аудитории проще ассоциировать себя с брендом, который разделяет их взгляды на экологию, принципы потребления, свободу и другие сферы жизни.

3. Инклюзивность

Потребители хотят получать не просто сообщения о последних распродажах. Они ждут от брендов инклюзивности — включения в коммуникацию брендов упоминания обо всех возможных сообществах, представителей разных возрастов. Пользователям важно, чтобы в коммуникации с брендом отражались интересы, вкусы, опыт, происхождение всех пользователей, а не только определённых групп.

Молодая аудитория обращает внимание на инклюзивную рекламу при принятии решений о покупке.

Запрос на инклюзивность необходимо учитывать при построении маркетинга. Стоит глубже изучать аудиторию и создавать инклюзивный контент для всех групп покупателей. Возможно, даже использовать их в рекламе. [4]

2. D2C-модель в рекламе

D2C (direct to customer) – это модель коммуникации между компанией и потребителем, когда взаимодействие идёт без посредников. Компания не использует маркетплейсы и ритейлеров, а напрямую общается с клиентами через собственные площадки — онлайн-магазин, сайт, соцсети.

D2C позволяет потребителям почувствовать заботу со стороны бренда. Компания красиво упакует продукт, даст скидочную карту, доставит покупку до порога в удобное время. Всё общение ведётся через удобное приложение, сайт или чат с ботом.

5. Удобные форматы оплаты

Если продавец хочет увеличить продажи, необходимо предоставить пользователям все возможные способы оплаты. Платёжные сервисы, рассрочка, оплата счёта — важно не ограничиваться чем-то одним и использовать самые востребованные у пользователей форматы оплаты:

— покупки в соцсетях – в WhatsApp появился магазин, ВКонтакте предлагает совершать покупки через свои и сторонние сервисы – например, из соцсети можно покупать на AliExpress, не переходя на сайт маркетплейса.

— покупки с помощью чат-ботов – онлайн-магазины интегрируют чат-ботов, которые не только отвечают на вопросы, но и принимают оплату. Например, в кофейне Baggins можно купить кофе через бота в Telegram.

— голосовые покупки – Яндекс уже научил Алису принимать платежи, компании будут создавать голосовых помощников, с помощью которых можно делать покупки.

— оплата в один клик – если на сайте или в приложении нет возможности оплатить через Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay, пользователь может отказаться от покупки. Вбивать данные банковской карточки долго и скучно, к тому же можно ошибиться.

Потребители готовы платить на любой площадке – в соцсетях, в приложении, в мессенджере. Главное — надёжность и минимум действий.

6. Мобильный маркетинг

Мобильный трафик уже доминирует в интернете. Прогнозируется и дальнейший рост мобильного трафика.

В 2022 году на мобильные устройства будет пришлось примерно 51% расходов на рекламу против 49% — на стационарные устройства. [2]

7. Искусственный интеллект

Все больше компаний применяют в своей деятельности искусственный интеллект. Он поможет объединить две маркетинговые тактики:

А. Персональные предложения в подходящее время

Как предложить пользователю наилучший оффер и сделать это в тот момент, когда он больше всего нуждается в этом предложении? Аналитики способны определить это, но лишь после долгих расчётов и исследований. А искусственный интеллект способен принимать решения в моменте, проанализировав информацию о пользователе и сформировав подходящее предложение.

В. Качество обслуживания

Одной технологии искусственного интеллекта для этого пока недостаточно. За алгоритмами должны стоять живые люди — представители компании, которые помогут решить проблему, ответить на вопрос, «прогреть» аудиторию.

8. Гибридный опыт

Персонализированные предложения вовлекают пользователя, мотивируют взаимодействовать с брендом. Однако потребители хотят получать предложения от брендов в тех каналах, где они привыкли проводить много времени. Молодая аудитория готова совершать покупки через соцсети, через голосовых помощников, через гарнитуру VR.

Но это не значит, что компаниям нужно обязательно развивать все новые каналы и делать ставки на новые сервисы. Важно учитывать интересы аудитории и предлагать гибридный опыт — когда пользователи взаимодействуют с брендом через те каналы, которые им нравятся.

9. Отказ от сторонних cookie

Создатели браузеров Firefox и Safari уже отказались от использования сторонних cookie. Яндекс по умолчанию ограничивает передачу cookie другим площадкам.

Отказ от сторонних cookie обоснован запросом пользователей на конфиденциальность информации. Пользователи требуют, чтобы их персональные данные были защищены. Им не нравится, когда сведения об интересах и визитах попадает рекламодателям.

С помощью сторонних cookie-файлов маркетологи получали дополнительные данные об интересах пользователя: какие сайты посещает, какие тематики читает, какие продукты покупает. Эту информацию специалисты активно используют для настройки таргетингов и аудиторий в рекламе.

Отказ от сторонних cookie не приведёт к отказу от таргетированной рекламы.

10. Сбор собственных данных для анализа

На cookie держится не только таргетинг, но и оценка эффективности рекламы. Ещё до отключения сторонних cookie маркетологам предстоит найти новый способ для сбора данных. Можно пойти по пути Google — вместо сбора персональной информации формировать когорты пользователей. Это поможет таргетировать рекламу, но не анализировать эффективность.

Компаниям стоит самостоятельно собирать данные о пользователях, а не надеяться на рекламные сервисы. Одним из инструментов для сбора и хранения данных является сквозная аналитика Roistat.

Она собирает информацию из CRM, с сайта, рекламных кабинетов, из коллтрекинга, и формирует удобные отчёты с таблицами и графиками. Необходимо узнать, как ведут себя пользователи после клика по рекламе – какой процент аудитории оставляет заявку, сколько покупают продукт, а также разбраться, какой канал приносит прибыль, а какой – убытки.

Список использованных источников

1. Крупина В.В., Вихорева М.В. Современные тенденции развития маркетинга [Электронный ресурс]. – Иркутск: Иркутский государственный университет путей сообщения, 2020. – статья № 3 (9).
2. Порошина, В.И. Современные тенденции развития маркетинга в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Екатеринбург: «Актуальные исследования», 2022. – выпуск № 49 (128).
3. Реброва, Н.П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Реброва Н. П. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 277 с.
4. Чабанюк О.В., Мышепуд Е.Н. Современные тенденции развития маркетинга в России и зарубежных странах [Электронный ресурс]. – Москва: Вестник МФЮА, 2020. – выпуск №4.

УДК 657

УПРАВЛЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ НА МАТЕРИАЛАХ ПУ «КОБРИНГАЗ»

**Бухтик Марина Игоревна, к.э.н, доцент,
Базилюк Елизавета Анатольевна, студент
Полесский государственный университет**
Bukhtik Marina Igorevna, PhD in Economics, buhtik.m@polessu.by
Bazilyuk Elizaveta Anatolyevna, student, liza.bazilyuk@yandex.by
Polessky State University

Аннотация. В данной статье изложено понятие дебиторской задолженности, формы ее управления, анализ дебиторской задолженности на материалах конкретного предприятия с учётом внедрения факторинга.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, факторинг, управление задолженностью, факторинговая операция, финансовый менеджмент, рефинансирование.

В условиях современной экономики наблюдается замедление платежного оборота, вызванное ростом дебиторской задолженности в организациях. Поэтому одной из важных задач финансового менеджмента является эффективное управление дебиторской задолженностью, которое поможет оптимизировать ее размер и обеспечить своевременный возврат долга.

Дебиторская задолженность представляет собой имущественные требования предприятия к его должникам, которыми могут выступать как юридические, так и физические лица. Она может возникнуть вследствие неоплаты покупателями долга, излишне уплаченных налогов, взысканных сборов, пеней, невыполнения обязательств перед работниками [1].

Мы предлагаем проанализировать дебиторскую задолженность предприятие ПУ «Кобрингаз». Филиал “Кобринское производственное управление” ПУ “Кобрингаз” был построено в 1965 году. Он является структурным подразделением УП «Брестоблгаз».

В состав филиала включены Пружанский район газоснабжения, Ружанский участок, цех «Оранчисккая ГНС», Малоритский район газоснабжения и Дивинский участок. На предприятии работает 373 человека, выполняя свои полномочия для эффективной работы предприятия.

Основной целью организации является обеспечение безаварийной работы систем газоснабжения, а также бесперебойного обеспечения потребителей природным сжиженным газом. На обслуживании предприятия 54891 абонент, газифицированный газом. Также организация занимается продажей газового оборудования такого как котлы, водонагреватели, газовые плиты.

Для того чтобы узнать на сколько хорошо предприятие управляет дебиторской задолженностью необходимо провести ее анализ. В таблице 1 рассчитаем удельный вес долгосрочной и краткосрочной задолженности в общей ее сумме.

Таблица 1. – Анализ дебиторской задолженности ПУ «Кобрингаз»

Показатели	2020	Удельный вес, %	2021	Удельный вес, %	2022	Удельный вес, %
Дебиторская задолженность, тыс. руб.:	407	100	616	100	663	100
Долгосрочная	61	15	65	11	60	9
Краткосрочная	346	85	551	89	603	91

Из таблицы видно, что с каждым годом дебиторская задолженность увеличивается. В 2022 году по сравнению с 2020 задолженность выросла на 63 %. Также можно увидеть, что с течением последних лет долгосрочная дебиторская задолженность уменьшается, а краткосрочная растет. Это говорит о том, что оборачиваемость краткосрочных активов снижается.

Далее проведем расчет показателей характеризующие дебиторскую задолженность ПУ «Кобрингаз» в таблице 2.

Таблица 2. – Показатели характеризующие дебиторскую задолженность ПУ «Кобрингаз»

Показатели	2020	2021	2022
Коэффициент отвлечения оборотных активов в дебиторскую задолженность	0,30	0,38	0,32
Средний период инкассации дебиторской задолженности	2,39	2,98	3,57
Количество оборотов дебиторской задолженности	119	98	97
Коэффициент просроченной дебиторской задолженности	0.03	0.09	0.10

По результатам 3 лет видно, что количество оборотов постепенно падает. Хотя показатель выручки от реализации растет, но сумма дебиторской задолженности увеличивается с более высоким темпом за счет этого количество оборотов падает. Коэффициент просроченной дебиторской задолженности говорит о том что растет просроченный долг в общей сумме задолженности.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что предприятию необходимо более эффективно управлять дебиторской задолженностью.

В финансовом менеджменте для управления дебиторской задолженностью используют рефинансирование, т.е. ускоренный перевод в другие формы оборотных активов организации [3].

Основными формами рефинансирования дебиторской задолженности является форфейтинг, цессия, страхование от несвоевременного поступления денег, факторинг, учет покупательских векселей, а также секьюритизация [4].

Подробнее рассмотрим особенности факторинга. Он представляет собой финансовую операцию, заключающуюся в уступке организацией-продавцом права получения денежных средств по платежным документам за поставленную продукцию в пользу банка или специализированной компании – «фактор-компания», которые принимают на себя все кредитные риски по инкассации долга. За осуществление этой операции банк (фактор-компания) взимают с организации-продавца комиссию в процентах от суммы платежа [4].

Факторинговая операция позволяет организации-продавцу рефинансировать большую часть дебиторской задолженности по предоставленному покупателю кредиту в короткие сроки, сократив при этом период финансового и операционного цикла. К недостаткам факторинга можно отнести лишь дополнительные расходы продавца, связанные с реализацией продукции.

Эффективность факторинговой операции для организации-продавца определяется путем сравнения уровня расходов по этой операции со средним уровнем процентной ставки по краткосрочному банковскому кредитованию [5].

Определим эффективность проведения факторинга для ПУ «Кобрингаз», путем расчета возможного экономического эффекта от использования факторинговых операций при расчетах с заказчиком за предоставленные услуги в таблице 3.

Таблица 3. – Расчет эффективности факторинговой операции для ПУ «Кобрингаз»

Операция	Дата	Сумма, тыс. руб.
Без использования факторинга		
Предоставленные услуги	10.01.2023	25300
Произведена частичная оплата предоставленных услуг	10.01.2023	7590
Остаток задолженности заказчика услуг	10.01.2023	17710
Ежемесячные потери от инфляции (при уровне 1,3% в месяц)	10.01.2023	230
Произведена оплата остатка денежных средств покупателем услуги	10.04.2023	17710
Общая сумма потерь		690
С использованием факторинга		
Предоставленные услуги	10.01.2023	25300
Получено 90% суммы оплаты от банка	15.01.2023	22770
Расчет произведен полностью (за минусом оплаты услуг банка-фактора)	10.03.2023	2530
Потери от инфляции (при уровне 1,3% в месяц)	10.03.2023	33
Оплата услуг банка (1% от суммы денежного обязательства)	10.03.2023	253
Общая сумма расходов и потерь	10.03.2023	286
Экономический эффект при условии использования факторинга		404

Данные таблицы показывают, что потенциальный экономический эффект от применения факторинговой операции составил 404 тыс. руб.

Далее проведем оценку финансово-экономической эффективности применения факторинга ПУ «Кобрингаз» на основе анализа влияния факторинга на дебиторскую задолженность в таблице 4.

Таблица 4. – Влияние применения факторинга на дебиторскую задолженность ПУ «Кобрингаз»

Показатели	2022 год		Изменение
	факт	с учетом факторинга	
Дебиторская задолженность (скорректированная), тыс. руб.	603	301,5	301,5
Выручка за оказанные услуги, тыс. руб.	58423	58423	-
Оборачиваемость дебиторской задолженности, обороты	97	48,5	-48,5

Мы предлагаем продать 50% фактической дебиторской задолженности факторинговой компании. Из таблицы 2 видно, в случае применения факторинга оборачиваемость дебиторской задолженности в 2022 году могла бы повыситься более чем в два раза. Это привело бы к вовлечению в оборот дополнительных денежных средств. Учитывая масштабы и характер деятельности предприятия, а также значительную величину дебиторской задолженности, это хороший результат.

Таким образом, финансовый механизм факторинга предоставляет организации принципиально иные возможности для его развития.

Список использованных источников

1. Посредников, М.А. Система управления дебиторской задолженностью / М.А. Посредников // Руководитель проекта по управлению дебиторской задолженностью и финансовым потокам Kontakt East Holding. 2012. №8. С.25-28.

2. Бухтик, М.И. Финансовый менеджмент : учебно-методическое пособие / М.И. Бухтик. – Пинск : ПолесГУ, 2021. – 144 с..

3.Белоліпецкі, В. Г. Финансы фирмы [Текст] : курс лекций / В. Г. Белоліпецкі ; под ред. И. П. Мерзлякова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 298 с.

4.Балабанов, И. Т. Финансовый менеджмент [Текст] : учебник / И. Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 224 с.

5.Бланк, И. А. Управление финансовыми ресурсами [Текст] / И. А. Бланк. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, Эльга, 2011 – 768 с.

УДК 658.56(476.7)

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ОСНОВНОЙ ПРОДУКЦИИ ОАО «ПИНСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ» С КОНКУРЕНТАМИ

Булавина Александра Витальевна,

Колосов Г.В., к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Bulavina Alexandra Vitalevna,

G.V. Kolosov, PhD of Economics, Associate Professor

Polesky State University

Аннотация. Статья содержит анализ интегральных показателей качества основной продукции ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов» и конкурентов с использованием методики средневзвешенных величин.

Ключевые слова: качество продукции, интегральный показатель, методика средневзвешенных величин.

Качество продукции – один из важнейших показателей конкурентоспособности продукции. Качество является основным фактором, способствующим увеличению объема реализации и определяющим конкурентоспособность, как выпускаемой продукции, так и предприятия в целом. Тем не менее, повышение качества, как правило, связано с дополнительными затратами, которые приводят к увеличению себестоимости единицы выпускаемой продукции [1].

Качество продукции – совокупность свойств продукции, способных удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением. Количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, составляющих ее качество, называется показателем качества продукции [2].

Для повышения конкурентоспособности продукции следует провести сравнительный анализ качества однородной продукции с конкурентами.

Проведем сравнительный анализ качества продукции ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов» с конкурентами. Для этого определим интегральные показатели качества с применением методики средневзвешенных величин в разрезе основной продукции ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов» (таблицы 1-3).

Анализ таблицы 1 позволяет выявить проблему, связанную с относительно низким интегральным баллом качества пшеничной муки по сравнению с основными конкурентами. Указанный факт связан в первую очередь с недостаточными (в сравнении с основными конкурентами) высокими физико-химическими показателями продукции.

Далее аналогичным способом проанализируем качество комбикорма ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов» по сравнению с конкурентами-производителями.

Таблица 1. – Расчёт интегрального балла качества пшеничной муки, основных конкурирующих производителей на внутреннем рынке Республики Беларусь

Производитель	Основной параметр						Интегральный балл качества
	Органолептические показатели продукции (вкус, запах, цвет)		Физико-химические показатели (зольность, зараженность вредителями, влажность, кислотность)		Санитарно-гигиенические показатели (наличие сертификатов безопасности и качества)		
	балл	коэффициент весомости	балл	коэффициент весомости	балл	коэффициент весомости	
ОАО "Пинский комбинат хлебопродуктов"	9	0,35	8	0,35	9	0,3	8,65
ОАО "Брестхлебпродукт"	9	0,35	9	0,35	9	0,3	9
АО "Агрокомбинат "Скидельский"	9	0,35	9	0,35	9	0,3	9
УП "Борисовский комбинат хлебопродуктов"	8	0,35	7	0,35	8	0,3	7,65
Филиал "Гомельский комбинат хлебопродуктов"	8	0,35	7	0,35	8	0,3	7,65
ОАО «Климовичский комбинат хлебопродуктов»	8	0,35	8	0,35	7	0,3	7,7
ОАО "Лидахлебопродукт"	6	0,35	7	0,35	7	0,3	6,65

Примечание – Источник: собственная разработка.

Таблица 2. – Расчёт интегрального балла качества комбикорма, основных конкурирующих производителей на внутреннем рынке Республики Беларусь

Производитель	Основной параметр						Интегральный балл качества
	Органолептические показатели продукции (запах, цвет)		Физико-химические показатели (зольность, зараженность вредителями, влажность, кислотность)		Санитарно-гигиенические показатели (наличие сертификатов безопасности и качества)		
	балл	коэффициент весомости	балл	коэффициент весомости	балл	коэффициент весомости	
ОАО "Пинский комбинат хлебопродуктов"	7	0,35	7	0,35	8	0,3	7,3
ОАО "Брестхлебпродукт"	8	0,35	9	0,35	9	0,3	8,65
АО "Агрокомбинат "Скидельский"	9	0,35	8	0,35	7	0,3	8,05
УП "Борисовский комбинат хлебопродуктов"	9	0,35	7	0,35	8	0,3	8
Филиал "Гомельский комбинат хлебопродуктов"	7	0,35	8	0,35	7	0,3	7,35
ОАО «Климовичский комбинат хлебопродуктов»	9	0,35	7	0,35	9	0,3	8,3
ОАО "Лидахлебопродукт"	8	0,35	8	0,35	7	0,3	7,7

Примечание – Источник: собственная разработка.

Данные анализа, приведённые в таблице, позволяют сделать вывод, что качество комбикорма ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов» ниже, чем у конкурентов. Для повышения качества комбикорма необходимо улучшить органолептические и физико-химические показатели продукции.

Далее аналогично проведем сравнительный анализ качества крупы ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов» с конкурентами-производителями.

Таблица 3. – Расчёт интегрального балла качества крупы, основных конкурирующих производителей на внутреннем рынке Республики Беларусь

Производитель	Основной параметр						Интегральный балл качества
	Органолептические показатели продукции (вкус, запах, цвет)		Физико-химические показатели (зольность, зараженность вредителями, влажность, кислотность)		Санитарно-гигиенические показатели (наличие сертификатов безопасности и качества)		
	балл	коэффициент весомости	балл	коэффициент весомости	балл	коэффициент весомости	
ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов»	6	0,35	7	0,35	8	0,3	6,95
ОАО «Брестхлебпродукт»	8	0,35	8	0,35	7	0,3	7,7
АО «Агрокомбинат «Скидельский»	10	0,35	8	0,35	8	0,3	8,7
УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов»	9	0,35	8	0,35	7	0,3	8,05
Филиал «Гомельский комбинат хлебопродуктов»	7	0,35	8	0,35	7	0,3	7,35
ОАО «Климовичский комбинат хлебопродуктов»	8	0,35	7	0,35	8	0,3	7,65
ОАО «Лидахлебпродукт»	8	0,35	8	0,35	9	0,3	8,3

Примечание – Источник: собственная разработка.

Данные анализа, приведённые в таблице, позволяют сделать вывод, что крупа ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов» значительно отстает от конкурентов. На данное значение повлияли органолептические показатели продукции.

Таким образом, можно предположить, что при улучшении органолептических и физико-химических показателей основной продукции ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов» повысятся показатели продаж предприятия. Это может способствовать повышению финансово-экономических результатов ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов».

Список использованных источников

1. Нуретдинова Ю.В., Степанова В.А., Бояркина А.А. Качество продукции как основа конкурентоспособности предприятия// Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kachestvo-produktsii-kak-osnova-konkurentosposobnosti-predpriyatiya> (дата обращения: 16.04.2023).
2. Грищенко О.В. Анализ качества основной продукции – URL: <https://buklib.net/books/30220/> (дата обращения: 16.04.2023).

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
ТУРИЗМА БЕЛАРУСИ**

**Веремейчик Татьяна Владимировна, старший научный сотрудник
Института экономики НАН Беларуси**

Veremeychik Tatyana Vladimirovna, Senior Researcher, Institute of Economics,
National Academy of Sciences of Belarus, veremeychik78@mail.ru

Аннотация. На современном этапе вопросы обеспечения безопасности индустрии туризма обретают особую актуальность не только по причине массового охвата стран вирусной пандемией COVID-19, но и по ряду других факторов.

Ключевые слова: экономическая безопасность, вызовы и угрозы, лечебно-оздоровительный туризм, туристические потоки, туристические предприятия, внутренний туризм, лечебно-оздоровительный туризм.

Экономическая безопасность составляет важнейшую часть национальной безопасности и связана с эффективным использованием ресурсного потенциала с целью успешного противостояния внешним и внутренним угрозам для обеспечения достижения стабильного функционирования субъектов индустрии туризма. Угроза терроризма, массовые миграционные потоки в Европу, политическая турбулентность в ряде стран мира кардинально меняют географию туристических потоков и наносят существенный экономический ущерб субъектам турбизнеса. В связи с этим крайне важным является вопрос безопасности в туризме. Как правило, распространение опасных вирусных заболеваний ранее рассматривалось следствием высокой бедности, антисанитарии, низкого уровня медицинского обслуживания, низкой бытовой культуры лишь в развивающихся странах Африки, Юго-Восточной Азии и Латинской Америки, а не в экономически развитых государствах. Однако последние события с коронавирусом смешали эти стереотипы и фактически все человечество оказалось бессильно перед лицом угрозы. Масштабы вируса (более 32 млн. заразившихся и около 1 млн. погибших в мире), охватившего все континенты без исключения, свидетельствует что туризм, как экономическая сфера деятельности понесла огромные финансовые потери (особенно гостиничный, ресторанный бизнесы, авиатранспорт и другие сектора экономики). Так, например, по данным Всемирного совета по туризму и путешествиям потери мировой индустрии путешествий в связи с пандемией 2020 г. составили около 2 трлн долларов США. А что касается Беларуси, то выездной туризм снизился на 80%. Надо полагать, что с этим вирусом мировому обществу придется бороться и в ближайшей перспективе, наравне с другими «традиционно» массовыми эпидемиями которыми являются грипп, малярия и др. Также политические санкции нарушили дружественный климат со странами-соседями Балтии, Польши, Украины, которые отрицательно сказываются как на взаимном туристическом потоке, так и на имиджевой составляющей Беларуси [1].

За последние 2021 и 2022 гг. произошли значительные изменения во внутренней и внешней политике белорусского государства, изменилась внутривнутриполитическая ситуация, оказавшая влияние на различные сферы социальной, экономической и политической жизни в стране. Кроме того, следует отметить ряд факторов, оказавших прямое или косвенное негативное влияние на развитие туризма:

- введение новых санкций против Беларуси, в том числе запрет западным авиакомпаниям летать через белорусское воздушное пространство и закрытие своего для национального авиоперевозчика «Белавиа»;
- сокращение или прекращение авто- и железнодорожных сообщений с некоторыми зарубежными странами;
- принятие ряда отрицательных решений Международным олимпийским комитетом, международными спортивными федерациями и организаторами на проведение спортивных мероприятий в Республике Беларусь. Таким образом, наша страна еще и столкнулась с ограничениями в праве проведения крупных международных спортивных соревнований и чемпионатов, а белорусские спортсмены на участие в европейских и мировых чемпионатах под государственным флагом своей страны, что опосредованно отрицательно сказывается на развитии индустрии туризма.

С 08.11.2021 г. в Республике Беларусь начался миграционный кризис, еще более обостривший отношения с нашими западными соседями – Польшей, Литвой и Латвией. Он был обусловлен, кроме того, и тем, что несколько тысяч мигрантов из Ирака, Сирии, Йемена, Афганистана и других стран Ближнего и Среднего Востока пытались нелегально, в том числе нарушая и белорусское законодательство, проникнуть на территорию сопредельных с Беларусью стран. Причем абсолютное большинство этих лиц легально прилетали самолетами из Ирака и других государств ближневосточного региона в Беларусь с целью туризма по приглашениям отечественных туристических компаний и визам, выданным официальными компетентными органами Республики Беларусь. К сожалению, большинство выходцев из вышеупомянутых регионов мира интересовали не белорусские туристические объекты и достопримечательности, а желание попасть в страны Европейского союза. Это привело к большим скоплениям людей в г. Минске, а также на территориях, прилегающих к государственной границе со странами Балтии, Польши, и др. Попытки иностранных граждан нелегально попасть в ЕС, а также иные факторы привели к тому, что власти Польши, Литвы и Латвии со своей стороны государственной границы стали устанавливать высокие заградительные заборы от нелегальных мигрантов и нарушителей государственной границы. Безусловно, такое положение дел не способствовало желанию отечественными и зарубежными туристами посещать туристические объекты как г. Минска, так и Беларуси в целом. В настоящее время активная фаза миграционного кризиса практически завершена, однако не прекратилась [2];

– интернетмошенничество и киберпреступность. Технический прогресс динамично развивается и приносит в общество все новые цифровые новации, призванные упростить быт и разнообразить доступ к оказываемым услугам, в том числе и в сфере туризма. Однако он сопряжен и с угрозами для пользователей, поскольку используемые современные технологии способны нарушить привычный жизненный уклад человека, вторгнуться в его личную жизнь, отрицательно воздействовать на его психологическое состояние и здоровье. Все эти современные технические вызовы заставляют туриста более ответственно подходить к вопросам личной безопасности во время путешествий].

Развитие туристического бизнеса напрямую связано с влиянием на процессы обеспечения социально-экономической стабильности территориальных образований. В свою очередь, обеспечение экономической безопасности дает возможность у туристических предприятий и организаций выработать ответные меры на потенциальные и реальные вызовы современных реалий. Особое внимание в этой связи приобретают процессы развития внутреннего туризма Беларуси в условиях внешнего санкционного давления [3].

Такой спрос продиктован эпидемиологической ситуацией в мире и закрытием границ большинства государств-реципиентов международного туризма. Туристы, потеряв реальные возможности отдыха за рубежом, сконцентрировались на ресурсных возможностях отдыха в Беларуси на водно-рекреационных объектах. В рамках данного направления туризма активно развивается кластерная модель – образования различных производителей, услуг, местных объектов, которые объединяются под единым брендом. Один из самых первых кластеров в стране – «Воложинские гостинцы». Туда входит порядка 20 производителей – усадьбы, ремесленники, фермеры, местные музеи и Налибокская пуца. В кластер «Велесаў шлях» (Глубокский район) объединились усадьбы и фермерские хозяйства, в кластер «Наваколле» (Брестская область) – производители интересных крафтовых продуктов, усадьбы, местный театр [4].

Развивается также лечебно-оздоровительный туризм. Крупнейшими курортами Беларуси являются Нарочь, Ушачи, Ждановичи, Рогачев. Популярны и малые курорты: Бобруйск, Лётцы, Чёнки. Белорусские санатории построены в экологически чистых зонах – в сосновых борах, на берегах озер и рек.

По версии сервиса онлайн-бронирования и каталога туристических услуг, специализирующийся на отдыхе и туризме в Беларуси «VETLIVA» в ТОП–10 санаториев Республики Беларусь входят: «Юность», «Приозерный», «Плисса», «Сосны», «Ружанский», «Спутник», «Озерный», «Радон», «Буг», «Радуга» [5].

Численность лиц, размещенных в санаторно-курортных и оздоровительных организациях в 2021 г. составила 847,9 тыс. человек, что на 219,3 тыс. человек больше, чем в 2020 г. (увеличение в 1,3 раза) [4]. Беларусь, как страна лечебно-оздоровительного туризма, пользуется популярностью не только у граждан Республики Беларусь.

Подводя итог вышесказанному, можно констатировать, что структура туристического спроса на белорусском туристическом рынке активно трансформируется в рамках внешнего санкционного давления и новых вызовов, что требует выявления стратегических приоритетов в контексте экономической безопасности. Происходит переориентация туристического бизнеса Беларуси на внутренний туризм.

Список использованных источников

1. Гайдукевич, Л.М. Безопасность в туризме: новые вызовы и угрозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/268662/1/439-444.pdf>. – Дата доступа: 04.04.2023.
2. Бондаренко, В.М. О влиянии ряда факторов на развитие туризма и гостеприимства Республики Беларусь в современных условиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belarustourism.by/upload/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8B%20%D0%9C%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%83%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%BD%D0%B0%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B8_%D0%9F%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D1%8B%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8F%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0%20%D0%B2%20%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D1%83%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B%D0%B8%D1%8F%D1%85.pdf. – Дата доступа: 03.04.2023.
3. Левченко, К.К. Экономическая безопасность сферы туризма как стратегический приоритет национального развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48402193>. – Дата доступа: 05.04.2023.
4. Культурное и природное наследие Беларуси как фактор развития туризма : материалы для членов информационно-пропагандистских групп (май 2022 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fsc.bsu.by/wp-content/uploads/2022/05/20220518_154758.pdf. – Дата доступа: 05.04.2023.
5. Культурное и природное наследие Беларуси как фактор развития туризма : материалы для членов информационно-пропагандистских групп (май 2022 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fsc.bsu.by/wp-content/uploads/2022/05/20220518_154758.pdf. – Дата доступа: 05.04.2023.

УДК 338.48

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО И ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**Веренич Галина Дмитриевна, старший преподаватель,
Марцева Светлана Васильевна, старший преподаватель,
Рагозик Ангелина Дмитриевна студентка
Белорусский национальный технический университет
Verenich Galina Dmitrievna, Senior Lecturer, wgd2601@rambler.ru
Martseva Svetlana Vasilievna, Senior Lecturer, msv-1983@tut.by
Ragozik Angelina Dmitrievna, Student, angelina.ragozik@yandex.ru
Belarusian National Technical University**

Аннотация. В публикации затрагиваются актуальные в современных условиях вопросы развития рекреационного и оздоровительного туризма в Республике Беларусь

Ключевые слова: туризм, санаторно-курортные организации, оздоровительные организации, пансионаты, рекреационный туризм, оздоровительный туризм

Одним из способов развития межкультурных коммуникаций является туризм. Развитие данной отрасли стимулирует развитие экономики регионов.

Туризм – это посещение различных мест, путем поездки человека в другую местность в свободное от основной работы время с определенной целью.

Группировка туристических путешествий по целям носит в определенной степени условный характер. Согласно классификации американского учёного В. Смита, который группирует отрасль

по целям путешествия, различают туризм: этнический, культурный, исторический, экологический, рекреационный (оздоровительный), деловой.

Рассмотрим более подробно рекреационный или оздоровительный туризм.

Рекреационный или оздоровительный туризм это вид туризма, связанный с перемещением людей с целью восстановления физических сил и отдыха, а также получения комплекса медицинских услуг. Туристы посещают при этом различного вида санаторно-курортные организации, оздоровительные центры, дома отдыха и пансионаты.

Санаторно-курортные организации – организации, предоставляющие услуги по санаторно-курортному лечению населения согласно медицинским профилям, установленным по результатам государственной аттестации, в том числе санаторий (для взрослых, взрослых и детей, детей), студенческий санаторий-профилакторий, детский реабилитационно-оздоровительный центр, реабилитационный центр (отделение) [2].

Оздоровительные организации – прошедшие государственную аттестацию организации, предоставляющие услуги по оздоровлению населения, в том числе профилакторий, оздоровительный центр (комплекс), образовательно-оздоровительный центр, оздоровительный лагерь, спортивно-оздоровительный лагерь, дом (база) отдыха, пансионат [2].

Рассмотрим тенденции развития оздоровительного туризма в Республике Беларусь.

Согласно данным Национального статистического комитета РБ основными показателями, характеризующими тенденции развития оздоровительного туризма, являются: число санаториев, оздоровительных центров, баз отдыха, домов отдыха и пансионатов; число мест них; численность лиц, размещенных в санаторно-курортных, оздоровительных организациях. Данные показатели представлены в таблице 1 [3].

Таблица – Сведения о санаторно-курортных и оздоровительных организациях

Показатели	2020	2021	2022	Изменение 2021 к 2020		Изменение 2022 к 2021	
				абс.	%	абс.	%
Число организаций РБ	483	474	474	-9	-1,86	-	-
в том числе: санатории	77	75	75	-2	-2,60	-	-
детские реабилитационно-оздоровительные центры	13	13	13	-	-	-	-
базы отдыха, дома отдыха, пансионаты	97	92	88	-5	-5,15	-4	-4,35
оздоровительные центры	21	19	21	-2	-9,52	+2	+10,53
Число мест, тыс. единиц	48,5	47,8	48,4	-0,7	-1,44	+0,6	+1,26
Численность размещенных лиц, тыс. чел.	628,6	847,9	934,1	219,3	34,89	86,2	10,17

Как видно из таблицы, в 2021 г. по сравнению с 2020 г. общее число санаторно-курортных и оздоровительных организаций снизилось на 9 единиц или на 1,86%. В 2022 г. по сравнению с 2021 г. в целом общее число санаторно-курортных и оздоровительных организаций не изменилось.

При этом число санаториев в 2021 г. по сравнению с 2020 г. снизилось на 2 единицы или 2,6%, число баз отдыха, домов отдыха и пансионатов снизилось на 5 единиц или 5,15%, число оздоровительных центров снизилось на 2 единицы или 9,52%. В 2022 г. по сравнению с 2021 г. число санаториев и детских реабилитационно-оздоровительных центров не изменилось. В этот же период число баз отдыха, домов отдыха и пансионатов снизилось на 4 единицы или 4,35%, в тоже время число оздоровительных центров выросло на 2 единицы или на 10,53%.

Число мест в 2021г. по сравнению с 2020 г. снизилось на 0,7 тыс. единиц или на 1,44%, а в 2022 г. по сравнению с 2021 г. выросло на 0,6тыс. единиц или 1,26%.

Численность размещенных лиц в 2021 г. по сравнению с 2020 г. выросло на 219,3 тыс. чел. или 34,89%, а в 2022 г. по сравнению с 2021 г. выросло на 86,2 тыс. чел. или на 10,17%.

В целом по состоянию на 2022 г. в стране числится 474 санаторно-курортных и оздоровительных организаций, из них 75 санатории, 7 детские санатории, 7 студенческие санатории-

профилактории. Из общей численности больше всего санаторно-курортных и оздоровительных организаций находится в Минской области – 150 единиц и Витебской области – 103 единицы, в Брестской области находится 65 санаторно-курортных и оздоровительных организаций, в Гродненской области – 56 единиц, в Могилевской области – 50 единиц, в Гомельской области – 44 единицы и в г. Минске – 6 единиц [2].

Среднесписочная численность работающих в санаторно-курортных и оздоровительных организациях в 2022 году составила 16688 человек в среднем за год.

В 2022 году санаторно-курортные и оздоровительные организации посетили 934170 человек, из которых 784960 человек граждане Республики Беларусь, 149210 человек граждане других государств. При этом дети 384554 человека.

В современных условиях проводится большая работа по продвижению санаторно-курортного оздоровления граждан путем участия в работе международных туристических выставок, национальных выставок Республики Беларусь за рубежом и других мероприятий, проведения информационно-рекламной кампании на территории Республики Беларусь и за рубежом (в том числе онлайн). Важным в этой работе является помощь государства.

С учетом приоритетов социально-экономического развития Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 января 2021 г. № 58 принята Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021 – 2025 годы.

Согласно данной программе с поддержкой государства осуществляется строительство гостиницы медицинского центра «НОВАМЕД» в г. Бресте, осуществляется модернизация санатория «Буг» в урочище Сосновый бор в Жабинковском районе. Также осуществляется ремонт жилого фонда на территории филиала «Санаторий «Золотые пески» имени И.М.Золотухина» ОАО «Гомельпромстрой» и благоустройство территории филиала «Санаторий «Золотые пески» имени И.М.Золотухина» ОАО «Гомельпромстрой». Согласно государственной программы, осуществляется реконструкция корпуса на территории филиала ОАО «Санаторий «Машиностроитель» (Ченковский сельсовет, урочище Ченки, Гомельский район), реконструкция базы отдыха «Медовый рай» ОАО «Гомсельмаш» в дер. Смычек Буда-Кошелевского района и строительство многофункционального оздоровительного комплекса «Святск» в Гродненском районе [1].

В настоящее время осуществляется цифровая трансформация не только туризма, но и оздоровительного туризма в том числе, расширяется представление санаторно-курортных и оздоровительных организаций в интернет пространстве, у многих указанных организаций есть свои сайты в сети Интернет. При этом рекламой того или иного санатория или оздоровительного центра является не только расположение, инфраструктура, цена, профиль лечения, но и обратная связь – положительные отзывы лиц, посетивших данную организацию.

Оздоровительный туризм в стране является достаточно популярным направлением для иностранных граждан, которых привлекают не только оптимальные цены, но и качество оказываемых услуг. Важным фактором в росте экспорта медицинских услуг является также политика открытости Беларуси и скорость оказания медицинских услуг.

Устойчивое развитие оздоровительного туризма – это процесс длительной перспективы, требующий грамотных решений в краткосрочном периоде. Поэтому для того, чтобы оздоровительный туризм повысил доходы национальной экономики важным является внедрение приемлемых стандартов обслуживания, использование информационных технологий, формирование определенных традиций гостеприимства, развитие маркетинговой стратегии, создание современной инфраструктуры санаторно-курортных и оздоровительных организаций, совершенствование ценовой политики при создании оздоровительного турпродукта, способного конкурировать с соседними государствами.

Список использованных источников

1. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 января 2021 г. № 58 принята Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021 – 2025 годы. – Электронный доступ. Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100058>

2. Статистический бюллетень «Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь за 2022 год» Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2023 – Электронный доступ. Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/117/t646wtww09evto870cgzswkf2rlhakq9.pdf>

3. Статистический бюллетень «Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь» Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь Минск, 2022 – Электронный доступ. Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/d1e/jvps65o0le59hg3plah0hqr7gcsrrpst.pdf>

УДК 005

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИИ (НА МАТЕРИАЛАХ ГЛХУ «ДРОГИЧИНСКИЙ ЛЕСХОЗ»)

Володкевич С.С., студент,

Бухтик М.И., к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Vologkevich S.S., student, svetavolod2003@gmail.com

Buhtik M.I., PhD in Economics

Polessky State University

Аннотация. Статья содержит анализ эффективного использования материальных ресурсов на примере конкретной организации, в ней раскрыты базовые показатели, характеризующие эффективность использования материальных ресурсов. Рассматривается динамика материальных ресурсов, а также предложены пути совершенствования эффективности управления материалами.

Ключевые слова: материальные ресурсы, анализ использования материальных ресурсов, производство, эффективность.

Государственное лесохозяйственное учреждение «Дрогичинский лесхоз» создан на основании приказа Комитета лесного хозяйства при Совете Министров Республики Беларусь от 22.04.2003 г. №70 «О создании Дрогичинского лесхоза Брестского производственного лесохозяйственного объединения» путем выделения опытного лесохозяйственного учреждения «Кобринский опытный лесхоз». В состав ГЛХУ «Дрогичинский лесхоз» входят пять структурных подразделений – лесничеств, которые осуществляют весь комплекс организационных мероприятий по ведению лесного хозяйства (рисунок).

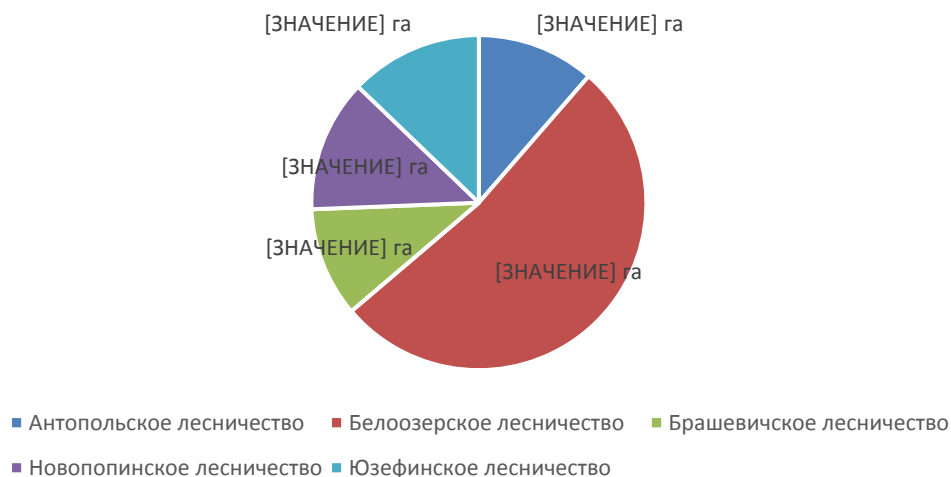


Рисунок – Общая площадь лесничеств, входящих в состав ГЛХУ «Дрогичинский лесхоз»

Основными направлениями деятельности ГЛХУ «Дрогичинский лесхоз» является охрана, защита, воспроизводство и выращивание лесов, выращивание декоративного посадочного материала для озеленения городов, проведение рубок ухода, прочих рубок, рубок главного пользования, заготовка второстепенных лесных ресурсов и осуществление побочного пользования, переработка древесины, производство пиломатериалов.

Значительный удельный вес в общем объеме производства Дрогичинского лесхоза занимает промышленная деятельность, куда входит лесозаготовка, вывозка, переработка древесины и реализация продукции как на внутреннем рынке, так и на экспорт.

В лесхозе имеется цех по переработке древесины, в котором выпускаются такие виды продукции как: пиломатериал обрезной и необрезной хвойных и мягколиственных пород, пиломатериал обрезной (для изготовления тары), штакетник, строганные изделия, кол окоренный [1].

На основе данных ГЛХУ «Дрогичинский лесхоз» был осуществлен анализ использования материальных ресурсов.

Для этого была проведена оценка динамики и структуры материальных ресурсов на основании бухгалтерского баланса за 2021-2022 гг. (таблица 1).

Таблица 1. – Анализ динамики и структуры краткосрочных активов ГЛХУ «Дрогичинский лесхоз»

II. КРАТКОСРОЧНЫЕ АКТИВЫ	2021	2022	Отклонение (+/-)	Темп изменения, %	уд. вес, %	
					2021	2022
Запасы	1094	949	-145	86,74	13,4	11,86
в том числе: материалы	538	528	-10	98,14	6,59	6,6
животные на выращивании и откорме	12	13	1	108,33	0,15	0,16
незавершенное производство	82	155	73	189,02	1	1,94
готовая продукция и товары	462	253	-209	54,76	5,66	3,16
товары отгруженные	-	-	-	-	-	-
прочие запасы	-	-	-	-	-	-
Расходы будущих периодов	47	27	-20	57,45	0,58	0,34
Налог на добавленную стоимость	-	2	2	-	-	0,02
Краткосрочная дебиторская задолженность	982	1509	527	153,67	12,03	18,86
Краткосрочные финансовые вложения	400	1320	920	3,3	4,9	16,5
Денежные средства и их эквиваленты	4830	3714	-1116	76,89	59,15	46,4
Реализация бюджетной лесопродукции	812	482	-330	59,36	9,94	6,02
Прочие краткосрочные активы	-	-	-	-	-	-
Итого	8165	8003	-162	98,02	100	100

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных ГЛХУ «Дрогичинского лесхоза»

Исходя из приведенных расчетов количество материальных ресурсов в 2022 г. по сравнению с 2021 г. снизилось на 10 тыс. руб. В свою очередь наибольший удельный вес в запасах занимают материальные ресурсы, и их доля в 2021 г. составляет 6,59 %, в 2022г. – 6,6%. Вдобавок стоит отметить, что в 2022 г. произошло резкое увеличение краткосрочных финансовых вложений в 3,3 раза. Также в 2022 г. снизились денежные средства на 1119 тыс. руб. или 23,11 %.

Важным бесперебойным условием работы организации является полная обеспеченность потребности в материальных ресурсах источниками покрытия. Оценка обеспеченности ГЛХУ «Дрогичинский лесхоз» материалами за 2021-2022 гг. по плану представлена в таблице 2.

Таблица 2. – Оценка обеспеченности ГЛХУ «Дрогичинский лесхоз» материалами за 2021-2022 гг. по плану

Год	Стоимость материальных ресурсов по заключенным оговорам, руб.	Плановая потребность в материальных ресурсах, руб.	Плановый уровень обеспеченности, %
2021	1298800,20	1299721,20	99,9
2022	1462286,14	1462209,76	100,01

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных ГЛХУ «Дрогичинского лесхоза»

По данным таблицы 2 можно сказать, что степень обеспеченности по плану организации ГЛХУ «Дрогичинский лесхоз» за анализируемый период на высоком уровне, т. е. в полной мере заключены договора за поставку материальных ресурсов для непрерывного обеспечения потребности организации сырьем и материалами.

Оценка фактической обеспеченности материалами ГЛХУ «Дрогичинский лесхоз» за 2021-2022 гг. представлена в таблице 3.

Таблица 3. – Оценка обеспеченности ГЛХУ «Дрогичинский лесхоз» материалами за 2021-2022 гг. по факту

Год	Плановая потребность в материальных ресурсах, руб.	Источники покрытия потребности, руб.		Фактический уровень обеспеченности, %
		Внутренние (остатки материалов на складах на 1.01)	Внешние (фактическое поступление)	
2021	1299721,20	744489,00	1298800,20	157,2
2022	1462209,76	476976,75	1298800,20	121,4

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных ГЛХУ «Дрогичинского лесхоза»

На основании данных таблицы 3 отметим, что фактический уровень обеспеченности во время рассматриваемого периода составил свыше 100 %, это значит, что за исследуемый период организация в полном объеме балы обеспечена материальными ресурсами.

Необходимым условием для проведения характеристики эффективности использования материальных ресурсов применяется система обобщающих и частных показателей [2, с. 36].

Обобщающие показатели эффективности использования материальных ресурсов ГЛХУ «Дрогичинский лесхоз» представлены в таблице 4.

Таблица 4. – Обобщающие показатели эффективности использования материальных ресурсов ГЛХУ «Дрогичинский лесхоз» 2021-2022 гг.

Показатели	2021	2022	Отклонение (+/-)
Объем производства продукции, работ, услуг, тыс. руб.	14316	12191	-2125
Материальные затраты, тыс. руб.	5851	5377	-474
Себестоимость произведенной продукции, тыс. руб.	8873	8680	-193
Материалоотдача, тыс. руб.	2,45	2,27	-0,18
Материалоемкость, тыс. руб.	0,41	0,44	0,03
Удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции, работ, услуг	0,66	0,62	-0,04
Коэффициент соотношения темпов роста объема производства и материальных затрат (индекс материалоотдачи)	0,90	0,93	0,03
Коэффициент материальных затрат	1,1	0,93	-0,17

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных ГЛХУ «Дрогичинского лесхоза»

В результате проделанных расчетов, исходя из данных таблицы 4 за анализируемый период наблюдается снижение практически всех показателей организации. На протяжении 2021-2022 гг. наблюдается повышение материалоемкости на 0,03 тыс. руб. и снижение материалоотдачи на 0,18 тыс. руб., что может свидетельствовать о несовершенной организации производства и материально-технического обеспечения. Снижение материалоотдачи говорит о неэффективности использования материалов и сырья и нерациональном использовании материальных ресурсов в организации. Снижение коэффициента материальных затрат говорит об экономии использования материальных ресурсов.

Для анализа эффективности использования материальных ресурсов необходимо рассмотреть их частные показатели. Они используются для характеристики эффективности использования отдельных видов материальных ресурсов (таблица 5).

Таблица 5. – Частные показатели эффективности использования материальных ресурсов ГЛХУ «Дрогичинский лесхоз» 2021-2022 гг.

Показатели	2021	2022	Отклонение (+/-)	уд. вес, %	
				2021	2022
Объем производства продукции, работ, услуг, тыс. руб.	14316	12191	-2125	-	-
Материальные затраты, тыс. руб.	4551	4177	-374	100	100
Затраты на сырье, материалы	2986	3174	188	65,61	75,99
Затраты на топливо	894	582	-312	19,64	13,93
Затраты на электрическую энергию	671	421	-250	14,75	10,08
Сырьемкость продукции	0,21	0,26	0,05	-	-
Топливоемкость продукции	0,06	0,05	-0,01	-	-
Электроемкость продукции	0,05	0,03	-0,02	-	-

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных ГЛХУ «Дрогичинского лесхоза»

Исходя из таблицы 5 видно, что наибольший удельный вес в материальных затратах на протяжении рассматриваемого периода составляют затраты на сырье и материалы, которые в 2021 и 2022 гг. составили 65,61 % и 75,99 % соответственно. Кроме этого, стоит обратить внимание, что при снижении объема производства продукции происходит увеличение затрат на сырье и материалы. Причиной этому является тот факт, что большую долю в затратах на материалы занимает древесина, которую организация закупает на бирже ОАО «БУТЬ», где в последние годы произошло увеличение стоимости на лесоматериалы.

Поэтому для повышения эффективности использования материальных ресурсов и сокращения материальных затрат ГЛХУ «Дрогичинский лесхоз» рекомендуется пересмотреть источники закупок материалов.

В целях содействия развитию лесохозяйственной деятельности, эффективному использованию лесных ресурсов была утверждена Государственная программа «Белорусский лес» на 2021-2025 годы. В которой одним из предложений является открытие торговых площадок по реализации продукции лесных хозяйств. Реализация данного мероприятия позволит:

- обеспечить реализацию продукции с высокой добавленной стоимостью;
- повысить конкурентоспособность и эффективность использования ресурсного потенциала не только самой организации, но и его структурных подразделений;
- снизить материальные затраты за счет увеличения собственного производства древесины;
- увеличить выручку от реализации продукции, товаров, работ, услуг.

Таким образом, реализация данного мероприятия позволит повысить эффективность управления и функционирования организации как на стадии производственного процесса, так и на стадии реализации.

Список использованных источников

1. Официальный сайт ГЛХУ «Дрогичинский лесхоз» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ldra.lesnoi.by/> - Дата доступа 30.03.2023.

УДК 331.103.32

TRENDS IN DEVELOPMENT OF TASKS AND FUNCTIONS OF MODERN MANAGEMENT

**Гоман Анастасия Андреевна, студент,
Прибыльская Гражина Валентиновна, старший преподаватель
Белорусский национальный технический университет**
Goman Anastasia Andreevna, student of group 10508120,
Pribylskaya Grazhyna Valentinovna, senior lecturer,
Belarusian National Technical University, 856anastasia@gmail.com, grazhyna1@gmail.com

Annotation. The article contains a description of the tasks and factors of success and the psychological orientation of a modern manager. Trends in the development of types of management in the world, as well as trends in the emergence of new management functions are reflected.

Keywords: management, personal orientation, knowledge management, effective managers, management functions.

Nowadays, no organization can do without managers. These are specialists who can properly organize the work of the team, shape the work of their teams and workplaces in various ways. The organizational chart or structure of a company may include a CEO, a vice president, a director, and then a manager. Each of these people performs separate and important functions. Only with their joint and well-coordinated work can it be possible to achieve the optimal functioning of the organization, increase profits and organize work in such a way that each employee performs his functions and responsibilities. The CEO most often focuses his efforts on issues of strategy, investment and general coordination, while managers, in the performance of their duties, contact directly with people: employees who produce goods, sell them, and provide services to customers. Also, managers are the link between top management and workers. In this position, the manager is accountable to senior management for performance and to line employees for guidance, motivation, and support.

The tasks that the manager performs include recruiting, training new employees and developing existing employees, resolving emerging conflicts in the team and organizing the work of the working group, monitoring and controlling costs and budgets, analyzing the company's existing strategy, plans to change and refine it, setting goals for future periods. Successful management implies the existence of five main requirements that depend on the leader:

- mandatory knowledge of the theoretical foundations of management, accumulated experience of effective management of similar organizations;
- ability to apply theoretical provisions in management practice;
- possession of methods of art of management;
- Possession of energy, perseverance, perseverance in managing the organization according to theory and experience;
- the desire to dynamically and effectively manage, to improve the level of managerial qualifications.

One of the main success factors of a manager is an effective team, the ability to work with a team, analyze and understand people. For the successful and timely completion of the task, it is necessary to assemble a group of people who are able to complete the task together and in a short time. When forming a company team, it is important to take into account the psychological compatibility of people. Depending on the goals, a combination of different types of temperament and character is required. In many situations, a group with people of the same type of character is practically inoperable. For example, if you gather only workers who are not capable of initiative and expect constant instructions from above (they will be passive, without enthusiasm to do the work), or only those who are used to giving commands (it will be difficult for two subjects striving for dominance to organize joint activities, since everyone will strive to take control into their own hands). Choleric and phlegmatic will perform the task at a different pace, which can lead to disruptions in work and tension in relations between employees. Therefore, a good

manager must be a good psychologist in order to be able to organize the work of his subordinates and resolve their conflicts in a timely manner, if necessary.[1]

A manager must be able to prioritize and motivate team members. This includes self-awareness, self-management, social awareness, and relationship management. A manager must radiate energy, empathy and trust. They also need to have the agility and critical thinking to quickly spot new market trends and adapt to them.

Significant influence on the effectiveness of the leader is exerted by his personal and psychological characteristics. This is his character, temperament, abilities, self-esteem, type of thinking and key values. Most good managers have one thing in common - they can achieve a positive result in everything they undertake. You can make a list of manager success factors that are used to improve their performance:

1. Effective managers need to know what they are spending their time on. An important element of the manager's work is the ability to control and rationally use one's time.

2. Effective managers build their activities on strengths, both their own and subordinates, and also look for positive moments in any situation. For your team to succeed, make sure every member feels appreciated. Strong leaders also provide positive feedback that helps employees understand what they did well and identify opportunities for improvement. Good managers help team members move up the corporate ladder by giving them credit when they perform well and highlighting their accomplishments at staff meetings and appraisals.

3. Effective managers should focus on a few of the most important issues or tasks, the implementation of which will bring the most tangible results. They must learn to set priorities for work and not deviate from their implementation. Breaking down goals into smaller steps can make long-term projects easier to complete and help your team stay motivated throughout the project. Finally, effective managers must make effective decisions.[2]

Managers can have different psychological orientations. The orientation of the individual can be divided into three groups: personal, collectivist and business.

Personal orientation arises when an individual strives for personal superiority, puts his own well-being in the first place, is preoccupied with himself, his feelings and experiences. Such people do not pay attention to the needs and desires of others, ignore the interests of colleagues and employees, they often make hasty conclusions about other people, and try to impose their point of view on others. Usually people feel uncomfortable in their presence.

The collectivist orientation is an orientation towards collective action. People show interest in joint activities, but their actions may not contribute to, and sometimes interfere with, the fulfillment of the task. Often, his actions even make the group task difficult, and his actual support may be minimal. Such people often shift responsibility to their colleagues, do not express original ideas and try to avoid solving problems [3].

A business orientation arises when people are passionate about the process of activity, strive to correctly complete the task, are ready to search for information themselves, learn something new. They often take responsibility, look for new and original solutions to problems, always support and try to help their colleagues. As a rule, such people become good managers because they put cooperation and a friendly team in the first place, they strive to achieve the best group productivity and achieve high results.

Now there is a tendency of development of the following types of management: municipal management, risk management, financial management, investment management, innovation management, business reengineering, crisis management, etc.

Specific techniques, methods and technologies of management are developed for each type of special management. But despite this, there are trends common to all types of management.

Currently, training is becoming a full-fledged function of management. Training is provided both for managers, who need knowledge of management, psychology, and analytics, and for groups and teams to form effective teams. Modern management places great importance on the process of forming and developing values that are shared by all team members or employees of the organization.

In the process of developing new management functions, the need has arisen to develop such abilities that will allow the manager, if necessary, to quickly change his strategy and create new plans. Also, the manager needs the qualities of personal competitiveness, which will allow him to develop as a specialist and increase the competitiveness of his organization. The expansion of the use of communications through computer information networks allows the manager to quickly convey information to all group

members at once, communicate more effectively with them and build feedback in case of problems and questions.

Management becomes to a large extent an innovative management, aimed at the formation of a constant and dense flow of innovation. New trends in the development of modern management have not been finally formed, but in their activities managers must repeatedly use them to effectively manage a team of people and company.

At the beginning of the XXI century there emerged such a direction of management as knowledge management, which is now gaining popularity and is used in many companies. Knowledge management is a process of using and transferring knowledge, which is then used, processed and supplemented by team members and managers of the organization. The knowledge management of the organization includes all business performance indicators, intangible assets, knowledge and experience of the personnel of the organization. One of the central ideas of knowledge management is the effective use of existing experience and knowledge, rather than the creation of new ones.

Benchmarking, which implies the use of technologies, standards and methods of production organization of the best organizations in a given industry, is becoming increasingly popular in the world. It allows managers to successfully manage business, relying on already existing knowledge, and supplementing them in accordance with their experience.

Effective managers are hard to come by, and for good reason: they must be emotionally intelligent, honest, and demand from their team the same standards of performance and accountability that they themselves hold. Being an ideal manager means becoming a great leader, constantly learning, developing and improving emotional intelligence.

References

1. Grandars [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.grandars.ru/college/psihologiya/temperament.html> – Date of access: 27.03.2023.
2. Gallup [Electronic resource]: Designing the Employee Experience to Improve Workplace Culture and Drive Performance – Mode of access: <https://www.gallup.com/workplace/323573/employee-experience-and-workplace-culture.aspx> – Date of access: 28.03.2023.
- 3 Very well Mind [Electronic resource]: Emotions and Types of Emotional Responses – Mode of access: <https://www.verywellmind.com/what-are-emotions-2795178> – Date of access: 28.03.2023.

УДК 911.8

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ПЕРСПЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

**Гончарова Елена Николаевна, к.социол.н., доцент
Пятигорский государственный университет
Goncharova Elena Nikolaevna, PhD in Social Sciences
Pyatigorsk State University, elena-suschenko@yandex.ru**

Аннотация. В статье проанализировано современное состояние внутреннего туризма в России и обусловлена потребность его развития на основе расширения географии туристских объектов и привлекательности предлагаемых туристских продуктов.

Ключевые слова: диверсификация, концентрическая диверсификация, горизонтальная диверсификация, диверсификация конгломератов, стратегия диверсификации, конкурентоспособность.

В настоящее время мировой рынок туризма представляет собой единую, взаимозависимую систему, в которой спрос и предложение претерпели существенные изменения. Сейчас все больше путешественников нуждаются в различных видах туристских услуг, серьезное значение придается получению опыта, обучению и устойчивости для туристов.

Такого рода запросы удовлетворяются при разработке стратегии диверсификации, что подводит к изучению применения анализируемой стратегии в контексте регионального развития.

Для дестинации диверсификация туризма предлагает разнообразные и индивидуальные продукты, эластичность в планировании и проектировании, конкурентоспособность за счет создания большей взаимодополняемости, синергии и экономии масштаба. В некоторых странах Ближнего

Востока, например в Объединенных Арабских Эмиратах и Саудовской Аравии, эта политика предлагает туристскую альтернативу невозобновляемым нефтяным и газовым ресурсам, что актуально для регионов, одной из основных отраслей деятельности которых является добыча полезных ископаемых.

Имеется три типа методов диверсификации: концентрическая, горизонтальная и диверсификация конгломератов. Сущность и характеристика которых представлены в таблице.

Таблица – Методы диверсификации туризма

Вид	Концентрическая диверсификация	Горизонтальная диверсификация	Диверсификация конгломератов
Суть	Добавление аналогичных продуктов или услуг в существующее предложение региона	Предоставление новых продуктов или услуг, сопутствующих основному продукту региона, существующим потребителям	Добавление новых продуктов или услуг на новый рынок, которые не связаны с основным продуктом
Пример	Новый маршрут экологического туризма, развитие глэмпинга в дестинации с природно-ориентированной специализацией	Дестинация, ранее развивавшая пляжный туризм вводит новые сопутствующие продукты: лечебно-оздоровительного, природного туризма, предоставляет spa-услуги	Реализация нового для региона маршрута по фермерским хозяйствам с целью привлечения иностранных туристов

Проанализированные стратегии диверсификации на практике в основном не применяются изолированно. Они комбинируются и варьируются в зависимости от целей и задач изучаемой территории по развитию туризма. Разработка четкой и последовательной политики развития туризма имеет важное значение для успешной реализации и положительных результатов. На эффективность стратегии диверсификации туристского продукта оказывают влияние: природные, социально-экономические и политические условия региона; учет общей региональной политики развития туризма; возможности по удовлетворению потребностей туристов, а также взаимодополняемости производимых продуктов. Такие подходы в совокупности могут повысить общую привлекательность территории.

Диверсификация продуктов может быть приумножена за счет увеличения разнообразия продуктов и их взаимодополняемости (благодаря разнообразным продуктам сельского туризма, которые удовлетворяют потребности туристов, ориентированных на сельский отдых, природу и культурный опыт), а также за счет географической доступности между аттракциями [5, с. 95]. Эту идею в своих трудах поддерживали исследователи Э. Вайденфельд, В. Вильямс и Д. Батлер, основная суть которых заключалась в объединении соседних достопримечательностей и их комплексное положительное воздействие на удовлетворение самых взыскательных потребностей туристов. Стоит учитывать, что диверсифицированные альтернативные туристские продукты смело могут дополнять массовые с целью поддержания конкурентоспособности. С другой стороны, с внедрением такой стратегии роста как диверсификация не стоит игнорировать другие меры поддержки туризма: укрепление инфраструктуры, трудоустройство квалифицированного персонала.

Элементы и процессы, связанные с диверсификацией туристской деятельности имеют большое значение для развития дестинаций. Первоначально важно то, чтобы регионы соответствующим образом развивали свои первичные туристские продукты, обеспечивая их достаточное количество и разнообразие, согласованность, синергию и связь между ними. Требуется соответствующее количество и сочетание таких продуктов, а также взаимовыгодных и кооперативных отношений между ними, чтобы они могли достичь стратегических целей: получение прибыльных продуктов, обеспечение устойчивого развития и конкурентного преимущества. Следовательно, дестинации имеют стратегические возможности для формирования многообразия своего туристского продукта, то есть для его диверсификации [1, с. 12].

Не менее важным считается учет роли туризма в регионе во время разработки стратегий диверсификации для решения о ее целесообразности, выбора направлений и наличие ресурсов, взаимодействия с другими регионами. Учитывая то, что региональные продукты регулярно основываются

ся на ресурсах территории, ее сложившихся особенностях и условиях можно утверждать, что характер диверсификации зависит от регионального наследия различного характера, поэтому целесообразно рассматривать их при планировании стратегии диверсификации.

Конкурентоспособность любой территории имеет сравнительный характер и в туристском плане определяется совокупностью сосредоточенных в ее пределах природных, культурно-исторических, социальных, экономических и политических условий [1, с. 16]. Следовательно, конкурентоспособность туристских продуктов региона можно выразить через наличие определенных преимуществ, их характеристик, уровня использования с определением значимости для потенциальных туристов.

В пределах любого региона даже самого высокоразвитого в рамках диверсификации считается нецелесообразно одновременно развивать все виды туризма, нужна аргументированная специализация на самых востребованных и перспективных направлениях, учитывающая возможности территории [3, с. 51]. Территории, обладающими аналогичными условиями и ресурсами, граничащие друг с другом могут конкурировать за привлечение туристов, поэтому внимание уделяется определению и становлению конкурентных отношений с другими территориями.

Следует отметить, что наличие преимуществ не делает регион конкурентоспособным, важно также эффективное использование имеющихся на территории региона конкурентных преимуществ для удовлетворения существующих и потенциальных потребностей туристов [2, с. 135]. Соответственно, при планировании диверсификацией туризма должны учитываться реальные возможности и перспективы конкретного региона, а также потенциальные угрозы и риски.

На основе анализа работ современных исследователей Д.В. Севастьянова и Е.А. Джанджугазовой можно выделить основные этапы формирования конкурентоспособного регионального продукта в контексте стратегии диверсификации:

- 1) Определение туристской специализации региона, которая может базироваться на социальных, экономических и природных условиях и факторах региона (в разном соотношении).
- 2) Анализ конкурентной среды для выделения схожих и отличных черт в туристском позиционировании регионов.
- 3) Изучение ресурсов туризма дестинации и их использования для дальнейшего определения направлений развития.
- 4) Характеристика состояния туристской инфраструктуры с целью выявления ее возможностей и сдерживающих факторов.
- 5) Определение существующей структуры туристского предложения региона, swot-анализ полученных ранее данных, выделение возможностей региона по удовлетворению туристских потребностей.
- 6) Формирование регионального туристского продукта с выделением основного, сопутствующего и дополнительного продуктов, исходя из выявленных особенностей, сдерживающих факторов и возможностей региона [4, с. 25].



Рисунок – Алгоритм формирования конкурентоспособного регионального продукта в контексте стратегии диверсификации

При расширении спектра туристских предложений региона важно соблюдение следующих принципов:

- обеспечение сохранности туристских ресурсов;
- регулярная работа по мониторингу развития туризма и соответствующее преобразование продуктов;
- параметры продуктов должны органично вписываться в оптимальную региональную рекреационную емкость региона;
- востребованность и доступность для туристов [5, с. 37].

Таким образом, для формирования конкурентоспособного регионального туристского продукта особое внимание стоит уделять особенностям местных туристских ресурсов и преимуществ конкретной территории, рациональному использованию природного и культурного наследия, имеющегося в данной дестинации. В соответствии с увеличением потребностей туристов, необходимо диверсифицировать предложения туристских объектов и услуг.

Список использованных источников

1. Бурняшева Л.А., Кольчугина Т.А., Гончарова Е.Н. Сервисология (Человек и его потребности). Пятигорск, 2012. С. 16.
2. Гончарова Е.Н. Тенденции развития культурного туризма между городами-побратимами в условиях современной социокультурной коммуникации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2016. Т. 16. № 2. С. 138-141.
3. Гончарова Е.Н., Долгих К.С. Оценка востребованности природно-познавательных объектов на современном туристском рынке // Экономические и гуманитарные исследования регионов. Пятигорск, 2021. № 5. С. 50-52.
4. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. Москва: Финансы и статистика, 2011. С. 25.
5. Abdelati M. B. Product Diversification, Product Relationships and the Economic Resilience of Libyan Tourist Destinations: a thesis of the degree of Doctorate of Philosophy submitted to Sheffield Business School. Sheffield: Sheffield Business School, 2013. p. 95.

УДК 338.487

ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ – УТВЕРЖДЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ И ИННОВАЦИИ

Гребенюк Александр Викторович, доцент

Пятигорский государственный университет

Grebenyuk Alexander Viktorovich, Associate Professor,

Pyatigorsk State University, maxclab@yandex.ru

Толмачева Дарья Андреевна, студентка

Институт иностранных языков и международного туризма

Пятигорского государственного университета

Tolmacheva Daria Andreevna, student

Institute of Foreign Languages and International Tourism, Pyatigorsk State University,

darya9399@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы сопоставления официальных требований к работе гидов-экскурсоводов и современных трендов в данной сфере. Проведено сравнение факторов спроса на туристском рынке и факторов соответствия продукта аттестационным требованиям.

Ключевые слова: экскурсоведение, туристский рынок, туристские инновации, аккредитация экскурсоводов.

Экскурсионная деятельность – важнейшая подотрасль туристской индустрии. Любое предприятие, связанное с туризмом, в большинстве случаев будет, так или иначе, касаться экскурсионной работы. Так же, как и любая другая деятельность сферы услуг, работа гидов-экскурсоводов, инструкторов-проводников и гидов-переводчиков регламентируется государственными законами и указами. Каждый специалист, реализующий свои услуги по данным направлениям, обязан прохо-

дить аттестацию и аккредитацию, курсы повышения квалификации, иметь официальное удостоверение и быть в официальных реестрах по своей профессиональной деятельности.

Требования, предъявляемые к кандидатам на получение вышеперечисленных специализаций, обычно включают освоение различных техник, приобретение профессиональных и личных компетенций и т.п. Списки и стратегии регулярно проверяются и обновляются, однако далеко не все тренды и инновации, распространяющиеся в туристской среде, включаются в очередные требования.

Иногда экскурсовод, особенно опытный, сталкивается с проблемой разногласий между аттестационными требованиями и проверенными личным опытом методами работы. Необходимо осознавать важность обеих сторон профессиональной деятельности и гармонично объединять в своем профессиональном портрете разносторонние навыки.

К инновационным трендам экскурсоведения следует, в первую очередь, отнести уход от традиционных методов показа и рассказа в сторону использования виртуальной реальности, QR-кодов, каналов в мессенджерах, интерактивных квестов, иммерсивных программ, в молодежной среде – неформального общения.

Цели экскурсии плавно смещаются с получения необходимой исторической и иной информации на реализацию творческого потенциала туристов, создание качественных фото- и видеоматериалов, проработку психологических и физиологических состояний. Экскурсовод должен расширять свою специализацию, приобретать навыки не только чтения лекций историко-культурной направленности, сервисного обслуживания, ответов на вопросы аудитории и обладать актерским мастерством. Тенденции последних лет обязывают обретать также компетенции психологов, инструкторов йога-практик, навыки профессиональной фотосъемки, работы с электронным оборудованием (смартфонами, планшетами, наушниками, очками и шлемами виртуальной реальности и т.д.)

Даже работающий преимущественно в природной среде инструктор-проводник становится представителем современных трендов. В его необходимые обязанности теперь входит, помимо классической туристской анимации на трекинговом маршруте и технических требований по организации тура в условиях природной среды, внедрение в прохождение маршрута разнообразных практик.

Так, например, популярными в последнее время становятся экскурсии психологической направленности (например, для борьбы со страхами и фобиями), йога-интенсивы, экскурсии к древним местам силы.

Помимо этого, даже в трекинговые и хайкинг-экскурсионные программы проникают технологии, требующие использования электронных средств. Несмотря на недостаточную материальную оснащенность внешней среды, применение экологических методов создания информационного поля на определенных объектах – вполне реализуемый в природной местности проект.

Опыт международной туристической выставки "Интурмаркет - 2023" показал также, что для дополнения природной среды интуитивно более понятными образами и интересными иммерсивными и интерактивными деталями наиболее крупные представители туристской индустрии внедряют в состав туров и экскурсий в природной среде возможности контакта с местными этнографическими особенностями. Вместо стандартного палаточного размещения используются национальные жилища, например юрты.

Еще одним важным аспектом взаимодействия государственной аттестации гидов-экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников и современных требований потребителей на рынке является обеспечение безопасности клиента.

По всем правилам этому пункту обязательно уделять максимальное внимание, ведь безопасность – первостепенный фактор сохранности жизни и здоровья клиента на маршруте. При этом тренды современности диктуют лишь нормы процессов обеспечения безопасности. Для современного потребителя важно, чтобы эти процессы не отнимали у него много времени, и механически производились как можно менее заметно. При этом обязательно должны иметься гарантии, документально подтвержденное несение ответственности компанией за потенциальные факторы риска.

Подводя итоги, можно заключить, что официальные требования к аккредитации и аттестации работников экскурсионной сферы не всегда полностью совпадают с трендами и инновациями туристского рынка и потребительских желаний, несмотря на их обновляемость и проверку компе-

тентными лицами. Однако, несмотря на это, каждый гид-экскурсовод, гид-переводчик и инструктор-проводник имеет возможность выстроить свою деятельность так, чтобы учитывать стратегии обеих сторон.

Список использованных источников

1. Антонова А. Б., Иванов Е. А., Дубинина К. О. Интерактивные информационные технологии как ключевой тренд развития индустрии туризма // Инновационное развитие экономики. 2016. № 1 (31). С. 95-100.
2. Вершинина М. В. Внедрение инноваций в туристическое музейное обслуживание // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма. Орел: Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс. 2015. С. 181-185.
3. Гуров С. А. Соционика как инструмент подбора кадров в туристской отрасли // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России. Материалы I Всероссийской с международным участием научной конференции. Симферополь: Ариал, С. 119 – 122.
4. Гуров С. А., Страчкова Н. В., Алексеенко М. А. Литературный туризм: систематика и географические тенденции развития // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. Т. 4 (70). № 1. С. 14-23.
4. Красюк И. Н., Феоктистова Е. М. Инновационные технологии в социально-культурной сфере // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2017. № 11. С. 105-109.

УДК 338.2

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ

Деревянко Е.С., студент,

Тихоновская Ю.О., магистр экон.наук

Полесский государственный университет

Аннотация. Статья содержит сущность методов оценки конкурентной позиции продукта на рынке. Также в данной статье проводится анализ и оценка конкурентной позиции на рынке при помощи карты позиционирования.

Ключевые слова: конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, эффективность оценки, позиционная карта конкурентов.

Изучение конкурентов и условий конкуренции в отрасли требуется фирме в первую очередь для того, чтобы определить в чём её преимущества и недостатки перед конкурентами и сделать выводы для выработки фирмой собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества.

Определение собственной конкурентоспособности предприятия является неотъемлемым элементом маркетинговой деятельности любого предприятия.

Оценка конкурентной позиции фирмы требуется для:

- разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности;
- выбора предприятием партнера для организации совместного выпуска продукции;
- привлечения средств инвестора в перспективное производство;
- составление программы выхода предприятия на новые рынки сбыта и др.

В любом случае проведение оценки преследует цель: определить положение предприятия на отраслевом рынке.

Достижение этой цели возможно лишь при наличии оперативной и объективной методики оценки конкурентоспособности.

Наиболее известные методики оценки конкурентоспособности [1, с. 392]:

1. Матричный метод (разработан «Бостонской консалтинговой группой»).

В основе методики – анализ конкурентоспособности с учетом ЖЦ товара/услуги. Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтальной-темпы роста/сокращения количества продаж в линейном масштабе; по вертикали-относительная доля товара/услуги на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке.

Преимущества метода: при наличии достоверной информации об объемах реализации метод

позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки.

Недостатки метода: исключает проведение анализа причин происходящего и осложняет выработку управленческих решений.

2. Метод, использующий в качестве основного подхода оценку товара или услуги предприятия.

Этот метод базируется на рассуждении о том, что конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. В качестве показателя, оценивающего конкурентоспособность товара/услуги используют соотношение двух характеристик: цены и качества. Наиболее конкурентоспособен товар, имеющий оптимальное соотношение этих характеристик.

Чем выше разница между потребительской ценностью товара для покупателя и ценой, которую он за него платит, тем выше запас конкурентоспособности товара для потребителя.

Преимущество метода: он учитывает наиболее важный критерий, влияющий на конкурентоспособность предприятия – конкурентоспособность товара.

Недостатки метода: позволяет получить весьма ограниченное представление о преимуществах и недостатках в работе предприятия, так как конкурентоспособность предприятия принимает вид конкурентоспособности товара и не затрагивает другие аспекты.

3. Метод, основанный на теории эффективной конкуренции.

Согласно этой теории наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает влияние множество факторов – ресурсов фирмы. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов. В основе метода лежит оценка четырёх групповых показателей или критериев конкурентоспособности [2, с. 139].

Данная оценка конкурентоспособности предприятия охватывает все наиболее важные оценки хозяйственной деятельности промышленного предприятия, исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получить картину положения предприятия на отраслевом рынке. Использование в ходе оценки сравнения показателей за разные промежутки времени дает возможность применять этот метод как вариант оперативного контроля отдельных служб.

В Республике Беларусь около 40 предприятий, занимающихся переработкой молока. Крупнейшие предприятия отрасли: «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Молочные продукты», «Беллакт», «Молоко г.Витебск», «Березовский сыродельный комбинат», «Слуцкий сыродельный комбинат», «Глубокский МКК».

Государственное предприятие «Мозырские молочные продукты» занимает 24 место среди всех отечественных предприятий-производителей молочной продукции. Основными конкурентами являются ОАО «Савушкин продукт» (первое место) и ОАО «Бабушкина крынка» (второе место).

Доля занимаемого процента рынка приведена в таблице 1:

Таблица 1. – Структура внутреннего рынка производителей молочной продукции

Место	Торговая марка	Доля, %
1	Савушкин продукт	44,19 %
2	Бабушкина крынка	14,73 %
3	Беллакт	6,56 %
4	Молочный мир	4,33 %
5	Простоквашино	2,88 %
6	Ляховичок	1,38 %
7	Здравушка	1,34 %
8	Милкавита	1,34 %
9	Славянские традиции	1,15 %
10	Березка	1,00 %
11	Лепелька	1,00 %
12	Остальные	1,92 %

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Наглядной формой представления об отрасли в целом и об отдельных группах конкурентов являются позиционные карты.

Рассматриваемый продукт – молоко стерилизованное 3,2%. Расчет интегральных показателей качества продукции осуществляется путем сложения произведений балла качественного параметра на его весовой коэффициент. Баллы следует определять методом экспертных оценок.

Таблица 2. – Качественные характеристики молока стерилизованного 3,2% КПУП "Мозырские молочные продукты" и основные конкуренты

Производитель	Основной качественный параметр								Интегральный коэффициент
	Вкусовые качества		Срок годности		tetra brick aseptic упаковка		Химический состав		
	балл	коэффициент весомости	балл	коэффициент весомости	балл	коэффициент весомости	балл	коэффициент весомости	
Мозырские молочные продукты	7	0,6	6	0,15	8	0,15	9	0,1	7,2
Молочный мир	6	0,6	5	0,15	6	0,15	6	0,1	5,85
Савушкин продукт	9	0,6	8	0,15	9	0,15	7	0,1	8,65
Бабушкина крынка	6	0,6	7	0,15	7	0,15	6	0,1	6,3

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

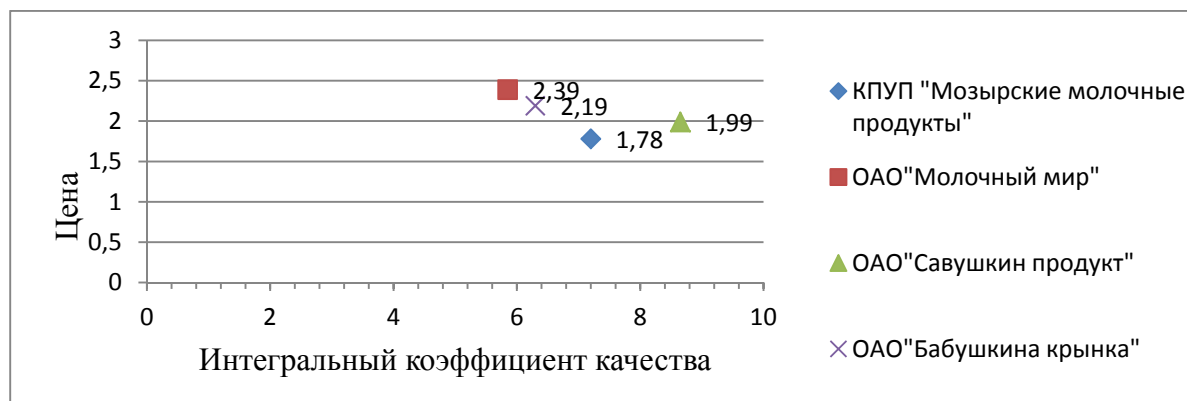


Рисунок – Позиционная карта конкурентов на рынке молочной продукции

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Для того чтобы оценить конкурентную позицию продукта на рынке необходимо построить график, на котором расположить объект исследования и основных конкурентов, при этом по осям будет расположена информация о средней цене продукции и величине интегрального коэффициента качества (рис.).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что КПУП «Мозырские молочные продукт» играет на фоне сильных конкурентов, но несмотря на это, продукция данного производителя, в особенности молоко стерилизованное, имеет натуральный состав и высокие оценки вкусовых качеств.

Внедрение современных технологий, улучшающих качество продукции, обеспечивающих более длительные сроки годности и гарантирующих ее безопасность для потребителя, позволяет государственному предприятию «Мозырские молочные продукты» успешно конкурировать на внутреннем рынке.

Каждому производителю необходимо стремиться к повышению конкурентоспособности своей продукции, отвечающей требованиям, ожиданиям и запросам потребителей по всем параметрам и критериям. Это обеспечит устойчивое финансовое положение предприятия, завоевание прочных позиций на рынке, приобретение конкурентных преимуществ, стабильный рост объемов продаж и прибыли предприятия.

Список источников литературы

1. Корокошко, Ю. В. Теоретико-методологические подходы к оценке эффективности комплекса продвижения продукции предприятия / Ю. В. Корокошко // Проблемы теории и практики управления. - 2019. – № 8. – С. 86–100.;
2. Вельгош, Н. З. Теоретические подходы к типизации конкурентных стратегий предприятий, функционирующих на товарном рынке / Н. З. Вельгош, В. Е. Реутов, С. С. Змяк // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2020. – № 1(50). – С. 135-143.
3. Официальный сайт КПУП «Мозырские молочные продукты» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Дата доступа: 03.04.2023.

УДК 339.137.22

NEURAL NETWORKS AS A MODERN TREND IN THE DEVELOPMENT OF MANAGEMENT, MARKETING AND THE TOURISM INDUSTRY

**Дробов Никита Евгеньевич, студент,
Прибыльская Гражина Валентиновна, старший преподаватель
Белорусский Национальный Технический Университет,**

Drobov Nikita Evgenievich, student,
Pribylskaya Grazhyna Valentinovna, senior lecturer,
Belarusian National Technical University, jackhammer376@gmail.com, grazhyna1@gmail.com

Annotation. The article contains the ways of using neural networks in management, marketing and the tourism industry, the main methods of machine learning, the pros and cons of using neural networks in various activities, a description of the development and areas of application of neurotechnologies in the Republic of Belarus at the present stage.

Keywords: neural networks, neuro technologies, artificial intelligence, self-learning, learning with a teacher, learning without a teacher.

Looking through the news on various websites, social network groups and on YouTube, we constantly come across entries about neural networks. The topic of neural networks is undoubtedly a trend now. The boom causes apprehension among some and enthusiasm among others. Humanity has again created a technology that can change the world, it is even difficult to guess how much. But I can assume that humanity is ready for the appearance of real artificial intelligence, since for more than a century humanity has been discussing its appearance.

I have set myself a number of questions:

How can neural networks be used in management, marketing and tourism?

Have neural networks played any role in the above areas at the moment?

How to use neural networks for decision-making?

How to train them, how laborious and costly it is?

According to what principle neural networks work?

How neural networks differ from conventional programs that work according to given clear algorithms?

Why the neural network boom happened right now?

Can neural networks replace a person?

Why did the neural network boom happen in a relatively recent time?

To train neural networks, an unimaginably large amount of information was required, which was not available at an older stage.

There were no powerful supercomputers that could train neural networks fast enough.

Now scientists have much better understood the learning process, which made it possible to create "deep learning" neural networks, which expanded the scope of their application

The fundamental advantage of neural networks is that they can be self-learning. This means that they do not need to be programmed using the traditional method, but at the same time they will learn from past experience and make fewer and fewer mistakes in the future. This is expressed in the ability of neural networks to learn and remember, including informally, like a real brain. There are two ways to train a neural network: "learning with a teacher" is a controlled method, and "learning without a teacher" is an unmanaged method. Two types of algorithms are selected for network training: managed, "training with masters", and unmanaged, respectively, "Training without masters". Training data is taken from all existing sources. Most often, it is training with a master that is used. [1, p. 78]

Mathematical statistics are necessarily involved in the training. At the same time, the principle of operation of neural networks is fundamentally different from conventional algorithms. The activity of neural networks is so far a severely curtailed programmatic expression of the activity of the real human brain. They easily solve complex tasks that require intelligence, and the algorithm only performs the necessary sequence of actions. As a result, we get a convenient tool with which you can partially or fully automate many tasks that a company may face.

How can we use neural networks in management, marketing and tourism?

Firstly, neural networks are excellent forecasters. They easily find dependencies, so they easily cope with such tasks. For example, they can predict the volume of demand for a product, predict sales, customer behavior, can tell us whether the company is reliable, or how soon it will go bankrupt, can predict changes in the stock price, and also determine whether the customer is sufficiently solvent to apply for a loan.

Secondly, neural networks are suitable for solving problems of economic analysis. For example, they can be used to quickly classify customers into risk groups for providing them with services, issuing a loan.

Thirdly, neural networks perform well in clustering in marketing.

Fourth, neural networks can analyze, recognize marks in paper questionnaires and transfer them to electronic form, as well as classify calls to technical support.

Fifthly, with proper preparation, they plan the use of material, labor and financial resources.

Sixth, the possibility of accessing the neural network is really forced in the light of the fact that only with the help of it it is possible to take into account unstable changes in customer requests and their preferences in the tourism sector.

Seventh, neural networks have learned how to optimize advertising companies, as well as analyze their effectiveness for making further decisions.

Eighth, Neural networks are able to generate highly intrusive personalized content.

Ninth, Neural networks at the highest level make up personalized advertising. For example, a company selling eyeglass frames decided to conduct an advertising campaign, and a neural network was used to implement it. The neural network analyzed the photos of Vkontakte users, then, to users who had people in glasses in the photo, ads were sent. This made it possible to increase the effectiveness of advertising many times.

Tenth, a lot of neural networks that are in the public domain help to brainstorm for an approximate visualization of the idea of a logo, a mascot or even an advertisement.

The system of neural networks is particularly interesting in the management of organizations and in the creation of strategies. Economic, social, financial systems are very complex systems, I think it is unrealistic to create a mathematical model taking into account all the actions of various people who make up all these systems. And it is also impossible to create a model with all the details with the parameters of maximizing utility or minimizing losses. [2, p 15]

In such complex systems, it is best to use models that can model the behavior of society much more easily and faster than others. And these models together will be a neural network. The total mass of management tasks are identical to other spheres of human life.

Directors of firms incorrectly estimate losses from suboptimal production planning. Supply and demand depend on many factors, as well as the agenda, so production is difficult to optimize. Even in such situations, neuro technologies can be applied along with conventional types of research.

Next, I would like to provide information about large companies that use the advantages of neural networks in their activities:

Amazon and Alibaba use neural networks to classify customer preferences so that the recommendations section works much better than ever before. They also created a virtual assistant for Alex. A network of offline stores has made a lot of noise completely without any cash registers: regular ones with a cashier and self-service. Purchases in such stores are automatically tracked and paid directly from the card linked to the account.

Apple uses neural networks in its voice assistant Siri, as well as the Face ID facial recognition system.

It is important to mention that YouTube's profit, like Amazon's, has grown significantly after the introduction of a new recommendation selection system. Bank clerks of JPMorgan Chase & Co. we used neural networks in our activities – now the AI processes applications in a couple of seconds.

In the CIS, Alice, the voice assistant immediately comes to mind. She is able to build a meaningful dialogue, perform a voice search, plot a route, turn on music, call a taxi, order food. But Yandex's functionality is not limited to this: for example, it can translate videos from any language into Russian in real time, while the translated subtitles will be read out by a virtual announcer.

In the Republic of Belarus, probably every second person has heard the news about the introduction of neuro technologies into medicine: neuro technology is able to diagnose asymptomatic pneumonia from digital images with an accuracy of 92%. To detect the disease, the neural network was trained on more than 260 thousand images.

As for the tourism industry in the Republic of Belarus, neuro technologies are widely used to create local routes, the use of the latest technologies has made it possible to simplify work with large volumes of materials, to build more routes. In particular, neuro technologies improve materials for online tours.

Due to the complexity of data collection and classification, the lack of specialists with the necessary level of knowledge and outdated business models, large neural network models are not widely used in Belarus yet, the growing demand and supply for the introduction of simple neuro technologies already exists. I used "so far" not only because all directions in our world are constantly developing, but also because a large number of news, comments on them, the general noise around the topic of neural networks shows a high level of interest and confidence of entrepreneurs in this topic, moreover, they are ready to introduce artificial intelligence into work processes. The introduction of artificial intelligence, despite the high cost and complexity of implementation, pays off extremely quickly, provided that you need competent intelligent processing of huge amounts of data and their analysis. [3, p. 82]

Thus, I came to the main conclusion: neuro technologies should be modernized and applied in marketing, management, and the tourism industry in the Republic of Belarus;

All the examples show the following:

Neuro technologies can be applied in a wide range of areas.

The use of neuro technologies in areas in which they are not yet used is a matter of time, this has happened with all popular technologies without which we cannot imagine life - the Internet, computer, telephone, and so on.

The introduction of nanotechnology into firms is a very labor-intensive business, and also extremely expensive, in addition, it is necessary to reach this psychologically. But it is logical to assume that a company that has applied nanotechnology in its activities, with proper handling of them, will definitely pay off all investments; as a result, it will reach a perfect high level of development.

To summarize, it should be noted that the study of neuro technologies is really an urgent topic today. Humanity is obliged to move in this direction, we need to develop them and learn how to use them correctly. Fortunately, for now neural networks cannot completely replace a person who solves various problems much more correctly.

References

1. Bakanov, M.I. Theory of economic analysis / M.I. Bakanov, A.D. Sheremet. - M.: Finance and statistics, 1997.
2. Galushkin, A. I. Neurocomputers. Textbook / A.I. Galushkin. - M.: Alliance, 2014.
3. Latypova, Ramilya Neural networks / Ramilya Latypova. - M.: LAP Lambert Academic Publishing, 2012.

ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ И ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК НОВЫХ ТОВАРОВ

Дыдышко Ксения Андреевна, студент

Завадская Александра Руслановна, студент,

Тихоновская Юлия Олеговна, магистр экон. наук

Полесский государственный университет

Dydyshko Ksenia Andreevna, student,

Zavadskaya Alexandra Ruslanovna, student,

Tikhonovskaya Yulia Olegovna, Master of Economics, tihonovskaia.u@polessu.by

Polesky State University

Аннотация. В статье раскрываются основные этапы процесса создания и внедрения новых продуктов на рынок. Авторы подробно описывают каждый этап, начиная от идеи и исследования рынка, до тестирования, маркетинговых стратегий и запуска продукта.

Ключевые слова: продукт, разработка, генерация, маркетинговые исследования, потребители, качества.

Продукт с новыми качествами, создание и сбыт которого прибавляются к существующему ассортименту, традиционно называют новым продуктом. Обыкновенные улучшения имеющихся продуктов сюда не входят. Новые товары могут быть либо принципиально новым продуктом либо комбинацией новых механизмов, устройств, в отсутствии изменения самого продукта.

В большинстве случаев процесс создания нового продукта сводится к следующим пунктам:

- Создание нового технического решения изобретения;
- Проведение научно–исследовательских и экспериментально–конструкторских исследований (НИОКР);
- Налаживание массового изготовления продукции;
- Параллельная подготовка и организация сбыта;
- Введение нового продукта на рынок;
- Укрепление на новых рынках путем неизменного улучшения технологии, увеличения конкурентоспособности продукта.

Новый продукт – продукция, услуга либо идея, которые воспринимаются некоторыми потенциальными покупателями как новые.

Организация имеет возможность получить новый продукт двумя методами: путем приобретения фирмы, патента, лицензии, ноу–хау либо с помощью собственных разработок.

Отдел разработок и исследований создает традиционно несколько вариантов продукта с тем, чтобы создать прототип, соответствующий трём требованиям:

- 1) товар должен оцениваться покупателями как наиболее полное олицетворение его замысла;
- 2) он обязан быть безвредным и надежным в обычных условиях;
- 3) себестоимость продукта не должна быть больше расчетных, сметных издержек изготовления.

Продукт должен воплощать в себе все необходимые многофункциональные параметры и обладать всеми расчетными и психологическими характеристиками.

Практика говорит, что успех создания и рыночной реализации новых продуктов (в особенности принципиально новых) во многом находится в зависимости от степени стремления компании к инновациям, т. е. от степени поддержки новых идей, способствования их систематическому применению, превращению их в составную часть своевременной ежедневной работы.

Процесс разработки нового продукта состоит из восьми этапов:

- генерация идей;
- отбор идей;
- разработка концепции и ее проверка;
- разработка маркетинговой стратегии;
- анализ бизнеса;
- разработка непосредственно продукта;

- пробный маркетинг;
- коммерческое производство.

Разработка концепции и ее проверка – идея о новом продукте модифицируется в концепцию продукта, которая испытывается на группе целевых покупателей с целью определения степени ее привлекательности. Концепция может быть представлена покупателям словесно либо в виде иллюстраций.

Существует ряд причин, оказывающих большое негативное влияние на выведение нового продукта на рынок, в нее входят:

- отсутствие отличительных характеристик, либо неповторимого достоинства продукта,
- нечеткое определение продукта либо рынка до его разработки, дисбаланс технических, производственных и научно-исследовательских способностей компании,
- непроизводительность научно-технических операций, переоценка степени привлекательности рынка.

Наиболее распространенной проблемой считается то, что по мере продвижения продукта руководство фирмы переключает интерес с нужд покупателей на личные.

При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара: изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств; частичное изменение потребительских свойств товара за счет совершенствования основных технологических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления; принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности; — появление товара, не имеющего аналогов.

В ближайшее время планируется рекламная компания с целью популяризации данного вида сахара среди потребителей, поскольку на сегодняшний день крайне мало людей знают об отличиях данной категории сахара. Также по данным маркетингового отдела планируются оптовые зарубежные поставки в качестве сырья, поскольку страны Европы более часто применяют его в производстве соков, джемов, нектаров и кондитерской продукции.

ОАО «Слуцкий сахарорафинадный комбинат» – комбинат, стремящийся улучшить свое производство и радовать покупателей своими новинками.

В ходе проведения опроса, респондентами которого стало 134 человека, было выявлено, что очень маленький процент потребителей ознакомлен со всей продукцией ОАО «Слуцкий сахарорафинадный комбинат». В особенности с новинкой предприятия сахаром категории экстра «HYGGE SUGAR».

Для ознакомления потребителей с продукцией ОАО «Слуцкий сахарорафинадный комбинат», в том числе и с новым продуктом, рекомендуется провести рекламную кампанию. В ходе рекламной кампании будут задействованы такие методы как:

- телевизионная реклама,
- привлечение интернет ресурсов,

Таблица 1. – План показа рекламного ролика по телевидению за месяц

Каналы БТ	Цена за 1 ролик (30 сек)	Количество и срок	Ст-ть, тыс. руб.
«Беларусь- 3»	07:30 – 50,00 руб. 20:00 – 140,00 руб.	2 ролика по 30 секунд в день на протяжении месяца	5700
«Беларусь-1»	07:30 – 16,80 руб. 19:00 – 70,00 руб. 20:00 – 70,00 руб.	3 ролика по 30 секунд в день на протяжении месяца	4704
«Слуцк ТВ»	08:00 – 30,00 руб. 19:00 – 250,00 руб.	2 ролика по 30 секунд в день на протяжении месяца	8400
Итого:			18800

Примечание – Источник: собственная разработка.

Интернет является эффективным средством представления объекта рекламы. Это связано, с одной стороны, с возможностью предоставления максимума необходимой информации о рекламиру-

емом объекте, с другой – с мультимедийной природой его среды, позволяющей использовать все возможные виды доведения до пользователя информации – текст, графика, звук, видеоизображение.

Таблица 2. – План размещения рекламы в интернете за месяц

Реклама в интернете	Цена за 1 публикацию	Количество и срок	Ст-ть, тыс. руб.
Реклама в Instagram			
Slutskgorod	120 руб.	1 публикация в неделю на протяжении месяца	480
SlutskTV	100 руб.	1 публикация в неделю на протяжении месяца	400
Реклама на сайте			
Slutskgorod	58 руб.	«Титульная» новость в течении месяца	1740
SlutskTV	50 руб.	«Титульная» новость в течении месяца	1500
Продвижение социальных сетей (ВК, Instagram)	–	Работа SMM-менеджера в течении месяца	700
Итого:			4820

Примечание: Источник – [собственная разработка.]

Общие затраты на проведение рекламной кампании составили 29220 бел руб.

Произведем расчет экономической эффективности от проведения рекламных мероприятий на ОАО «Слуцкий сахарорафинадный комбинат».

Для расчета эффективности рекламной кампании используем формулу 1:

$$Э_{\text{ф}} = Э / Z_{\text{р}} \times 100, \quad (1)$$

где $Э_{\text{ф}}$ – эффективность рекламной кампании;
 $Э$ – эффект от проведения рекламной кампании;
 $Z_{\text{р}}$ – затраты на проведение рекламной кампании.

Рассчитаем эффективность рекламной кампании:

$$50000/29200 \times 100\% = 171\%$$

По данным расчетам данная рекламная кампания считается успешно и ее следует провести в полном объеме. За счет рекламной кампании повысится интерес к продукции, а соответственно увеличатся и продажи, не только действующих позиций, но и новинок.

Спрос и предложение являются характеристиками экономической среды, в которой работает фирма. Постоянный анализ рынка - залог успешной работы. Прогноз развития внешней среды заключается в постоянном мониторинге условий наиболее полного удовлетворения всех потребностей пользователей товаров или услуг предприятия.

Изучение рынка, построение различных моделей спроса да и само существование любого коммерческого предприятия направлено на получение положительной разницы между понесенными затратами и полученными доходами – прибыли.

Разработка новых товаров является одним из важных направлений товарной политики. В то же время это один из сложнейших деловых процессов, который включает в себе ряд особенностей: изменение со временем условий протекания процесса; постоянное возрастание благодаря электронному бизнесу скорости этих изменений; наличие у каждого вида продукции уникальных осо-

бенностей и требований; отсутствие гарантии успеха изделия у потребителей даже при правильном подходе к его разработке. Разработка новой продукции сегодня происходит в быстро меняющейся обстановке, требующей постоянного приспособления к новым условиям. Интернет может оказать неоценимую пользу в повышении эффективности этого процесса, существенно сократить цикл разработки продукции и вывести его из традиционного русла, превратив в глобальный процесс использования современных информационных средств на уровне предприятия.

Список использованных источников

1. Управление процессом создания нового товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/18939/1/Savchuk_V.N._Upravlenie_protssesom_sozdaniia%20novogo%20tovara.pdf – Дата доступа: [11.04.2023].
2. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-library.namdu.uz/65%20%D0%98%D0%BA%D1%82%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%B4/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.%20%D0%AD%D1%80%D0%B8%D0%B0%D1%88%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B8%20%D0%9D.%D0%94.pdf> – Дата доступа: [12.04.2023].
3. Маркетинг:ЭУМК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-library.namdu.uz/65%20%D0%98%.pdf> – Дата доступа: 12.04.2023
4. Процесс создания нового товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/management/razbiraemysya-s-product-development-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-ne-stoit-putat/> – Дата доступа: [14.04.2023].

УДК:338.48:39

ЭТНИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ

Иванова Наталья Владимировна, к.э.н., доцент,

Осипова Наталья Ивановна, к.э.н., доцент

Государственный институт экономики, финансов, права и технологий (Гатчина)

Ivanova Natalya, PhD, State Institute of Economics, Finance, natalya_ivanova19@mail.ru,

Osipova Natalya, PhD, nio0407@yandex.ru

State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, (Gatchina),

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы развития одного из направлений туризма в России. Этнический туризм представлен как способ постижения жизни современных обществ с их аутентичными традициями, иными по отношению к путешествующим людям. Данное направление в сфере турбизнеса может способствовать развитию социальной сферы, обеспечивая занятость местного населения в регионах.

Ключевые слова: внутренний туризм, этнический туризм, традиции, культурное наследие, развитие регионов, стратегия развития этнического туризма

В настоящее время развитию внутреннего туризма уделяется повышенное внимание. С декабря 2021 года в России действует государственная программа по развитию туристской отрасли. Целью программы является разработка мастер – планов по развитию туристских потоков разных субъектов страны в единые маршруты. В рамках нацпроекта «Развитие туризма и индустрии гостеприимства» ведется работа по оценке туристического потока территорий, а также разработка интересных маршрутов. Центральное место в данном направлении отведено этническому туризму. Это одно из возможных стратегических направлений сохранения и развития экономики традиционного хозяйства территорий коренного населения. Возможности сохранения его культурного наследия, традиций и связей поколений. Недаром второе название этнического туризма называют ностальгическим[2].

В условиях широкой глобализации и перемещения населения в мегаполисы, по-новому стали люди относиться к местам своего рождения, истокам своего рода. Это мировая тенденция в развитии внутреннего туризма государств. Согласно, определения UNWTO, этнический туризм направлен на изучение определенной группы населения, знакомства с их жизнью, культурными

особенностями, бытовыми моментами. Особенно это относится к жизни этнических групп и меньшинств. Именно в природной среде территории ощущается синтез искусства и архитектуры, кулинарии, музыки, творческих индустрий и живых культур с их образом жизни, ценностными системами, верованиями и традициями. Таким образом, этнический туризм является одним из вариантов сохранения этнического многообразия и одновременно способствует более тесному контакту между представителями тех или иных народов, вовлечению их культуры в мировое культурное наследие. Туризм является отраслью экономики, поэтому туристские маршруты должны быть организованы таким образом, чтобы их функционирование приносили существенный вклад в развитие и бюджет того или иного региона. Создаются рабочие места, строятся дороги, отели, рестораны. Жители местных общин, будучи активно вовлеченными в турбизнес, могут одновременно и зарабатывать, и сохранять свою самобытность.

Исследования, проведенные Ростуризмом показывают, что до 88% россиян хотели бы отправиться в путешествия по маршрутам этнического направления. Однако, респонденты отмечают, что эти направления удовольствие не из дешевых. И не потому, что это экзотика, а потому, что на практике путешествие до отдаленных уголков нашей страны сопоставимо с трудностями первооткрывателей. Коммуникаций почти нет, в очень многих населенных пунктах нет даже дорог для подвоза туристов и питания. А ведь потенциал этнического туризма в России, где проживают 180 этнических групп, невероятно высок. Чтобы повысить значимость данного направления местные муниципальные органы вместе с организациями турбизнеса организуют тематические парки и фестивали народного творчества. В данном направлении ведется большая работа. Например, портал ALLFEST.RU предлагает жителям Ленинградской области и гостям областных городов ознакомиться с афишей этнических фестивалей 2023 года. Этот фестиваль организовался восемь лет назад, он начинался как областной, в котором участвовали все районы региона и все национальности, которые проживают в Ленинградской области. А сегодня это межрегиональный фестиваль. Каждый год знакомит что-то новое о традициях и культуре людей, которые проживают на всем Северо-Западе. Самодеятельные и профессиональные артисты исполняют русские, азербайджанские, чеченские, цыганские, удмуртские народные танцы. На вепском языке перекликаются вологодский фольклорный коллектив «Гёгут», карельский национальный ансамбль «Кантеле» и областной коллектив «Verpa raio» из Бокситогорского района. Самыми зрелищными фрагментами фестивальной программы являются: историческая реконструкция, повествующая о временах викингов, и дефиле в народных костюмах, а для самых маленьких посетителей это кукольные и интерактивные театрализованные представления. Сытные ряды предлагают гостям праздника изысканные угощения, в ремесленных рядах представлены оятская керамика, мезенская и волховская роспись, вепская вышивка, традиционные игрушки, утварь, украшения.

Фестивальная деятельность в последнее время активизировалась во многих регионах России. Именно на таких мероприятиях сохраняются и передают свою самобытность народы, населяющие Россию. Здесь прививается чувство семейственности. Однако этого мало и не позволяет судить об этническом многообразии России. Географически не все этносы попадают в рейтинг мероприятий. Продвижению этнического направления туризма способствуют проекты «Альтуризм Russian Discovery», которые отражают традиции и народов Севера и Юга России, западных и восточных регионов Российской Федерации. Наиболее востребованы маршруты на Кольский полуостров к местным саамом, где ежегодно в Мурманске празднуется Праздник Севера. Это своего рода Полярная Олимпиада в России. Сегодня в программе около 10 мероприятий: к традиционным биатлону, горнолыжному спорту и лыжным гонкам добавили гонки на оленьих упряжках и горный слалом. Сюда прибывают туристы для наблюдения за полярным сиянием – с конца сентября до конца марта. За этот период оно проходит четыре стадии интенсивности: от монохромного (почти белого) до самого яркого. Популярностью пользуются и другие традиционные праздники коренных народов арктического побережья России. Каждое лето во время морских прогулок у берегов Камчатки, Чукотки, Кольского полуострова туристов ждут удивительные встречи. В зависимости от региона можно увидеть морских птиц, сивучей, косаток, кашалотов, серых и гренландских китов. Ознакомиться с уникальными традициями и обычаями. Народы Севера длительное время были вне влияния европейской цивилизации. Из-за своеобразного уклада жизни, у них сложилось свое понятие о жизни на земле и свои устои. Сотнями лет у людей севера формировалась своеобразная культура, которую они донесли до нашего времени. Их философия проста: все в мире связано од-

ним общим началом, а человек на земле это всего-навсего крошечная пылинка. Северные народы считают, что природа – мать для всех живущих, а вред, нанесенный ей, вернется каждому вдвойне. Эти постулаты являются основой всей культуры северян, их законов и магических обрядов. Например, в конце сентября коренные жители Камчатки – ительмены – отмечают Алхалалай. Это древний обрядовый праздник благодарения ворона Кутха, которого коренные жители считают прародителем полуострова. Впервые праздник описал известный российский ученый Степан Крашенинников в первой половине XVIII века. Только на Чукотке встречают Новый год не только первыми в России, но и еще на неделю раньше. В дни зимнего солнцестояния 21–22 декабря празднуют Пэгытти – национальный чукотский Новый год.

Также надо отметить недостаточную информацию об отдельных регионах страны. Слабо информировано население страны об удивительных традициях и обрядах жителей Северного Кавказа. Данный регион с его природными ресурсами и особенностями национальной традиционной культуры и быта также является уникальным местом для путешественников. Дагестан, Чечня, Ингушетия, Северная Осетия и Кабардино-Балкария это республики, которым есть чем заинтересовать даже самого опытного туриста. Маршруты в данные регионы включают в себя элементы древней и современной архитектуры. Не хватит одного отпуска, чтобы увидеть хотя бы половину уникальных локаций этих мест. На территории республик расположено огромное количество старинных башенных комплексов, многие из которых сохранились практически в первозданном виде. Большинство башенных комплексов окружены большим количеством тайн и легенд, которые горцы рассказывают с удовольствием. Народные праздники и фестивали, национальная музыка и танцы, неповторимые блюда, атмосфера бесконечного творчества и добра вот чем запомнится путешествие по данному региону.



Рисунок – Важнейшие метрики этнического туризма (составлено авторами)

Другой проблемой развития этнического туризма является отсутствие информационного сопровождения о туристских услугах регионов. Также нет ярко выраженных брендов о территориях. А ведь имидж, репутация региона может способствовать увеличению стоимости товаров и услуг, которые здесь производятся. Поэтому необходимо разрабатывать территориальный бренд, который является инструментом маркетинговой стратегии развития туристской деятельности региона. Но для этого нужно очень хорошо понимать, чем регион может привлечь туристский поток в части этнического направления. Задача, которая стоит перед каждым регионом, обеспечить достойную жизнь людей, проживающих на его территории и сохранить традиции и ценности коренного населения. Ко всему прочему необходимы финансовые вложения на развитие туристической

инфраструктуры. Успеха добиваются те территории, которые целенаправленно разрабатывают и реализуют маркетинговую стратегию этнического туризма. Результатом являются высокие показатели деятельности, отраженные на рисунке. Туристические потоки направляются в лучшие дестинации с отличным сервисом услуг и развитой инфраструктурой.

Благодаря этим показателям на территориях, специализирующихся на развитии этнического туризма возникают новые рабочие места, увеличиваются доходы населения, тем самым уменьшается социальное напряжение и повышается качество жизни населения. Все это отражается в корреляции социально-экономического развития территорий.

Список использованных источников

1. Сайт Ассоциации туроператоров России URL: <https://www.atorus.ru/> (дата доступа 02.04.2023)
2. Соболенко В. Е. Этнотуризм в России: современное состояние и ориентиры развития // Актуальные исследования. 2020. №24 (27). С. 66-70. URL: <https://apni.ru/article/1689-etnoturizm-v-rossii-sovremennoe-sostoyanie> (дата доступа 02.04.2023)

УДК 338.484.2

ECOTOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS: ADVANTAGES, CHALLENGES, PROSPECTS

Изотова Лариса Александровна, преподаватель,

Гороховик Ксения Викторовна, студент

Полесский государственный университет

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

Gorohovik Kseniya Viktorovna, student, kseniagorohovik50@gmail.com

Polesky State University

Аннотация. The article discusses the main trends in the development of ecotourism that promotes the development of the country's economy. The advantages and challenges of ecotourism industry have been identified. The dynamics of the development of agriecotourism in the Republic of Belarus for the period 2017-2021 and the main factors causing its growth are presented.

Ключевые слова: tourism industry, ecotourism, agritourism, recreation, trend, entity.

Ecotourism is an industry that has been growing at an exponential rate over the last few decades. The growth of this industry has been driven by many factors, one being the increasing need and growing awareness for sustainability. More and more of us now understand the need for conservation of natural resources and avoidance of environmental degradation. This growing awareness has led to more people wanting to experience nature firsthand and can be used to teach people about environmental issues, without having to compromise on their environmental or economic footprint. Additionally, ecotourism is increasingly being seen as a way to learn more about different cultures while supporting local economies [1].

Ecotourism is a form of tourism aimed at exploring wildlife, local culture and customs, supporting the conservation of nature and natural resources as well as the sustainable development of local communities. It represents a fairly wide range of travelling from long scientific expeditions to outdoor recreation at weekends.

One of the types of ecotourism is scientific ecotourism which involves the study of nature, scientific research and field observations. It is radically different from natural history tours, which can be called a subtype of ecotourism, but the main focus is on exploring the local culture and environment. Typically, such a developed tour represents a set of educational, popular scientific and thematic tours through the specially equipped ecological trails. In addition, there is also adventure ecotourism with elements of risk and share of fun adventures associated with the participation of tourists in adventure activities. Its distinctive feature is that it pays more attention to physical activity and an active lifestyle than to the scientific and cultural aspects. Another type of ecotourism is a tour to nature reserves and reservations. It is very similar to scientific tourism and natural history tours as they are all aimed at studying nature and the his-

tory of its development. However, this type of ecotourism is focused on visiting protected natural areas where animals and plants can develop naturally without human intervention [2].

Ecotourism, like any other type of tourism, has its advantages and disadvantages. Among the advantages of ecotourism it is necessary to highlight the opportunity of studying and exploring the local culture and traditions; the development of environmental awareness and initiation to a healthy lifestyle as well as the opportunity of raising the country's profile which leads to the investment growth and so on.

But there are a number of shortcomings in the development of ecotourism in the country such as environmental pollution due to unregulated visits, significant financial costs for the development of ecotourism infrastructure in general and negative impact on culture implying violation of local traditions and customs [2].

Thus, ecotourism can be useful and effective if it is developed in accordance with local needs and conditions and at the same time potential negative impacts on the environment and local communities should be taken into account.

The best destinations for 'green' tourism in the world in 2021 recognized by The Lonely Planet Publishing House were such places as Sweden, Italy, Canada, Namibia, Palau, Greece, Antigua and Barbuda. However, it is not necessary to leave your country to get an unforgettable experience, for example, the ecotourism potential of the Republic of Belarus has recently been assessed and there are a number of unexplored places that can be found here.

During the pandemic some business ideas failed but it gave rise to the development of organized ecological tourism. Belarusians did not introduce full lockdown during the active spread of the COVID-19 virus, but, in general, there weren't so many restrictions in our country that were common in Western European states. These measures made it possible to attract a number of tourists, and, as a result, in recent years ecological tourism in the Republic of Belarus is gaining popularity among local and foreign tourists and it is the most dynamically developing type of tourism which attracts tourists with its unique natural beauty, richness of forests, water resources and biodiversity.

There are a number of national parks and reserves in the Republic of Belarus which are popular destinations for ecotourism. A striking example is the National Park 'Belovezhskaya Pushcha' that is considered to be one of the most famous places for ecotourism in the country. It is listed as a UNESCO World Heritage Site and is famous for its rich and diverse flora and fauna, including the famous European bison which are the symbol of this park.

In addition, there are other national parks and reserves in the Republic of Belarus that offer unique opportunities for ecotourism, such as the National Park 'Pripyatsky', the National Park 'Braslav Lakes', the National Park 'Narochansky', where tourists can visit ecological trails, make excursions and participate in other types of ecotourism [3].

Agritourism as a form of ecological tourism is one of the promising areas of the tourism industry that promotes the development of the country's economy. It provides an excellent opportunity for the residents of big cities to relax from the hustle and bustle, enjoy the clean ecological environment and plunge into rural life.

The positive dynamics in the development of agritourism has been shown in terms of the number of farmsteads, the number of tourists and the revenue share received by agricotourism entities in the Republic of Belarus in the recent years.

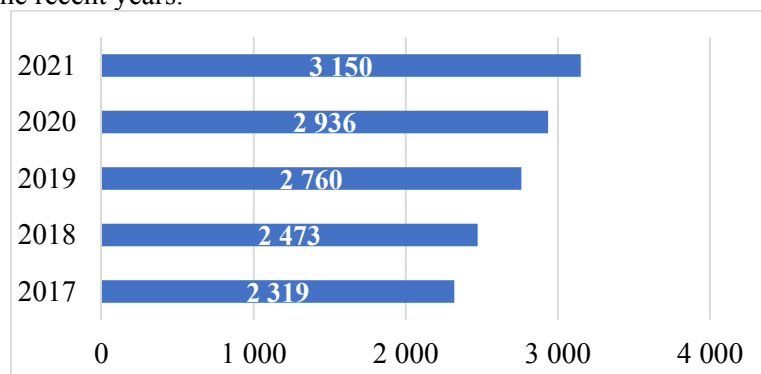


Figure 1. – The number of agricotourism entities for the period 2017 - 2021, units [4]

Based on the data provided in the diagram it can be concluded that the number of agritourism entities is constantly increasing (fig. 1). Their number increased by 831 units for 2017-2021 and amounted to 3150 entities in 2021 due to the fact that the authorities of the Republic of Belarus support the development of agritourism, for example, through the allocation of subsidies and simplification of the procedure for opening farmsteads [4].

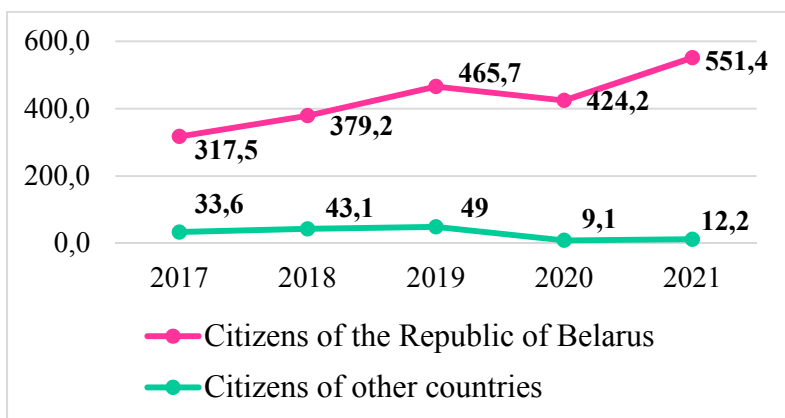


Figure 2. – The number of tourists served by agricotourism entities for the period 2017 – 2021, thousand people [5]

In 2021 despite the pandemic restrictions the number of tourists vacationing in farmsteads increased by 60% compared to 2017 and by 30% compared to 2020. The data provided in the graph also reflects changes in the tourist structure (fig. 2). If we compare the number of foreign tourists in 2021 and in the pre-pandemic period decreased significantly and amounted to 12 thousand people, the difference accounted for 75%, besides the majority of foreign travellers were Russian tourists. But the number of Belarusians served by agricotourism entities increased by 234 thousand people for 2017-2021. Thus, the consumer inclination has grown exponentially showing strong consumer resilience in recent years. This is due to the fact that during the pandemic a large number of countries were closed for visits and the best option for Belarusians was domestic tourism, including visiting farmsteads [5].

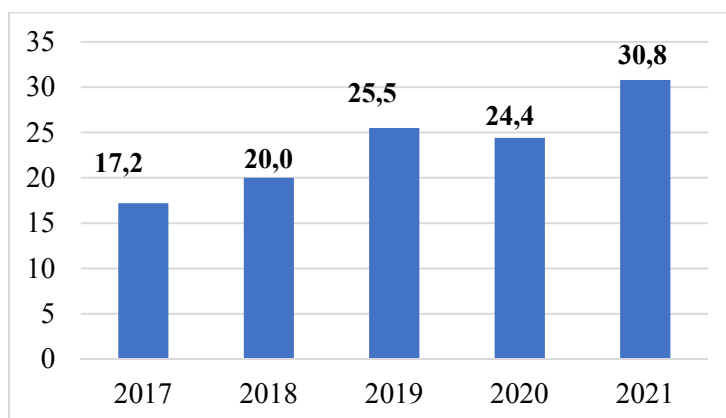


Figure 3. – The revenue share received by agricotourism entities for the period 2017 – 2021, million rubles [5]

In accordance with the data provided in the figure 3 the positive dynamics in the revenue share received by agricotourism entities can be recorded (fig. 3). The largest increase by 26% occurred for the period 2020 - 2021 and amounted to 30,8 million Belarusian rubles compared to previous years because of the increased demand for domestic tourism among Belarusians and new opportunities for foreign tourists during the severe restrictions imposed in the Western European states [5].

The development of agritourism is a good opportunity for the development of local communities and producers. The owners of farmsteads organize various activities to attract attention of tourists such as various master classes (for example, culinary classes), children's camps, bike trips, theatrical programs, vari-

ous festivals and holidays and so on. These activities are easy to do and are economical as compared to other activities. Ecotourism enthusiasts are interested in the products of local manufacturers from food products to natural cosmetics and, thereby, tourists promote their brand, increase the recognition and attractiveness of their products.

However, the development of tourism is associated with a number of problems, the main of which are environmental problems (pollution of water bodies, violation of biological balance and other consequences) and strict environmental regulations and measures are needed to solve this problem; limited seasonality (for example, in winter, most farmsteads cannot provide their services, which limits the development of agritourism); lack of public awareness of ecotourism opportunities. These are not the only problems, but they show the need to work on the development and improvement of the strategy for the further development of ecotourism in the Republic of Belarus based on the world experience.

Thus, it can be concluded that the Republic of Belarus has a very substantial potential for the development of ecotourism, including agritourism, thanks to untouched nature with majestic forests, lakes and rivers as well as an amazing variety of flora and fauna. It offers unique opportunities for tourists to get acquainted with nature and local culture and the development of this industry will lead to the improvement of the economic and social development of the country as well as the preservation of the cultural heritage and natural resources.

Список использованных источников

1. Climate, Conscious Travel, Eco-Friendly Travel [Electronic resource] // Here To Travel. – Mode of access: <https://heretotravel.com>. – Date of access: 26.03.2023.
2. Ecotourism: History, Types, Components, and Importance [Electronic resource] // The News Dairy. – Mode of access: <https://thenewsdairy.com/science/ecotourism-history-types-components-and-importance>. – Date of access: 20.03.2023.
3. Ecotourism in Belarus [Electronic resource] // BELARUS.BY. – Mode of access: <https://www.belarus.by/ru/travel/ecotourism-in-belarus>. – Date of access: 15.03.2023.
4. Белорусские агроусадьбы: перспективы развития [Электронный ресурс] // ООО “Бизнес квартал”. – Режим доступа: <https://bizneskvartal.by/beloruskie-agrousadby-perspektivy-razvitiya>. – Дата доступа: 26.03.2023.
5. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь, 2022 [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 26.03.2023.

УДК 796.034.2

ПЕРСОНА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЧАСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Казанчева Ж.Х., магистрант

**Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова,
г. Нальчик. Россия.**

Аннотация. В статье рассматривается конкурентоспособный персонал, как один из главных компонентов туристического продукта, а также его влияние на получение потребителями конечного продукта.

Ключевые слова: туристический продукт; персонал; комплектование кадров; оценка кадров; обслуживание клиентов туристических предприятий

С улучшением условий международной торговли и мировых отношений возрастает важность мероприятий, которые являются вспомогательными для улучшения управления персоналом. Прежде всего, туристическая индустрия уникальна тем, что персонал является частью ее продукта. Обратимся к определению персонала, то есть персонала организации, осуществляющего трудовую деятельность на основе договорных отношений с работодателем. Кадры - это часть персонала организации.

Персонал в индустрии туризма является обязательной частью готового продукта, одним из основных ресурсов, исходя из этого, качество обслуживания напрямую зависит от уровня подготовки персонала. По словам П. Лазарова, они представляют собой фундамент, на котором те, кто ра-

ботаает в системе туризма, наращивают свои профессиональные навыки и опыт, развивают и утверждают индивидуальные личностные качества. Удовлетворенность клиентов зависит от подготовленности персонала, их интеллекта, уровня мобильности, то есть тех качеств, которые позволяют сотруднику совершенствоваться в своей работе, тем самым повышая свою квалификацию.

Актуальность темы определяется тем, что конкурентоспособные кадры:

- дает компании конкурентное преимущество перед другими организациями;
- обеспечивает качественный выбор услуг для потребителей;
- непосредственно влияет на стратегию развития организации.

Также, принимая во внимание определение туристического продукта, следует подчеркнуть, что это комплекс услуг, работ, которые необходимы для удовлетворения потребностей туриста во время его путешествия. Она определяется либо как результат человеческого труда, либо в виде выполненных работ и услуг.

Целью управления персоналом является проведение эффективной кадровой политики, которая позволит обучать персонал предоставлению высококачественных и удовлетворительных услуг потребителям. Качество человеческих ресурсов, их инвестиции в достижение целей организации, а также качество продаваемой продукции или предоставляемых услуг, по большей части, прямо пропорциональны тому, насколько эффективной и быстрой была работа в этих областях управления персоналом. Процесс подбора персонала включает в себя определенные этапы:

- поиск;
- выбор;
- аренда;
- распределение по должностям.

Качество обслуживания в туристических компаниях зависит в первую очередь от уровня профессионализма персонала, который включает в себя следующие моменты:

- лично выявлять и оценивать требования каждого клиента и предоставлять услуги в соответствии с установленными стандартами организации;
- оценивать и выявлять каждого клиента, предоставляющего ему туристические услуги;
- при необходимости немедленно и своевременно скорректируйте процесс технического обслуживания;
- получайте удовлетворение от обслуживания каждого клиента.

В теории и практике существуют утверждения о том, что для довольных клиентов необходимо, чтобы сотрудник был доволен.

Работник, выполняя свою работу, старается выполнять ее как можно качественнее и результативнее, но вместо этого ожидает от работодателя выполнения определенных условий, а именно:

- достойная заработная плата;
- объективная и открытая система оплаты труда;
- уважение и справедливая оценка личных качеств;
- создание и поддержание благоприятной рабочей атмосферы;
- способность дать свою оценку ситуации и выразить свое личное мнение;
- перспективы карьерного роста, профессионального развития;
- четко организованный рабочий процесс с определением обязанностей и функций для каждой должности.

Квалифицированный персонал в туристических компаниях должен обладать базовыми теоретическими знаниями, а также практическими навыками в области туристического бизнеса и, конечно же, знаниями в области этики, корпоративной культуры и межличностного общения.

Стоит отметить, что недооцененный сотрудник не только неконкурентоспособен в своей работе, но и часто отражает его неудовлетворенность в работе с потребителями.

Персонал в индустрии туризма является обязательной частью конечного продукта, одним из главных ресурсов, исходя из этого, качество обслуживания напрямую зависит от уровня квалификации кадров. По П. Лазарову, они представляют фундамент, на котором работающие в системе туризма надстраивают свои профессиональные умения и опыт, развивают и утверждают индивидуально-личностные качества. Удовлетворение клиента определяется подготовленностью персонала, его сообразительностью, уровнем мобильности, т.е. теми качествами, которые позволяют сотруднику совершенствоваться в своей работе, тем самым улучшая свою компетентность.

Актуальность темы определяется, тем, что конкурентоспособный персонал:

- дает компании конкурентное преимущество перед другими организациями;
- предоставляет качественный подбор услуг для потребителей;
- напрямую влияет на стратегию развития организации.

Весь персонал, начиная от сотрудника в туристической фирме, заканчивая экскурсоводом, должен приложить гибкие и динамичные усилия, использовать свой профессиональный опыт и компетентность таким образом, что после своего путешествия турист остался с чувством глубокого удовлетворения и восторгом от пережитых моментов.

Список использованных источников

1. Мотышина М. С. Менеджмент туризма : учебник для СПО / М. С. Мотышина, А. С. Большаков, В. И. Михайлов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 282 с.
2. Чудновский А. Д. Информационные технологии управления в туризме / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КноРус, 2019. – 104 с.
3. Щербакова С. А. Международный туризм. Экономика и география / С.А. Щербакова. – М.: Финансы и статистика, 2020. – 144 с.

УДК 339.35

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

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

Karpenko Anastasia Ivanovna, junior researcher
Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus,
nastasya.karpenko.1999@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается возрастающее значение маркетинга как основного инструмента развития экономики предприятия. В результате определены основные современные тенденции развития маркетинга, а также приведена инфраструктура современного маркетинга в Республике Беларусь.

Ключевые слова: маркетинг; Республика Беларусь; современные тенденции; продвижение.

В условиях формирующейся цифровой экономики необходимо формирование более эффективной и результативной системы коммуникаций между предприятием и потребителями. Компании, которые не придали особую важность развитию информационных и коммуникационных технологий и использованию их, становится все сложнее конкурировать с лидерами отрасли. Эти новые современные процессы в развитии позволяют говорить о принципиально новом этапе развития общества, далеко ушедшем от индустриального этапа развития [1, с.21].

Широкое распространение информационных технологий в деятельности белорусских и зарубежных компаний повлекло за собой существенные изменения в теоретических аспектах и практических инструментах маркетинговой деятельности, в связи и с чем возникает актуальность тенденций развития данной отрасли.

В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые качественно не всегда удается. К каждому необходим индивидуальный подход. Поэтому в постоянно изменяющихся условиях страны выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

В 1991 году с распадом СССР произошел развал системы централизованного планирования, а 1992 год стал началом экономических реформ Республики Беларусь. Предприятия начали преобразование своей деятельности в соответствии с принципами маркетинга. Однако в настоящее время его развитие происходит очень медленно, поэтому опыт маркетинговой деятельности отечественных предприятий весьма ограничен. Проведение стратегической инвестиционной политики и

стратегического маркетинга затруднено из-за общего неустойчивого состояния экономики. А затраты на осуществление маркетинговой деятельности являются дорогостоящими.

Долгое время на предприятиях Республики Беларусь не было четкого понимания, в чем же на самом деле заключаются функции маркетинга на предприятии. Уже сейчас большинство руководителей понимает, что успех во многом зависит от эффективного руководства, принятия оптимальных решений, изучения рынка, подбора кадров. И все это полностью, или частично входит в предметную область маркетинга.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, необходимом потребителю. Именно поэтому маркетинг как совокупность сложившихся методов изучения рынков, еще и направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рекламных компаний. Интерес к такой многоаспектной и нынче столь актуальной теме как маркетинг, а надо отметить, что с каждым годом он становится все более значимым, если не сказать глобальным, растет не только в пределах отдельно взятой страны, но и в мире в целом.

Как уже было отмечено, в условиях рыночных отношений и особенно в переходный к рынку период маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, как грамотно выстроена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства.

В современных условиях быстро меняющейся внутренней и внешней среды предприятия маркетинг становится одним из главных моментов для игроков рынка, таких, как розничные продавцы товаров и услуг, исследователи маркетинга и прочие. Для того, чтобы успешно выполнять свою работу им требуются знания, такие как описание рынка, деление его на сегменты, а также оценка потребностей и нужд потенциальных потребителей. Также им требуется придумать товар или услугу, а также провести его испытания в реальных условиях и прочее. Главной же всех реформ, которые проводятся в нашей стране, является построение открытой рыночной экономики. Для успешного развития экономики рыночного типа в первую очередь необходимо, чтобы главным ориентиром продажи и производства товаров и услуг стали именно потребности определенных групп потребителей.

Очень эффективная работа на внешнем и внутреннем рынке требует знания и учета основных рыночных законов, а также умение организовывать использование важной информации, способности повысить конкурентоспособность своих товаров или услуг. Все вышеуказанное является не чем иным, как элементами маркетинга, а значит и одной из наиболее эффективных факторов рыночной экономики и тенденцией развития современного маркетинга [2, с. 416].

В ближайшей перспективе развития маркетинга будет осуществляться по трем основным направлениям:

Направление первое – совершенствование технологий передачи, получения и обработки информации. В рамках этого направления широкое распространение получает Интернет-маркетинг, а также применение в маркетинге специальных программных средств.

Направление второе – усиление приверженности потребителями товарных знаков и торговых марок, для чего изготовители товаров и продавцов акцентируют свои усилия на брендинге и мерчендайзинге.

Направление третье – изменение форм организации маркетинговой деятельности, в связи с чем особое значение приобретает прямой маркетинг, а также многоуровневый (сетевой) маркетинг [3].

Несмотря на значительные трудности маркетинговая деятельность в той или иной форме, масштабах и направлениях осуществляется практически на всех, белорусских промышленных предприятиях. Проблема состоит в том, чтобы потенциальные возможности маркетинга использовались наиболее полно и эффективно. Для этого компаниям необходимо отслеживать современные тенденции в развитии маркетинга и учиться правильно их применять при разработке товара и способов его реализации.

На сегодняшний день инфраструктура развития маркетинга в Беларуси состоит:

- Образование, кадры (14 ВУЗов, около 10 консалтинговых обучающих структур);
- Маркетинговые исследования и агентства – 37;
- Рекламные фирмы – 169;
- Периодические издания (около 10 изданий);
- Выставочные компании (около 5 компаний).

Основные пути развития маркетинга в Республике Беларусь:

- Территориальный маркетинг:
- Повышение имиджа страны через валообразующие предприятия
- МАЗ, БЕЛАЗ, МТЗ, БМЗ, Калийная компания.
- Создание собственных товаропроводящих сетей.
- Спорт: хоккей, легкая атлетика, биатлон.

Нишевый подход в развитии Беларуси через инновации:

- Создан «Парк высоких технологий».

По крайней мере четыре белорусских компании появляются в Google Топ 10 по запросу «software development company».

Развитие внутренней конкурентной среды:

- Активное развитие новых форматов торговли.

В заключение можно сказать, что маркетинговая деятельности в Республике Беларусь еще не принесла достаточного эффекта, но все большее число предприятий начинают успешно использовать принципы маркетинга в своей работе. К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока нестабильной экономической ситуации практически невозможно.

Важнейшим моментом становления маркетинга является тот факт, что руководители предприятий начинают понимать, что умелое управление маркетинговой деятельностью на предприятии является одной из важнейших условий преуспевающего предприятия.

Однако, исследуя различные аспекты функционирования отечественных фирм и организаций, можно заключить, что маркетинговый подход к делу вскоре поможет белорусским предприятиям выйти из кризиса и занять достойное место в сфере международных экономических отношений.

Список использованных источников

1. Кострова, Ю. Б. Формирование толерантной общественной среды через социальную интеграцию / Ю. Б. Кострова, О. Ю. Шибаршина // Религия и общество : проблемы взаимодействия : материалы Международной научно-практической конференции. – Казань : ООО «Бук», 2017. – С. 21–23
2. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская Деловая Литература, 2009. – 416с.
3. Основы маркетинга: теория и практика. – [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.goodreklama.ru/osnovymarketinga/138.html>.

УДК 005.7

THE IMPORTANCE OF INNOVATIVE TRENDS IN MANAGEMENT DEVELOPMENT BELARUSIAN COMPANIES AND ENTERPRISES

**Квач Александр Александрович, студент,
Шевченко Наталья Владимировна, старший преподаватель
Белорусский национальный технический университет
Alexander Kvach, student, shurakvach12@gmail.com
Natallia Shevchenko, senior lecturer, n.shevchenko2010@mail.ru
Belarusian National Technical University**

Resume. The article analyzes modern trends in management, implications of these trends on businesses and enterprises. The article will also highlight the challenges and opportunities presented by these trends and the importance of businesses adapting to them to remain competitive and successful in the dynamic global marketplace.

Keywords: management, businesses, economy, development, trends, innovation, technologies, digitalization.

The management is critical sector of the economy, and they play a vital role in shaping the global business environment. The rapid pace of technological change, the increasing importance of sustainability, and the changing preferences of consumers are among the significant trends that are transforming this sector. As a result, businesses operating in these sectors need to stay abreast of the latest trends and adapt to them if they are to remain competitive and successful.

The purpose of this article is to investigate modern trends in the development of management and their impact on the economy of Belarus. The study begins by exploring the concept of management and the various types of management. The article also examines their role in the Belarusian economy.

The management industry has evolved significantly over the years, with various management theories and practices being developed to help organizations achieve their goals. The different types of management include classical management, behavioral management, contingency management, and systems management, among others. Classical management is based on the principles of scientific management, which emphasizes efficiency and productivity. Behavioral management is focused on understanding the human element of organizations, while contingency management emphasizes the need to adapt management practices to suit different situations. Systems management is concerned with the interrelatedness of different parts of an organization and how they work together to achieve goals.

Entrepreneurship has always been a driving force behind economic growth and development, and this is particularly true for Belarusian companies and enterprises. In recent years, the entrepreneurship landscape in Belarus has undergone significant changes, with the emergence of new startups and the growth of small and medium-sized enterprises (SMEs). These companies are playing an increasingly important role in the country's economy, creating jobs, driving innovation, and contributing to the overall development of the nation. However, to sustain this growth and remain competitive in the global market, Belarusian companies and enterprises need to adopt innovative trends in management development. This article aims to explore the importance of innovative trends in management development for Belarusian companies and enterprises, with a particular focus on the role of entrepreneurship in driving this development.

In today's fast-paced business world, innovation has become a crucial factor for the success of any company or enterprise. With the ever-evolving market trends and consumer demands, it has become imperative for organizations to keep up with the latest innovative trends in management development. This is particularly true for Belarusian companies and enterprises, which are facing intense competition in both domestic and international markets. The adoption of innovative management practices can help Belarusian companies and enterprises to enhance their efficiency, productivity, and profitability [1]. Therefore, this paper aims to explore the importance of innovative trends in management development for Belarusian companies and enterprises, and how they can benefit from these trends to achieve sustainable growth in the long run.

Management development trends.

1. Modern or innovative management. Characterized by a number of trends that determine its development in the future. One of these trends is the transition from traditional to innovative management. Innovative management involves the use of new approaches to management, such as design thinking, leadership, knowledge management and others. It also includes the use of new technologies and management methods, such as digitalization, data analytics and machine learning [2].

An example of an organization that successfully uses innovation management in the Republic of Belarus is EPAM Systems, a global IT company founded in Minsk in 1993. EPAM Systems applies innovative management to create new technologies and products, as well as to improve workflows and solve complex problems using design thinking technology. The organization has its own innovation laboratory EPAM Garage which develops platforms for smart cities, interactive advertising and AR/VR products. The company is also actively working on a business incubator and accelerator for startups in Belarus.

2. Value-based management. Another trend in the development of management is the transition to value-based management. Value-based management involves setting goals that correspond to the values of the organization and using these values as a basis for decision-making. This allows the organization to maintain its uniqueness and competitiveness in the market.

Value-based management also contributes to improving the internal culture of the organization and increasing employee motivation. They see that the organization follows certain values and principles which can improve their level of job satisfaction and increase their loyalty to the company.

3. Digitalization. One of the most significant trends in the development of management is digitalization. Digitalization involves the use of digital technologies to improve the productivity and efficiency of the organization [4]. It includes technologies such as data analytics, machine learning, artificial intelligence, cloud computing and others.

Belaruskali actively uses digital technologies in various areas of its business, from production and logistics to customer service and marketing. For example, the company uses predictive analytics to optimize its production processes, reduce costs and increase efficiency. The use of automated systems helps to avoid human errors and streamline the workflow.

Belaruskali also pays great attention to the digitalization of its logistics operations. The company uses a real-time monitoring system to track the location of its transport vehicles, which allows for more accurate planning of delivery times and reducing the risk of delays or accidents. In addition, the company has developed a mobile app that allows customers to track the status of their orders and receive updates on the delivery process.

Belaruskali also uses digital technologies to improve its marketing activities. The company has developed a social media strategy aimed at engaging with its customers and promoting its brand. The company actively uses social networks, such as Facebook, Twitter and Instagram, to communicate with its customers and share news and updates about its products and services.

Digitalization allows organizations to collect and analyze large amounts of data, which can lead to improved decision-making processes and increased business efficiency. It also allows you to improve customer interaction and improve the quality of services [4].

4. Knowledge Management. Knowledge management is another important trend in the development of management. Knowledge management involves using the knowledge and experience of employees to improve the productivity and efficiency of the organization.

An example of an organization that successfully implements knowledge management practices in the Republic of Belarus is Belshina, a leading tire manufacturer in the country.

Belshina recognizes the importance of knowledge management in its operations and has implemented a number of initiatives to capture, share and apply knowledge across the organization. Here are some examples:

1. Knowledge sharing platforms: Belshina has established internal knowledge sharing platforms that allow employees to exchange expertise and experiences.

2. Documentation and knowledge capture: The enterprise has developed a knowledge capture system that allows employees to document and share their experiences, expertise, and lessons learned. The system includes standard operating procedures, guidelines, and best practices that enable employees to access and share knowledge easily.

3. Training and development: Belshina invests in employee training and development to equip employees with the skills and knowledge they need to contribute effectively to the business.

4. Continuous improvement: The enterprise encourages continuous improvement through a culture of innovation, creativity, and learning. Employees are encouraged to identify opportunities for improvement and share their ideas with the team.

In conclusion, we can say that modern trends in the development of management are important factors in the development of the modern companies and enterprises. The business environment is becoming more and more competitive today, and companies that do not follow trends and do not take them into account risk being left behind by their competitors [3].

One of the most significant trends in management development is digitalization. The use of digital technologies, such as artificial intelligence, big data analytics, and cloud computing, can help companies improve their operational efficiency, reduce costs, and enhance the customer experience. Automation is another trend that can help companies streamline their processes, reduce errors, and increase productivity.

Agile management is another innovative trend that is gaining popularity in Belarusian companies and enterprises. This approach emphasizes flexibility, collaboration, and continuous improvement, allowing organizations to respond quickly to changing market conditions and customer needs.

Investing in the development of employees' skills and knowledge through training and education programs is also crucial for the success of Belarusian companies and enterprises. By providing employees with the necessary tools and resources to perform their jobs effectively, organizations can enhance their performance and contribute to the overall success of the organization.

Thus, one of the main trends in the development of management is the increasing role of information technology in the management of companies. Modern managers should be able to use all the opportunities that modern information technologies provide them to effectively manage their businesses.

References

1. Артеменко, А.М. Инновационное развитие организации (предприятия): курс лекций / А.М. Артеменко. – Горки : БГСХА, 2021. – 135 с.
2. Афонин, И.В. Управление развитием предприятия: Стратегический менеджмент, инвестиции, цены: учеб. пособие / И.В. Афонин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – 380 с.
3. Николаева, А.Н., Яковлев, А.Е., Инновации – основа конкурентоспособности и экономической безопасности предприятий / А.Н. Николаева, А.Е. Яковлев // Креативная экономика. – 2013. – № 11 (83). – С. 42-45.
4. Goldfarb, A., Tucker, C. Digital Economics [Electronic resource]. – Mode of access: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jel.20171452>. – Date of access: 10.04.2023.

УДК 004.738.5:339.138

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Кисель А.Д., студент магистратуры, lina.kisel.01@mail.ru

Гречишкина Е.А., к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Аннотация. Статья содержит информацию о направлениях влияния электронного маркетинга, каналах получения и распространения информации.

Ключевые слова: электронный маркетинг, информационные технологии, организация, корпоративный сайт, брендируемые группы, вирусный маркетинг.

Электронный маркетинг в данное время представлен как основная составляющая маркетинговой деятельности большинства организаций.

Очевидно, что Интернет заменил собой практически все стандартные СМИ. Именно поэтому электронный маркетинг сегодня – это один из самых важных инструментов маркетинговой деятельности организации. Целью данного исследования является оценка влияния электронного маркетинга на деятельность организаций.

Электронный маркетинг включает в себя практически все аспекты традиционного маркетинга: цена, продукт, место продаж и продвижение [1]. На данном этапе развития маркетинга он тесно связан с использованием информационных технологий, которые предлагают различные методы управления организацией и способствуют использованию электронного маркетинга. Электронный маркетинг оказывает значительное влияние на расширение экономических возможностей организации. При оценке влияния электронного маркетинга на внешнее и внутреннее окружение организации необходимо исходить из изменений, которые происходят при использовании предприятиями медиаканалов электронного маркетинга. Существует две причины, влекущие изменения в экономической деятельности организации под влиянием электронного маркетинга: изменение информационного обмена среди компаний, широкое распространение интернет-технологий.

Основной целью электронного маркетинга является получение наибольшего эффекта от аудитории в сети Интернет. Влияние электронного маркетинга на деятельность организации можно оценить по трем направлениям: исследование рынка (спрос потребителя, конкуренты и тестирование продукта), использование электронного маркетинга, социальные сети и вирусный маркетинг.

Изучим первое направление. Исследование рынка с помощью электронного маркетинга включает в себя этапы: исследование конкурентов, исследование потребителей, исследование товаров.

Исследование конкурентов. Любому предприятию необходимо иметь определенные сведения о своих конкурентах: планы, технологии продаж и продвижения товаров, принципы ценообразования и другие сведения. К источникам, в которых можно найти данную информацию относятся специализированные СМИ, справочники, каталоги, базы данных, отраслевые порталы и форумы. На специализированных порталах размещаются объявления о покупке или продаже товаров. По-

сле размещения данных объявлений конкуренты сами себя обнаружат. Следующим методом выявления конкурентов является электронная рассылка писем с вопросами о продуктах или услугах. Так же источником сведений о конкурентах являются: корпоративные сайты, буклеты и различные рекламные материалы, где можно обнаружить дилеров. К источникам с открытой информацией о кадровых ресурсах относятся интернет-порталы, содержащие вакансии или предложения о работе. К источникам информации о разработках конкурентов являются сами продукты, которые уже представлены на рынке. Если изучить структуру организации, то можно выявить ее приоритеты. Очень важно знать информацию о наличии у организаций-конкурентов отделов по развитию и маркетингу. Источниками информации в данном случае могут быть сайты, где размещены контакты каждого подразделения, корпоративные СМИ, брошюры и рекламные материалы [2].

Исследование потребителей помогает достичь более высоких успехов. Интернет предполагает проведение так называемых кабинетных исследований. Существует множество программ, позволяющих проводить мониторинг сайтов конкурентов, что существенно делает коммуникацию проще. Задачей качественных исследований является выявление спектра мнений по какому-либо вопросу, оценка возможных реакций потребителя на товар, создание новых идей и т.д. Более того проведение обсуждений с помощью сети Интернет – это более удобно, быстро и экономично [3].

Исследование товаров. Исследовать товары в Интернете можно с помощью сайтов, располагающих информацией о товаре, отзывами потребителей, а так же опросами потребителей о качестве продукции. Данной информации не стоит слишком доверять, однако там можно найти полезные сведения. Необходимо периодически изучать специализированные форумы и сайты конкурентов на наличие новинок.

Вторым направлением является ведение корпоративного сайта организации.

Сайт позволяет построить маркетинговые коммуникации через Интернет. Необходимо оценить внутренние и внешние коммуникации организации и определить список тех, которые можно вынести в Интернет не нанеся ущерб. Например, коммуникации с поставщиками и журналистами. Пользователь напрямую взаимодействует с сайтом организации, ее PR-материалами. Именно данные коммуникации характеризуются массовостью, быстротой и низкими издержками. Это сводит к минимуму затраты времени сотрудников и сокращает затратную часть бюджета организации [4]. Сайт, предназначенный для привлечения клиентов, состоит буквально из нескольких страниц, которые содержат всю необходимую для них информацию. После создания сайта необходимо привлечь на этот сайт целевую аудиторию. Сегодня существует множество учебников по созданию сайтов, где описаны инструменты и правила их создания и продвижения. Необходимо отметить что следует продвигать сайты в поисковых системах на более высокие позиции это влечет за собой определенные затраты во временном и финансовом планах. Но данные действия необходимы для получения результата. Следующим направлением является использование социальных сетей и вирусного маркетинга в деятельности организации. Сюда можно отнести малые (влекут низкие затраты) формы рекламы организации в интернете. К малым форматам относят: PR в Интернете, его современные формы (работа с блогерами, журналистами, корпоративный блог компании), работа с социальными медиа, технология PR в Интернете, вирусный маркетинг. В социальных сетях существует такой метод коммуникаций как брендированные группы. Такие группы представляют собой площадку, на которой потенциальным клиентам предоставляются бонусы, специализированные программы и т.д. Очень часто сегодня используется такой метод коммуникаций как вирусный маркетинг. Этот метод относится к саморазвивающимся коммуникациям. Пользователь активно и самостоятельно пересылает своим ”коллегам“ рекламные сообщения, тем самым распространяя рекламу. Использование вирусного маркетинга отличается от других методов тем, что имеет более высокую скорость информирования и массовость вовлечения в процесс. К каналам вирусного маркетинга относят: блоги, социальные сети, интернет-сообщества, фото-видеоархивы [5].

Можно сделать вывод что электронный маркетинг как и экономическая среда находятся на постоянном развитии. Интернет-технологии развивают и повышают конкурентное преимущество организации. Если организация стремится занимать и сохранять занимаемое место в своем секторе, ей необходимо приложить все усилия для поиска специалиста, который способен выполнить весь комплекс электронного маркетинга или создать собственное подразделение электронного маркетинга. Данное исследование позволило сделать выводы, что электронный маркетинг, как и экономическая среда, находится в постоянном развитии. Если организация стремится занимать и

сохранять ведущее место в своем секторе, ей необходимо приложить все усилия для поиска специалиста, способного выполнить весь комплекс электронного маркетинга, или организовать собственное подразделение электронного маркетинга. Благодаря использованию электронного маркетинга организация может ориентировать свою маркетинговую деятельность в необходимых направлениях, чтобы повысить эффективность деятельности организации. Все инструменты электронного маркетинга, такие как ведение корпоративного сайта, использование социальных сетей, форумов, порталов и другие дополняют друг друга и приводят к необходимому результату. Модели взаимодействия с клиентами интегрированы и поэтому электронный маркетинг является необходимой составляющей системы маркетинговых коммуникаций.

Список использованных источников

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учеб. пособие / М. В. Акулич. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 320 с.
2. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы // Управление экономическими системами. – 2017. – №7 (101). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-marketingovyye-kommunikatsii-tendentsii-i-perspektivy>. – Дата обращения: 01.04.2023.
3. Байбардина, Т.Н. Интернет-маркетинг: учебное пособие для магистрантов специальности «Экономика и управление на предприятии» / Т.Н. Байбардина, Г.Н. Кожухова, Т.Л. Процко; – Гомель: Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2017. – 112 с.
4. Шамилова, М.И. Управление маркетинговой деятельностью на предприятиях / М. И. Шамилова // Молодой ученый. – 2019. – №6 (244). – С.158-160.
5. Основы вирусного маркетинга в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/osnovy-i-metody-virusnogomarketinga/> – Дата доступа: 04.04.2023.

УДК 339.138

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЙ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ

Клинтsevич Ярослав Валентинович, аспирант

Белорусский государственный экономический университет

Klintsevich Yaroslau, Postgraduate Student

Belarusian State Economic University, yaroslavkintsevich@gmail.com

Аннотация. В статье идёт речь о разработке стратегии управления клиентским опытом, которая позволяет компаниям адаптироваться к изменяющимся требованиям и ожиданиям клиентов, а также помогает определить, какие изменения нужно внести в бизнес-модель, чтобы улучшить взаимодействие с клиентами.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, клиентский опыт, клиентоориентированность, стратегии, карта клиентского пути.

Управление клиентским опытом представляет собой целенаправленный и постоянный процесс, который включает в себя ряд мероприятий, нацеленных на анализ и улучшение взаимодействия клиента с компанией с целью установления долгосрочного партнёрства. Данная стратегия рассматривается как современный подход к бизнесу, основанный на управлении общим впечатлением клиента от компании, включая эмоции и впечатления, возникающие в процессе знакомства, приобретения и использования продуктов или услуг [1].

Стратегия – это ключевой инструмент для достижения целей предприятия, которые могут быть как количественными, так и качественными. Основной целью управления развитием компании является её жизнеспособность, и для её достижения необходимо реализовать базовые и специфические ориентиры, которые будут образовывать систему стратегических ориентиров. В стабильных системах управления целью является увеличение эффективности и стоимости бизнеса, а маркетинговые стратегии должны соответствовать маркетинговым целям фирмы и включать в себя защиту рыночной доли, выход на новые рынки, увеличение прибыли и другие цели. Важно, чтобы специфические ориентиры были основаны на базовых ориентирах и учитывали миссию предприятия, его структуру, специфику, внешнее окружение и другие факторы.

Консультативная компания Gartner описывает пять уровней взаимодействия с клиентами, которые отражают степень зрелости организации в области управления отношениями с клиентами и возникают в процессе управления клиентским опытом (Таблица 1).

Таблица – Уровни взаимодействия с клиентами по методике Gartner

Название уровня взаимодействия	Описание
Реактивное обслуживание	Организация реагирует на запросы клиентов, но не имеет систематического подхода к управлению отношениями с клиентами.
Регулярное обслуживание	Организация обеспечивает регулярное обслуживание клиентов, но всё ещё не имеет систематического подхода к управлению отношениями с клиентами.
Расширенное обслуживание	Организация предлагает более индивидуальный и персонализированный подход к обслуживанию клиентов. Она также может использовать данные клиентов для более эффективного управления отношениями с ними.
Проактивное управление отношениями с клиентами	Организация использует данные и аналитику для прогнозирования потребностей клиентов и предоставления персонализированных решений и услуг.
Предвосхитительное управление отношениями с клиентами	Организация использует продвинутые методы аналитики, машинного обучения и искусственного интеллекта для предвосхищения потребностей клиентов и предоставления наиболее соответствующих решений и услуг.

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

Эта модель помогает компаниям понять, на каком уровне взаимодействия они находятся с клиентами, и какие шаги нужно предпринять, чтобы улучшить опыт взаимодействия. Например, компания может решить, что ей нужно перейти от одностороннего взаимодействия к двустороннему, чтобы лучше понимать потребности клиентов и обеспечивать им более персонализированный опыт взаимодействия.

Разработка стратегии управления клиентским опытом направлена на улучшение эффективности процесса создания ценности для клиентов, поскольку она позволяет организациям более глубоко понимать потребности и предпочтения своих клиентов и создавать более персонализированные и индивидуальные решения и услуги. Вот несколько основных преимуществ, которые могут получить организации, разрабатывающие стратегию управления клиентским опытом:

- улучшение удовлетворённости клиентов. Стратегия управления клиентским опытом позволяет организациям улучшить удовлетворенность клиентов за счет предоставления более качественных и индивидуализированных решений и услуг;
- сокращение времени на решение проблем клиентов. Когда организация имеет стратегию управления клиентским опытом, она может лучше понимать потребности и проблемы своих клиентов и предлагать более быстрые и эффективные решения;
- увеличение лояльности клиентов. При улучшении удовлетворенности клиентов и увеличении качества обслуживания, организации могут увеличить лояльность клиентов и повысить вероятность повторных покупок;
- рост выручки. Увеличение удовлетворенности клиентов и лояльности может привести к росту выручки и увеличению доли рынка;
- снижение затрат. Когда организация предоставляет более индивидуализированные и эффективные решения, она может снизить затраты на обслуживание клиентов и улучшить процессы внутри компании.

Таким образом, стратегия управления клиентским опытом позволяет организациям создавать большую ценность для своих клиентов, улучшать процессы внутри компании и повышать конкурентоспособность на рынке.

Разработка стратегии управления клиентским опытом является важным процессом для любой компании, стремящейся улучшить качество обслуживания своих клиентов и укрепить свою репутацию на рынке. Рассмотрим ключевые этапы, которые можно выделить в процессе разработки такой стратегии.

1. Анализ текущего клиентского опыта. Этот этап включает в себя оценку уровня удовлетворённости клиентов, изучение жалоб и отзывов, анализ конкурентной среды и оценку степени ответственности текущего клиентского опыта стратегии компании.

2. Определение целей и показателей успеха. На этом этапе компания определяет, какие цели она хочет достичь в области управления клиентским опытом и какие показатели будут использоваться для измерения успеха.

3. Разработка стратегии. Этот этап включает в себя определение ключевых направлений и методов управления клиентским опытом, а также выбор инструментов и метрик для реализации стратегии.

4. Разработка плана действий. Компания разрабатывает конкретные шаги и действия для реализации стратегии, включая разработку новых продуктов и услуг, улучшение процессов обслуживания клиентов, обучение персонала и т.д.

5. Реализация стратегии. На этом этапе компания начинает внедрять план действий и реализовывать стратегию управления клиентским опытом.

6. Оценка результатов. После реализации стратегии компания оценивает её эффективность и результаты, используя заранее определенные показатели успеха. На основе этих данных можно определить, какие корректировки нужно внести в стратегию, чтобы улучшить её результативность и достичь поставленных целей.

7. Постоянное совершенствование. Управление клиентским опытом является динамичным процессом, и компания должна продолжать улучшать свои методы и инструменты в соответствии с изменениями внешней и внутренней среды. Постоянное совершенствование позволяет компании сохранять свою конкурентоспособность и удовлетворять потребности своих клиентов. [3]

Каждый этап важен для достижения успеха в управлении клиентским опытом. Анализ текущего клиентского опыта помогает понять, насколько успешна текущая стратегия компании, а определение целей и показателей успеха позволяет ясно сформулировать, что необходимо достичь. Разработка стратегии и плана действий позволяют определить конкретные шаги для реализации поставленных целей, а реализация стратегии и оценка результатов помогают понять, насколько успешно были выполнены задачи. Наконец, постоянное совершенствование позволяет компании сохранять конкурентоспособность и удовлетворять потребности своих клиентов. В целом, каждый этап необходим для успешного управления клиентским опытом и достижения поставленных целей. [4]

Эффективной стратегией управления клиентским опытом, которая позволяет более глубоко понимать клиентов и улучшать их опыт взаимодействия с брендом или продуктом, является разработка CJM (Customer Journey Mapping).

CJM – это процесс создания детальной карты пути клиента от начала до конца его взаимодействия с брендом. Он позволяет идентифицировать все этапы клиентского опыта, от первого контакта до совершения покупки и далее до последующих взаимодействий. Это помогает компании понять, какие процессы и интеракции с клиентами нуждаются в улучшении, и какие моменты в пути клиента могут быть оптимизированы для улучшения общего опыта.

Разработка стратегии управления клиентским опытом является необходимой для бизнеса, который хочет долгосрочно успешно функционировать на рынке.

В современном мире, когда конкуренция между компаниями растёт, клиенты становятся всё более требовательными и ожидают от брендов не только качественный продукт, но и высокий уровень сервиса и персонализированного взаимодействия. В такой ситуации, компании, которые не уделяют достаточно внимания управлению клиентским опытом, могут потерять своих клиентов в пользу конкурентов. Поэтому разработка стратегии управления клиентским опытом позволяет компаниям создавать позитивные и запоминающиеся впечатления у своих клиентов на каждом этапе их взаимодействия с брендом, что приводит к лояльности клиентов и повышению уровня удовлетворённости.

Список использованных источников

1. Рудская, Е. Н. Клиентский опыт (Customer Experience) как инструмент обратной связи в системе интеллектуального анализа данных / Е.Н. Рудская, Ю.Ю. Полтавская // Молодой ученый. – 2015. – № 8 (88). – С. 631-639. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/88/17090>. – Дата доступа: 04.04.2023.
2. Use the CX Pyramid to Launch and Measure Innovative Customer Experiences That Enable Long-Term Success [Electronic resource] // Gartner. – Mode of access: <https://www.gartner.com/en/documents/3986987>. – Date of access: 30.03.2023.
3. FitzGerald, Maurice. Customer Experience Strategy – Design & Implementation: Outgrow your competitors / M. FitzGerald. – Zürich. – 238 p.
4. Реброва, Н.П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты: учебное пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва: Прометей, 2020. – 158 с.

УДК 338.26

THE ROLE AND EFFICIENCY OF ADVERTISING

Куделко Ангелина Владимировна, студент,
Прибыльская Гражина Валентиновна, старший преподаватель
Белорусский национальный технический университет
Kudelko Angelina Vladimirovna, student, kudelkoangelina17014@gmail.com
Pribylskaya Grazhyna Valentinovna, senior lecturer, grazhyna1@gmail.com
Belarusian National Technical University

Annotation. The article considers advertising, its main functions, types and main goal. It also determines its effectiveness and ways to attract attention of all potential customers.

Keywords: advertising, development, efficiency, advertising methods, methods of attracting attention.

It is impossible to imagine modern society without advertising, as it is used all over the world. It also affects our subconscious and perception of the world around us. Intelligent advertising contributes to the evocation of consumer impulse because of which people begin to purchase the product.

Nowadays it is quite difficult to sell any product without advertising. Therefore, advertising is an integral part of sales. At the moment, advertising can also be called an art, as people love to watch beautiful pictures and equally beautiful celebrities in newspapers, magazines, and on the Internet.

Advertising is a means to make people want something they have not heard about before. This is a way to notify consumers about something and give more visibility to the product.

Advertising is needed for good earnings and attracting partners. The consumer is faced with such a problem as the choice between two products, and of course advertising makes this choice easier for him. It is developing at a high speed, if earlier it was printed, now it can be seen on TV, on the Internet, on various banners and heard on the radio. [1]

So, advertising is information of about the object of advertising, distributed in any form by any means, intended for an indefinite circle of persons, the formation and maintenance of interests in the object and promotion in the market.

The most important tasks of advertising include:

1. Inform. It is provision awareness of the range of available goods.
2. Reminder. There are advertising goods, the existence of which is not news, as well as make a seasonal purchase.
3. Exhortation. A call to purchase goods, arousing interest in the purchase of goods.

Each new product, when released to the market, is accompanied by advertising, which causes the consumer to gain a sense of benefit from its acquisition, a sense of its usefulness. But often this is only the result of its psychological impact.

Advertising should evoke emotions, so if you take into account the various characteristics of the human psyche, you can achieve excellent results in its promotion. From here, a number of advertising functions can be distinguished:

1. Information and educational – increases the cultural level of people's development and carries information about the world;
2. Propaganda – the impact on people is psychological;

3. Communicative – establishes a relationship between the buyer and the seller;
4. Language – the national language acquires new forms and expressions;
5. Attractive – influences the recognition of the company and draws attention to it;
6. Campaign – distributed through appeals;
7. Confidential-image – works on trust and addiction;
8. Argumentationandguarantee – argues in favor of the goods and services that are advertised;
9. Competitive – carried out when using advertising as an identification of achievements and competitors;
10. Creative and recreational –the boundaries of advertising are expanding;
11. Regulatory –the market is being regulated;
12. Ideological – a certain object is allocated that carries the ideology of the product [1].

There are different types of advertising:

- Hidden - considered to be disguised, eg an interview.
- Informative - more often used at the initial stage, to create primary demand in the market.
- Persuasive - begins at the growth stage, to identify a specific store.
- Reminder - used to remind the consumer, ie at the stage of maturity.
- Reinforcing - necessary to convince buyers of the correct choice of a particular product.
- Commercial - has a goal: to obtain benefits.
- Corporate - to maintain a satisfied image of the company, more often used by large companies.
- Business - an appeal to partners to solve their business.
- Industrial - this is advertising for people or organizations of goods that they will use in the sale of their products, and not for personal use.
- Consumer - divided into brand advertising and retail advertising.
- Trademark advertising - for brand recognition.
- Trade and retail - to promote the outlet and attract goods to a certain point of sale.
- Address and reference - advertising so that buyers can find out where they can buy goods.
- Global - one product is promoted in many countries.
- Global brand - has the same design, name and creative strategy in all countries where it is sold.

Depending on the nature of the advertising impact:

- Cruel - aggressively influences the consumer and imposes the goods.
- Soft - in contrast to the cruel does not impose on the buyer the purchase of goods.
- Rational - associated with the mind, and the properties of the goods come to the fore. It comes in a variety of forms, both hard and soft.

- Modern - the most powerful way to form desires. Goods and services become meaningful.

In addition to various types of advertising, consider the methods of attracting attention to advertising.

Acceptance of novelty.

A simple way to influence is to talk about a new product to the consumer when he has not yet heard about it. So increase attention to the product with the help of new information.

Acceptance of using the interests of people.

The simplest thing is to follow the interests of the consumer. The needs and desires of a person help determine the product for which there will be a demand, and facilitate the implementation of the desired advertising.

Acceptance of a problem situation.

People are prompted to think by various questions: How to be? What to choose?

Participation acceptance.

Typically, this technique is used in television advertising, attracting the show of models. Using this technique, viewers become accomplices in events.

Acceptance of humor.

A rare technique, but if used correctly, it can give a great result.

If we consider advertising as a method of managing people, we can distinguish external and internal factors of influence on a person.

External - this is what happens and is around us.

Internal, respectively, is what is inside us at the same moment in time.

The human perception of advertising cannot be constant and varies with the mood and factors that we have discussed above.

Methods of influencing a person with advertising are divided into:

- Suggestion - disposes of such an outcome of events as a person's acceptance of information based on the authority of the source.

- Persuasion is a more effective method through mass communications. In this method, the rational thinking of the consumer plays a major role, which helps to change his choice [2].

From the government's point of view, advertising gets much attention. Advertising used to solve huge problems of economics and cultural sociology. Advertising is turning not just into a smart step towards good's or service's providence, but into a main kind of social communication. Thanks to advertisement, someone can tell the world about some global ecological problems or about any problems in social sphere, which can be dangerous as well: alcoholism, drug addiction, human market, domestic abuse etc. Thereby, the most spicy and sore topics to discuss are now partly an advertising's responsibility. Concerning the Republic of Belarus such aspects as national: history, language and traditions are also considerable. Nowadays all the problems can be reflected thru advertisement.

It is worth noting, that the Republic of Belarus is now purposefully making efforts to attract more tourists. Because of this government developed a number of events and activities that are orientated on the familiarization with our national treasures. However, in Belarus still have just a few advertising agencies do social advertisement.

To evaluate an advertising affection on society a number of people took part in a poll. They include 50 of respondents, where 15 are students, 20 are workers and 15 are retirees.

Also, most of the interviewed noticed, that, from their point of view, underground commercial is the most relevant one, since it already became a part of our everyday life and has a massive impact on us. It becomes our quality time while we on our way.

Where can we see advertising in modern life? Of course, advertising is developing and more often we can see it on the Internet, TV. But she has not gone anywhere from the printed form of registration in newspapers or radio.

As a result, advertising can be considered as an important part of modern life. It has different impact on a person, his thoughts and helps manufacturers to achieve the desired reaction from the consumer.

Advertising is fickle. What was relevant yesterday may not be relevant today. Of course, it should attract attention, this is its essence. Since the goal is to convey information about the product in such a way that the consumer is disposed to purchase it.

References

1. Advertising [Electronic resource]. – Access mode: https://revolution.allbest.ru/marketing/00415159_0.html. – Access date: 04/02/2023
2. Khapenkov V.N. Organization of advertising activities /Saginova O.G. Fedyunin D.V. 2010 – Tutorial.

УДК 659.1

ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКИХ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Плеханов Никита Викторович, студент

Мартинovich Дарья Сергеевна, студент

Хмельницкая Екатерина Васильевна, старший преподаватель

Полесский государственный университет

Plekhanov Nikita Viktorovich, student

Martinovich Daria Sergeevna, student

Khmalnitskaya Katsiaryna Vasiliievna, khmelnitskaia.e@polessu.by

Polesky State University

Аннотация. В статье рассмотрена специфика продвижения бухгалтерских услуг в социальных сетях, в соответствии с рыночными характеристиками исследуемого рынка и маркетинговыми особенностями, характерными для сферы услуг.

Ключевые слова: продвижение бухгалтерских услуг, реклама бухгалтерских услуг, продвижение в социальных сетях, целевая аудитория, социальные сети, аккаунт.

Реклама бухгалтерских услуг в социальных сетях имеет высокую актуальность в настоящее время. Социальные сети являются одним из самых популярных и эффективных каналов коммуникации между компаниями и их потенциальными клиентами.

Бухгалтерским фирмам приходится несладко. Сервисы все время отбирают клиентов, у которых простой бухгалтерский учет и которые не готовы много платить. А штатные специалисты удерживают компании с большим документооборотом и плохо выстроенными процессами, когда специалист должен присутствовать в офисе, чтобы работать с документами [1, с.23].

Чтобы выдержать конкуренцию, компании пытаются как можно сильнее снизить цены на свои услуги и стандартизировать их. Они формально подходят к операциям и просто отражают их на счетах, не вникая, насколько эти операции уместны, юридически корректны.

Бухгалтерские услуги, как правило, не являются первоочередными для большинства компаний и предпринимателей. Однако, когда возникает необходимость в этих услугах, люди ищут информацию в интернете. И социальные сети, в частности, Facebook, Instagram, LinkedIn, могут быть идеальным местом для продвижения бухгалтерских услуг.

Современный бизнес невозможен без эффективной рекламы. Сегодня социальные сети стали для компаний одним из ключевых каналов продвижения. Реклама бухгалтерских услуг в социальных сетях обладает рядом преимуществ, которые позволяют компаниям получать большее число клиентов (таблица).

Таблица – Преимущества продвижения бухгалтерских услуг

Преимущества продвижения	Характеристика
Нацеленное рекламное воздействие	Благодаря точной подборке целевой аудитории можно предлагать свои услуги только тем, кто потенциально поможет увеличить прибыль.
Целевая аудитория	Одним из важных преимуществ рекламы бухгалтерских услуг в социальных сетях является возможность выбрать целевую аудиторию для показа рекламного материала. Компании имеют возможность определять все параметры потенциальных клиентов, от возраста и пола до интересов и места жительства. Так как не все пользователи социальных сетей могут быть потенциальными клиентами бухгалтерских услуг, выбор целевой аудитории помогает минимизировать риски потери времени и денег.
Легкая демонстрация	Социальные сети позволяют компаниям создавать яркие визуальные и текстовые объявления, которые могут легко вызвать интерес целевой аудитории. Кроме того, реклама бухгалтерских услуг может содержать полезные советы и рекомендации, которые помогут убедить потенциальных клиентов в компетентности компании.
Высокие конверсии	Реклама бухгалтерских услуг в социальных сетях обладает более высокой конверсией по сравнению с другими каналами продвижения. Это связано с тем, что рекламное объявление появляется перед пользователем в момент, когда он активен и готов взаимодействовать с рекламой. Компаниям следует уделять большое внимание составлению качественного контента рекламы, который сразу же заинтересует потенциального клиента.
Меньшие затраты на рекламу	Рекламодатели могут самостоятельно установить бюджет на рекламную кампанию и контролировать расходы в режиме реального времени. Более того, рекламу можно остановить или настроить ее для большей эффективности в любое время.

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [2, с.51]

В целом, реклама бухгалтерских услуг в социальных сетях полезна не только для привлечения новых клиентов, но и для создания позитивного имиджа компании. Более того, эффективная ре-

кламная кампания позволяет увеличить продажи, получая более высокий ROI (возврат на инвестиции).

Продвижение бухгалтерских услуг в социальных сетях имеет большую актуальность в настоящее время, так как все больше людей и компаний используют социальные сети для поиска информации и услуг. Кроме того, социальные сети позволяют бухгалтерам установить более тесный контакт с потенциальными клиентами, что может привести к увеличению числа заказов и улучшению имиджа компании.

Одним из главных преимуществ продвижения бухгалтерских услуг в социальных сетях является возможность привлечения новых клиентов и удержания старых. Бухгалтеры могут использовать социальные сети для публикации своих услуг и привлечения внимания к своей компании. Они могут также использовать социальные сети для общения с клиентами, отвечая на их вопросы и предоставляя им информацию о своих услугах.

Важно обратить внимание на аккаунт в социальных сетях, так как у предпринимателей предвзятое отношение к бухгалтерскому учету. С одной стороны, предприниматель не может доверять первому встречному и важно, чтобы специалист был высококвалифицированным кадром среди конкуренции. С другой стороны, мало кто из предпринимателей готов разбираться в нюансах бухгалтерского учета, поэтому часто выбирают по количеству подписчиков, наполнению аккаунта, по отзывам, первому впечатлению от аккаунта и симпатичному визуалу.

Поэтому важно, чтобы бухгалтер умел доносить и говорить на понятном языке для целевой аудитории, например, не загружать большими текстами про налоги.

Для более корректного создания аккаунта бухгалтерских услуг, важно следовать основным этапам продвижения в социальных сетях (рисунок.1).



Рисунок – Этапы продвижения бухгалтерских услуг в социальных сетях

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [2, с.54]

Продвижение бухгалтерских услуг в социальных сетях является актуальной задачей, решение которой выступает условием увеличением объема продаж. Продвижение основано на рекомендациях. Поддержание качественной репутации и имиджа страницы во многом зависит от количества и характера полученных рекомендаций относительно предложенных услуг.

Не только постоянная реклама и частое написание постов играет роль в привлечении целевой аудитории. Сейчас наиболее доверительным отношением обладает тот аккаунт, который чаще всего рекомендуется. И не только с помощью навязанной рекламы, но и связанных с этой страницей людьми. Чем больше качественных рекомендаций и проверенных источников имеет бухгалтерский аккаунт, тем выше его настоящая и будущая популярность среди потенциальных клиентов.

Наконец, продвижение бухгалтерских услуг в социальных сетях может помочь увеличить продажи и доходы компании. Бухгалтеры могут использовать социальные сети для рекламы своих

услуг и привлечения новых клиентов. Они также могут использовать социальные сети для продвижения своих продуктов и услуг, таких как онлайн-курсы и консультации.

Таким образом, продвижение бухгалтерских услуг в социальных сетях имеет большую актуальность и может помочь бухгалтерам привлечь новых клиентов, улучшить имидж компании и увеличить продажи и доходы.

Список использованных источников

1. Беквин, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквин. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 220 с.
2. Бурменко, Т.Д. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум. Учебное пособие / Т.Д. Бурменко. – М.: КноРус, 2009. – 511 с.

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Попова А.С., студент, alinapopova579@gmail.com

Прокопец Т.Н., к.э.н., доцент, hatani@mail.ru

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),
г. Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация. В статье рассматривается развитие туризма в Ростовской области. Туризм – важная составляющая экономики страны и развития ее регионов. Ростов-на-Дону – южная столица России, с красивыми пейзажами, богатой культурой и традициями, а также со своей интересной историей. Растущий внутренний туристский поток в России побуждает регионы нашей страны развивать региональный туризм, Ростовская область не стала исключением.

Ключевые слова: туризм, Ростовская область, туристский поток, развитие, внутренний туризм

Вектор развития туристического потенциала Ростовской области за последний год сместился с внешнего туризма в сторону внутреннего. Туристическая отрасль сегодня играет не основную, но существенную роль в формировании регионального валового продукта, а потому важно уделить особое внимание развитию туризма в Ростовской области.

По официальным данным, указанным в Единой информационной системе РФ, за 2022 год туристский поток в Ростовской области составил 2,1 млн туристов, по другим данным 4 млн человек, а в 2023 году донское правительство собирается увеличить туристский поток на 10-15%. В этом им поможет Агентство по туризму и деловым коммуникациям Ростовской области, которое отвечает за продвижение всех туристических услуг и продуктов.

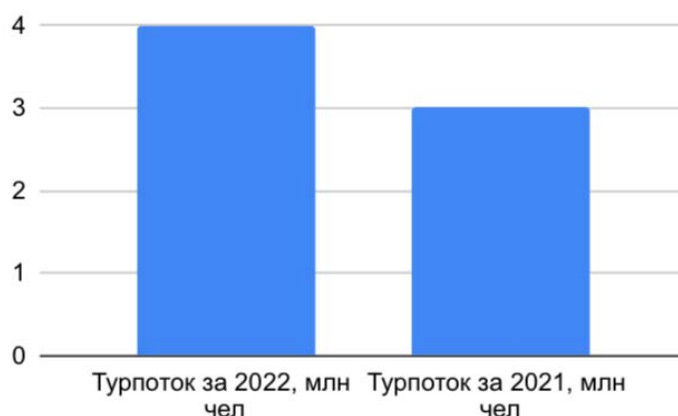


Рисунок – Туристический поток в Ростовской области млн. человек

Агентство по туризму не только отвечает за продвижение региона, но и создает новые национальные туристические маршруты совместно с туроператорами. Например, тур «Стартап Петра

Первого» был придуман во время пандемии и получил статус национального и даже в условиях закрытого аэропорта в 2022 году туристам из других регионов было продано около 600 таких туров. Посетителями однодневного варианта этой программы стали порядка тысячи жителей Ростовской области. В 2023 году планируется появление еще двух национальных туристических маршрутов - «Большой казачий круг», который связан с темой казачества, так как 2023 год был объявлен Годом атамана Платова. Это тур по знаковым местам казачества – Новочеркасск, Старочеркасск, хутор Старозоловский, и «Долина Дона» 360-километровый тур по восьми винодельням.

При этом правительство хочет развивать все существующие виды внутреннего туризма в регионе: агротуризм, гастротуризм, этнотуризм и промышленный туризм, а также популярного в последнее время экологического туризма и сельского.

Несмотря на то, что в Ростове-на-Дону закрыт аэропорт, туризм все равно продолжает развиваться, открываются новые отели, появляются новые туроператоры и развивается туристская инфраструктура. Планируется поддержка стартапов, которые подразумевают открытие объектов туристской инфраструктуры в Ростовской области в рамках федерального конкурса, и таких стартапов уже очень много.

Таким образом, на сегодняшний день туризм в Ростовской области развивается стремительно, правительство активно планирует увеличивать туристский поток, разрабатывать новые национальные туристические маршруты, развивать все виды внутреннего туризма в регионе и открывать новые, а также победителям федерального конкурса планируется оказание поддержки в открытии туристических стартапов в Ростовской области, которые позволят увеличить число туристов в регион.

Список использованных источников

1. <https://www.rostov.kp.ru/daily/27476.5/4731610/?ysclid=lg854gp65g272585647>
2. <https://1rostov.tv/tv-shows/vopros-otvet-razvitie-turizma-v-rostovskoj-oblasti/?ysclid=lg82us3aed219198798>
3. <https://www.donland.ru/news/21748/?ysclid=lg82qgg13f474091549>
4. <https://sfedu.ru/press-center/news/66190>

УДК 658.8

MODERN MARKETING IN OUR WORLD

Протасюк Ксения Андреевна, студент

Прибыльская Гражина Валентиновна, старший преподаватель

Белорусский национальный технический университет

Protasyuk Ksenia Andreevna, student, ksyh2005@gmail.com

Pribylskaya Grazhyna Valentinovna, senior lecturer, grazhyna1@gmail.com

Belarusian National Technical University

Annotation. The main purpose of this work is to consider how important marketing research is in our lives, how marketing affects our interests and desires. Also show that marketing helps us daily.

Keywords: marketing, marketing research, marketers, influence, goals, work, audience, types of research.

If you were asked as a child what marketing is or what a marketer is, would you answer? I doubt. Although marketing has always been and is around us, although we do not always notice it. Let's discuss the work of marketers and their value. Do they affect the buyer and competition? Is their value justified? What are marketers? Why are they so important? What challenges do marketers face? What are they doing? Internet marketing is an online campaign technique that aims to get a product or an attentive service to publicize that product (page) on the web and to effectively promote it for sale. Integrated Internet Marketing takes all possible advertising perks and the promotion of resources on the web to increase website traffic and sales.

Let's start from our childhood, when we don't even know about the existence of marketing. The children's brain is very easy to manipulate, so all children's products are bright. Or take, for example, goods from a grocery store. Everyone had a story when you wanted juice in the store, but mom suggests taking

another one because it is healthier. And the child is not interested in such properties as usefulness or cost - he pays attention to something else, namely the packaging, which for him should be as colorful as possible or with the hero of his favorite cartoon. The same can be said for most adults. Let's give an example on a real product - cookies of the confectionery factory "Spartak" "Spring Rhapsody". After reviewing the product reviews, we can see that this product is really high quality and delicious, some consumers even consider it to be the best cookie on our market today. But at the same time, he has low sales ... What is the reason for this? In the same reviews, the buyers themselves suggest that if the package design were changed for cookies, then everyone would buy it. Indeed, if you go to a store in an area with goods of this type, then the packaging of this cookie is lost against the background of other goods. An outdated design that does not attract with its appearance reduces the sales of cookies at times, because, seeing an uninteresting package, people conclude: the cookies are not tasty, and they don't even want to try. This is the essence of marketing: hit the bull's-eye by guessing the needs of the buyer, show and sell the product based on his desires, needs and associations. You can not distract the consumer from what he is focused on - you can turn into what he will concentrate on.

Marketing is research. The task of these studies is to make the business profitable, and the product (service) of high quality with the help of information and accurate data. A company that builds its structure on market research rather than guesswork is competitive because these companies have a straight line from product idea to advertising. [1, p. 164]

In a broader sense, marketing is a complex discipline that includes the ability to analyze a niche and competitors, predict consumer demand, and skillfully build communications with the target audience. In short, a professional marketer must understand how to turn the needs of people or organizations for services and goods into consumer demand.

Thus, if to describe marketing briefly, it is an activity to satisfy the needs of customers. Actually, it is the main goal of all marketing strategies of the company.

Marketing reduces the number of risks using analysis, data collection in all areas: whether it is the Internet or surveys of people on the street, competitors or research between branches. Marketing research gives us accurate numbers and precise development strategies. Marketing gives us effective advertising and memorable information. And marketers develop their skills and work for us.

Marketing has features such as:

Analytical. A set of measures to study external and internal factors that affect the company, the market and consumer demand.

Production. These functions are responsible for introducing new technologies into the production process.

Management and control. Responsible for planning marketing activities in the company.

Sales. Everything that is responsible for the formation of the pricing and product policy of the enterprise.

Innovative. Development and introduction of a new product to the market.

The main goal of marketing research is to study the main consumer or, as it is also called on the Internet, the study of the target audience. These studies include the study of consumer behavior and its features. Marketers collect and analyze all market information and assemble it into precise numbers to remove uncertainty in decision making. Marketing shows the prospects for certain actions, evaluates the result of the activities carried out and makes forecasts for future reports. And after all this, it is marketers who create the right advertising strategy, thanks to which the consumer will want this or that product (service). [2, p. 23]

Every season we read about what color will be in fashion, what form of jeans or boots will come out of the tops of the market, and what will enter. Every winter we read which business will earn the most in the coming year, which will reduce its profits, and which will remain in place. When we choose a new technique for ourselves, we look at which companies are now the most popular; when we buy medicines for ourselves, we remember advertising for this medicine. When we choose a university, we look at the website of this university or remember it from advertising on social networks or even on the street. When we choose a driving school, we study information about it from people and on the Internet. And all this thanks to marketers and their professionalism.

Each brand has its own visual concept, which is anchored in the head of the consumer; each company has its own slogan, its own characteristics, your chips, your research, your target audience and much more

... All this is necessary to create associations with your brand among the consumer. And all this is created by marketers, these are their tasks. Testing ideas, searching for a unique product offer, assessing consumer loyalty, increasing brand awareness, identifying growth points and hundreds of other tasks are performed by marketers and their research. A brand is not what a company says to customers, but what customers talk to each other about the company.

Internet marketing is an online campaign technique that aims to get a product or an attentive service to publicize that product (page) on the web and to effectively promote it for sale. Integrated Internet Marketing takes all possible advertising perks and the promotion of resources on the web to increase website traffic and sales.

The main tools of internet marketing: SEO optimization (advertising on search engines), e-mail internet newsletters; Advertising on social media; contextual advertising; Advertising banners; Move. Effective online marketing consists of collapsible elements: a product (or a product). Prerequisite: What resources become resources through resources, resources, resources, have a different level or certain behavior at sites and insidious sites. Also make sure that the price on the Internet is a little bit real than it is. Promotion in a multi-stage promotion of the course and individual products. This Element contains a full arsenal of tools - SEO, contextual, interactive and banner advertising, working with social networking communities and blogs. The selling point is the website itself. A functional resource must already have well-designed, high-quality navigation. Other Targeted Services, Management Management: Advisory Group (Content), Visitor Shareholders in Marketing Processes. [3, p. 591]

There are studies that are done for something big, for example, for an entire company or brand - these are usually called armchair studies, as they study secondary sources: reports, statistics, and publications. And there are those who collect information for something specific, for example, for a new released product, from primary sources - such studies are called field studies.

Field research, in turn, is divided into qualitative, quantitative and combined. Qualitative research is conducted through interviews, which are either pre-scripted or presented as a conversation to see a person's unconscious response. They allow you to get answers to questions such as: Why? How? Why? Quantitative research helps to find out: Who? How many? Online surveys are being conducted, which are now increasingly used, as they take the least amount of money and time. They also use personal surveys, we also often meet them in stores and on the streets. And the last type, which is already becoming less common, is telephone surveys, since more often all people show aggression towards this form of research. Combined studies are presented in the form of hall tests to study certain characteristics of the product, as well as home tests, when a group of consumers examines the product during its direct use. And the last type is a mystery shopper, when a person comes in the form of an ordinary buyer, and at that moment he studies the staff and competitors.

Thus, we can define the stages of a marketer's work. At the first stage, they define the problem, purpose and objectives of the study. After that, marketers determine which methods are best to conduct research, and only then they begin to search, collect and analyze the data obtained. They summarize this analysis into statistics, charts and reports and, if no further advertising is required, they finish their work. But if the development and implementation of advertising is necessary, then they are taken to create advertising layouts, concepts for them and slogans.

In conclusion, it should be added that we may not notice or feel the influence of marketing, but it is always around us: on the street, at home, at work. Marketing makes life easier and helps any company, so it has always been, is and will be, as a necessary condition for promotion and competitiveness. After all, marketing research helps to build a successful business, provides answers to most questions and sets the main trends in the development of the company. A good brand is the only thing that can deliver above-average returns over the long haul. So, the work of marketers will always be in demand.

References

1. Galeeva M.V., Kasimova E.R., Kuznetsova E.V. Internet marketing as an innovative direction of marketing. M: 2017.p.164
2. Grinchenko K.V. Internet Marketing and Digital Marketing - Two Electronic Models in Promotion Marketing Economy vector. – M: 2019. No. 12 p 23.
3. Trubnikova V.V., Grinchenko I.A. Internet marketing and digital marketing as models of modern marketing – Kursk, 2022.p. 591.

**РОЛЬ СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ****Русак В.А., студент****Тихоновская Ю.О., магистр экон. наук
Полесский государственный университет**

Аннотация. В статье рассматриваются основные формы проведения маркетинговой деятельности организации. Анализируются основные этапы проведения маркетинговых исследований с учетом статистического анализа при помощи корреляционного анализа.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, поведение потребителей, исследование поведения потребителей, корреляция, корреляция продаж.

Маркетинговые исследования представляют собой инструмент, который при грамотном использовании помогает делать бизнес эффективнее. Так как сегодня одна из ключевых ценностей в принятии эффективных управленческих решений – это информация. И компании, которые выстраивают работу не на интуиции, предположениях или догадках, а на основании точных данных о рынке являются конкурентоспособными. Такие компании ориентированы на потребителя, они стараются его услышать, понять, и предложить именно тот товар или услугу, которые соответствуют ожиданиям их клиента.

Маркетинговые исследования лежат в основе создания ценности для потребителя. Изучение глубинных мотивов, ценностей, эмоций, предпочтений, ожиданий, трендов в поведении потребителей – все это дает точное понимание своего клиента и помогает выстраивать все дальнейшие действия – от идеи товара до рекламы [1 с.535].

Маркетинговые исследования – это поиск, сбор и анализ информации, которая обеспечивает потребности маркетинга компании. Маркетинговые исследования – понятие гораздо более широкое, чем анализ рынка или опрос потребителей, и включает в себя исследования потребителей, исследования рынка, исследования конкурентов [1 с.540].

Ключевая цель – дать бизнесу все необходимое для принятия эффективного управленческого решения, снизить неопределенность при принятии таких решений, а значит, минимизировать риски.

Существует четыре основных показателя, опираясь на которые можно оценить качество работы маркетинга в компании. К ним относятся: качество работы с клиентами, уровень продаж, эффективность рекламной компании и потраченного бюджета на маркетинг [2 с.360].

Актуальность темы обусловлена тем, что каждый индивид, являющийся потенциальным потребителем, имеет свои психологические особенности, тип характера и темперамента. При анализе этих особенностей можно выявить некие модели, характерные для поведения потребителей. Приобретение того или иного товара или использования услуги является действием, в основе которого лежат различные побудительные мотивы. Эти мотивы могут, как опираться на здравый смысл, так и формироваться под воздействием случайных импульсов. Таким образом, исследование потребительского поведения является очень важным для предприятия, чтобы знать, каким образом воздействовать на целевую аудиторию.

Поведение потребителей определяется как действия, которые предпринимают люди во время приобретения, потребления товаров и услуг, а также освобождения от них. Говоря упрощенно, поведение потребителей традиционно понимается как выяснение того, «почему люди покупают» – в том смысле, что продавцу легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, почему покупатели приобретают определенные товары или марки.

Общество с ограниченной ответственностью «Агроинторг» представляет собой сеть магазинов «СМАК» – на данный момент ведущую розничную сеть по торговле продуктами питания в городе Мозыре.

Для проведения маркетингового исследования и определения поведения потребителей супермаркета «СМАК» проведем анализ корреляции товаров между собой. В исходных данных будем иметь количество попаданий определенного товара в чек, а также объем продаж товаров определенной категории.

Все товары в этом анализе будут поделены на три варианта:

Товары коррелируются – увеличение продаж первого товара приводит к увеличению числа продаж второго товара.

Товары не коррелируются – коэффициент корреляции стремится к 0, изменение продаж первого товара никак не влияет на продажи второго товара.

Товары с обратной корреляцией – продажи первого товара ведут к падению числа продаж второго товара (например, Пепси и Кола).

Прежде всего, необходимо установить корреляцию товара с общим оборотом магазина.

Для этого выделим наиболее популярный товар в супермаркете «СМАК». Таким товаром является хлеб. Данные о продажах хлеба и обороте магазина имеют прямую корреляцию, что продемонстрировано на рисунке ниже (продажи хлеба – синий, оборот магазина – красный) (рис.1).

На графиках можно увидеть практически идентичную ситуацию для продаж хлеба и общим оборотом магазина. На нижней диаграмме представлена линейная зависимость продаж хлеба и оборота магазина, а значит гипотеза о корреляции продаж хлеба и общим оборотом магазина верная. Из этого можно сделать вывод, что люди приходят купить хлеб и, заодно, покупают что-то еще. Таким образом, магазину будет выгодно привлекать клиентов, даже умышленно занижая цены на хлеб.

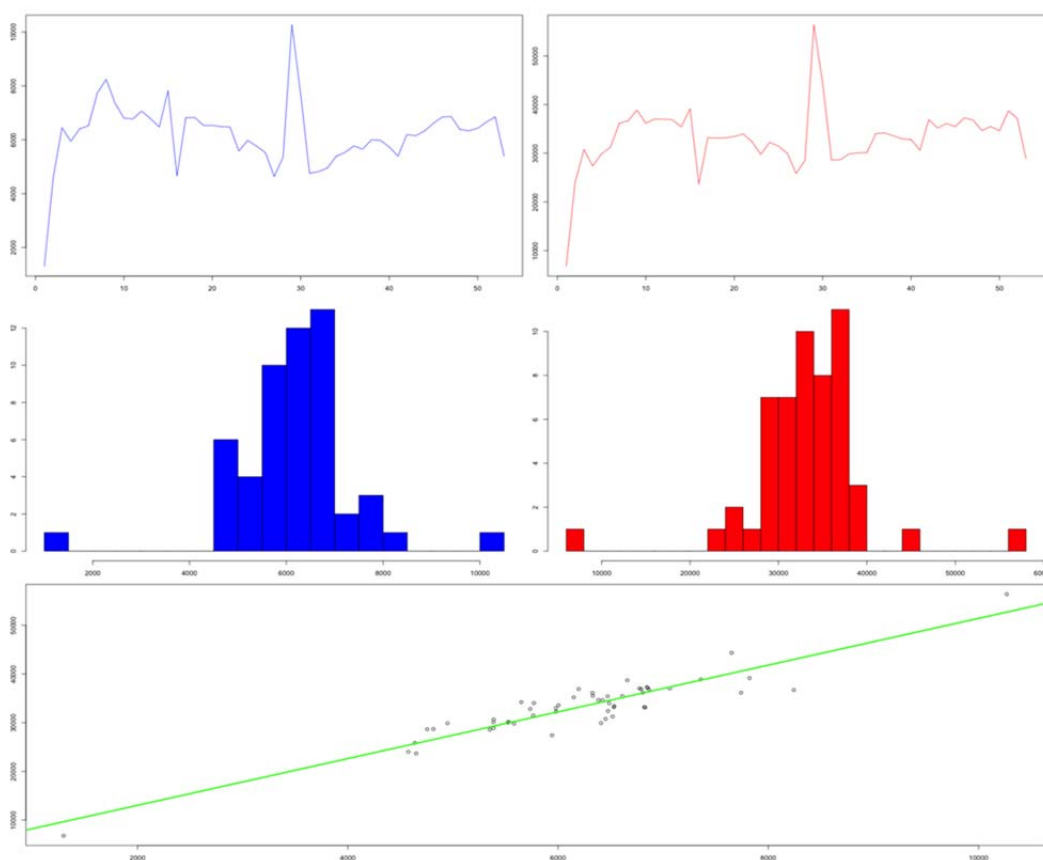


Рисунок 1. – Корреляция продаж хлеба и оборота магазина

Примечание – Источник: собственная разработка

Теперь построим модель, которая бы показывала корреляцию всех категорий товаров по супермаркету (рис. 2).

На данном графике визуально отображена корреляция товаров между собой. При составлении данной матрицы корреляция, которая близится к нулю имеет форму круга и серый цвет. Частоту корреляции показывает эллипс – синий при позитивной корреляции, красный при негативной.

Исходя из данной матрицы, можно сделать вывод, что наиболее популярными товарами, которые встречаются практически в каждом чеке, являются непродовольственные товары, хлеб, молоко, колбасные изделия, алкогольные и безалкогольные напитки и табак.

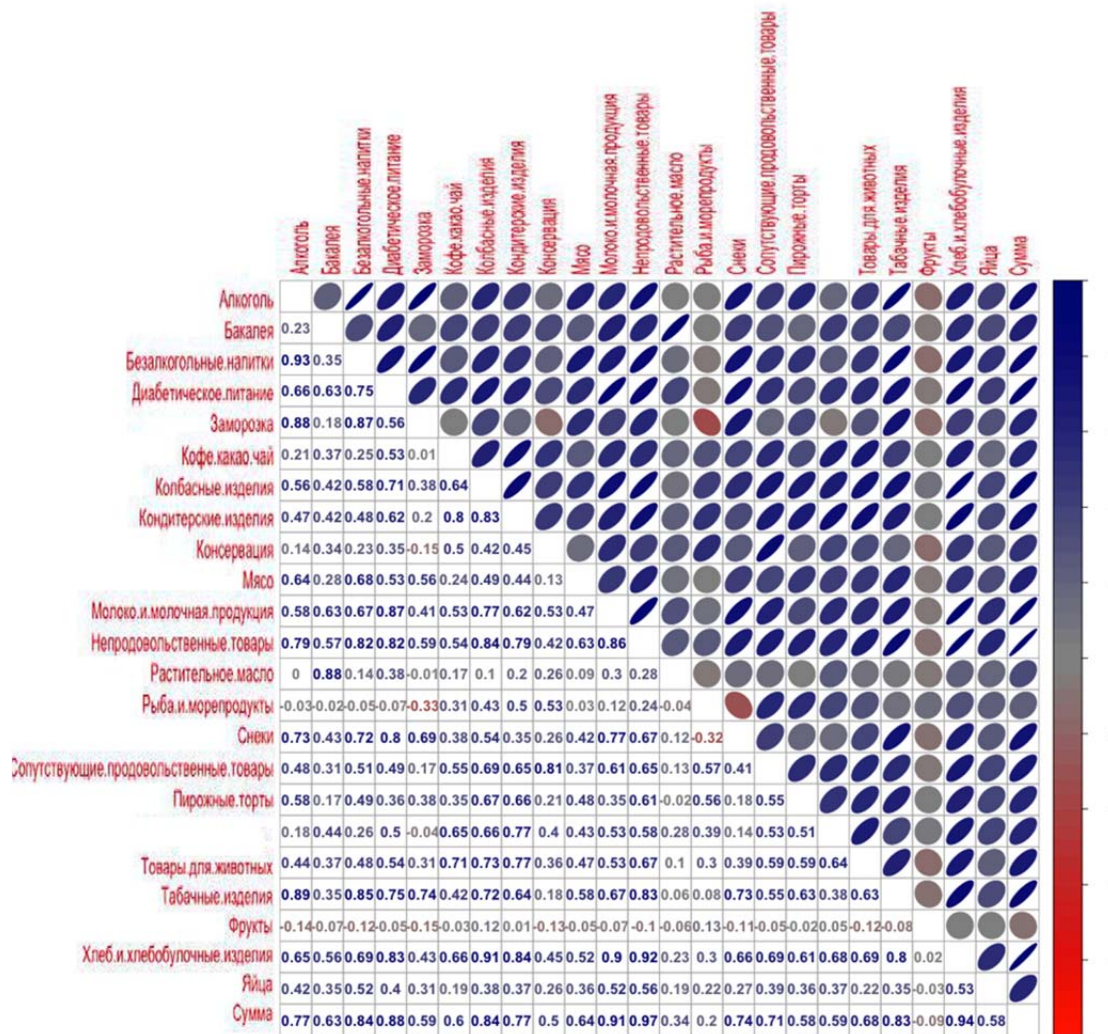


Рисунок 2. – Корреляция продаж товаров по супермаркету «СМАК»

Примечание – Источник: собственная разработка

Теперь, на основе полученных данных, можно сделать вывод о том, какие товары наиболее важны для всех групп потребителей. При этом акцент нужно делать не только на тех товарах, которые хорошо коррелируют с другими, но и на тех, которые слабо коррелируют. Такие товары показывают, что люди приходят в магазин только за ними, не обращая должного внимания другим товарам. Ярким примером служит растительное масло. Его корреляция с другими продуктами близка к нулю, а значит, его можно располагать в конце торгового зала, потому что человек, который пришел за маслом, в любом случае будет его искать. Корреляция фруктов с другими товарами также близится к нулю. Таким образом, данные товары плохо пригодны для акций, потому что не заставляют покупателей приобретать другие товары.

Сильная негативная корреляция у снеков и морепродуктов. Они являются товарами-аналогами, когда речь идет о закуске к алкогольным напиткам. Исходя из этого, их можно разместить в одном торговом зале, чтобы люди выбирали между ними.

Алкоголь и безалкогольные напитки, наоборот, имеют очень сильную корреляцию. Объясняется это тем, что к алкоголю люди почти всегда покупают соки или газировку, чтобы запивать горячительные напитки. Поэтому располагать эти товары необходимо на максимальной отдаленности друг от друга, чтобы у покупателей была возможность добрать в свою корзину больше товара, пока они идут до необходимого им товара.

Помимо расположения товара в торговом зале, данная матрица может нам подсказать, с какими товарами магазину нужно проводить маркетинговую кампанию, чтобы при этом повысить прода-

жи ключевого товара. Кроме того, эти данные должны учитываться и для маркетинговой активности, направленной на различные группы покупателей, формирование акций и специальных предложений для разных групп клиентов по ключевым и сопутствующим им товарам.

Сегодня рынок очень насыщен, каждый день появляются все новые товары, предпочтения потребителей меняются с огромной скоростью. Человек – очень сложное существо, многогранное, и нет однозначного ответа на то, как привлечь покупателя.

Правильно выстроенная стратегия представления нового продукта своему покупателю играет решающую роль в закреплении продукта на рынке, в головах покупателей, формируя положительный образ и желание приобрести, поэтому выступает главной задачей производителя и продавца.

Рассмотренный метод статистического анализа позволяет составить полное представление о положении компании на рынке, оценить ее позицию по отношению к конкурентам, а также проанализировать восприятие ее товаров потребителями, что вместе с комплексом информации о внутренней среде компании позволит принять правильные стратегические решения по дальнейшему развитию компании.

Список использованных источников

1. Галицкий, Е.Б., Маркетинговые исследования: учебник для магистров/ Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – М: Издательство Юрайт, 2019. – 540с.
2. Нуралиев С.У. –Маркетинг: Учебник для бакалавров/ С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – 2-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 360 с.
3. Официальный сайт ООО «Агроинторг» [Электронный ресурс]. – Дата доступа: 15.03.2023

УДК 371.111

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ОТ КВАЛИФИКАЦИИ УЧИТЕЛЯ – К ЛИДЕРСТВУ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ

**Селезнева Светлана Васильевна, начальник отдела организаторов образования
и педагогического процесса**

**Сухан Юлия Сергеевна, начальник центра развития регионального образования
Могилевский государственный областной институт развития образования**

Svetlana V. Selezneva, Head of the Department of Education Organizers and Pedagogical process
burs73@mail.ru

Julia S. Sukhan, Head of the Center for the Development of Regional Education, ulia_zel16@mail.ru
Mogilev State Regional Institute of Education Development

Аннотация. В статье представлены составляющие портрета современного менеджера, готового к формированию нового образовательного результата ученика, а также система работы учреждения образования «Могилевский государственный областной институт развития образования» по вопросам научно-методического сопровождения профессионального роста педагогических работников, повышения качества образования в Могилевской области.

Ключевые слова: учреждение образования, менеджер, педагогический менеджмент, лидер, учреждение образования «Могилевский государственный областной институт развития образования».

Современному обществу нужны образованные, нравственные, предприимчивые и компетентные личности, способные самостоятельно принимать ответственные решения в ситуации выбора, прогнозируя их возможные последствия, умеющие выбирать способы сотрудничества. Они должны отличаться мобильностью, динамизмом, конструктивностью, обладать развитым чувством ответственности за свою судьбу и судьбу страны [1]. Подготовка людей с такими качествами – стратегическая задача национальной системы образования.

Образование в Республике Беларусь представлено системой взаимосвязанных между собой единой целью учреждений разного типа и уровня, которые обеспечивают непрерывный процесс, направленный на развитие личности, на получение общеобразовательной и специальной подготовки человека.

Учреждение образования – сложный и разветвленный по своей внутренней структуре механизм, который может успешно функционировать только при условии, если каждое его звено и подразделение будут действовать слаженно и эффективно. При этом педагогический коллектив должен иметь единую линию и согласованность в работе.

Специфика управления учреждением образования обуславливается:

своеобразием отношений субъектов;

определенная пропорция нормированного и ненормированного рабочего времени;

особенность стимулирования труда;

изменение роли экономических, организационных, педагогических и психологических методов управления педагогической системой.

Специфика педагогического менеджмента (как особой отрасли менеджмента) заключается в особенностях предмета, продукта, орудия и результатов труда менеджера образования. Предметом труда менеджера в образовательном процессе является деятельность управляемого субъекта, продуктом труда – информация, а орудием труда – слово, язык, речь. Результатом труда менеджера образовательного процесса является качество образования, выраженное степенью обученности, воспитанности и развитости обучающихся.

Педагогический менеджмент – комплекс принципов, методов, организационных форм и технологических приёмов управления образовательным процессом, направленный на повышение его эффективности. Компонентами педагогического менеджмента являются коллектив учащихся, учителей, родителей; педагогические технологии, стратегии, структуры, цели и задачи, процессы и культура. [2]

Специфика учреждения образования в контексте менеджмента:

Невозможность точного прогнозирования и измерения результатов образования, сроков их достижения.

Демократические методы воздействия (убеждение, опора на интерес, занимательность и т.д.).

Менеджерами образовательного процесса является не только руководитель, но и педагоги, так как они осуществляют все главные функции управления относительно каждого процесса, происходящего в учреждении образования.

Доминирование методов морального стимулирования над материальными.

Контактность управления.

Управление разновозрастными группами людей.

Все управленческие решения касаются в первую очередь образовательного процесса и его обеспечения и требуют соответствующей компетентности руководителя.

Специфика контроля (нельзя проконтролировать творческий характер педагогического труда).

Конечным «продуктом» является выпускник со своей индивидуальной личностью.

Рассмотрим методы управления в педагогическом менеджменте.

Экономическое стимулирование относится к наиболее несовершенным методам.

Административные методы регламентируют деятельность исполнителей, ее нормирование, работу с кадрами.

Методы психолого-педагогического влияния призваны устанавливать благоприятный психологический климат, стимулировать творчество и инициативу, прогнозировать социальную перспективу развития учреждения образования.

Методы общественного влияния помогают повышению престижа учреждения образования, конкурентоспособности.

Содержание педагогического менеджмента включает педагогический мониторинг и педагогический маркетинг. Педагогический мониторинг заключается в постоянном наблюдении за общеобразовательным процессом с целью выявления его соответствия желаемому результату; наблюдение, оценка и прогноз развития учреждения образования в целом и отдельных ее структурных компонентов; позволяет создать условия совершенствования аналитической деятельности в управлении, повышения эффективности его деятельности.

Педагогический маркетинг включает два процесса: аналитическую и рекламную деятельности. Первая направлена на изучение образовательных запросов ребенка, его законного представителя и общества в целом. Вторая – на распространение инновационных технологий обучения и воспитания, а также рейтинг образовательного учреждения.

Деятельность учреждения образования «Могилевский государственный областной институт развития образования» (далее – Институт) направлена на обеспечение повышения уровня профессиональных знаний и умений педагогических кадров, совершенствование деловых и общественно-значимых качеств специалистов системы образования Могилевской области.

Наиболее значимыми в плане непосредственной деятельности института являются следующие направления:

повышение квалификации специалистов всех категорий с целью их самореализации в профессиональной деятельности;

методическое сопровождение системы образования области;

проведение научных исследований в области гуманитарных наук, разработка и использование инновационных методов обучения.

Сотрудники отдела организаторов образования и педагогического процесса центра развития регионального образования Института (далее – отдел) организуют непрерывное профессиональное образование в соответствии с задачами устойчивого развития Республики Беларусь специалистов отделов по образованию (отделов по образованию, спорту и туризму), районных (городских) учебно-методических кабинетов, руководителей и заместителей руководителя по учебной, учебно-воспитательной работе учреждений общего среднего образования, а также педагогических работников, входящих в резерв руководящих работников учреждений образования.

План работы отдела содержит ежемесячные мероприятия (повышение квалификации, семинары-практикумы, круглые столы, фестивали, конкурсы), проводимые для повышения профессиональной компетентности менеджеров учреждения образования.

Регулярно в соответствии с планом Института сотрудники отдела организаторов образования и педагогического процесса проводят областной конкурс «Инновационный менеджмент: от квалификации учителя – к лидерству образовательной системы».

Так, в целях обобщения и популяризации наиболее успешных инновационных образовательных практик творчески работающих коллективов учреждений общего среднего образования, распространения эффективного педагогического и управленческого опыта, формирования позитивного социального и профессионального имиджа учреждений образования Могилевской области в 2022 году состоялся областной конкурс «Инновационный менеджмент: от квалификации учителя – к лидерству образовательной системы», в котором приняло участие 19 учреждений общего среднего образования Могилевской области (группа «Учебно-педагогический комплекс «Гимназия» и группа «Средняя школа»). Были определены и награждены победители и лауреаты.

От руководителя учреждения образования требуются определенные способности и личностные качества, знания, умения и навыки при решении социально-педагогических проблем.

Менеджер образования должен эффективно решать вопросы развития учреждения образования, поэтому в нем должны сочетаться многие параметры.

1. Способность к планированию и принятию решений.
2. Умение работать с человеческими ресурсами.
3. Организованность и целесообразное использование времени.
4. Коммуникация.
5. Навыки общения.
6. Обеспечение развития членов коллектива.
7. Лидерство.
8. Управление переменами.

Ежегодно организовывается фестиваль управленческого опыта руководителей учреждений общего среднего образования «Лидер образования».

Цель фестиваля: выявление эффективного опыта деятельности руководителей учреждений общего среднего образования Могилевской области.

Задачи фестиваля:

содействовать раскрытию личностного и творческого потенциала руководителей учреждений общего среднего образования;

способствовать распространению эффективного опыта управленческой деятельности в системе образования.

Ежегодно специалисты отдела проводят Форум руководителей учреждений образования, объединяющий руководителей системы образования всех регионов Беларуси и гостей из Российской Федерации. По итогам работы Форума руководителей издается методическое пособие для педагогических работников, в котором представлены материалы участников.

Особое внимание сотрудниками отдела уделяется работе с молодыми педагогами. С октября по декабрь 2022 года прошел шестой областной фестиваль молодых педагогов «Призвание – педагог» – парад педагогических достижений молодых педагогов. Традиционно фестиваль проходит в два этапа: первый – отборочный (конкурс видеоуроков) и второй – заключительный, который включает в себя творческое самопредставление педагогов и публичное выступление на тему «Я – педагог! И это ...».

Данные мероприятия дают возможность молодым педагогам в начале своего профессионального пути продемонстрировать себя педагогическому сообществу; помогают повысить педагогическое мастерство, открывают широкие возможности для самореализации.

За эти годы некоторые из участников фестивалей заняли руководящие должности: директор школы, заместитель директора, председатель сельского Совета, заместитель директора по учебной работе.

Непрерывное образование педагогических кадров области стало основным связующим звеном между системой образования и рынком труда, обеспечивая непрерывную адаптацию выпускников учреждений образования к постоянно изменяющимся социально-экономическим условиям. Оно основывается на концепции модульнонакопительной системы, проектно-модульной технологии обучения, сетевого взаимодействия при реализации образовательных программ. Могилевский государственный областной институт развития образования занимает лидирующую позицию в данном направлении.

Список использованных источников

1. Концепция развития системы образования Республики Беларусь до 2030 года [Электронный ресурс] : утверждено Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 30.11.2021 № 683. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100683&p1=1> – Дата доступа: 05.04.2023.
2. Менеджмент системы образования: курс лекций / М.М. Ермолович. – Мн.: БГУ, 2012. – 100 с.
3. Володько, В.Ф. Основы менеджмента: учеб. Пособие для студентов эконом. Специальностей учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / В.Ф. Володько. – 3-е изд. – Мн., 2010. – 304 с.

УДК 658.8

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТРИЧЕСКИХ ОЦЕНОК ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ EMAIL-МАРКЕТИНГА

Тихоновская Юлия Олеговна, м.э.н.

Тихомирова Алина Сергеевна

Полесский государственный университет

Tikhonovskaya Julia Olegovna, MD in Economics, tihonovskaia.u@polessu.by

Tikhomirova Alina Sergeevna, tihomirovaa1@icloud.com

Polesky State University

Аннотация. В статье изучен процесс применения email-маркетинга, а также методы определения его уровня эффективности с помощью метрических оценок. Рассмотрено понятие UTM-меток и их использование в email-маркетинге.

Ключевые слова: email-маркетинг, интернет-маркетинг, UTM-метка, эффективность.

Email-маркетинг – это способ продвижения продуктов или сервисов через email-рассылки. Email-маркетинг является инструментом интернет-маркетинга, способным не только привлекать и удерживать клиентов, но и повышать лояльность к бренду [1, с.8].

Процесс Email-продвижения выглядит следующим образом:

1. Сбор базы адресов электронных почтовых ящиков клиентов, которые подтвердили согласие на рассылку, что продиктовано Законом Республики Беларусь «О защите персональных данных» от 7 мая 2021 г. № 99-3.

2. Формирование электронного письма-предложения для клиентской базы. Состоит из текстовой воронки продаж и включает в себя тему, оффер, контактные данные или ссылку на ресурс, где можно узнать подробнее об этом предложении.

3. Рассылка предложения компании по сформированной базе.

4. Оценка эффективности рекламной кампании [2, с. 36].

Оценку эффективности рекламной компании можно провести с помощью использования метрических оценок. Для более глубокого анализа эффективность можно оценивать с помощью UTM-меток - специализированный параметр в URL, который используется маркетологами для того, чтобы отслеживать рекламные кампании в сети Интернет. При использовании нескольких меток в разных местах письма можно определить, в какой момент построенной воронки клиент был готов приобрести продукт [3, с. 62].

В качестве примера оценки в таблице 1 приведены данные о рассылках с различными предложениями, которые проводились в течение одного месяца. В тексте письма было две UTM-метки:

1) Кнопка «Акция» в начале текста, которая вела на посадочную страницу интернет-магазина рекламируемой компании.

2) Кнопка «В каталог» в конце текста, которая вела в каталог интернет-магазина.

Таблица 1. – Результаты email-рассылки

Дата	Торговое предложение	Отправлено писем	Открыто писем	Перешли по UTM-метке №1	Перешли по UTM-метке №2
21.02.2023	Завтра скидка 10%	131	36	4	2
22.02.2023	Сегодня скидка 10%	137	26	3	4
23.02.2023	Праздничная скидка 15%	142	47	6	7
28.02.2023	Завтра скидка 10%	145	41	5	2
01.03.2023	Сегодня скидка 10%	149	34	4	4
07.03.2023	Завтра скидка 15%	149	44	2	4
08.03.2023	Праздничная скидка 15%	152	35	4	5
14.03.2023	Завтра скидка 10%	158	42	2	3
15.03.2023	Сегодня скидка 10%	158	37	4	4
Итого	-	1 321	342	34	35

Примечание – Источник: Разработано автором.

Таким образом, в течение месяца было осуществлено 9 email-рассылок. Торговые предложения рассылок разделились на три категории:

- 1) Уведомляющие о завтрашней скидке - 4 рассылки.
- 2) Уведомляющие о сегодняшней скидке - 3 рассылки.
- 3) Уведомляющие о праздничной скидке - 2 рассылки.

Для оценки эффективности рекламной компании необходимо провести оценку эффективности каждой рассылки по отдельности и в совокупности. В таблице 2 представлена классификация метрик и формулы для их расчета.

Таблица 2. – Классификация метрик email-маркетинга

Метрика	Характеристика	Формула для расчета	Среднее
Открываемость	Показывает, какая часть подписчиков открыла письмо	Открыто писем / отправлено писем x 100	40 %
Кликабельность	Показывает заинтересованность подписчика в предложении данного бренда	Перешли по ссылке /Отправлено писем x 100	10 %
Эффективность UTM-метки №1	Показывает заинтересованность подписчика на первом этапе воронки	Перешли по 1 ссылке /Открыто писем x 100	10 %
Эффективность UTM-метки №2	Показывает заинтересованность подписчика на последнем этапе воронки	Перешли по 2 ссылке /Открыто писем x 100	10 %

Примечание: Источник – Разработано автором.

Таким образом, определены 4 метрики, которые можно рассчитать для оценки эффективности рекламной кампании. Расчет представлен в таблице 3.

Таблица 3. – Эффективность email-маркетинга

Дата	Открываемость	Кликабельность	Эффективность UTM-метки №1	Эффективность UTM-метки №2
21.02.2023	27,48 %	4,58 %	11,11 %	5,56 %
22.02.2023	18,98 %	5,11 %	11,54 %	15,38 %
23.02.2023	33,10 %	9,15 %	12,77 %	14,89 %
28.02.2023	28,28 %	4,83 %	12,20 %	4,88 %
01.03.2023	22,82 %	5,37 %	11,76 %	11,76 %
07.03.2023	29,53 %	4,03 %	4,55 %	9,09 %
08.03.2023	23,03 %	5,92 %	11,43 %	14,29 %
14.03.2023	26,58 %	3,16 %	4,76 %	7,14 %
15.03.2023	23,42 %	5,06 %	10,81 %	10,81 %
Итого	25,89 %	5,22 %	9,94 %	10,23 %

Примечание – Источник: разработано автором.

Таким образом, показатель открываемости писем ниже среднего во все дни рассылок, при этом самый высокий в день праздничной скидки, а самый низкий - уведомление о сегодняшней скидке. Показатель ниже среднего свидетельствует о том, что подписчики не расположены к бренду.

Показатель кликабельности во все дни ниже нормы, что свидетельствует о недостаточно заинтересованных подписчиках среди клиентской базы компании. При этом самый высокий - в день праздничной скидки, а самый низкий - уведомление о завтрашней скидке.

Эффективность UTM-метки №1 показала показала результаты выше среднего в 7 из 9 рассылок, что в купе с предыдущими показателями свидетельствует об удачно построенной воронке продаж в тексте рассылки. Самый высокий показатель - в праздничный день, самый низкий - уведомление о завтрашней скидке.

Эффективность UTM-метки №2 показала показала результаты выше среднего в 5 из 9 рассылок, что в купе с предыдущими показателями свидетельствует об удачно построенной воронке продаж в тексте рассылки. Самый высокий показатель - в праздничный день, самый низкий - уведомление о завтрашней скидке.

Таким образом, можно сделать о том, что в данном случае нам более эффективными рассылками являлись рассылки о скидках в праздничные дни, а наименее интересными для аудитории были рассылки с уведомлениями о завтрашней скидке.

Список использованных источников

1. Акулич, М. В. Email-маркетинг – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. – 62 с.
2. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие – СПб.: Питер, 2018 – 288 с.
3. Кожевникова Г.П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для академического бакалавриата / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов. – М. : Издательство Юрайт, 2022. – 444 с.

УДК 339.138

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И МАРКЕТИНГ

Тихоновская Юлия Олеговна,

Федечко Арина Алексеевна

Полесский государственный университет

Tihonovskaya Julia Olegovna, tihonovskaia.u@polessu.by

Fedechko Arina Alekseevna, fedechkoarina@gmail.com

Polesky State University

Аннотация. Современный маркетинг становится очень технологически развитым. В данной статье рассмотрено влияние искусственного интеллекта на маркетинг. Авторами работы были изучены основы маркетинга, принципы работы искусственного интеллекта и сделаны выводы о применении и распространении искусственного интеллекта в онлайн пространстве и маркетинге.

Ключевые слова: маркетинг, искусственный интеллект, реклама, технологии.

Искусственный интеллект (ИИ) как отрасль науки появился в 1956 году благодаря четырём учёным Джону Мак-Карти, Марвину Мински, Натаниэлю Рочестеру и Клоду Шеннону. В 1958 году появляются первые языки программирования для создания искусственного интеллекта, который мы используем сегодня.

Искусственный интеллект (ИИ) — технология, позволяющая системе, машине или компьютеру выполнять творческие задачи, требующие разумного мышления, то есть имитировать поведение человека. Например, GitHub Copilot (создаёт код программирования), DeepL Translator (умный переводчик), ruDALL-E (генерация картинок по описанию). Интеграция ИИ в механизмы и системы позволяет автоматизировать рутинные, трудоемкие или сложные процессы, в том числе повысить их точность и производительность.

Искусственный интеллект обладает рядом преимуществ:

1. **Исключение человеческого фактора.** Использование программируемых, самообучающихся алгоритмов исключает фактор человеческой ошибки и позволяет находить даже неочевидные для человека решения.
2. **Снижение рисков.** Машины с ИИ могут применяться в ситуациях, связанных с риском для человека. Например, роботы с ИИ могут заменить человека на отдельных производственных участках или при работе в условиях стихийных бедствий.
3. **Круглосуточная доступность.** Интеллектуальные машины можно использовать без перерывов, выходных, они не реагируют на отвлекающие факторы.
4. **Адаптируемость.** В рамках установленных условий применение ИИ-решений позволяет находить быстрые решения.
5. **Быстрое принятие решений.** Приложения, машины, приборы и другие инструменты на базе ИИ принимают решения быстрее людей, что может использоваться в производственных процессах, в процессе аналитики данных, создании прогностических моделей, расчетах и других задачах.

Массовое распространение искусственный интеллект получил недавно, сейчас в мире его используют все, от маленького ребёнка до самого влиятельного человека планеты. ИИ имеет следующие навыки:

1. Написание текстовых документов.
2. Художественный дизайн.
3. Ввод данных.

4. Анализ данных.
5. Редактирование видео.
6. Поиск информации.
7. Создание презентаций.
8. Музыкальное редактирование и многое другое. [2]

Данные навыки могут помочь достичь основные цели маркетинга:

- достижение максимально возможного потребления;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни.

Маркетинг - наука, которая рассматривает процессы сбыта продукции или услуг как управляемую рыночную деятельность. Маркетинг сфокусирован на постоянном изучении рынка и активном воздействии на потребительский спрос для достижения главной цели.

Под инструментами продвижения понимаются маркетинговые методы и приемы, которые использует компания для стимулирования продаж своих товаров или услуг на рынке. На практике используются следующие виды продвижения:

- реклама;
- связи с общественностью (PR);
- стимулирование сбыта;
- личная (персональная) продажа;
- спонсорство.

Также в современном мире получают распространение нестандартные инструменты продвижения: ambient media, product sitting, crazy PR, сторителлинг, трайвертайзинг, сенситивный маркетинг, identity marketing, dead marketing, shockvertising. [1]

Искусственный интеллект решает в маркетинге две задачи:

- снижает расходы — например, за счёт сокращения рабочих мест при внедрении чат-бота с ИИ вместо штата операторов;
- повышает эффективность — например, изучает большие объёмы информации и выдвигает гипотезы для персонализации контента быстрее и точнее, чем человек.

Помимо основных задач, искусственный интеллект выступает в роли помощника основных работников, которые занимаются теми или иными видами продвижения.

Реклама. Искусственный интеллект является прекрасным художником-визуализатором. Специалист по рекламе может ввести текстовый запрос с полным описанием товара и своего видения рекламы (цвета, надписи и др.), после этого ИИ сгенерирует изображение, которое может применяться в рекламной деятельности (баннеры, афиши).

Связи с общественностью (PR). Использование искусственного интеллекта в PR позволяет оптимизировать работу и увеличить эффективность рекламных кампаний. Помогает собирать и анализировать данные о потребителях, а также автоматизирует PR-задачи.

Стимулирование сбыта. ИИ позволяет автоматизировать процессы производства, исключается человеческий фактор, а значит товары и услуги будут производиться постоянно, без задержек. Упрощаются вопросы логистики, искусственный интеллект подбирает маршруты, выбирает путём анализа данных экономически выгодный. ИИ проводит анализ рынка по запросу, что позволяет назначить лучшую цену на изделие.

Личная продажа. ИИ сформирует базу данных потенциальных клиентов, которым мы можем предложить товар или услугу. Также искусственный интеллект поможет в презентации и демонстрации товара с помощью своих графических возможностей.

Использование возможностей искусственного интеллекта привело к появлению нового понятия в маркетинге: маркетинг с искусственным интеллектом (AI Marketing) — это метод использования данных о потребителях с использованием концепций искусственного интеллекта, таких как машинное обучение, для оптимизации их пути к покупке. [1,4]

Развитие искусственного интеллекта предлагает компаниям более эффективные способы взаимодействия с аудиторией, помогая принимать решения на основе данных о ней, полученных путем анализа поведения в социальных сетях, входе опросов и истории серфинга в интернете. ИИ может помочь построить оптимальные маркетинговые стратегии, улучшить путь к

покупке и изменить способы привлечения и конверсии потенциальных клиентов, применяя персонализированный подход, основанный на сегментировании.

Новые стратегии маркетинга на основе ИИ:

- PPC реклама

Плата за клик (PPC) — это модель онлайн-рекламы, используемая для привлечения посетителей на веб-сайт. В настоящее время маркетинг на основе искусственного интеллекта используется в каждом блоге, веб-сайте и видео. Когда пользователи посещают определенную веб-страницу и нажимают ссылку, содержащую рекламу, она направляет их на указанный веб-сайт. Это маркетинговая аналитика AI, используемая рекламодателем, при которой они платят издателю каждый раз, когда пользователь нажимает на ссылку.

- Персонализация

Персонализированные сообщения кажутся более привлекательными. ИИ-маркетинг помогает размещать ставки на релевантных рекламных площадках в режиме реального времени, а также отправлять персонализированные сообщения отдельным потребителям.

- Прогностическая аналитика

Прогностическая аналитика применяется для выявления закономерностей и прогнозирования будущего поведения потенциальных потребителей. Она сравнивает различные наборы данных и проводит анализ с использованием математической модели. Это может быть идентификация клиента, который, вероятно, откажется от услуги или продукта, или клиента, который имеет высокую вероятность конверсии.

- Глубокое обучение

Глубокое обучение – это класс алгоритмов машинного обучения, используемых для извлечения данных более высокого уровня из необработанной входной информации, и считается будущим ИИ в цифровом маркетинге. Машинное обучение и искусственный интеллект в маркетинге важны, потому что они помогают в создании голосовых чат-ботов, распознавании изображений и прогнозировании интересов клиентов. [4]

Всё больше компаний в мире выбирает инновационный путь развития, что влечёт за собой появление новых видов ведения бизнеса, в том числе с использованием искусственного интеллекта. По статистике Gartner, в 2015–2019 годах доля компаний, применяющих ИИ, выросла на 270%. Среди них ведущие мировые компании: Alibaba, Google, Amazon, Apple, Facebook, Microsoft и многие другие.

В Республике Беларусь существует большое количество проектов связанных с внедрением искусственного интеллекта в производство, а также ведётся работа по созданию своей системы искусственного интеллекта. Создан Межведомственный исследовательский центр искусственного интеллекта, который объединил в себе специалистов многих областей для выполнения научно-исследовательских проектов в области искусственного интеллекта, реализуемых как в рамках государственных программ научных исследований, так и с привлечением негосударственных инвестиций. Ярким примером искусственного интеллекта в Республике Беларусь стал робот Мироша, созданный в 2021 году, робот-гид по краеведческому музею появился в результате разработки проекта «Кибермузей».

По результатам исследования, проводившегося компанией SATIO 8–20 августа 2019 года, 938 частных компаний Беларуси используют цифровые технологии и искусственный интеллект для автоматизации работы (55% установили учетные программы и бухгалтерский софт, 10% используют CRM–системы, 6% используют собственное ПО). В лидерах – предприятия Минска и Минской области (28% респондентов) [3].

В маркетинге увереннее стали применять искусственный интеллект для решения сложных и важных для производства задач. Искусственный интеллект в маркетинге опирается на машинное обучение и программирование для повышения оптимизации процессов компании на основе анализа данных. ИИ способен анализировать сверхбольшие объемы данных, проверять решения, общаться с клиентами и делать качественные прогнозы для принятия решений.

Список использованных источников

1. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 256 с.

2. Искусственный интеллект [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php>. Дата доступа: 03.04.2023

3. Искусственный интеллект в Беларуси и Мире [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/chelovek-protiv-kompyutera-kto-kogo-.html>. Дата доступа: 10.04.2023

4. Искусственный интеллект в маркетинге [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adpass.ru/iskusstvennyj-intellekt-v-marketinge-kakie-preimushhestva-eto-daet-biznesu/>. Дата доступа: 11.04.2023

УДК 338.487

ТУРИСТСКИЕ ПУТЕВОДИТЕЛИ – СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И КОНЦЕПЦИИ

Толмачева Дарья Андреевна, менеджер туристской компании «МАГТУР», Пятигорск, РФ

Tolmacheva Daria Andreevna, Manager of the Tourist Company «MAGTUR»,
darya9399@gmail.com

Ушакова Мария Алексеевна, тренер спортивного клуба «Максимум»,

Пятигорского государственного университета ГУ, г. Пятигорск

инструктор-проводник туристской компании МАГТУР, г. Пятигорск

Ushakova Maria Alekseevna, coach of the sports club "Maximum",

Pyatigorsk State University, Pyatigorsk

instructor-guide of the tourist company MAGTUR, Pyatigorsk, tentation@list.ru

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные проблемы формирования туристских путеводителей в соответствии с современными тенденциями. Приведены примеры инновационных форм и содержательных концепций туристских информационных изданий.

Ключевые слова: туристские путеводители, инновации в туризме.

Многообразная сфера туризма в своей деятельности подразумевает наличие различных видов информационных документов и иных бумажных носителей. Для взаимодействия с клиентами туристские компании часто используют печатную продукцию – буклеты, визитки, проспекты, туристские карты и так далее. При этом самым крупным, подробно расписанным и всеобъемлющим печатным туристским продуктом является путеводитель.

Современные путеводители имеют множество вариантов реализации – это не только печатная продукция, но и приложения на смартфон, объединенные с GPS-сервисами интернет-программы, большие рекламные стенды.

Развитие системы путеводителей не стоит на месте, и с каждым годом наблюдается изменение стилей подачи информации, соотношения текстовых и визуальных данных и т.д. Популярность обретают приложения дополненной реальности. Этот вид путеводителей работает непосредственно с объектами на местности. Например, в синхронизации с камерой мобильного устройства, которая находится на достопримечательность и распознает её, выдавая на экране краткую информацию (название, год основания, краткое описание и т.п.)

Данные приложения разработаны по аналогии с сервисами распознавания голоса, музыкальных произведений, известных художественных полотен.

Неплохим вариантом являются архитектурные экскурсии в системе дополненной реальности, позволяющие экскурсоводу продемонстрировать точно все имеющиеся на здании архитектурные элементы. Такая же система может быть реализована и в форме путеводителя.

В данной статье мы хотели бы рассмотреть категории информации, присутствующей в классических и эксклюзивных путеводителях и формы ее предоставления.

Так как первостепенной целью разработки путеводителя является заочная коммуникация с туристом по информированию его о всех необходимых туристских аспектах дестинации, в которую он прибыл и в которой планирует нахождение в течение какого-либо времени. Целевой аудиторией путеводителей, как и иной информационной продукции такого рода, являются туристы, самостоятельно плохо знающие территорию, обычно прибывшие впервые.

И одним из вариантов предоставления необходимой информации потребителю является путеводитель-гид. Такой формат подразумевает наличие некоего персонажа (человека, или, в зависимости от брендинга, иного существа), который в формате живого диалога в разговорном сти-

ле ведет туриста одновременно по страницам (раскладным листам) путеводителя, и одновременно по дорогам города.

При выборе такой стилистики подачи информации, в одном издании не всегда возможно уместить всю необходимую информацию, а особенно технические аспекты. Формат диалога, имитации живой эмоциональной речи накладывает некоторые ограничения на количество цифр, количественных и хронологических данных. Однако заинтересовывает потребителя и является хорошим рекламным инструментом.

Еще одной разновидностью является визуальная карта местности с интерактивными или печатными указателями, секторами и достопримечательностями, информация о которых доступна по ссылке, в примечаниях или по QR-коду. Такая стилистика предполагает относительно свободный выбор пунктов присутствующей информации. В стандартном, наиболее распространенном, варианте обычно присутствует краткая техническая информация, заявленная после названия в форме шапки текста, а затем отрывок из истории достопримечательности в художественном стиле. Иногда такие описания дополняются также фотографиями объекта, датируемыми разными годами или эпохами.

Третьим типом путеводителей являются эксклюзивные выражения. Издания, оформленные как путевые записки древних путешественников, современные блоги, переписки книжных героев и т.д. Их оформление и содержащаяся информация часто может быть направлена на узкие круги конкретных потребителей, содержать малоизвестные термины, элементы сленга, вестись в формате storytelling, ссылаться на малоизвестные художественные и кинематографические произведения. Рентабельность таких путеводителей при их должном качестве не уступает рентабельности изданий в других формах, так как несмотря на малый количественный состав своей целевой аудитории, имеют повышенную окупаемость в ее рамках. То есть при наличии фактора узнаваемости бренда, потребитель скорее выберет профилированный под знакомый ему бренд путеводитель, чем стандартный, для широкого круга читателей. Пункты информации, рекомендуемые к размещению в путеводителях такого типа – свободные, то есть на выбор проектировщиков и дизайнеров.

Таким образом, мы рассмотрели 3 разных формата путеводителей, стилистику подачи информации в них и ее количественное содержание. Также была проанализирована целевая аудитория каждого формата путеводителей.

По результатам исследования были сделаны выводы о необходимости разработки и реализации туристских путеводителей в соответствии с потребностями и запросами их целевой аудитории.

Список использованных источников

1. Антонова, З.В. Становление и развитие путеводителя как вида издания / З.В. Антонова - М.: МГОУ. 2006. – 13с.
2. Долгодрова, Т.А. Первый путеводитель, выпущенный европейскими издателями / Т.А. Долгодрова – М.: Библиополе, 2005. – 55–57с.
3. Митягина, В.А. Текст авторского путеводителя: «система паролей» к инокультурному пространству // Вестник ВолГУ. Серия 2. Языкознание. №1 (13) – Волгоград: Издательство ВолГУ, 2011. –123- 130с
4. Морозов, А.Ю. Выразительные возможности рекламного текста (на материале американской рекламы): автореф. дис. канд. филол. наук. / А.Ю. Морозов. – М., 2001. – 19с.
5. Протченко А.В. Путеводитель как тип текста (на материале английских путеводителей) // Вестник Самарского государственного педагогического университета, посвященный 60-летию Победы. – Самара, СГПУ, 2005. – 121–137с

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ

Шевцова А.Е., студент, shevtsovaanastasia16122003@gmail.com

Прокопец Т.Н., к.э.н., доцент, hatani@mail.ru

**Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),
г. Ростов-на-Дону, Россия**

Аннотация. В статье рассматривается развитие экологического туризма в субъекте Российской Федерации – Карелии. Растущий интерес к экологическому туризму помогает понять государству

и регионам страны, на какой вид туризма обратить внимание и что можно сделать, чтобы его развить. Благодаря этому создаются национальные парки, сообщества, компании, специализирующиеся на этом направлении.

Ключевые слова: экологический туризм, охрана природы, экология, национальные парки, заповедники, развитие, Карелия.

Республика Карелия является известной и развитой территорией в России в международном туризме благодаря огромному количеству культурно-исторических объектов на островах Валаам, Соловецких, входящих в список памятников всемирного культурного наследия ЮНЕСКО и являются национальным достоянием России. Карелия – это место, которое привлекает своей красотой не только граждан нашей страны, но и людей из других стран. Это республика, которая помогает полностью погрузиться в природу, понять, что природа и человек – это единое целое и что все люди на планете должны оберегать окружающую среду, беречь ее. На ее территории находится несколько тысяч природных памятников, например, горный парк «Рускеала», лесной водопад Юканкоски, Гора Хийденвуори, курорт «Марциальные воды», музей-заповедник «Кижы».

Статистика посещаемости музея-заповедника «Кижы» представлена на рисунке 1.

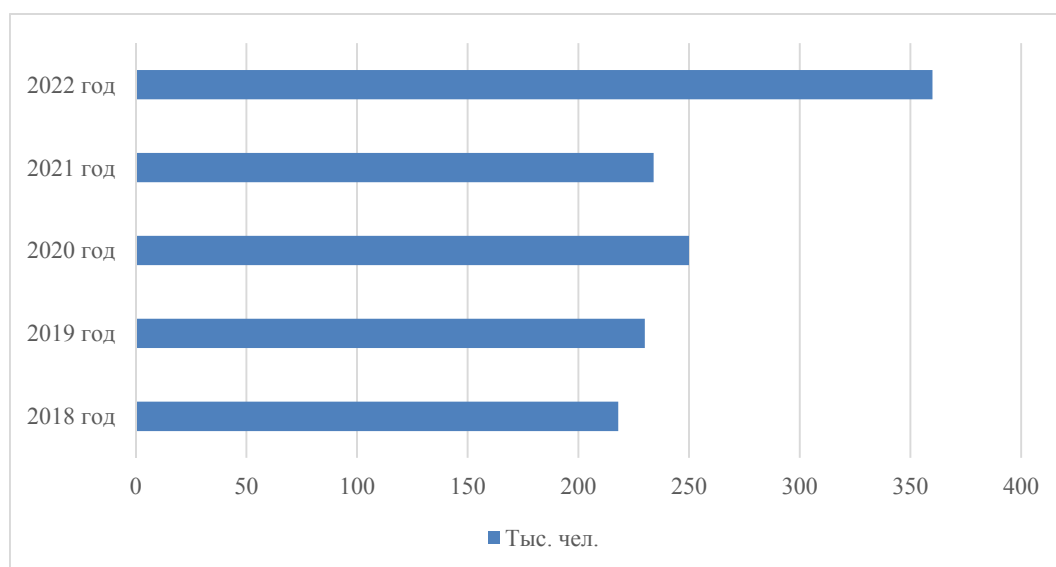


Рисунок – Статистика посещаемости музея-заповедника «Кижы»

Республика богата природно-ландшафтными ресурсами, способствующие развитию экологического туризма. Природное богатство этого региона - это национальные парки «Водлозерский», «Паанаярви», заповедники «Кивач», «Костомукшский», заказник «Олонецкий», множество рек и озёр. На территории заповедников созданы экологические маршруты. Также присутствуют и водные маршруты, например, на надувных лодках, байдарках, катерах и тд.

В программе экотуров организуются велосипедные маршруты:

- 1) Приладожье;
- 2) Вокруг Онежского и Ладожского озёр;
- 3) Южная и Средняя Карелия.

Лыжные походы в Карелии – это уникальная возможность посетить достопримечательности, увидеть красоту зимней карельской природы.

Существует отдельный вид экологического туризма – экстремальный (рафтинг). Безопасность гарантируется наличием опытных инструкторов.

Организуется снегоходные сафари – это путешествия по лесным зимним тропам. Объектом экологического туризма в Карелии является экопоселение «Гришино». Там живут люди, находящиеся в гармонии друг с другом, несмотря на то, что они отличаются наличием у них духовных традиций. Жители «Гришино» занимаются натуральным хозяйством, выращивают овощи, собирают травы, ягоды. Население не забывает и о традициях своих предков, они устраивают школы,

а самое главное, что при их строительстве они не забывают о природе и сохраняют ее экологический баланс. Для туристов люди пишут лекции, которые позволяют познакомиться с жизнью в этой республике и увидеть настоящую природу русского севера.

Важную роль в развитии туризма в данном регионе играет Министерство экономического развития Республики Карелии, которое заботится о республике и пытается сделать всё, что поможет людям этого места жить лучше, а также позволит всем желающим познакомиться с республикой. Задачами Министерства являются:

- 1) Разработка государственной политики, направленной на развитие туризма;
- 2) Создание и развитие сообществ, помогающих районам республики определить, как можно сделать социально-экономическое развитие;
- 3) Анализ деятельности туристических программ.

Таким образом, Карелия обладает богатыми ресурсами и культурно-историческим наследием. В республике есть все условия для успешного развития туризма. Развитие экологического туризма в настоящее время является актуальным, популярным и перспективным направлением. Благодаря такому туризму люди могут научиться беречь природу, осознать то, как они негативно влияли на нее раньше и улучшить свою жизнь и здоровье, а также посетить удивительные места, завораживающие своей неопишуемой красотой.

Список использованных источников

1. <https://pandia.ru/text/78/531/3548.php>.
2. https://studbooks.net/629992/turizm/osobennosti_tehnologiya_razvitiya_ekologicheskogo_sobytiynogo_turizma_ka_relii
3. <https://parkladoga.ru/company/services/poznavatelnyy-turizm/ekoturizm-v-karelii/>
4. <https://ecogolik.ru/eco-articles/eko-turizm-v-karelii/>
5. <https://tass.ru/obschestvo/16849351>
6. <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/63530/>

УДК 339.37

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН ТОРГОВЛИ И ЕЁ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Шиманская Анастасия, студент

Гречишкина Елена, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Shimanskaya Anastasia, student, nastya.shamanka@mail.ru

Hrechyshkina Olena, Candidate of Economic Sciences, Docent, l_grechishkina@mail.ru

Polesky State University

Аннотация. В статье проанализированы тенденции развития онлайн торговли в современных рыночных условиях в Республике Беларусь. Исследованы основные элементы, оказывающие воздействие на потребительское поведение. Выделены основные тенденции развития онлайн торговли.

Ключевые слова: онлайн торговля, Интернет, поведение потребителей, онлайн-магазин, электронная коммерция, покупатель.

Торговля, как направление взаимоотношений в человеческом обществе, прогрессирует с каждым днём и давно перестала восприниматься как типичный обмен товарами. Развитие цифровых технологий и все большая ориентация компаний на осуществление маркетинговой деятельности в сети Интернет [1] позволило вывести торговлю на новый уровень и повлекло за собой формирование онлайн торговли. Актуальность темы исследования обусловлена бурным ростом электронной торговли в условиях цифровизации, что послужило причиной формирования интернет-платформ, а также необходимостью совершенствования цифровых технологий. Цель исследования заключается в установлении роли онлайн торговли и её воздействия на поведение потребителей, а также и выявлении тенденций развития онлайн торговли на ближайшую перспективу.

Онлайн торговля представляет собой деятельность по продаже товаров или услуг, которые компании или отдельные лица совершают с помощью сети Интернет. Онлайн торговля также предполагает передачу информации, товаров или услуг через онлайн-платформы, организацию онлайн методов обычной торговли. Среди основных преимуществ такой формы торговли выступает возможность ведения бизнеса и заказов товаров (услуг) удаленно, использование разного рода виртуальных платежных систем, а также доставка в любую точку мира необходимых товаров [2].

Для оценки развития онлайн торговли рассмотрим динамику регистрации интернет-магазинов в Торговом реестре Республике Беларусь (рисунок 1).

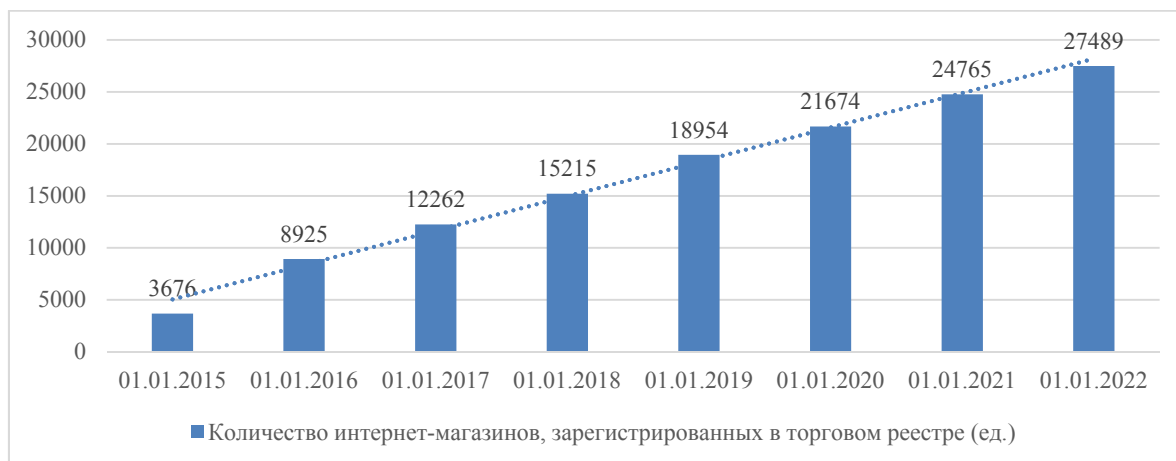


Рисунок 1. – Динамика количества интернет-магазинов, зарегистрированных в Торговом реестре Республики Беларусь

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [3].

Как результат, можно наблюдать резкий скачок количества зарегистрированных интернет-магазинов в период с 01.01.2015 по 01.01.2022. Ежегодно наблюдается существенный рост количества зарегистрированных магазинов в торговом реестре (в 2016 году – на 50,6%, в 2017 году – на 27,2%, в 2018 году – на 19,4%, в 2019 году – на 19,3%, в 2020 году – на 13,1%, в 2021 году – на 12,5%). В целом, к 2022 году количество интернет-магазинов увеличилось в 7,5 раз.

С ростом количества интернет-магазинов увеличился и процент потребителей, делающих покупки онлайн (рисунок 2).

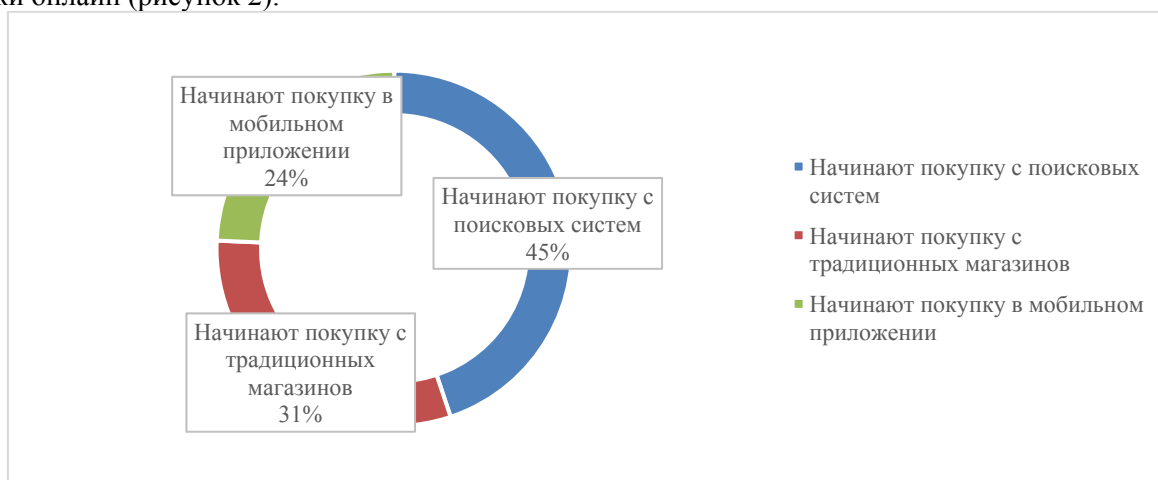


Рисунок 2. – Способы совершения покупок в Республике Беларусь

Примечание – Источник: собственная разработка.

Опираясь на полученные результаты, можно заметить малый процент покупок, совершаемых непосредственно в магазинах, в то время как 69% приходится на покупки онлайн, которые берут своё начало через мобильные приложения (24%) и через поисковые системы (45%).

В настоящее время по товарному ассортименту выделяются несколько видов интернет-магазинов: книги, бытовая техника, мобильные телефоны, мебель, одежда, часы и прочие. Для установления воздействия онлайн торговли на потребителей, выявим сферы, которые наиболее популярны среди потребителей по результатам проведенного опроса (рисунок 3).

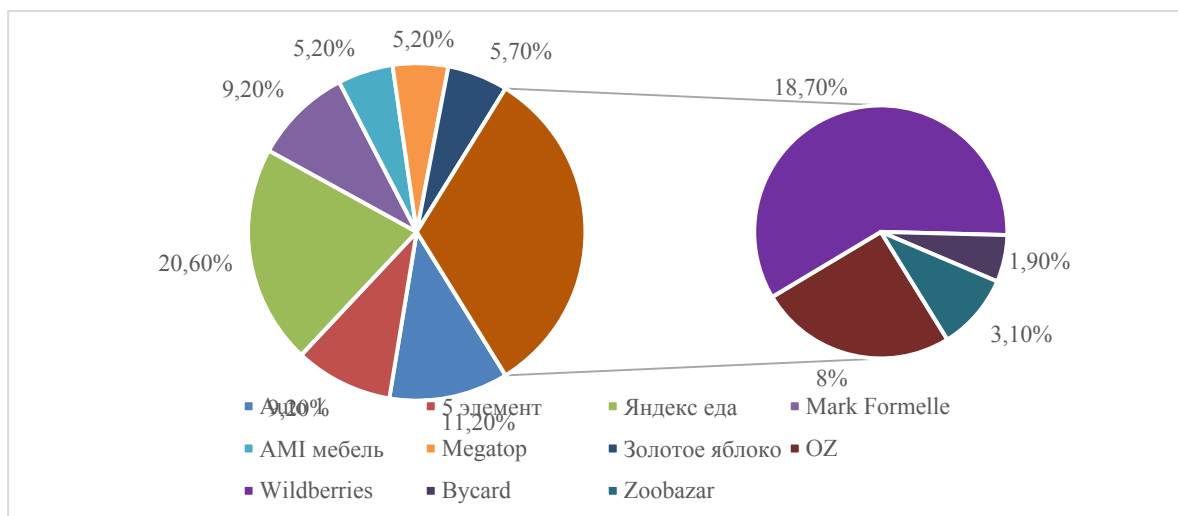


Рисунок 3. – Приоритеты использования интернет-магазинов среди потребителей

Примечание – Источник: собственная разработка.

На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что потребители чаще приобретают в онлайн-магазинах товары общего назначения, принадлежности и детали автотранспортных средств. Также было выявлено, что большинство потребителей отдают предпочтение доставке готовых продуктов (20,6%). Прочие товары, такие как мебель, бытовая техника, одежда, обувь и тому подобное всё ещё покупают традиционно. Причина проста: не каждый готов купить товар, ни разу не опробовав его в деле или не примерив на себя.

Внедрение интернет-магазинов спровоцировало использование новых методов оплаты, по этой причине многие приложения обладают функцией «привязки платежных карт», тем самым материально упрощая процесс совершения покупки, вытесняя необходимость использования наличных денег (рисунок 4).



Рисунок 4 – Методы оплаты покупок онлайн, % опрошиваемых

Примечание – Источник: собственная разработка.

С течением времени оплата банковскими картами через Интернет стала более доступным и популярным методом. Стоит отметить, что к настоящему времени практически полностью пропало скептическое отношение потребителей к «привязке карт» в приложениях, что было обусловлено страхом потери данных и средств на счете.

Рассмотрим портрет потребителя интернет-магазина. Согласно опросам, из общего числа потребителей 47% составляют мужчины и 53% женщины. Определим, к какой возрастной категории относится большая часть потребителей при онлайн-покупках (рисунок 5).

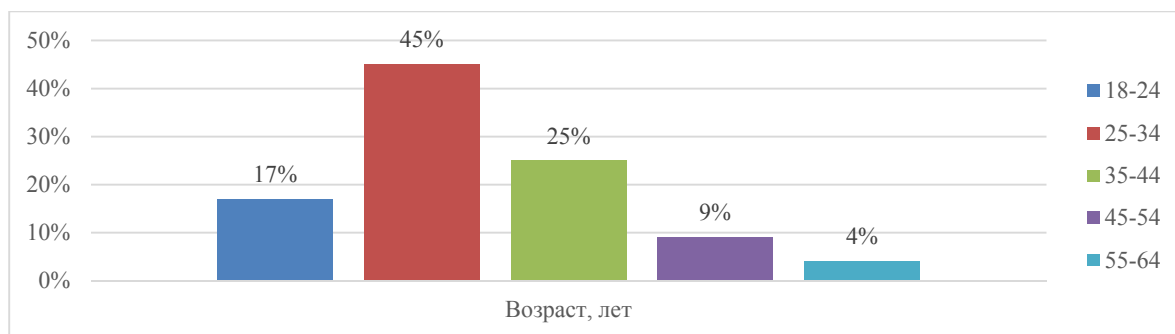


Рисунок 5. – Возрастная категория потребителей интернет-магазинов

Примечание – Источник: собственная разработка.

Получаем, что большинство потребителей, совершающих покупки через Интернет – люди, в возрасте от 25 до 34 лет, т.е. молодое платежеспособное население, которые также могут являться новаторами, ранними последователями и ранним большинством в отношении принятия новых товаров и услуг на рынке.

Подводя итог, можно выявить высокую степень воздействия онлайн торговли на поведение потребителей при совершении покупки. Развитие Интернета повлекло за собой изменение восприятия торговли в целом, что спровоцировало изменение покупательского поведения. Можно выделить следующие тенденции развития онлайн торговли: действия в социальных сетях будут оказывать большее влияние на электронную коммерцию; мировые розничные продажи электронной коммерции будут продолжать расти; возрастёт число покупок, совершаемых через мобильные приложения; возрастёт частота применения искусственного интеллекта в электронной коммерции.

Список использованных источников

1. Гречишкина, Е. А. Преимущества использования инструментов интернет-маркетинга современными компаниями / Е. А. Гречишкина, В. А. Городецкая // Пинские чтения : материалы I международной научно-практической конференции, приуроченной к 925-летию основания города Пинска, 15-16 сентября 2022 г. / Полесский государственный университет; редакционная коллегия: В.И. Дунай [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2022. – С. 100-104.
2. Харева, В.А. Современные тенденции развития электронной торговли В.А. Харева, Д.А. Жаркова // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2019. – №4. – С. 20-26.
3. Ассоциация предприятий онлайн-торговли. Аналитические данные по развитию интернет-торговли в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Ассоциация предприятий онлайн-торговли. – Режим доступа: <http://apot.by/analiticheskie-dannye-po-razvitiyu-internet-torgovli-v-respublike-belarus/>. – Дата доступа: 02.04.2023.

УДК 339.138

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Шпаковская Александра Сергеевна, магистрант

Полесский государственный университет

Shpakovskaya Alexandra, Masters Student,
Polessky State University, lilelibyska@mail.ru

Аннотация. Статья содержит описание основных инструментов интернет-маркетинга, используемых в сфере образования. Автор составил их подробные характеристики и описал возможности практического использования в сфере общего среднего образования для повышения качества об-

разовательных услуг. Методической основой исследования являются результаты мониторинга и анализа информации по обозначенной тематике.

Ключевые слова: инструменты, интернет-маркетинг, эффективность, среднее образование, образовательные услуги.

Необходимость использования инструментов маркетинга в сфере образования обусловлена дифференциацией интересов и потребностей обучающихся и их родителей. К использованию инструментов интернет-маркетинга подталкивает также возрастающая конкуренция за высоко мотивированных учащихся, гранды, спонсорские средства, квалифицированный персонал. Поэтому проблема актуальности применения маркетинга в области образования вызывает огромный интерес. Использование инструментов интернет маркетинга также дает практическую возможность повысить эффективность оказываемых услуг в учреждениях образования [1]. Высокую роль в сфере маркетинга образовательных услуг играет государство и исполнительные органы управления. В отличие от маркетинга других товаров и услуг, здесь государство не только является одним из конкретных субъектов маркетинговых отношений, но и активно включено в разработку маркетинговой стратегии на рынке и выделение приоритетных направлений развития образования и обновления образовательной услуги.

Новые перспективы и возможности может дать внедрение инструментов интернет-маркетинга не только в процесс обучения, но и в процесс продвижения самого учреждения образования и его услуг. В современном мире продвижение всех товаров, и образовательных услуг в том числе, невозможно только традиционным образом, посредством СМИ и проведения различного рода мероприятий [2]. Все большую актуальность и практическую значимость имеет информация в пространстве глобальной сети Интернет. Конкуренция среди образовательных учреждений также постепенно перемещается из физического пространства в виртуальную среду. Именно интернет-технологии позволяют выходить не только на местные рынки, но и региональные, национальные, а также мировые рынки потребителей образовательных продуктов и услуг. Кроме того, на рынке образовательных услуг наблюдается рост коммерческих учреждений образования, открываются образовательные центры дошкольного образования, дополнительного образования, и даже учреждения среднего образования частной формы собственности, так начиная с 2015 до конца 2021 года количество коммерческих средних школ в Республике Беларусь увеличилось с 11 до 35, а количество учащихся выросло на 330%.

За последние 10 лет в странах ближнего зарубежья объем рынка образовательных интернет-услуг увеличился на 70 процентов [3, с. 28]. С развитием пандемии ковид-19 большая часть образовательного процесса перешла в пространство онлайн и показала высокую эффективность. Это наглядно продемонстрировало, что ведущим направлением изменения образовательных технологий, вероятнее всего, будет дальнейшая эволюция интернет-образования, следовательно, понадобятся новые формы и методы интернет-маркетинга в образовательной среде. Кроме того, многие учреждения образования не свернули образовательные программы удаленного обучения, а наоборот развивают и внедряют их в свою образовательную деятельность. Пандемия послужила толчком к развитию и реализации образовательных услуг в сети интернет.

На данном этапе в деятельности различных учреждений используется весьма ограниченный перечень инструментов интернет-маркетинга. Широко используются социальные сети. Практически каждое учреждение образования ведет сайт, на котором отображаются основные мероприятия, кадровый состав, итоги конкурсов и олимпиад, просветительские материалы. Работа и структура сайта учреждения образования регламентируется законодательными актами. Работа сайта формирует имидж учебного заведения и отражает его систему работы [4, с 3.]. Такие инструменты как

На примере ГУО «Средняя школа №10 г. Пинска», проведено исследования маркетинговой деятельности учреждения среднего образования, а также коммуникативной активности учреждения среднего образования. Численность подписчиков аккаунта «Средней школы №10 г. Пинска» в социальной сети Vc.com составляет 1274 человек, при общей численности учащихся 1884. Согласно анализу имеющейся информации, этого не достаточно. Очевидно, что качество, ведение и эффективность использования данной сети невысокие. Отдельно стоит уделить внимание имиджу учреждения образования. Согласно проведенному исследованию, более половины родителей учащихся определили этот фактор, как самый важный, кроме того отметили такие факторы: личные качества

и репутация руководителя учреждения образования, результативность участия учащихся в конкурсах, олимпиадах, конференциях и результативность выступления на ЦТ, место в рейтинге школ города.

По результатам проведенного исследования, а также в ходе обработки информации по теме выявлено, что самой востребованной социальной сетью для продвижения услуг учреждений образования является Instagram. Но сегодня данная сеть задействована не в полной мере. Стоит отметить отсутствие планомерной и систематизированной работы учреждений среднего образования в этой сети. Продвижение образовательных услуг государственных учреждений среднего образования посредством этой сети не пользуется популярностью у руководства школ, так как педагоги ответственные за осуществления этой деятельности не обладают в должной мере современными инструментами продвижения образовательных услуг.

Необходимо также отметить недостаточное вовлечение педагогов в продвижение образовательных услуг учреждения образования. Это возможно при ведении личного блога учителями, ведущими учебные предметы. Стоит отметить необходимость организации маркетинговой деятельности учреждений образования, согласно современным потребностей рынка образовательных услуг. Выступая одним из инструментов интернет-маркетинга, блоги могут качественно внедриться в систему современного образования, раскрыть возможности кадрового состава и потенциал педагога.

Для продвижения социальных сетей учреждения образования необходимо разнообразить контент и уделить особое внимание потребностям и желаниям аудитории, как детской так и взрослой. Остро стоит вопрос качества публикуемого контента учреждениями среднего образования, качественный контент должен удовлетворять запросы аудитории в полной мере, выделяться на фоне конкурентов. Отсутствие системного подхода к наполнению, созданию контента и ведению социальных сетей учреждений образования негативно отражается на эффективности продвижения образовательных услуг в сети интернет. Важно учитывать, что потребитель образовательных услуг и заказчик, это не всегда совпадают, это касается, в основном, дошкольных учреждений образования, средних и средне-специальных учреждений образования, при этом маркетинг учреждения образования одновременно должен быть сфокусирован и на потребителе, и на заказчике.

Таким образом, на сегодняшний день продвижение образовательных услуг посредством интернета является наиболее эффективным средством доставки информации до потребителя образовательных услуг. Возможности использования инструментов интернет-маркетинга в сфере образования многообразны и неограниченны. Одной из главных проблем при внедрении инструментов интернет маркетинга в работы учреждений образования является нехватка квалифицированных кадров и финансирования. При грамотном их использовании и эффективно построенной работе учреждение образования получит возможность привлечь большее количество учащихся, родителей, спонсоров.

Список использованных источников

1. Образовательный маркетинг как функция управления учреждением образования: метод. указания / ГУО «Брестский областной институт развития образования»; сост.: Л.Е. Медиченко. – Брест: БОИРО, 2019.
2. Рокотянская, Ю.А. Продвижение образовательных услуг вуза с помощью интернет-технологий: диссертация кандидата экономических наук: 27.04.05 / Ю.А. Рокотянская. – Томск, 2018. – 53л.
3. Маркетинг в сфере образования / Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, Солопенко А.О., Плужникова И.И. – г. Челябинск: – ЮУГГПУ, 2019.
4. Плужникова И.И. Использование маркетинга в продвижении образовательных услуг / Е.Д. Гредасова, И.И. Плужникова // Интеллектуальный потенциал XXI века: сб. статей Международной научно-практической конференции. Уфа; Омега сайнс, 2018.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Артеменко Т.В. Новые идеи вовлечения в деятельность во внешнеэкономической сфере и обмена лучшими практиками.....	3
Богуцкая В.О., Соловьева Л.В. Current challenges that the belarusian economy faces due to sanctions.....	6
Бухтик М.И., Сымоник Д.О. Повышение эффективности использования краткосрочных активов (на материалах ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат»).....	9
Ван Сюй, Киевич А.В. Анализ основных социальных сетей и их возможностей для SMM-продвижения в Республике Беларусь.....	13
Верич А.И. Анализ тенденций развития послевузовского образования в Республике Беларусь.....	17
Гороховик К.В. Управление логистическими рисками.....	20
Добринец Я.И. Государственные закупки: процедура закупки из одного источника.....	23
Евсеев Е.Б., Турбан Е.А. Проблема внедрения инноваций в Республике Беларусь.....	27
Зборина И.М. Экосистемы как форма современных бизнес-моделей.....	30
Зияева М.Д. К вопросу о формировании принципов интегральной оценки эффективности инвестиционной деятельности.....	33
Зубко И.А., Потапова Н.В. Формирование динамической системы льготного налогообложения на основе использования метода TRL.....	36
Иванов В.Ф., Суница С.А. Концептуальные основы построения перспективной модели национальной инновационной системы Беларуси.....	41
Исматова Н.Ш., Одинаев М.А. Статистический анализ взаимоотношений Таджикистана и государствами Южного Кавказа.....	43
Калоша А.В., Голикова А.С. Затраты ПУП «Брестские традиции» и направления их оптимизации.....	51
Кикун Н.А., Шевченко Н.В. Economic development and export potential of the Republic of Belarus.....	55
Козловская Е.Е. Взаимосвязь развития инфраструктуры регионов и финансовой самостоятельности местных бюджетов.....	57
Копытовских А.В., Петрушкевич А.А. Перспективы создания и реализации циркулярной бизнес-модели возмещения ресурсов при использовании емкостей для выращивания рассады фермерскими хозяйствами.....	61
Крусъ П.А., Прибыльская Г.В. The impact of the it sector on the economy of the Republic of Belarus.....	64
Куделич Д., Зборина И.М. Бизнес-модели цифровой экономики.....	67
Ливенский В.М. Контрольно-ревизионная работа в Республике Беларусь в современных условиях.....	70
Мухаревская К.С., Вакулич Е.А. Особенности организации финансов розничной торговли Республики Беларусь.....	74
Макаревич А.А., Филипенко В.С. Влияние экономических факторов на определение производственных возможностей.....	78
Макрак С.В. Подходы обеспечения продовольственной безопасности с учетом социально-экономического положения групп населения.....	81
Мансарчук К.А. Динамика государственного бюджета и бюджетный дефицит в РБ.....	84
Одинаев М.А., Хайдарзода М.И. Статистический анализ социально-демографического процесса и его проблемы в Республики Таджикистан.....	89
Олесилюк Ю.С. Интеллектуальный капитал и его функции в экономике знаний.....	93
Паршутич О.А. Оценка конкурентоспособности продукции ОАО «Ивацевичдрев».....	95
Покровская Н.В., Кукса О.А. Цифровизация в экономике доверия стран Союзного государства.....	99
Проровский А.Г. Роль малого и среднего предпринимательства в экономике Республики Беларусь.....	102
Ржевская Т.А., Штепа А.Г. Методические подходы к оценке эффективности проектов кластеров в области зеленой экономики.....	106

Рудченко Г.А., Ермалинская Н.В. Осуществление энергетического перехода в агропромышленном производстве Республики Беларусь.....	109
Рыбалко Ю.А. Продовольственная безопасность: глобальный и региональный аспект.....	113
Савицкая А.Ю., Крамаренко А.К. Электронная коммерция в Республике Беларусь: анализ состояния и ресурсов Интернет.....	115
Савостьянова А.С. Парадигма стратегического планирования развития промышленных предприятий.....	118
Саливонова А.С. Значение глобализации в современной экономике.....	121
Седлер Т.И., Мисник А.Г., Добрыдень Н.В. Расходы республиканского бюджета: структурно-динамический анализ и направления совершенствования.....	124
Семашко Ю.В., Аснович Н.Г. Оценка последствий координации деятельности участников образовательного кластера.....	127
Сильванович В.И. Технологическая перспектива цифровизации сельского хозяйства через призму зарубежного опыта.....	130
Соловьева Л.В., Драгун К.Н. Импортзамещение в Республике Беларусь.....	133
Стальмакова Ю.В. Успешная адаптация молодых специалистов на предприятиях металлургической отрасли – залог устойчивого экономического развития страны.....	135
Тихоновская Ю.О. Современные тенденции формирования человеческого капитала в высших учебных заведениях.....	137
Тризно В.А. Оценка факторов, влияющих на способность валютно-фондовой биржи Республики Беларусь реализовывать базовые функции в неблагоприятных условиях.....	140
Тыновец С.С., Филипенко В.С., Тыновец С.В., Рубан Н.Н. Экономическое обоснование экологического равновесия природно-ресурсного потенциала Припятского Полесья.....	144
Урванцев Д.И. О деятельности агентства Республики Казахстан по регулированию и развитию финансового рынка за 2022-2023 года.....	147
Хмель О.А. Формирование модели бизнес образования для потребностей региона.....	149
Хмельницкая Е.В. Проблемы и перспективы развития биотехнологических кластеров в Республике Беларусь.....	151
Чернак А.В., Бухтик М.И. Малый и средний бизнес в Республике Беларусь: состояние и тенденции развития.....	153
Четырбок Н.П. О некоторых особенностях и отличиях интернет-маркетинга от традиционного маркетинга.....	157
Чигрина А.И. Концепция умных городов.....	162
Чубарова Н.Э. Внутренний финансовый контроль запасов организации и необходимость его совершенствования.....	165
Шурхай ВВ. Эффективность функционирования складской логистики.....	169
Щербак А.С. Транспорт и логистический менеджмент: развитие, проблемы и перспективы....	171
Юхнюк А.А., Бухтик М.И. Оценка показателей прибыли и рентабельности ОАО «Брестский мясокомбинат» в санкционный период.....	174
Якубук Ю.П. Развитие рынка пассажирских перевозок Республики Беларусь.....	177
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА, МАРКЕТИНГА И ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ	
Ахтямова А.Я. Современные тенденции развития маркетинга.....	181
Бухтик М.И., Базилюк Е.А. Управление дебиторской задолженностью на материалах ПУ «Кобрингаз».....	184
Булавина А.В., Колосов Г.В. Сравнительный анализ качества основной продукции ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов» с конкурентами.....	187
Веремейчик Т.В. Актуальные вопросы обеспечения экономической безопасности туризма Беларуси.....	190
Веренич Г.Д., Марцева Св.В., Рагозик А.Д. Тенденции развития рекреационного и оздоровительного туризма в современных условиях.....	192
Володкевич С.С., Бухтик М.И. Повышение эффективности использования материальных ресурсов организации (на материалах ГЛХУ «Дрогичинский лесхоз»).....	195
Гоман А.А., Прибыльская Г.В. Trends in development of tasks and functions of modern	199

management.....	
Гончарова Е.Н. Диверсификация туристского продукта как возможность перспективного развития региона.....	201
Гребенюк А.В., Толмачева Д.А. Экскурсоведение – утвержденные требования и инновации...	204
Деревянко Е.С., Тихоновская Ю.О. Оценка конкурентной позиции продукта на рынке.....	206
Дробов Н.Е., Прибыльская Г.В. Neural networks as a modern trend in the development of management, marketing and the tourism industry.....	209
Дыдышко К.А., Завадская А.Р., Тихоновская Ю.О. Процесс разработки и вывода на рынок новых товаров.....	212
Иванова Н.В., Осипова Н.И. Этнический туризм как драйвер развития регионов России.....	215
Изотова Л.А., Гороховик К.В. Ecotourism in the Republic of Belarus: advantages, challenges, prospects.....	218
Казанчева Ж.Х. Персона как составляющая часть туристического продукта.....	221
Карпенко А.И. Тенденции развития маркетинга.....	223
Квач А.А., Шевченко Н.В. The importance of innovative trends in management development belarusian companies and enterprises.....	225
Кисель А.Д., Гречишкина Е.А. Влияние электронного маркетинга на деятельность организации.....	228
Клинцевич Я.В. Разработка стратегий управления клиентским опытом в современных компаниях.....	230
Куделко А.В., Прибыльская Г.В. The role and efficiency of advertising.....	233
Плеханов Н.В., Мартинович Д.С., Хмельницкая Е.В. Преимущества продвижения бухгалтерских услуг в социальных сетях.....	235
Попова А.С., Прокопец Т.Н. Развитие туризма в Ростовской области.....	238
Протасюк К.А., Прибыльская Г.В. Modern marketing in our world.....	239
Русак В.А., Тихоновская Ю.О. Роль статистического анализа в маркетинговой деятельности предприятия.....	242
Селезнева С.В., Сухан Ю.С. Инновационный менеджмент: от квалификации учителя – к лидерству образовательной системы.....	245
Тихоновская Ю.О., Тихомирова А.С. Использование метрических оценок при определении эффективности email-маркетинга.....	248
Тихоновская Ю.О., Федечко А.А. Искусственный интеллект и маркетинг.....	251
Толмачева Д.А., Ушакова М.А. Туристские путеводители – современные формы и концепции.....	254
Шевцова А.Е., Прокопец Т.Н. Развитие экологического туризма в Республике Карелия.....	255
Шиманская А., Гречишкина Е. Тенденции развития онлайн торговли и ее воздействие на поведение потребителей.....	257
Шпаковская А.С. Совершенствование применения инструментов интернет-маркетинга в сфере образовательных услуг.....	260

Научное издание

СБОРНИК
трудов XVII международной
научно–практической конференции

**«УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ:
СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ»**

Часть I

**Полесский государственный университет,
г. Пинск, Республика Беларусь,
28 апреля 2023 г.**

За содержание и достоверность информации
в материалах сборника отвечают авторы

Подписано в печать 16.08.2023. Бумага типографская
Формат 60x84/8 Гарнитура Times
Усл. печ. л. 31. Уч.–изд. л. 21,7. Заказ № 215.

Отпечатано в учреждении образования «Полесский государственный университет»
225710, г. Пинск, ул. Днепровской флотилии, 23