

литика может создать сильный страховой рынок услуг, который станет сосредоточением свободного капитала, необходимого для инвестирования в белорусскую экономику. Развитие страховой сектор в нашем государстве, мы осуществляем страхование будущего РБ.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Исследовательский центр ИПМ немецкая экономическая группа, аналитические записки [РР/01/2009]: «Основные проблемы страхового рынка Беларуси в контексте либерализации экономики: анализ и рекомендации»
2. [Электрон. ресурс] Википедия. Страхование. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>
3. Режим доступа: http://naviny.by/rubrics/opinioii/2011/07/21/ic_articles_113_174452/
4. Скопец, Г.Г. Конспект лекций «Экономика зарубежных стран», 2011 года.
5. Сайт Национального статистического комитета РБ. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>

УДК 693.22.004.18

Двойных А.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент, Власюк Ю.А.

PR МУЗЫКАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Целью настоящей работы является анализ особенностей маркетинговых элементов в музыкальной индустрии.

На сегодняшний день маркетинг проник практически во все сферы человеческой деятельности и стал особенно актуален в экономике впечатлений. До сих пор маркетинг в музыкальной индустрии (далее по тексту «ММИ») не являлся предметом научных исследований, хотя существует небольшое количество статей на тему «Менеджмент в шоу-бизнесе». В данной работе были адаптированы основные постулаты теории маркетинга и его инструментов к ММИ.

Согласно концепции 5P, к маркетинговым элементам относят товар, цену, место продажи, продвижение и персонал. Товаром в музыке является интеллектуальный и творческий труд исполнителя – его концертная и издательская деятельность, т.е. аудио- и видеозаписи.

Концертная деятельность как элемент товара в ММИ. С нее, как правило, и начинается деятельность исполнителя, однако первые мероприятия характеризуются малыми масштабами, что объясняется нежеланием или страхом потребителя посещать выступления незнакомого артиста, т.е. покупать новый продукт.

Место продажи (выступления). При выборе места для выступления необходимо учитывать следующие факторы:

- таргетинг, т.е. ориентация музыканта на определенную аудиторию по географическому признаку и вкусам (потребностям). Выбирая место для выступления по географическому признаку, следует помнить о том, что музыканта, исполняющего песни на русском языке, будут ждать в англоязычных странах только в самых редких случаях. Примером успешного выхода на зарубежные рынки является скандальная группа «Тату» – первая и единственная русскоязычная группа, получившая награду «IFPI» за число проданных альбомов;

- вместительность зала, площадки или клуба;
- способность организаторов удовлетворить потребности исполнителя, т.е. райдер.

Понятие «райдер» разделяется на 2 категории:

1. Технический райдер – это список музыкальной аппаратуры и оборудования, которым организатор выступления должен обеспечить группу или исполнителя.

2. Бытовой райдер. Им называют список продуктов питания, алкоголя, а также условий охраны, передвижения и проживания исполнителя;

- кросс-культурные особенности региона. В случае если тематика текстов исполнителя касается каких-либо острых тем, таких, как религия, или в его лирике содержится нецензурная лексика, то нужно учитывать особенности местной культуры;

- политические особенности. В государствах с политическим режимом, близким к тоталитарному, прочно обосновалось такое явление, как цензура. Под цензурой понимается общий контроль власти за содержанием и распространением информации в любом ее виде, с целью ограничения либо недопущения распространения идей и сведений, признаваемых этой властью вредными или нежелательными.

Ценообразование в концертной деятельности. Факторы формирования цен на билеты в концертной деятельности:

- Платежеспособность населения. Устанавливая цены на билеты, необходимо учитывать примерный уровень заработных плат в конкретном регионе, а также стоимость входа на аналогичные мероприятия.

- Уровень профессионализма и популярности исполнителя. Музыканты мирового масштаба могут себе позволить устанавливать очень высокие цены на билеты, в случае если население региона хорошо знакомо с их творчеством и давно ждет их выступления.

- Отношение вместимости концертного зала или площадки к количеству потенциальных посетителей. Так, доходы от концерта в полупустом зале при цене на билет выше среднего могут равняться доходам от аналогичного концерта в полном зале при менее дорогих билетах.

Дифференциация цен может быть проведена по следующим критериям:

1. По территориальному признаку. Например, для приезжих из других городов цена может быть снижена на стоимость проезда.

2. По возрастному. Организаторы некоторых мероприятий могут обеспечить скидки или вовсе бесплатный вход, например, несовершеннолетним посетителям.

3. По половому. В определенные даты, например 8 марта, цена может быть снижена для посетителей женского пола.

4. По уровню комфортабельности. Различные цены устанавливаются в случае разделения концертной площадки на зоны в соответствии с уровнем комфортабельности, а также в зависимости от степени приближенности к сцене.

5. По временному признаку (тайм-дифференциация). Так, предварительно купленные билеты иногда стоят меньше, чем билеты, купленные в день концерта.

Продвижение в концертной деятельности. Для продвижения музыкальных событий чаще всего используется:

- **Реклама.** Несмотря на то, что большую часть рекламы живых выступлений занимают афиши, печатная реклама и реклама на радио, некоторые музыкальные события рекламируются на телевидении. Такой вид рекламы очень эффективен и применяется в случаях, когда на концерт необходимо привлечь максимальное количество зрителей, а концертная площадка имеет большую вместимость.

Гораздо менее затратным рекламным инструментом является афиша – одно из средств печатной рекламы в форме плаката или объявления большого формата, в котором обычно преобладает текстовое информационное начало.

Для рекламы музыкального мероприятия также могут быть использованы периодические издания. Популярность газет с каждым годом значительно падает, однако темати-

ческие журналы по-прежнему пользуются спросом. Одним из таких журналов является «Rolling Stone».

Однако более актуальной в наше время является реклама в интернете. Для того, чтобы держать поклонников в курсе предстоящих выступлений, чаще всего используется официальный веб-сайт исполнителя.

PR.

1 Интернет. В настоящее время в мировой сети зарегистрировано множество тематических интернет-порталов, которые заинтересованы в пополнении собственной базы данных новыми исполнителями и информацией о них. Кроме того, существуют веб-аналоги печатных изданий, на которых также можно разместить пресс-релиз музыканта. Не менее важную роль в распространении информации о предстоящих концертах играют социальные сети.

2 Пресса. Помимо интернет-порталов, для информирования поклонников о предстоящем концерте также может быть использован пресс-релиз в печатном издании. Охват аудитории в данном случае будет зависеть от специфики товара, то есть от стиля и образа исполнителя.

3 Благотворительные концерты. Огромную роль в продвижении и поддержании имиджа исполнителя играет участие в благотворительных концертах и фестивалях, характерное больше для рок-исполнителей, чем для поп-звезд.

4 Мерчендайзинг концертной деятельности. Концертный мерчендайзинг – это продажа товаров (плакатов, футболок, наклеек и т.д.) с именами или изображениями исполнителей, с целью удовлетворить потребности аудитории, т.е. предоставить зрителям возможность показать близким, что они были на этом концерте.

Персонал в концертной деятельности. По мере развития исполнителя и расширения его концертной деятельности увеличивается число обслуживающего персонала. Если на первых порах музыканты занимаются организацией выступлений и издательской деятельностью самостоятельно, то с повышением узнаваемости и, соответственно, спроса, времени на это у артистов начинает элементарно не хватать. Персонал классифицируется следующим образом:

- Музыкальный менеджер – отдельный специалист или компания, которые направляют профессиональную карьеру артиста в музыкальной индустрии. Музыкальный менеджер следит за коммерческой стороной деятельности своего клиента, помогает ему принимать решения и даёт советы по вопросам, которые могут повлиять на ход карьеры.
- Музыкальный продюсер – лицо, ответственное за разработку стиля музыкального проекта, создание публичного имиджа проекта, а также за организацию, финансирование и контроль за выполнением соответствующих работ.
- Звукорежиссер. Концертный звукорежиссер занимается, прежде всего, настройкой звука, причем в условиях, часто далеких от идеальных, поскольку не каждый концертный зал или клуб обладает хорошей акустикой.

Как правило, такого персонала вполне достаточно средним и небольшим музыкальным проектам, однако при организации концертных туров исполнителей мирового масштаба могут наниматься дополнительные работники:

- Агент. Если персональный менеджер – стратег концертного тура, то агент – это тактик, поскольку он осуществляет концертную деятельность: заключает контракты с промоутерами, разрабатывает маршрут, чтобы сэкономить огромные деньги и т.д.
- Промоутер. Занимается организацией конкретного концерта в конкретном месте.

• Бизнес-менеджер – это бухгалтер, в обязанности которого входят финансовые аспекты тура.

• Концертный менеджер. Он принимает на себя ответственность за организацию тура: обеспечивает бронирование гостиниц, билетов, получает деньги за каждый концерт и распределяет их.

Издательская деятельность в музыкальной индустрии. Как правило, издательством и распространением аудио- и видеозаписей занимаются лейблы. Лейбл звукозаписи (англ. *record label*) – бренд, созданный компаниями, занимающимися производством, распространением и продвижением аудио- и видеозаписей на физических носителях.

Сейчас с развитием интернет-технологий наблюдается большой всплеск так называемых *нет-лейблов* (англ. *net label*), которые распространяют музыку в цифровых звуковых форматах, предоставляя доступ к прямому скачиванию этих файлов.

Очень часто исполнители прибегают к самостоятельной записи и распространению видеоклипов и альбомов, что объясняется недостаточным уровнем качества музыки либо стремлением к независимости, выраженном в нежелании заключать контракты с лейблами.

Продвижение в издательской деятельности музыкальных предприятий. Ключевой особенностью ММИ является то, что товары здесь взаимосвязаны и автоматически продвигают друг друга. Так, для увеличения известности исполнителя, а значит, для увеличения посещаемости его концертов, можно плотно заняться записью песен, а для увеличения продаж нового альбома можно организовать концертный тур в его поддержку.

С появлением мировой сети и развитием интернет-технологий популярность компакт-дисков и уже успевших заменить их DVD-дисков заметно снизилась, соответственно продвижение товара при помощи незлектронных инструментов утратило актуальность и практически потеряло смысл.

В последнее время большой популярностью пользуются тематические интернет-порталы и социальные сети, где размещается информация о новом альбоме группы.

Помимо данных способов продвижения, возможна также публикация интервью с исполнителем, связанных с выходом нового альбома в печатных изданиях (в основном, тематических журналах) и на веб-сайтах.

Факторы ценообразования в издательской деятельности ММИ:

1. Легальность. В производстве и распространении аудио- и видеопродукции часто встречается такое явление, как «пиратство». Не каждый слушатель готов платить большую сумму за лицензированные компакт-диски, поэтому розничные продавцы вынуждены выставлять на прилавки поддельные товары, что противоречит авторскому праву.

2. Точка продажи:

а. Розница. В этом случае цена устанавливается продавцом с учетом цен конкурентов и законодательства.

б. Интернет. Продукция распространяется с официального сайта исполнителя и его региональных представительств и имеет обычно более низкую стоимость, чем в магазинах, однако, в зависимости от условий доставки, может оказаться дороже.

3. Новизна продукции. Цена на свежие музыкальные релизы часто выше, чем на записи, спрос на которые со временем снизился.

4. Регион продажи. Как правило, музыкальный релиз американского исполнителя продается, например, в Украине по гораздо более низкой цене, нежели в США.

5. Физический носитель (CD, DVD, MP3). Научно-технический прогресс постепенно вытеснил с рынка такой носитель, как аудиокассета, и постепенно вытесняет компакт-диски.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основные постулаты ММИ пересекаются с постулатами традиционного маркетинга, хотя и имеют свои специфические чер-

ты, связанные с особенностями товара. В дальнейшем эта тема будет проработана автором еще глубже, что позволит применять эти исследования на практике для успешной коммерческой деятельности предприятий музыкальной индустрии.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Пригожин, И.И. Политика – вершина шоу-бизнеса. – М.: ООО «Алкигамма», 2001. – 320 с.

УДК [659.118+339.138]:004.725.5

Иванюкович Е.А.

Научный руководитель: к.э.н, доцент, Власюк Ю.А.

БРЕНДИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Понятие «социальные медиа» включает в себя несколько видов интернет-ресурсов, которые обеспечивают обмен сообщениями информационного характера между интернет-пользователями.

К социальным медиа относятся следующие ресурсы:

1. Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники);
2. Блоги, микроблоги (Twitter);
3. Информационно-познавательные порталы (Wikipedia);
4. Видеохостинги (Youtube);
5. Другие ресурсы.

Главным плюсом всех этих ресурсов является тот факт, что они позволяют собирать многомиллионную аудиторию пользователей, которая всё больше времени предпочитает проводить в он-лайн среде.

Продвижение в социальных медиа (англ. Social Media Marketing, SMM) – это совокупность мероприятий, специальных инструментов, связанных с использованием социальных медиа в качестве канала продвижения чего-либо и решения других задач. SMM относится к инструментам нестандартного продвижения и является наиболее перспективным. Он востребован компаниями малого и среднего бизнеса, крупными мировыми брендами, которые его используют для собственного продвижения и налаживания контакта со своим потребителем. SMM не обладает мгновенным эффектом, но может дать долгосрочный результат при условии, что он будет использоваться правильно и иметь целевое назначение. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий. Таким образом, SMM можно назвать одним из промо-инструментов маркетинга.

Брендинг в социальных сетях подразумевает несколько методов работы:

1. Построение бренд-сообществ;
2. Работа с блогосферой;
3. Репутационный менеджмент;
4. Нестандартное SMM;
5. Личностный брендинг.

Построение бренд-сообществ. Сегодня понятие бренд-сообщества новым назвать нельзя. Потребители всегда предпочитали объединяться в группы по интересам, обсуждая между собой различные волнующие темы. С развитием социальных сетей и интернета как такового, такие сообщества постепенно стали переезжать в он-лайн среду, в социальные сети. «Фанаты» брендов тоже собираются в такие группы, общаются на общие темы, обсуждают достоинства и недостатки товара или бренда, делятся видеозаписями. Но в таких сообществах всегда не хватало одного – обратной связи с потреби-

телем, в первую очередь от бренда, возможности общаться с представителями фирмы. Очень много вопросов потребителей остаются без внимания. Для того чтобы в будущем не возникало подобных проблем, компаниям необходимо поддерживать контакт со своей аудиторией, самим заниматься созданием бренд-сообществ в социальных сетях. Бренд-сообщество, организованное по инициативе компаний, по сути, и является официальными представителем компании в социальных медиа.

Сегодня уже многие мировые бренды давно оценили плюсы такой работы. Подобные сообщества, или как их ещё принято называть группы, в социальных сетях позволят фирме собрать на своих площадках потребителей своей продукции, в данном случае появится возможность своевременно отвечать на все интересующие вопросы потребителя, укрепляя тем самым их лояльность к бренду. Кроме этого, это позволит укрепить свой имидж, а это в своё время обеспечит получение хорошей прибыли. И это всё благодаря решительности компании открыть он-лайн диалог.

Работа с блогосферой. С тех пор, как интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни, блоггинг стал выгодным каналом для продвижения интересов бизнеса. Сегодня можно смело приравнять блогосферу к СМИ. Блогосфера – это социальная сфера, отражение общественной жизни, потребностей, потребительского опыта, проблем общества и его взгляда на некоторые аспекты жизни. Например, большинство крупных автомобильных производителей уже активно используют такую возможность для управления потребительским предпочтением, информирования достаточно большой аудитории, привлечения интереса и поддержания лояльности к своим брендам. Блоггинг подразумевает использование одного из следующих способов коммуникации или всех сразу:

1. **Тематический (корпоративный) блоггинг:** блоггинг корпоративного характера активно используется в практике мирового бизнеса. Белорусский бизнес также не отстаёт в этом направлении, всё чаще прибегая к такому способу продвижения: «Атлант-М» активно развивается в этом направлении. Информация, которую можно публиковать в блоге, сильно отличается от того, что компании размещают на своих сайтах. К тому же не каждый день наш сайт будет посещать такое огромное число пользователей. В блогах часто можно найти мнения, полезные советы, информацию о закрытых мероприятиях или другую информацию технического характера. С помощью такого блоггинга можно не только держать аудиторию в курсе всех событий, но и решить проблему с вопросами и пожеланиями своих покупателей. Яркий корпоративный блог поможет привлечь внимание целевой аудитории, объединить в одном месте лояльных потребителей, найти потенциальных клиентов, повысить уровень доверия к бренду. Тематический же блог всегда будет интересен широкой аудитории, если его контент будет уникальным и познавательным. Интересно писать по какой-либо тематике, время от времени упоминая бренд – это один из самых эффективных способов найти общий язык с потенциальными клиентами.

2. **Работа с лидерами мнений:** этот инструмент является довольно результативным, но и хлопотным. Работа с блогосферой не ограничена ведением лишь своего блога. Существует возможность ускорить процесс продвижения. Лидерами мнений обычно называют самых популярных блоггеров, которых читает большое число пользователей, являющихся «профессионалами» в той или иной области. Мысли и мнения таких лидеров являются авторитетными для их читателей, а значит, в этом случае компании лучше сосредоточиться именно на лидерах: их мнение о компании, бренде тоже способно сформировать мнение потребителей.

3. **Twitter-маркетинг:** сегодня это самый молодой, но стремительно развивающийся инструмент брендинга в социальных медиа. С того момента, когда появился такой сервис как Twitter, бизнесмены начали его рассматривать как возможность продвигать свои

интересы. Благодаря лаконичным сообщениям, у нас есть возможность донести необходимую информацию до потребителя, не вдаваясь в подробности, тем самым не раздражая «спамом». Ещё одним плюсом можно назвать возможность размещать ссылки на статьи, фотографии и видеоролики.

Twitter – самый популярный сервис во всём мире и наиболее динамично развивающийся в Беларуси. Среди пользователей Twitter можно встретить телеведущих, депутатов, «звёзд» и других важных лиц, а это ещё одна возможность сделать свой бренд известным и узнаваемым. Краткость микроблога позволяет получать только самую необходимую информацию, а оперативность – быть в курсе актуальных новостей.

Все эти преимущества блоггинга могут использовать и компании. Не зря, популярные во всем мире бренды («Coca-Cola», «Oriflame», «Apple») уже давно ведут подобные микроблоги. Среди известных белорусских блоггеров можно выделить «Белавиа», «Элема», «Велком». Большинство пользователей пишут и читают микроблоги при помощи телефона и других «девайсов», которые всегда под рукой. А это значит, что сообщение будет услышано, где бы в данный момент не находился наш потребитель.

Личностный брендинг. Отличная репутация, известность нужна не только бренду, но и человеку. Любой человек, который желает выделиться в своей сфере деятельности или просто среди других людей, может воспользоваться таким инструментом. Дизайнеры, фотографы, стоматологи или люди других специальностей могут использовать такой вид брендинга как способ заявить о себе. Причём личностный брендинг такой же эффективный, как и в случае продвижения брендов товаров. Например, говоря о дизайнерском деле, в голову сразу приходит имя Артемия Лебедева. Это и есть удачный личностный брендинг.

Нестандартное продвижение. Суть такого продвижения заключается в создании различных проектов нестандартного характера. Такие проекты призваны привлечь внимание к компании или продукту, вовлечь пользователя в общение. Основными способами продвижения бренда в рамках нестандартного мышления могут быть:

1) разработка различных креативных акций, конкурсов с ценным призом (брендовым продуктом) и последующее размещение акции в социальных медиа;

2) создание приложения для социальных сетей. Сегодня все социальные сети открыты для размещения нестандартных интерактивных проектов в виде игровых приложений.

Репутационный менеджмент. На сегодняшний день в интернете можно встретить огромное число отзывов о различных компаниях и их продуктах. Среди них много как положительных, так и отрицательных. Причём, упоминаний компании в отрицательном контексте часто бывает больше и не обязательно по вине самой компании. Отзывы потребителей – это «большая» тема для многих компаний, учитывая, что потребительское мнение является одним из основных факторов, формирующих репутацию производителя. Решающее влияние на выбор компании оказывают мнения людей, которые сталкивались с ней, а уже затем и другие факторы, и чаще всего эти мнения размещаются на сайтах и блогах компании.

Какими бы плюсами не обладал «социальный» брендинг, он довольно сложен в реализации, требует времени и материальных затрат. Впервые пробуя продвижение в социальных сетях, даже самый опытный специалист может столкнуться с некоторыми проблемами: какой-то способ уже не работает, а другой не приносит желаемого эффекта. Сегодня можно дать несколько советов, которые помогут немного сэкономить время и помогут быстрее научиться продвижению в социальных сетях:

1) начинать лучше с малого: очень многие компании регистрируются сразу на всех ресурсах, чтобы в каждом иметь свой профиль, а затем пытаются каждый из этих про-

филей продвигать. Да, но раскрутка профилей в социальной сети является сложной работой. Совет прост: начать раскрутку сразу с 1-2 социальных сетей. К примеру, начните сразу с Twitter и VKontakte;

2) установите удобные кнопки для добавления страниц сайта в социальные сети, органично вписав их в дизайн своих блогов. С помощью кнопок пользователям намного удобнее добавлять ссылки на сайт в свои профили в социальных сетях и они будут гораздо чаще распространять ссылки на страницы вашего сайта;

3) не раздражайте ваших последователей: не нужно слишком часто рекламировать, показывать свой бренд, размещать много ненужной потребителю информации;

4) посмотрите, как делают профессионалы: у каждого из нас есть своё мнение, свои методы работы в интернете. Крайне важно следить за такими людьми и перенимать у них опыт. Это гораздо лучше, чем читать непонятные электронные книги, написанные неизвестно кем;

5) ищите людей в вашей нише и следуйте за ними в Twitter: необходимо исследовать за теми, кому интересна ваша тематика. Таким можно легко найти единомышленников, которые будут следовать за вами. После того, как последуете за этими людьми, старайтесь как можно чаще с ними общаться.

Сегодня репутация компаний во многом зависит от того, в какой информационной среде развивается компания. Негативные отзывы могут уничтожить репутацию, положительные же могут сделать из вашего продукта «культовый бренд». Главная задача для компании заключается в поддержании положительного отношения к себе, рекомендуется исключать отрицательные стороны путём быстрого реагирования на отрицательный отзыв, быть открытыми для своего потребителя, идти на диалог.

Таким образом, социальные медиа сегодня позволяют компаниям выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса. Продвижение в социальных сетях позволяет воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.bubunta.com.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing.by
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.webassistant.ru
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.webmarketing.by
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.продвижение-групп.рф

УДК 339.138:339.16.012.32

Калюшик Д.В.

Научный руководитель: к.т.н., доцент Проровский А.Г.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ НА ПРИМЕРЕ «ВИ ВА ДИ»

Целью настоящей работы является привлечение внимания к бюджетным маркетинговым элементам, используемым в малом бизнесе. Маркетинг сегодня – это неотъемлемая часть бизнеса, которая пронизывает его по всем направлениям: начиная непосредственно с производственно-хозяйственной деятельности и заканчивая моментом утилизации товара (завершением предоставленной услуги). Постоянно публикуются результаты исследований, где показано, насколько важна роль маркетинга для любого предпри-

ятия. Однако далеко не каждое предприятие может позволить себе выделить бюджет на маркетинговую деятельность.

Считается, что человек может прожить без еды 30 дней, без воды – 3 дня, а без воздуха – 5 минут. И хотя любая компания без бюджета на маркетинг протянет дольше, чем вы без еды, мы все же не можем им пренебрегать. Из различных источников можно подчерпнуть, что существует более 5000 маркетинговых инструментов. «Бесплатных» – меньше 100. Следовательно: маркетинг без бюджета способен существовать. Иногда этого достаточно, чтобы развивать бизнес, увеличивать продажи, продвигать решения, удерживать клиентов. Для любой маркетинговой проблемы существуют дорогостоящие варианты ее решения и их низкозатратные альтернативы, и если мы определим основные направления, то при выборе бюджетного варианта риски будут незначительны. На белорусском рынке маркетинг еще не получил столь широкого распространения как в Западных странах, и поэтому вопрос о развитии маркетинговой службы зачастую даже не поднимается на многих предприятиях. Индивидуальные предприниматели, в своем большинстве, занимаются маркетингом самостоятельно, даже в некоторой степени, интуитивно. Однако это не значит, что программа реализуется неверно. Чтобы убедиться в этом, рассмотрим деятельность косметологического кабинета «Ви ВаДи», которой можно отнести к категории малого бизнеса.

Данный косметологический кабинет начал свою работу с декабря 2011 года, однако сам предприниматель не является новичком на данном рынке, за плечами многолетний опыт работы в других организациях подобного типа. Именно это и стало отправным пунктом данного бизнеса. Нарботанная клиентская база и контакты с поставщиками обеспечили довольно несложный выход на достаточно насыщенный рынок.

В данном кабинете оказываются следующие услуги: уход за кожей лица, шеи и декольте с помощью профессиональной косметики; маски кремовые, альгинатные и т.д.; миоструктурный массаж лица; коррекция бровей; покраска бровей и ресниц; депиляция воском; чистка лица без распаривания; химический пилинг и другие. Следует заметить, что предоставляемые услуги оказываются на высоком уровне, что в значительной степени облегчает их продвижение, так как клиенты в большинстве случаев предпочитают работать с одним специалистом.

Конечно, нельзя сказать, что здесь реализуется комплекс маркетинга, поэтому приходится делать акценты на имеющиеся средства. Главным используемым элементом является коммуникационная политика. На предприятии грамотно оформлен интерьер, все выдержано в единой цветовой гамме и стиле, что настраивает на умиротворяющее состояние. Особое внимание привлекают в кабинете элементы декора, такие как цветочные композиции, икебаны, благовония, свечи, кованные предметы и прочее. Интересным решением является табличка, которая висит на выходе со стороны кабинета, с надписью «выход в реальность», которая, несомненно, заставит вас улыбнуться и еще сильнее поможет вам запомнить этот визит. Возле входа в кабинет висит табличка с названием, а перед ней висит указатель как туда добраться. Также особое внимание уделяется телефонному маркетингу, что является весьма удобным ввиду большой очереди на прием. Клиенты могут не волноваться о том, что им не напомним о визите. В качестве рекламно-раздаточных материалов присутствуют пока только визитные карточки, на которых вы можете увидеть перечень предоставляемых услуг и телефон для предварительной записи.

Таким образом, можно сказать, что маркетинг реализуется, однако не в полной мере. Автор считает, что для данного предприятия были бы полезны следующие рекомендации:

- получение клиентами подарков в виде бесплатных пробников различных кремов, масок для лица и других косметических средств;

• так как косметологический кабинет располагается в здании гостиницы «Беларусь», то можно было бы разместить свою визитницу на столе регистрации для привлечения новых клиентов;

• также этого можно добиться при использовании перекрестной рекламы с близлежащими салонами, парикмахерскими и т.д.;

• создание рекламной страницы в популярных социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники) с размещением объявлений, возможно проведение конкурсов с последующей выдачей подарочных сертификатов;

• еще одним эффективным элементом является предоставление гибкой системы скидок (например, при оказании комплекса услуг – скидка 15%);

• ввиду того, что некоторые косметические процедуры занимают значительное время, можно было бы предложить клиентам чай, кофе, прохладительные напитки и прочее.

Итак, если систематизировать изученные материалы, то можно выделить 4 основных правила маркетинга в условиях ограниченного бюджета:

• думайте (постоянно собирайте и анализируйте информацию, задавайте вопросы и проверяйте полученные данные; удачная маркетинговая идея рождается из грамотно проанализированной информации);

• общайтесь (общайтесь не только непосредственно со своими покупателями и розничными торговцами, а также с посредниками, теми, кто не пользуется вашими товарами или услугами, и теми, кто пользуется);

• делайте сами (как только вы передаете свой бизнес в руки исследовательских, рекламных, дизайнерских или маркетинговых агентств, издержки начинают стремительно расти);

• не усложняйте (сложность – враг экономии; секрет же успеха заключается в ясности цели, четко направленной на достижение конечного результата).

Однако никогда не стоит забывать о главном правиле, цели, направлении маркетинга – удовлетворение потребностей. Так как удовлетворенный покупатель/потребитель всегда вернется к Вам, потому что в современном обществе рост потребностей не прекратится никогда.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Электронный ресурс] Википедия Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org> – Дата доступа: 30.02.2012.
2. Четыре принципа малозатратного маркетинга [Электронный ресурс]. Mainjob – Режим доступа: <http://www.mainjob.ru/publications/?view=2551> – Дата доступа: 12.03.2012.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования №1 (91) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mkr.by/images/stories/mimi-2011-1.pdf> – Дата доступа: 12.03.2012.

УДК 228.24 (072)

Осос Е.А., Скребец А.А.

Научный руководитель: старший преподаватель Веремеико Л.В.

АНАЛИЗ ПОЛЕЗНОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ БИЛЛБОРДА

В сегодняшнее время улицы городов переполнены различными средствами наружной рекламы. Но является ли она эффективной и полезной? Может ли наружная реклама принести требуемый результат и оправдать немалые затраты на её производство, содержание и размещение? Изучая биллборды г. Бреста, авторы попытались выделить те кри-

терии, соответствуя которым, данные средства наружной рекламы будут приносить наибольший экономический результат и, как следствие, оправдывать вложенные средства.

Остановимся на теоретических основах понятия «наружная реклама». **Наружная реклама** – графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.

Она представлена различными разновидностями, основными из которых являются:

1. **Брандмауэр** – это плакат, расположенный на стене здания. Брандмауэры размещаются на стенах домов близ оживленных трасс, благодаря чему реклама на них ежедневно попадает в поле зрения огромного количества потенциальных (и постоянных) потребителей. Размеры могут быть любыми, в зависимости от пожеланий заказчика, и достигать до 1000 м².

2. **Суперсайт** – крупноформатная статичная или динамическая рекламная конструкция формата 15х5 м или 12х5 м. Площадь рекламной поверхности составляет 75 м². Устанавливаются на высоких (до 15 м) столбах и обладают внешней подсветкой. На фоне других рекламоносителей суперсайт выглядит более масштабно и внушительно. Благодаря своим огромным размерам, суперсайты доминируют над многими другими рекламными форматами и привлекают дополнительное внимание прохожих пассажиров наземного транспорта.

3. **Реклама на крыше зданий** – конструкции, устанавливаемые на крышах зданий и обладающие размерами 5х15 или 6х18 метров. Считаются самым престижным и элитарным видом наружной рекламы, что свидетельствует о процветании, устойчивости и финансовом благополучии фирмы.

4. **Перетяжка** представляет собой двустороннее полотно размером (10х2, 8х1,6), размещенное над проезжей частью при помощи тросовых конструкций, крепящихся на специальные столбы или на стены близлежащих зданий. В большинстве случаев материалом для изготовления полотна перетяжки служит хлопок (реже шелк и винил).

5. **Биллборд** – рекламные щиты (6х3 м) – это один из самых распространенных видов рекламы. Щиты располагаются преимущественно вдоль крупных автомобильных трасс, что позволяет разместить рекламу в непосредственной близости от мест продаж рекламируемого товара.

Биллборд (англ. Billboard). Этот термин появился в США, когда ряд компаний начали вывешивать свои рекламные плакаты «биллы» (отсюда и название Биллборд) на деревянных конструкциях. Появление рекламных щитов родилось из необходимости донести информацию необразованному населению. История биллбордов началась ещё с Древнего Египта – это были объявления о награде за поимку беглых рабов. Далее в истории известны предшественники рекламных щитов – плакаты. Их появление стало возможным благодаря изобретению литографии (вида печати). Плакаты использовались в конце XIX в. для рекламы театральных представлений. Но первым крупномасштабным использованием плакатов стало использование их для рекламы цирковых представлений.

К 20-м годам XX века всё больше людей в США стали приобретать автомобили, выезжать на них за город. Это стало причиной увеличения биллбордов в размерах (так как увеличилась скорость передвижения) и установки их вдоль дорог. В странах бывшего СССР рекламные щиты стали появляться по мере развития рыночных отношений и необходимости в условиях конкуренции рекламировать свой товар.

Итак, рекламный щит представляет собой раму, обитую листами оцинкованной стали или фанеры, покрытую атмосферостойкими составами, закреплённую на опоре. Щиты можно классифицировать по различным признакам:

1. *По количеству сторон, несущих полезную информацию:* одно-, двух-, 3-сторонние, реже 4-сторонние.

2. *По взаимному положению этих сторон:* плоские, V-образные, треугольные.

3. *По размеру рекламного поля:* обычно 6×3 метра (в США используются большие форматы – до 18,1×6,1 м).

4. *По конструктивному решению:* разборные, т. н. «трансформеры», и неразборные.

У щита выделяют две стороны: А – по направлению движения; Б – против направления движения. Как правило, размещение на стороне «А» обходится рекламодателю дороже.

Проанализировав вторичную информацию, авторы определили наиболее важные принципы и критерии, следуя которым, рекламопроизводитель, может получать максимальную отдачу от использования биллбордов:

1. Изучая исследования специалистов, было выявлено, что клиентами той или иной фирмы являются люди, живущие рядом с самой этой фирмой. Это большинство составляет, в среднем, 68% клиентов. 15% клиентов работают рядом, и ещё 5% клиентов относятся к категории «зашёл по пути на работу». Следовательно, если 83% существующих клиентов рядом с данной фирмой, зачем столько денег тратить на тех, кто не станет клиентами.

Кроме того, в условиях города покупатели не будут тратить лишнее время (в городах расстояния измеряются временем), они при прочих равных выберут ближайшую к ним фирму. Потребители гораздо более лояльны к своим местам покупки и готовы согласиться с ограничением выбора и переплатить, чем с дополнительными затратами времени на поиск того или иного бренда конкретного товара. Можно сделать вывод, что в подавляющем большинстве случаев наружная реклама, размещённая далее чем на 600-800 м от торговой точки, попросту бессмысленна. Соответственно авторами выделен первый критерий *«расстояние рекламы от фирмы-заказчика»*.

2. Вторым критерием является *читабельность и чистота биллборда*.

3. Третий критерий – *это креатив*. При всех способностях рекламщиков придумывать что-то новое, креатив – это то, что работает, а не то, что красиво. Должна ли быть «наружка» креативной? В первую очередь, она должна быть рабочей. Полезно то, что просто для понимания клиентом. Ни в коем случае нельзя заставлять клиента додумывать, предполагать и разбираться с тем, что у вас на биллборде.

4. Четвёртый критерий – *удобство расположения рекламоносителя «по горизонтали»*, т.е. по ходу движения (когда не надо специально «вертеть головой»).

5. Пятый критерий – *удобство расположения рекламоносителя «по вертикали»* – оптимальность высоты расположения для произвольного восприятия.

6. *Нейтральность заднего фона рекламоносителя* или «сомнительное соседство».

7. *Открытость обзора рекламоносителя*, т.е. не заслонённость деревьями, сооружениями.

8. *Близость к светофору*.

9. *Влияние конкурентных рекламных конструкций*.

10. *Расстояние, с которого рекламоноситель хорошо виден*.

11. *Освещённость в ночное время*.

12. *Скорость движения проезжающих автомобилей*.

Для оценки полезности исследуемого средства наружной рекламы по выделенным критериям авторами были проанализированы 10 биллбордов г. Бреста следующих фирм

и организаций: «Сквирел», «БПС-Сбербанк», «МТС», «5 элемент», «Приорбанк», «Миливица», «СомБелБанк», «Зико», «Велком», УО«БрГТУ». В качестве наглядного примера приведём анализ биллборда фирмы «5 элемент», который находится на пересечении проспекта Машерова и бульвара Космонавтов в городе Бресте (таблица 1).

Таблица – 1 Анализ полезности биллборда фирмы «5 элемент»

Критерии оценки	Характеристика критерия
Расстояние от фирмы до рекламоносителя	0,3 км
Читабельность и чистота	+
Креатив	-/+
Расположение по горизонтали	не удовл.
Расположение по вертикали	норм.
Нейтральность фона, «сомнительное соседство»	-
Открытость обзора	+
Близость к светофору	+ (на перекрёстке)
Влияние конкурентных рекламных конструкций	-/+
Расстояние, с которого хорошо виден рекламоноситель	100 м
Освещённость в ночное время	+
Скорость движения проезжающих автомобилей	40 км/ч

Таким образом, изучив биллборды г. Бреста и оценив их по выделенным критериям, можно сделать следующие выводы:

- многие биллборды не отвечают большинству требований, выделенных в данной работе: отсутствие ночной подсветки, перегруженность рекламоносителя и пр.;
- большое количество биллбордов расположены таким образом, что польза от воздействия информации на стороне «А» минимальна;
- частое отсутствие креатива в создании рекламы вызывает негативные эмоции, что отрицательно сказывается на эффективности и полезности рекламы;
- внимание, уделяемое владельцами фирм на качество и эффективность размещаемой ими рекламы, оставляет желать лучшего;
- выделенные критерии могут быть дополнены.

Необходимо также отметить, что каждый из выделенных критериев по-разному применяется к оценке рекламы на биллбордах, в зависимости от того, что рекламируется: продукт, услуга или сама фирма.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Marketing.by» – белорусский портал [Электронный ресурс] / Как увеличить полезность наружной рекламы? – Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/personally/0050097/> – Дата доступа: 20.02.2012.
2. «Wikipedia.org» – международный портал [Электронный ресурс] / Рекламный цит. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Биллборд> – Дата доступа: 20.02.2012.

УДК 339.138

Шерко Ю.Г.

Научный руководитель: доцент Надеина Н.Г.

ВОСПРИЯТИЕ ЦВЕТА ПОКУПАТЕЛЕМ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Цвет является информационным носителем и провоцирует определенные эмоции и чувства человека. Эти его качества давно и успешно используются в мире рекламы. По мнению психологов, не менее 60% успеха рекламной кампании зависит от ее цветового решения, цвета в рекламе, поэтому тема исследования является актуальной.

В настоящее время на постсоветском пространстве уделяется недостаточно внимания выбору цвета в рекламной деятельности предприятий. Это можно объяснить тем, что в бывших советских республиках и в Беларуси недостаточно хорошо развит маркетинг, и он находится не на столь высоком уровне, как у «западных» соседей. Поэтому только фирмы, которые активно развивают маркетинговую деятельность, задумываются над данным вопросом. Как правило, малые предприятия, охватывающие небольшую долю рынка в стремлении расширить круг своих потребителей, забывают о специфике производимого товара или услуги и выпускают яркую цветастую рекламу, которая зачастую неуместна и просто раздражает потенциальных покупателей.

Человек редко задумывается над тем, какое значение в нашей жизни имеет цвет. В рекламной деятельности роль цвета очень сильно возрастает, так как благодаря определённому цвету можно заставить покупателя обратить внимание на товар. Но всегда нужно помнить, что только привлечь внимание покупателя недостаточно, чтобы товар хорошо продавался. Например, просто белая пачка с надписью «печенье», безусловно, заставит обратить на себя внимание. Ведь остальные красочные обёртки сладостей на прилавке просто сливаются в одно цветное пятно. На этом фоне, белый цвет поможет выделить печенье. Да, внимание привлечено, но купит ли это печенье покупатель? Возможно, что товар из-за такого цветового оформления упаковки покажется простым и безвкусным. Поэтому главное, чтобы цвет вызывал нужные ассоциации.

Достаточно немного понаблюдать за собой, чтобы заметить, что каждый цвет вызывает определённые подсознательные ассоциации.

Красный цвет – теплый, живой, беспокойный и раздражающий. Он идеален для выделения товара как объекта спонтанного выбора. Никакой другой цвет не способен так быстро привлечь к себе внимание. Поэтому он часто используется при создании логотипов («Санта Бремор», «Gefest», «Conte», «Marko», «Life:»), «МТС»). В ресторанах же красный цвет используется в декорации интерьеров, поскольку стимулирует аппетит.

Оранжевый цвет воспринимается как жизнеутверждающий, теплый и уютный, создающий чувство благополучия. С точки зрения восприятия считается самым запоминающимся цветом. Оранжевый не ассоциируется с элитарностью, поэтому с его помощью дорогое выглядит ходовым и доступным.

Розовый – это наиболее романтичный и нежный цвет. Розовый цвет ослабляет энергию. Было доказано, что подобное воздействие он оказывает даже на людей, страдающих дальтонизмом. Во многих странах данный цвет ассоциируется с женственностью. Поэтому он широко применяется в рекламе товаров для женщин.

Желтый цвет привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Его выбирают импульсивные люди. Жёлтый несет неоднозначную информацию: дешево, доступно, для всех. Сочетание желтого цвета и черного таит в себе напряжение. Оно подходит для молодежной аудитории, которой нравится вызов.

Золотистый цвет олицетворяет стремление к власти и демонстрацию своего превосходства. Он относится к категории престижных цветов, в задачу которых входит передать солидность, уверенность, стабильность. Специфика предметов роскоши лучше всего подчеркивается именно сочетанием золотистого и чёрного.

Зеленый цвет олицетворяет свежесть и естественность. Поскольку зеленый цвет оказывает успокаивающее, расслабляющее действие, его предпочитают люди способные и уравновешенные. Поэтому этот цвет так популярен в логотипах и рекламе банков («БПС-сбербанк», «Белнешэкономбанк», «Белинвестбанк», «Беларусбанк») и страховых компаний («Белгосстрах»; «Каско»).

Голубой цвет в рекламе вызывает ощущение свежести, легкости, прохлады, прозрачности и чистоты, поэтому его часто можно увидеть в рекламе алкогольных напитков и минеральной воды.

Синий цвет в рекламе помогает сконцентрироваться на главном, привлекает внимание и, в отличие от красного, никогда не вызывает негативной реакции. Исследования свидетельствуют, что люди запоминают содержание текста гораздо лучше, если цвет шрифта – синий. В деловом этикете считается, что синяя одежда символизирует преданность компании и лояльность.

Черный цвет великолепен в качестве фона и хорош при обрамлении других цветов. Для молодежи черный цвет ассоциируется со стильностью, для людей среднего возраста с изяществом. В последнее время всё чаще применяется в дизайне упаковки товаров. Достойным примером может служить серия нектаров «iФрукт» от ОАО «Савушкин продукт», который пользуется спросом у потребителей. Но, к сожалению, есть и примеры того, что применение чёрного цвета в упаковке некоторых товаров нецелесообразно. Так 100% опрошенных потребителей негативно отреагировали на колбасу ООО «Инко-Фуд» сервелат «Зернистый», упаковка, которой выполнена в чёрном цвете. Ни один человек, из опрошенных, не купил бы данный товар, а у 32% возникли ассоциации с чем-то искусственным, несвежим.

Автором были проведены исследования по восприятию цвета в рекламе стоматологических поликлиник. В процессе исследования были опрошены 65 человек, которым были представлены 2 образца визиток стоматологических клиник (рис. 1 и рис. 2). Такие объекты рекламирования, к которым нужно наиболее осторожно подбирать цвета в силу того, что они могут вызвать вполне определенные ассоциации. На основе исследований цветовосприятия можно предположить, что ярко-красный фон или шрифт в рекламе медицинского центра может вызвать нежелательные ассоциации с кровью, ощущение опасности, тревоги, а зелёный наоборот будет действовать успокаивающе.

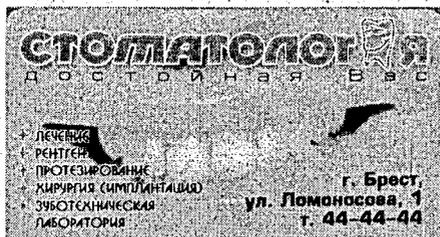


Рисунок 1 – Реклама поликлиники (оформлена в розовом цвете, название фирмы приглушённого красного оттенка, остальной текст чёрного цвета)

Отвечая на вопрос: «Какие ассоциации вызывает у Вас реклама на рисунке 1?», 35% респондентов отвечали примерно одинаково: «Воспаление дёсен, неприятные ощущения во рту». 24% жаловались на розовый оттенок, который вызывал раздражение. Иными словами, отзывы у 59% респондентов были отрицательными.

Это можно объяснить тем, что, так как речь идет о стоматологии, не стоило использовать какой-либо оттенок красного, который способен вызвать ассоциации с кровью или воспалительным процессом. Ученица и сотрудница К.Г.Юнга Иоланда Якоби утверждает, что для большинства людей данный цвет всё-таки ассоциируется, прежде всего, с кровью и огнем. Вряд ли такие ассоциации можно назвать удачными для рекламы медицинского центра.

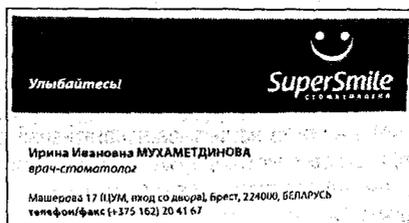


Рисунок 2 – Визитная карточка поликлиники SuperSmile (разделена на два прямоугольника: тёмно-зелёный фон с белым текстом и белый фон с тёмно-зелёным текстом)

Образец на рисунке 2 вызвал положительную реакцию у респондентов и отрицательные ассоциации не появились ни у кого. 49% опрошенных сошлись во мнении, что SuperSmile – серьезная стоматология, в которой работают высококвалифицированные специалисты. Респонденты отмечали простоту и лаконичность в оформлении, что является положительным моментом. У 73% образец на рисунке 2 вызвал ощущение надёжности, и они обратились бы именно в эту клинику.

Восприятие цвета в рекламе является значимым фактором в процессе принятия решения о покупке товара или выбора услуги, поэтому специалисты по маркетингу должны учитывать это в рекламной деятельности. Особое значение это имеет в рекламе услуг стоматологических клиник. У многих само слово «стоматолог» вызывает чувство страха, дискомфорта, поэтому задачей маркетологов становится подача информации в таком виде, который у потребителей формирует положительное мнение о фирме. Текст обычно способствует этому, так как содержит информацию о безболезненных методах лечения и современном оборудовании. Но нельзя забывать о важной роли цвета, который наиболее сильно воздействует на эмоциональную сферу человека. Если даже написать ярко-красным цветом «лечение без боли», у человека возникнет бессознательная ассоциация с кровью, и он может усомниться в достоверности этого сообщения. Следовательно, в подобной рекламе лучше избегать оттенков красного и использовать синие и зеленые тона, которые вызывают чувство успокоения, доверия и надежности.

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением покупателя к рекламе, а создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции к товару или услуги.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бер, У. Что означают цвета. – РнД: Феникс, 1997.
2. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности. – М: Дашков и К, 2007.
3. Серов, Н.В. Цвет культуры: психология, культурология, физиология. – СПб: Речь, 2004.

УДК 311. 216

Ярмольчик Т.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Кивачук В.С.

ИЗМЕНЕНИЯ В СИСТЕМЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ПРИ ПРИНЯТИИ НОВОВВЕДЕНИЙ В ЗАКОНЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

I. Актуальность

Действующий Закон «О бухгалтерском учете и отчетности» не в полной мере соответствует международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) и бухгалтерского учета.

Это приводит к тому, что финансовая отчетность предприятия, разработанная с действующим Законом Республики Беларусь, не может быть предприятием представлена для размещения акций предприятия на Международной фондовой бирже.

Цель: необходимо осуществить последовательность действий к приведению законодательства РБ к сфере финансовой отчетности, соответствующей международным требованиям.

В настоящем докладе проведем сравнительный анализ действующего Закона «О бухгалтерском учете и отчетности» с проектом, проходящим стадию утверждения в Палате представителей, а также с отдельными положениями МСФО.

II. Введение новых категорий в систему БУ

1. Новые термины и их определения

Вводятся новые термины такие, как «общественно значимые организации», «пользователи отчетности», «профессиональное суждение», «учетная оценка», «экономические выгоды».

Определения этих терминов формулируются следующим образом:

- общественно значимые организации – Национальный банк Республики Беларусь, банки и небанковские кредитно-финансовые организации, открытые акционерные общества, ценные бумаги которых допущены к обращению на торгах фондовых бирж и (или) иных организаторов торговли ценными бумагами, страховые организации, профессиональные участники рынка ценных бумаг, а также другие организации по перечню, утверждаемому Советом Министров Республики Беларусь;

- пользователи отчетности – собственник имущества, учредители (участники) организации, инвесторы, кредиторы, иные физические и юридические лица, а также государственные органы и иные субъекты права, заинтересованные в содержащейся в отчетности информации;

- профессиональное суждение – точка зрения и действие главного бухгалтера (бухгалтера), принятые в организации при ведении бухгалтерского учета и для составления отчетности, которые излагаются в примечаниях к отчетности и учетной политике организации;

- учетная оценка – оценка активов, обязательств, собственного капитала, доходов и расходов в стоимостном выражении в бухгалтерском учете и (или) отчетности;

- экономические выгоды – получение организацией доходов, снижение расходов и иные выгоды, возникающие от использования организацией активов.

Кроме введенных новых терминов, в проекте дается новое раскрытие терминов активов и обязательств, доходов и расходов, соответствующее МСФО.

2. Принципы бухгалтерского учета и отчетности

По законопроекту предполагается введение категорий принципов, которые давно применяются в рыночных странах.

Это принципы непрерывности деятельности, обособленности, начисления, соответствия доходов и расходов, правдивости, преобладания экономического содержания, осмотрительности, нейтральности, полноты, понятности, сопоставимости, уместности, на которых и должны будут основываться бухгалтерский учет и отчетность.

На мой взгляд, если законодательство позволит соблюдать эти принципы, то остальные вопросы перехода к МСФО можно будет считать техническими.

3. Профессиональные объединения

Ранее такие объединения никто не признавал, однако в законопроекте РБ описано, что объединения бухгалтеров, организаций и индивидуальных предпринимателей, пре-

доставляющих услуги по ведению бухгалтерского учета и (или) составлению отчетности, созданные в соответствии с законодательством РБ вправе участвовать в разработке проектов положений (стандартов) по бухгалтерскому учету и отчетности.

4. Определение момента признания выручки от реализации продукции (работ, услуг)

Одним из основных планируемых изменений станет полная реализация принципа начисления: выручка в бухучете будет признаваться только «по отгрузке», с соблюдением критериев признания, предусмотренных МСФО. И в этом вопросе бухгалтерам придется руководствоваться своим профессиональным суждением. Таким образом, признание выручки по мере оплаты отгруженных товаров должно быть забыто.

III. Регламентация требований к лицу, занимающему должность главного бухгалтера

В проекте Закона Республики Беларусь существенно повышаются требования к бухгалтеру. Он должен быть не простым счетоводом, а профессиональным аналитиком, от которого зависит успех бизнеса.

Такие кадры прежде всего должны быть востребованы в общественно значимых организациях. Главным бухгалтером этих организаций, согласно проекту, смогут быть только лица, имеющие соответствующее высшее образование, стаж работы по специальности бухгалтера не менее 5 лет, не имеющие неснятую или непогашенную судимость за совершение преступлений против собственности и порядка осуществления экономической деятельности, а также обладающие сертификатом профессионального бухгалтера. Поэтому главные бухгалтеры общественно значимых организаций должны будут пройти в ближайшие годы аттестацию в порядке, установленном Минфином, и, уплатив госпошлину, получить документ, удостоверяющий их пригодность к занятию такой важной должности.

Организация учета на других предприятиях также не останется без внимания. По проекту руководитель микроорганизации, товарищества собственников, общественной и религиозной организации вправе вести бухучет и составлять отчетность лично, если он отвечает общим требованиям, предъявляемым к главному бухгалтеру (образование, 3-летний стаж учетной работы и отсутствие судимости). В настоящее же время руководитель частного унитарного предприятия может сам вести учет и составлять отчетность, причем без каких-либо квалификационных требований.

Возможно, это поможет повышению качества бухучета и отчетности, престижа и ответственности профессии. Но в организациях работает много бухгалтеров, чья квалификация недостаточна.

IV. Введение в законопроект системы учетной оценки активов, обязательств, собственного капитала, доходов и расходов

Помимо привычных категорий первоначальной и переоцененной стоимости, вводится определение приведенной (дисконтированной) стоимости, под которой понимается текущая стоимость будущих поступлений и выбытия денежных средств от использования актива или текущая стоимость будущего использования денежных средств на погашение обязательства. Таким образом, можно будет увидеть реальную оценку ресурсов и долгов, а, следовательно, финансовых результатов, платежеспособности и ликвидности предприятий.

Несколько должен измениться пересчет стоимости активов и обязательств в валюте. Так, переоцениваться будут и валютные финансовые вложения (за исключением фи-

нансовых вложений в уставные фонды других организаций). А из состава переоцениваемых дебиторской задолженности и обязательств в валюте исключаются средства полученных и выданных авансов, предоплаты и задатков.

В отличие от действующего порядка не будет производиться пересчет средств, полученных и выданных в виде авансов, предварительной оплаты, задатков, выраженных в иностранной валюте, в белорусские рубли на дату совершения хозяйственной операции и на отчетную дату. Указанные расходы и доходы будут отражаться в бухгалтерском учете и отчетности по курсу Национального банка, действовавшему на дату перечисления или получения денежных средств в иностранной валюте.

V. МСФО

Планируется внедрение требований международных стандартов финансовой отчетности в законодательство Республики Беларусь.

При внедрении МСФО в законодательство Республики Беларусь будут применяться два основных способа:

- обязательное применение МСФО общественно значимыми организациями;
- использование МСФО в качестве основы для разработки нормативных правовых актов по бухгалтерскому учету и отчетности.

Проектом закона предусматривается принятие МСФО и разъяснений к ним в порядке, установленном Советом Министров Республики Беларусь и Национальным банком РБ. Определяются общие требования к представлению и публикации консолидированной и индивидуальной отчетности, составленной в соответствии с МСФО.

Систему нормативных правовых актов о бухгалтерском учете и отчетности в Республике Беларусь планируется преобразовать на основе МСФО посредством введения в иерархию нормативных правовых актов положений (стандартов) по бухгалтерскому учету и отчетности с закреплением в них принципов формирования и общих требований к раскрытию информации в отчетности.

Определенный проектом состав консолидированной и индивидуальной отчетности полностью соответствует МСФО (бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет об изменении собственного капитала, отчет о движении денежных средств, примечания к отчетности). Для микроорганизаций, крестьянских (фермерских) хозяйств и некоммерческих организаций (за исключением бюджетных организаций) предусматривается сокращенный состав отчетности (бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, примечания к отчетности).

Вывод: принятие всех вышеперечисленных нововведений позволит сблизить национальное законодательство с МСФО и работать по новой системе учета, регламентированной строгими инструкциями, основанными на принципах МСФО. Потребность в составлении отчетности по МСФО есть у банков Беларуси, а также у предприятий, которые собираются выходить на международные рынки капитала, привлекать иностранных инвесторов. Ведь внедрение МСФО является одним из элементов международной привлекательности как предприятий, так и экономики страны в целом.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акты законодательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minfin.gov.by/rmenu/business-accounting/buhuchet/standards/> – Дата доступа: 03.04.2012.
2. О бухгалтерском учете и отчетности: Проект Закона Республики Беларусь.
3. Экономические новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/economics/ – Дата доступа 04.04.2012.
4. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.yurist.by> – Дата доступа: 04.04.2012.

УДК 336.71

Белько А.С.

Научный руководитель: доцент Михальчук Н.А.

ПУТИ НАРАЩИВАНИЯ РЕСУРСНОЙ БАЗЫ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Коммерческие банки для осуществления своей коммерческой деятельности должны иметь в своем распоряжении определенную сумму денежных средств. Специфика деятельности банков заключается в том, что они, с одной стороны, привлекают из различных источников временно свободные средства, а с другой, размещают их, удовлетворяя потребности предприятий, организаций, населения, нуждающихся в денежных ресурсах. Ресурсная база банка – система отношений, возникающих между коммерческим банком и другими хозяйствующими субъектами и частными лицами в связи с привлечением их денежных средств для дальнейшего их размещения с целью получения дохода. Состав и структура ресурсов коммерческого банка оказывает существенное влияние на его ликвидность и финансовые результаты деятельности в целом.

Основопологающим принципом деятельности коммерческого банка является работа в пределах реально имеющихся ресурсов. Это означает, что коммерческий банк должен обеспечивать не только количественное соответствие между своими ресурсами и кредитными вложениями, но и добиваться соответствия характера банковских активов специфике мобилизованных им ресурсов.

Основной стратегической целью деятельности банка в области обеспечения ресурсами является наращивание ресурсной базы при условии поддержания ликвидности и рентабельности. Ресурсная база банка, ликвидность, рентабельность – это те основы, на которых строится весь механизм банковской деятельности. Ресурсная база отражает уровень рыночной позиции банка, возможности, которыми банк располагает для проведения коммерческой деятельности. Это количественный показатель, он определяет объем средств, которыми располагает банк в конкретный промежуток времени.

По белорусскому законодательству нормативный капитал банка должен быть не менее 25 млн: евро, чтобы он мог привлекать средства населения. После двух девальваций белорусского рубля в 2011 г. нормативный капитал ряда банков заметно снизился (в евро), и сегодня они не выполняют установленный норматив. Однако Национальный банк решил временно не применять к банкам санкций (в виде отзыва лицензии на привлечение вкладов населения) за нарушение установленного норматива. На 1 января 2012 г. 16 коммерческих банков Беларуси имели нормативный капитал менее 25 млн. евро. С учетом того, что пять белорусских банков сегодня не занимаются привлечением вкладов населения, можно говорить о том, что увеличить нормативный капитал должны 11 банков. Таким образом, решение проблемы наращивания как собственной, так и привлеченной ресурсной базы на сегодняшний день является первоочередным для коммерческих банков.

Основными источниками формирования банковских ресурсов являются:

- 1) собственные средства (уставный, резервный и др. фонды, нераспределенная прибыль);
- 2) привлеченные средства (депозиты, ценные бумаги);
- 3) заемные средства (кредиты, ценные бумаги).

Собственный капитал банка защищает банк от всех видов риска и служит дополнением будущего развития кредитной деятельности банка и расширения его организационной структуры.

Традиционно основной объем ресурсов формируется коммерческими банками за счет привлеченных средств. Чаще всего их доля в общей сумме банковских ресурсов составляет около 70%, а у некоторых банков может достигать 85-90%.

Привлеченные ресурсы – ресурсы, использование которых позволяет банкам развиваться более эффективно и достигать успеха в своей деятельности. Вкладные (депозитные) операции представляют собой ту основу, на которой строится сам процесс получения прибыли.

Заемные средства – это средства, которые банк получает в виде займов или путем продажи своих долговых обязательств.

Стоимость привлеченных ресурсов зависит от ряда внешних макроэкономических и политических факторов, влияющих на уровень развития экономики Республики Беларусь:

- проводимая денежно-кредитная политика;
- уровень инфляции;
- инвестиционный климат для внешних инвесторов;
- законодательная база, действующая в республике и др.

На наш взгляд, в сложившейся ситуации основной потенциальный источник привлечения ресурсов для банковской деятельности – это средства на руках у населения. Мы провели анализ реально-привлеченных и потенциальных ресурсов коммерческих банков (таблица 1).

Таблица 1 – Соотношение реально-привлеченных и потенциальных ресурсов коммерческих банков

Страна	Кол-во населения, млн. чел.	Денежные средства на вкладах, долл. США	Денежные средства на вкладах на 1-го жителя, долл. США	Денежные средства на руках у населения (по оценкам экспертов), млрд. долл. США	Денежные средства на руках у населения на 1-го жителя, долл. США	Коэффициент соотношения реально-привлеченных и потенциальных ресурсов коммерческих банков
Россия	142,9 млн.	71,3 млрд.	499	80 млрд.	560	0,89
Беларусь	9,5 млн.	4,9 млрд.	495	12 млрд.	1 268	0,39
Украина	45,6 млн.	18,8 млрд.	412	40 млрд.	877	0,47

Источник: собственная разработка автора

В сравнении с другими странами в Республике Беларусь достаточно низкий коэффициент привлеченных средств – 0,39. Для улучшения данного показателя необходимо реализовать ряд мероприятий. Наиболее эффективными мы считаем следующие:

1. Популяризация вложений средств населения в операции с драгоценными металлами (покупка слитков драгоценных металлов и открытие обезличенных металлических счетов).

Вложение денежных средств в драгоценные металлы позволит сохранить и преумножить их в период кризиса и финансовой нестабильности. После двух девальваций белорусского рубля цена на драгоценные металлы увеличилась примерно в пять раз (рис. 1); тот, кто вложил свои сбережения в драгоценные металлы, не просто сохранил средства, но и получил значительный доход.

2. Расширенная реализация предоплаченной банковской карты.

Предоплаченная карта предназначена для совершения её держателем операций, засчёты по которым осуществляются кредитной организацией-эмитентом от своего имени, и удостоверяет право требования держателя предоплаченной карты к кредитной организации-эмитенту по оплате товаров (работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности) или выдаче наличных денежных средств.



Рисунок 1 – Динамика цен на золотой мерный слиток номиналом 10 г.

Предоплаченные карты позволяют проводить следующие операции:

- оплата товаров и услуг;
- оплата коммунальных и иных платежей в безналичном порядке в подразделениях и устройствах самообслуживания;
- просмотр баланса кошелька;
- снятие наличных.

Преимущества предоплаченной карты:

- выдается банком без открытия счета;
- сумма, затраченная на приобретение предоплаченной карточки, равна номиналу карточки за вычетом комиссии за обслуживание.

3. Привлечение клиентов с более высокими доходами.

Комплексная реализация предложенных мероприятий позволит коммерческим банкам нарастить свою ресурсную базу, повысить эффективность деятельности, увеличить прибыль, и тем самым улучшить свое финансовое состояние.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Организация деятельности коммерческих банков: учебник / Г.И. Кравцова, Н.К. Василенко, О.В. Купчинова [и др.]; под ред. проф. Г.И. Кравцовой. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск: БГЭУ, 2007. – 478 с.
2. Где белорусы хранят свои деньги? / Городской портал Полоцка [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://igor-greff.narod.ru/pages/stavka_vkladov.htm – Дата доступа: 30.03.2012.
3. Предоплаченные карты / Пластиковые карточки Беларуси [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.belcard.by/cgi-bin/view.pl?topicid=a631c52d> – Дата доступа: 30.03.2012.

УДК 336.763.2:339.172

Кот И.В.

Научный руководитель: доцент Макарук Д.Г.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

Одним из важных факторов для получения кредита на международных рынках является суверенный рейтинг кредитоспособности страны. Кредитный рейтинг государства является показателем оценки его платежеспособности, удостоверяющий степень риска

невозврата им кредитов. Данный рейтинг имеет сильное влияние на котировки ценных бумаг. Изначально он задумывался как оценка степени рискованности инвестиций в экономику государства. А рискованность напрямую влияет на уровень процентов при кредитовании. То есть, чем лучше показатели суверенного кредитного рейтинга, тем ниже процент, под который страна может получить кредит на мировых финансовых рынках. На данный момент кредитный рейтинг нашей страны В- с негативным прогнозом, присвоенный международным рейтинговым агентством S&P. Динамику изменения кредитного рейтинга РБ можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика изменения кредитного рейтинга РБ

Дата	Рейтинг по международной шкале (S&P)					
	В иностранной валюте			В национальной валюте		
	Долгосрочный	Прогноз	Краткосрочный	Долгосрочный	Прогноз	Краткосрочный
21-08-2007	В+	Стабильный	В	ВВ	Стабильный	В
03-11-2008	В+	Негативный	В	ВВ	Негативный	В
26-09-2011	В-	Негативный	С	В-	Негативный	С

Источник: [1]

Факторы, влияющие на уровень рейтинга нашей страны.

Негативные:

- непредсказуемая политическая и институциональная среда;
- слабые и при этом ухудшающиеся показатели внешней ликвидности;
- значительные условные обязательства;
- быстро повышающиеся показатели внутренней и внешней задолженности в государственном и частном секторах экономики.

Позитивные:

- высокие уровни благосостояния и развития в сравнении с сопоставимыми странами;
- значительный объем основного капитала в промышленности и наличие высококвалифицированной рабочей силы.

По одним показателям Беларусь лидирует, по другим – занимает одно из последних мест среди стран рейтинговой категории «В».

• Экономика Беларуси – одна из самых развитых в группе стран рейтинговой категории «В», несмотря на ее серьезные структурные проблемы.

• Официальные показатели государственного бюджета Беларуси выше, чем у других стран группы сравнения; тем не менее, следует учитывать большой объем квазифискальных операций.

• Беларусь характеризуется более значительным политическим риском и условными обязательствами и что особенно важно – имеет слабые показатели внешней ликвидности.

Экономика Беларуси, несмотря на ее текущие проблемы, – одна из самых успешных и развитых среди стран рейтинговой категории «В», что подтверждается данными о ВВП на душу населения. Кроме того, Беларусь опережает большинство стран своей группы по ряду показателей развития человеческого потенциала и социально-экономического благополучия. Они отражают высокий образовательный ценз населения, наличие развитой системы социального обеспечения и высокий уровень перераспределения материальных благ. В 2011 г. Беларусь заняла 65-е место из 187 по индексу развития человеческого потенциала, рассчитываемому ООН (он учитывает продолжительность жизни, здоровье, достижения в области образования и материальное благосостояние), опере-

див Россию (66), Украину (76), Грузию (75), Венесуэлу(73), Пакистан(145) и Гану (135). РБ занимает второе место среди стран группы сравнения (Сербия (59)) [1].

Так же, как и Украина с Сербией, Беларусь унаследовала богатую производственную базу, и при этом, в отличие от Сербии, не пострадала от войн и внутривнутриполитических конфликтов. Это обеспечивает Беларуси довольно высокий для ее рейтинговой категории уровень экономической диверсификации. Для сравнения: в экономике Венесуэлы очень высок удельный вес нефтяной отрасли, а экономика Ганы зависит от производства какао-бобов и добычи золота. Среди сопоставляемых стран Гана имеет самую узкую базу экономического роста, хотя недавно открытые месторождения нефти позволили несколько расширить ее. Значительные объемы инвестиций способствуют экономическому развитию Грузии, Ганы и Беларуси. При этом в Беларуси основной толчок этому процессу дает государственный сектор.

Экономическая структура Беларуси характеризуется одной важной особенностью: в ней очень высока роль государства, в то время как на долю частного сектора приходится всего 30% создаваемой добавленной стоимости. Данный фактор наряду с непредсказуемостью политической системы является причиной низкого уровня ПИИ в Беларусь, хотя в последнее время страна прилагает активные усилия для его повышения. Более низкий показатель ПИИ имеет лишь Венесуэла: здесь чистый денежный поток от ПИИ с 2006 г. выражается отрицательной величиной, что объясняется высокими политическими рисками. Вследствие значительной вовлеченности государства в экономику Правительство Беларуси несет более крупные условные обязательства, чем суверенные эмитенты, имеющие более либеральную экономическую модель.

В индексе «Doing Business», составляемом Всемирным банком и ранжирующем страны по благоприятности созданных ими условий для ведения бизнеса, Беларусь в 2011 г. оказалась далеко позади Грузии, которая заняла одну из верхних строчек, но вышла на один уровень с Турцией и Ганой, намного опередив Украину, Россию и Венесуэлу. РБ даже опередила по этому показателю Польшу [2].

Политические риски являются основным фактором, влияющим на кредитоспособность, для большинства стран группы сравнения

Основным внешним риском и одним из основных факторов, негативно влияющих на суверенные кредитные рейтинги Беларуси, остается внешняя ликвидность. В 2010 г. совокупные потребности страны во внешнем финансировании (платежи по СТО плюс погашение долговых обязательств со сроками погашения, наступающими в краткосрочном периоде), в процентах от поступлений по СТО и доступных резервов, составили, по предварительным оценкам, 155%, то есть превысили медиану по странам рейтинговой категории «В» (102%) и показатели всех других стран группы сравнения. Ситуация с достаточностью резервов еще хуже: в 2010 г. доступных средств в распоряжении Беларуси было достаточно для покрытия платежей по СТО в течение примерно одного месяца. Это значительно ниже медианы по странам рейтинговой категории «В» и показателей всех других стран группы сравнения. Низкий показатель покрытия платежей по СТО означает, что страна подвергается высокому риску рефинансирования. Наивысшие показатели внешней ликвидности в группе сравнения имеет Венесуэла: поступления от экспорта нефти обеспечивают ей профицит по СТО и позволяют уверенно занимать позицию внешнего нетто-кредитора.

Валовой внешний долг на 1 января достиг 62,3% ВВП, это 3.595 USD на каждого жителя против 2.995 долларов на 1 января 2011 года. По данным Национального банка Беларуси, валовой внешний долг РБ в 2011 году вырос на 19,8% (на 5 627,3 млн. USD) и достиг 1 января 2012 года 34 028,4 млн. USD. Наибольший вклад во внешний долг Бе-

паруси в настоящее время вносят нефинансовые организации и домашние хозяйства. Их задолженность в 2011 году увеличилась на 31,1%, достигнув 14 070,3 млн. USD (41,3% валового внешнего долга страны).

Таблица 2 – Динамика валового внешнего долга РБ

Показатели (млн. долл. США)	01.01.06	01.01.07	01.01.08	01.01.09	01.01.10	01.01.11	01.01.12
Валовой внешний долг РБ	5128.2	6844.1	12496.5	15154.1	22060.3	28401.1	34028.4
Краткосрочный	3650.4	4778.2	7867.0	8275.6	9871.9	12684.9	14449.8
Долгосрочный	1477.8	2065.9	4629.5	6878.5	12188.4	15716.2	19578.6

Источник: [1]

В данную задолженность входят торговые кредиты в размере 8 665,1 млн. USD и иностранные кредиты и займы, в том числе полученные от прямых иностранных инвесторов, на 5 403,8 млн. USD.

Государство находится на втором месте по величине заимствований за рубежом. Внешний долг органов государственного управления (без учета кредитов под гарантии правительства РБ) в 2011 г. вырос на 22,8% (на 2 293,1 млн. USD) – до 12 351 млн. USD.

Долгосрочные обязательства в 2012 году выросли на 24,6%, достигнув 57,5% от валового долга, тогда как краткосрочные (на срок до года) увеличились на 13,9%.

Однако долгосрочные обязательства Беларуси имеют лишь относительно долгосрочный характер, не сравнимый со сроками заимствований многих зарубежных стран, составляющими десятки лет. У Беларуси доля внешнего долга, погашаемого через 5 лет, равна всего 11,6% от валового долга. На долг, погашаемый в течение от 2 до 5 лет, приходится 25,1%.

Краткосрочные внешние обязательства РБ на 1 января 2012 г. составили 14 449,8 млн. USD (42,5% общего объема валового внешнего долга) и увеличились за 2011 год на 1 764,9 млн. USD (13,9%).

Цель – вхождение в число передовых стран по ведущим международным рейтингам, характеризующим конкурентоспособность, деловую среду, уровень инновационного развития, эффективность государственного управления страны для улучшения международного имиджа Республики Беларусь и роста доверия у национальных и иностранных инвесторов к проводимой экономической политике [4].

Достижение поставленной цели предусматривается в рамках совместных с Национальным банком мероприятий, гарантированно обеспечивающих ускоренное повышение позиции Республики Беларусь в указанных рейтингах, включая:

- сокращение длительности процедуры регистрации собственности с 15 до 5 дней, количества выплат при налогообложении с 82 до 24 и длительности расчета налогов с 798 до 250 часов, количества необходимых процедур для получения разрешений на строительство с 16 до 8;

- упрощение административных процедур, связанных с подключением субъектов предпринимательства к электросетям, сокращение длительности и снижение их общей стоимости в расчете на душу населения до уровня лидирующих стран в соответствии с отчетом МФК «Getting electricity»;

- сокращение количества документов, необходимых для экспорта, с 8 до 4, импорта – с 8 до 5, времени, требуемого для экспорта, с 15 до 8 дней, импорта – с 20 до 9 дней.

Я думаю уже сейчас проблемы более значительные:

- внешний долг;
- иждивенческое поведение экономических субъектов;
- не реформированная структура экономики;
- импортозависимость.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by>.
2. Официальный сайт рейтингового агентства – Режим доступа: S&P – <http://www.standardandpoors.ru>.
3. Платежный баланс Республики Беларусь за 2011 год.
4. Программа деятельности Правительства Республики Беларусь на 2011-2015 годы.

УДК 336.71

Гусак О.В.

Научный руководитель: доцент Кивачук В.С.

РОЛЬ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА В ЭКОНОМИКЕ ГОСУДАРСТВА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ)

Центральный банк любого государства является основным проводником денежно-кредитной политики, направленной на стабилизацию денежного обращения. Денежно-кредитная, бюджетно-налоговая и ценовая политики фактически составляют основу всего государственного регулирования экономики. Возникновение центральных банков связано с необходимостью централизации банковской эмиссии и организации денежного обращения в стране. Одной из функций центрального банка является проведение кредитной политики в рамках всего народного хозяйства и функционирования системы денежных расчетов. Центральный банк обеспечивает защиту финансовой системы государства и устойчивость национальной валюты. Этим определяется актуальность настоящей статьи.

Деятельность центрального банка осуществляется на основе определенных инструментов и методов, к которым относятся:

- прямые административные методы (установление прямых ограничений на деятельность коммерческих банков, проведение инспекций и проверок, сбор и обобщение отчетности);
- косвенные методы (способность балансировать общественные и частные интересы регулирования деятельности коммерческих банков и других кредитных учреждений);
- экономические инструменты для регулирования деятельности банковской системы (политика минимальных резервных требований, регулирование учетной ставки, операция на открытом рынке).

В обязанности центрального банка входит постоянный поиск оптимизационной модели управления денежным оборотом.

В практическом плане в современных условиях основной целью любого центрального банка является поддержание устойчивости национальной денежной единицы и реализация мер по ограничению инфляции до приемлемого уровня (3-5% в год). Такие цели центрального банка являются общепризнанными в мировой практике.

Основными показателями, которыми оперирует центральный банк в развитых странах, являются:

- 1) национальный доход (общий рост производства);
- 2) индексы цен и инфляции;
- 3) уровень безработицы (коэффициент занятости);
- 4) состояние платежеспособного баланса страны.

Сложность реализации основной цели центрального банка обычно состоит в том, что достижение хороших результатов по одним показателям, вызывает, как правило, ухудшение по другим. Так, стимулирование инвестиций усиливает инфляцию, рост деловой

активности за счёт увеличения доходов, обычно сопровождается ростом цен. Из этого следует, что центральный банк должен принимать регулирующие меры последовательно, отдавая предпочтение то одним, то другим, в зависимости от конкретной экономической ситуации [1].

В текущей деятельности центральный банк выполняет ряд важнейших функций, к которым относятся:

- 1) эмиссия кредитных денег;
- 2) надзор и контроль над деятельностью банковских учреждений;
- 3) управление государственным долгом и исполнение государственного бюджета;
- 4) кредитно-расчетное обслуживание правительства;
- 5) хранение обязательных резервов коммерческих банков;
- 6) кредитование коммерческих банков (рефинансирование);
- 7) формирование эффективного механизма денежно-кредитного регулирования экономики;
- 8) хранение официальных золотовалютных резервов;
- 9) проведение научных исследований и подготовку кадров в банковской сфере.

Основными целями деятельности Национального банка являются:

- защита и обеспечение устойчивости национальной валюты, в том числе его покупательной способности и курса по отношению к иностранным валютам;
- развитие и укрепление банковской системы;
- обеспечение эффективного, надежного и безопасного функционирования платежной системы.

Исторически между центральным банком и правительством конкретного государства складываются тесные связи. Однако это не означает, что государство может безгранично влиять на политику центрального банка. В каждом государстве присутствует свой центральный или исполняющий его роль Национальный банк, имеющий определённый орган управления и особые функции.

Рассмотрим особенности и проведем сравнение в организации деятельности центральных банков Российской Федерации, Украины, РБ и Казахстана [2].

Таблица 1 – Центральные банки отдельных государств

Наименования стран	РБ	РК	Украина	РФ
Центральный банк	Национальный банк РБ	Национальный банк РК	Национальный банк Украины	Центральный банк РФ (Банк России)
Дата основания	1990	20 июня 1991	20 марта 1991	13 июля 1990
Валюта	Белорусский рубль	Казахстанский тенге	Украинская гривна	Российский рубль
Кому подотчётен банк	Президенту РБ	Президенту РК	Президенту и Верховной Раде Украины	Государственной думе РФ

Таблица 2 – Особенности управления и подчиненности центральных банков

Наименования стран	РБ	РК	Украина	РФ
Деятельность банков регулируется:	Конституцией РБ	Конституцией РК	Конституцией Украины	Конституцией РФ
	Банковским Кодексом РБ	Законом «О банках и банковской деятельности в РК»	Законом Украины «О Национальном банке Украины»	Законом «О Центральном банке России»
	Нормативными правовыми актами Президента РБ	Актами Президента РК и международными договорами	Законом Украины «О банках и банковской деятельности»	Федеральными законами, действующими в стране и имеющими отношение к финансовой деятельности
	Законами РБ			

Таблица 3 – Органы управления и особенности функций центральных банков

Наименования стран	РБ	РК	Украина	РФ
Органы управления	Правление Национального банка	Правление и Совет директоров	Совет Национальн. банка и Правление Национальн. банка Украины	Совет директоров
Численный состав	Председатель и 10 членов правления	9 членов в правлении	14 членов (7 назначает Президент и 7 – Верховная Рада)	Председатель и 12 членов правления
Особенности	Основная функция всех банков: защита и обеспечение устойчивости национальн. валюты При выполнении своих задач Центральн. банк не руководствуется целью получения прибыли			

Источник: собственная разработка автора на основе [3]

Таблица 4 – Особенности в деятельности центральных банков

Наименования стран	РБ	РК	Украина	РФ
Интересные факты	УО «Полесский государственный университет» является организацией Национального банка РБ	Национальный банк РК является держателем акций следующих компаний: 1) Казахстанский фонд гарантирования депозитов 2) Накопительный пенсионный фонд «ГНПФ»	При Национальном банке Украины имеются следующие высшие учебные заведения: Украинская академия банков. дела, Университет банковского дела Национального банка Украины, Харьковский институт банков. дела, Черкасский институт банков. дела, Львовский институт банков. дела, Севастопольский институт банковского дела Украинской академии банковского дела	Банк России не имеет права вмешиваться в оперативную деятельность кредитных организаций (Согласно ст. 56 закона «О Центральном банке»)
				При Центральн. банке РФ имеется Московская банковская школа (колледж)

Источник: собственная разработка автора на основе [3]

На основе проведенного сравнительного анализа можно отметить, что в Республике Беларусь присутствует доминирование государства в банковской системе, в первую очередь через Национальный банк Республики Беларусь. При этом государственные банки имеют приоритет не только в объемах кредитных, но и в целевом направлении кредитов через уполномоченные банки на реализацию целевых государственных программ. Кроме этого, Национальный банк РБ активно реализует функцию инвестирования в непрофильные активы, что не характерно для центральных банков сопредельных государств. Имеется также сильное влияние правительства на политику кредитования – так называемое "директивное кредитование" [1]. Много кредитов выдавалось и погашалось на льготных условиях, абсолютное их большинство шло через Национальный Банк и коммерческие банки. Наличие такого вида кредитования не способствует увеличению привлекательности банковского сектора для частных иностранных инвесторов.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Банковский вестник. – 2011. – № 30 (539).
2. [Электронный ресурс]. www.nbrb.by
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: belstat.gov.by
4. Все о финансах в Беларуси / Развитие банковского сектора под угрозой [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://infobank.by/328/itemid/8291/Default.aspx> – Дата доступа: 10.11.2011.

УДК 336.77

Петручик Е.Е.

Научный руководитель: асс. Жук А.В.

МАРКЕТИНГ В СТРАХОВАНИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Одним из наиболее эффективных современных способов развития страхового рынка является применение методов маркетинга в деятельности страховщиков. Возможности маркетинга очень велики, так как он представляет собой новую продуктивную философию бизнеса. Ее внедрение в повседневную жизнь компаний чрезвычайно благоприятно отразится как на результатах их деятельности, так и на состоянии рынка как такового. Маркетинг может существенно оптимизировать финансово-экономические отношения в страховании.

Маркетинг как метод управления деятельностью страховых компаний и метод исследования рынка страховых услуг появился сравнительно недавно. Западные страховые компании стали широко применять его в начале 60-х годов.

Страховой маркетинг – это система понятий и приемов, с помощью которых достигается взаимопонимание и эффективное взаимодействие страховщика и страхователя – оптимизация их финансово-экономических отношений, направленная на наилучшее обеспечение разнообразных потребностей страхователей.

Маркетинг страховщика опирается на следующие основные принципы:

- глубокое и всестороннее изучение конъюнктуры страхового рынка, спроса и потребностей потребителей;
- гибкое реагирование на запросы страхователей;
- воздействие на формирование спроса потребителей в интересах производства;
- осуществление инноваций [1].

Основными приемами страхового маркетинга выступают: общение с клиентом, обеспечение рентабельности деятельности, создание преимуществ для клиента при пользовании услугами данной страховой компании по сравнению с продуктами конкурентов, материальная заинтересованность работников страховой компании в продаже услуг.

Чтобы выжить в конкурентной борьбе, страховые компании вынуждены вводить в практику новые виды обслуживания, ставить на первое место интересы страхователей, бороться за каждого клиента. Такая ситуация побуждает страховщиков постоянно совершенствовать свою деятельность на основе долгосрочной стратегии. Этим объясняется объективная необходимость для страховщиков действовать на рынке на основе теории и практики современного маркетинга. И это не вопрос моды, а вопрос жизни или смерти бизнеса.

На сегодняшний день белорусский страховой рынок находится на этапе пробуждения интереса к маркетингу и создания первых профессиональных маркетинговых служб в страховых компаниях, а также зарождения независимой системы страхового маркетингового консультирования. Коммерческие усилия направлены, прежде всего, на расширение сбыта за счет усиления рекламы, общественных связей, развития сети продаж страховой продукции и их стимулирования [2].

Ряд белорусских компаний идет на существенные убытки ради захвата рынков. Страховщики, специализирующиеся на рисках физических лиц, вкладывают большие средства в комиссионные вознаграждения агентов, тем самым пытаясь расширить сбыт страховой продукции за счет перераспределения агентской сети.

Но пока во многих белорусских страховых компаниях нет отделов маркетинга. Если это еще можно объяснить в компаниях, которые нацелены на корпоративных клиентов, то в компаниях, где главная клиентура – физические лица, это недопустимо [3].

По разным оценкам в Беларуси страхуется от 10% до 25% всех рисков, тогда как в развитых странах эта величина составляет 90-95%.

И, прежде всего, это связано с серьезнейшей проблемой – низкой страховой грамотностью населения. Страховые компании недостаточно предоставляют информации о своей деятельности, о возможных видах страхования, условиях страхования, о том, чем это выгодно для нас, и т.д. Большинство белорусов узнают о возможности страхования по советам знакомых (48%), а процент информации, которую мы узнаем через рекламу компаний и их сайты в Интернете, минимальный.

Современный страховой маркетинг является весьма дорогостоящим, а инвестиционный потенциал страховых компаний в Беларуси пока еще остается незначительным для развития маркетинговых проектов. Это связано с тем, что страховой рынок в нашей стране развивается, в основном, по направлению рискованного страхования, которое не дает существенного инвестиционного потенциала из-за краткосрочного характера договоров. Основную часть финансовых вложений страховщиков в развитых странах обеспечивает долгосрочное страхование жизни, которое пока только начинает развиваться в нашей стране.

Для того, чтобы идти в правильном направлении, мы должны использовать опыт западных стран, где маркетинг в страховании имеет давнюю историю [4].

В США, например, традициям маркетинга в страховании уже сотни лет. И на данном этапе опыт США показывает достаточный арсенал средств изучения мотива поведения страхователей, их сознательных и подсознательных реакций на конкретный страховой продукт. Здесь применяется система специальных тестов, анкет, опросных листов, позволяющих судить о мотивации страхователей в различных социальных группах и на этой основе поддерживать обратную связь по типу "страхователь-страховщик".

Важным направлением страхового маркетинга практически во многих странах, в том числе и в США, являются также упрощение и стандартизация условий страхования. Это позволяет отказаться от достаточно дорогой агентской сети и распространять простые полисы через банки, магазины, через Интернет.

На сайтах порталов в США (www.insweb.com, Insure.com, insurance.com, lifeshoper.com и др.) собрана информация от крупнейших страховых компаний. Пользователь может сопоставить цены разных страховщиков на одни и те же виды услуг, узнать, что включено в определенную страховку у той или иной компании. Можно также ознакомиться с рейтингами страховых компаний, составленными как крупнейшими агентствами, так и создателями порталов. Дополнительное удобство для клиента состоит в наличии "географической разбивки". Посетитель портала может узнать о лучших предложениях по любой страховке, действующих именно в его штате.

Высоко в США развита и реклама. С ее помощью страховые компании стремятся создать престижный имидж своей фирмы в глазах страхователей. Клиентам рассказывают о новых видах услуг, предлагаемых страховой компанией, о планах дальнейшего развития и участия страховой компании в общественной жизни данного региона. У клиентов выясняют их мнение об имидже страховой компании, отношении к ассортименту и качеству предлагаемых страховых услуг. Этим же целям служат и периодически проводимые конференции, в которых участвуют ведущие менеджеры [5].

Также проводятся различные социальные программы. Например, в настоящее время правительство США также оплачивает более 40% расходов на здравоохранение в рамках основных программ – «Медикэйд» и «Медикэр». В соответствии с программой «Медикэр» осуществляется страхование всех американцев старше 65 лет, а также тех, кто приближается к этому возрасту и у кого есть серьезные нарушения состояния здоровья. Программа «Медикэйд» предусматривает страхование малообеспеченных американцев, преимущественно женщин и детей из бедных семей. В рамках этой программы оплачивается также пребывание в домах престарелых тех, кто требует постоянного ухода и не может обходиться без ежедневной посторонней помощи [6].

Таким образом, сравнивая отечественный страховой рынок и страховой рынок США, хочется сказать, что отечественным страховщикам необходимо, изучив международную практику использования маркетинга в страховании, адаптировать ее к белорусским реалиям, активно применять и внедрять в деятельность своих компаний. Без умелого применения маркетинга в страховом бизнесе отечественные страховые компании не смогут конкурировать с иностранными компаниями, в случае если западная или европейская страховая компания придет на белорусский рынок страховых услуг. Поэтому необходимо разрабатывать рекомендации практического применения и использования маркетинга в страховании, учитывая не только международную практику, особенности белорусского общества, но и неподготовленность общества к активной страховой деятельности.

Для эффективного развития страхового бизнеса необходимо ликвидировать следующие пробелы в страховом маркетинге в нашей стране:

- отсутствие развитой сети независимых брокерских компаний, предоставляющих посреднические услуги в области заключения договоров страхования клиентам и страховщикам;
- недостаточность изучения мотивов страхователей;
- недостаточное осведомление населения страховыми организациями о своих страховых продуктах;
- отсутствие практики продажи страховой продукции при помощи почтовой рекламы и онлайн-продажи;
- отсутствие или нехватка квалифицированных агентских кадров и подготовленных страховых менеджеров.

Для устранения этих пробелов необходимо исследование потребительских ориентиров, финансовых возможностей, выделение потенциальных страхователей, разработка ориентированных на эту группу программ страхования, выбор оптимальных каналов продаж и стимулирование потенциальных клиентов, прежде всего, за счет разъяснительной рекламы [7].

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://revolution.allbest.ru/marketing/00164006.html> – Дата доступа: 03.04.2012.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0028233/> – Дата доступа: 03.04.2012.
3. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://protection.by/insurance-in-belarus> – Дата доступа: 05.04.2012.
4. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.ckb.by/ryinok_strahovaniya_v_rb – Дата доступа: 02.04.2012.
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strahuemvseh.ru/index.php?page=content&subpage=s&r=10&p=34&s=80> – Дата доступа: 03.04.2012.
6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://coolreferat.com/Страхование_в_США – Дата доступа: 03.04.2012.
7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://strahovanie-rb.ucoz.ru/> – Дата доступа: 03.04.2012.

УДК: 336.22

Корзан Ю.Г., Иодковская А.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Черноокая Е.В.

СПОСОБЫ ЛЕГАЛИЗАЦИИ ДОХОДОВ, ПОЛУЧЕННЫХ НЕЗАКОННЫМ ПУТЕМ

На сегодняшний день легализация доходов, полученных преступным путем, и связанное с этим мошенничество в финансовой и банковской сфере занимает одно из ведущих мест в рейтинге наиболее опасных для экономики явлений.

Впервые термин «отмывание денег» возник в Соединенных Штатах Америки в восьмидесятых годах прошлого века. Он означал легализацию доходов, полученных от наркобизнеса. В мировой практике к источникам грязных денег в настоящее время принято причислять не только наркобизнес, но и мошенничество, шантаж, терроризм и коррупцию.

«Отмывание денег» – это перевод денежных средств, полученных незаконным путем из теневой экономики в официальную с целью получить возможность использования этих средств открыто.

Процесс отмывания денег состоит из трех этапов:

1. «Стирка» денег – введение их в оборот.
2. «Отжим» – создание не одного, а нескольких слоев их законного использования.
3. «Сушка» – капитал возвращается владельцу в виде денежных средств, имущества или имущественных прав.

Существует множество способов «отмывания денег». Наибольшей популярностью пользуются следующие способы:

1. Оформление депозитов на подставных лиц.

В соответствии с Законом о банковской тайне (США, 1970) банки обязаны сообщать обо всех депозитных вкладах, сумма которых превышает \$10 000,01. Это ограничение совершенно незаметное для большинства граждан, составляет немало хлопот преступникам, занимающимся «отмыванием денег». Чтобы обойти этот закон, нанимают подставных лиц, которые оформляют на свое имя несколько мелких депозитных вкладов на сумму не более 10 000 долларов каждый. Выполняется эта операция либо в разные дни, либо в разных филиалах банка в один и тот же день. Это довольно сложный способ, отнимающий много времени и усилий [1].

2. Фиктивные компании.

«Отмывание денег», добытых в крупном бизнесе, может быть связано с организацией нескольких фиктивных подставных компаний, существующих исключительно ради этой цели. Эти, так называемые, «компании-пустышки» предлагают услуги, которые легко можно симитировать, и, как правило, принимают только наличные в оплату за легально оказываемые услуги (чаще всего в этих целях используются салоны красоты, а также различные компании по оказанию услуг на дому). В компанию вливаются «грязные» деньги, которые по фальшивым инвойсам и квитанциям выглядят как законный доход, а затем оседают на банковских счетах фиктивной компании, где ничем не отличаются от денег законопослушных граждан.

3. Азартные игры.

Учитывая, сколько сделок с наличными заключается каждый день, неудивительно, что казино превратились в незаменимые «прачечные», где ежедневно «отмываются» целые состояния. Преимущество этого способа в том, что для покупки фишек не нужен паспорт и справка о доходах. В казино все анонимно. Даже если казино следует букве закона и требует документы для оформления выигрыша, никто не докажет, что выигранные вами деньги заработаны нечестным путем.

4. Наиболее законным методом «отмывания денег» является создание оффшорных компаний. Данный способ привлек наше внимание, поэтому мы рассмотрим его поподробнее.

Оффшор – это один из самых известных и эффективных методов налогового планирования. Основой этого метода являются законодательства многих стран, частично или полностью освобождающие от налогообложения компании, принадлежащие иностранным лицам. Оффшорная компания – это компания, которая не ведет хозяйственной деятельности в стране своей регистрации, а владельцы этих компаний являются нерезидентами этих стран.

Оффшорные зоны можно условно разделить на три типа:

1) зоны, в которых зарегистрированные компании платят налоги по крайне низким ставкам. За деятельностью этих компаний установлен контроль со стороны надзорных органов, и они обязаны вести бухгалтерский учет, а также представлять ежегодное аудиторское заключение о достоверности баланса. К этим странам принято относить следующие: Великобритания, Австрия, Швейцария, Нидерланды, Дания, Австралия, Новая Зеландия и другие;

2) зоны, в которых зарегистрированные компании не платят налоги, а уплачивают взнос за регистрацию. При этом предприятия должны вести бухгалтерский учет и составлять отчетность. Контроль над деятельностью этих компаний со стороны надзорных органов практически отсутствует;

3) зоны, в которых зарегистрированные компании платят установленную ежегодную пошлину, при этом они не обязаны вести учет, и за их деятельностью нет никакого контроля. К странам, предоставляющим оффшоры подобного типа, относят: Британские Вирджинские острова, Сейшелы, Багамы, Панаму.

Серьезным ограничением в деятельности с оффшорами было введение с 25 января 2000 года Указом Президента Республики Беларусь оффшорного сбора.

Объектом взимания оффшорного сбора являются денежные средства, перечисляемые за выполняемые работы и (или) оказываемые услуги на счета нерезидентов Республики Беларусь, зарегистрированных в оффшорных зонах;

Оффшорный сбор взимается по ставке 15% от перечисляемой суммы до перечисления нерезиденту Республики Беларусь соответствующих денежных средств [3].

Основные принципы работы оффшоров:

- сохранение конфиденциальности и безопасности;
- простота при управлении;
- предварительная проработка основных вопросов и второстепенных элементов;
- экономическая целесообразность и эффективность;
- надежность и контролируемость;
- законность;
- необходимая степень гибкости.

Основной принцип схем вывода деятельности предприятий из-под жесткого внутреннего налогообложения состоит в том, что белорусские компании и предприятия формально оформляют свою деятельность через оффшорную компанию. При этом оффшорная компания принимает на себя основные налоговые платежи белорусской компании.

Пример 1 (налог на прибыль в РБ 18%).

Белорусская фирма поставила на экспорт иностранной компании товар стоимостью 1 100 000 долл. США. Прибыль белорусской фирмы составляет 100 000 долл. США. С этой суммы белорусская фирма должна уплатить налог на прибыль в сумме 18 000 долл.

США. Однако в целях экономии финансовых средств данная сделка была проведена с участием оффшорной компании, принадлежащей белорусской фирме. Поставка товара в этом случае произошла через оффшорную компанию, которой белорусская фирма поставила тот же товар в том же количестве, но по цене 1 020 000 долл. США. Оффшорная компания продает товар, являющийся ее собственностью, конечному покупателю – иностранной компании по цене 1 100 000 долл. США. Основная часть прибыли 80 000 долл. США остается на счетах оффшорной компании и облагается минимальными налогами. Прибыль же белорусской фирмы составляет 20 000 долл. США, налог на прибыль – 3 600 долл. США.

Пример 2 (таможенная пошлина в РБ).

Реинвойсинг – занижение стоимости товара с целью экономии на таможенных платежах. Оптово-торговая фирма ввозит в Беларусь продукцию из европейской страны на сумму 1 000 000 долл. США. Если поставка идет напрямую, без участия оффшора, то размер таможенной пошлины составит 20%, или 200 000 долл. США. Однако поставка осуществляется через свою собственную зарубежную оффшорную компанию, которая, исходя из поставленной задачи занижения таможенной пошлины, выставляет счет-фактуру (инвойс) на меньшую сумму – 200 000 долл. США. Размер таможенной пошлины в этом случае составит 40 000 долл. США.

Пример 3.

В свое время транснациональная корпорация Phillips открыла на Бермудских островах дочернюю страховую компанию «Kingstone Captive Insurance». Вся деятельность компании заключалась в том, что она страховала только Phillips. Таким образом, европейский производитель техники переводил часть своей прибыли на счет «Kingstone Captive Insurance» в качестве платы за страховку, тем самым уменьшая свою прибыль, поддающуюся налогообложению. Кстати, поступающие на Бермуды деньги возвращались в Phillips в качестве заемных средств. И все это официально. В итоге компания Phillips смогла уменьшить свою прибыль, облагаемую налогом. Известно, что за один только год Phillips сэкономила порядка 18 миллионов долларов [1].

Как вы убедились, отмыть деньги иногда тяжелее, чем их заработать. Нередко даже самые опытные преступники попадают не на торговле наркотиками, грабеже или рэке-те, а именно на попытках сокрытия доходов.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.yunik.info
2. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) от 29.12.2009 № 71-3.

УДК: 347.732

Короткина О.П.

Научный руководитель: ассистент Жук А.В.

ПЕРЕСТРАХОВАНИЕ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

Люди, познавая законы природы, используют их для развития производительных сил. Однако разрушительные силы природы порой выходят из-под контроля и наносят значительный, иногда огромный, ущерб. Наводнения, засухи, заморозки, ураганы, землетрясения, другие бедствия тормозят развитие производства. Пожары, потеря трудоспособности, смерть человека и тому подобные несчастные случаи, иногда возникающие по вине людей, также влекут имущественные потери в определенной сфере деятельности граждан и юридических лиц.

По большому счету, не задумываясь, мы рискуем каждый день, и, до поры до времени, в полной мере не осознаем необходимости страхования непредвиденных негативных последствий. Что уже говорить о рисках, касающихся деятельности крупных предприятий, от которых во многом зависит стабильная экономическая ситуация в нашей стране. Риск здесь должен быть просчитан по максимуму.

Таким образом, специалисты, анализируя страховой рынок, подразделяют его на рынок прямого страхования и рынок перестрахования. Рынок прямого страхования – это сфера заключения договоров страхования между страховыми организациями и их клиентами. Однако один страховщик не всегда в состоянии обеспечить надежную страховую защиту страхователю, особенно если речь идет об объекте, имеющем высокую страховую стоимость или связанном с повышенной опасностью, поэтому он прибегает к услугам перестраховочного рынка.

Перестрахование возникло в городе Генуе в 1370 году, когда был заключен контракт, в котором предусматривалось страхование товаров, перевозимых на кораблях.

Перестрахование – это система экономических отношений, в соответствии с которыми страховщик, принимая на страхование риски, часть ответственности по ним в соответствии со своими финансовыми возможностями передает на согласованных условиях другим страховщикам с целью создания сбалансированного страхового портфеля, обеспечения финансовой устойчивости и рентабельности страховых операций. Перестрахование защищает страховщиков в первую очередь от случайных отклонений расчетной убыточности, не соответствующей фактическому ее уровню в наступившем году [1].

В основе перестрахования – договор, согласно которому одна сторона – цедент – передает полностью или частично страховой риск другой стороне – перестраховщику, который, в свою очередь, принимает на себя обязательство возместить цеденту соответствующую часть выплаченного страхового возмещения.

По форме взаимно взятых обязательств договоры перестрахования подразделяются на:

- факультативные (необязательные);
- облигаторные (обязательные);
- факультативно-облигаторные, или договоры "открытого покрытия"

Также перестраховочные договоры делятся на две основные группы:

- ✓ пропорциональное перестрахование;
- ✓ непропорциональное перестрахование.

Основными формами договоров пропорционального перестрахования являются:

- квотный (quota share treaties), или долевого;
- эксцедентный (surplus treaties), или лимитный;
- квотно-эксцедентный, или смешанный.

Отличием непропорционального перестрахования от пропорционального является то, что в нём главным образом подразумевается не долевого распределение ответственности по рискам (доля страховой суммы, премии, убытка), а базирование на разделении ответственности сторон по убытку. В нем отсутствует прямая зависимость структуры договора от страховых сумм [2].

Перестрахование в Беларуси постепенно набирает силу. Путем перераспределения страховых рисков в масштабах республики обеспечивает устойчивое функционирование экономики РУП «Белорусская национальная перестраховочная организация». Уставный фонд организации был сформирован из средств республиканского бюджета и на сегодняшний день составляет более 118 244,7 тыс. евро.

Любая компания, пусть даже уже достаточно давно работающая на страховом рынке и имеющая в своем активе значимые финансовые накопления, принимая на себя круп-

ные риски, не может полностью обеспечить страховую защиту, к примеру, промышленных гигантов или масштабных проектов. Поэтому перестрахование используется в Беларуси как дополнительная защита не только для самих страховых компаний, но и предприятий, отдельных физических лиц, которые к ним обращаются.

Перестрахование позволит избежать горечи последствий непредвиденных обстоятельств, которые могут неожиданно возникнуть на фоне успешного функционирования любого производства. Каждый по-разному оценивает риск, но если разговор идет о крупных катастрофических убытках, понятно, что страховая фирма, пусть даже обладающая определенными финансовыми ресурсами, не может оставить «на себя» всю защиту и пользуется услугами иностранных компаний, чтобы часть рисков перенаправить им для перестрахования. Как правило, необходимость использования иностранной защиты возникает только при больших объемах ответственности, что позволяет привлечь «Белорусской перестраховочной организации» ресурсы из-за рубежа. Это своего рода инвестиции зарубежных компаний в белорусский рынок страхования, поскольку они участвуют при выплате убытков, которые терпит экономика республики. Так и произошло, в частности, в 2008 году при наступлении страхового случая с Белорусской калийной компанией. Сухогруз, который перевозил удобрения, сел на мель. Убыток составил 550 тыс. долларов. Половина от этой суммы была перестрахована за рубежом. Основные страховые выплаты погашены «Белорусской национальной перестраховочной организацией», компаниями «Белэксимгарант», «Белгосстрах» и «Бролли».

Некоторые белорусские страховщики, несмотря на то, что уже давно и стабильно работают, в полной мере ощутили масштабность убытков, когда первому отечественному спутнику «БелКА» не суждено было взлететь. Выплаты по этому страховому случаю привели к временному банкротству ряда компаний. Просчетом страховщиков стало неправильное перераспределение рисков, очень большие объемы которых они оставили себе. В то время на отечественном рынке не практиковалась передача крупных рисков за рубеж. Сегодня это отдельная статья деятельности «Белорусской национальной перестраховочной организации».

Так постепенно, шаг за шагом грамотным проведением реструктуризации на отечественном рынке размещения рисков «Белорусская национальная перестраховочная организация» буквально за несколько лет добилась для всех участников страхования определенных дивидендов. Однако компания не поживает на лаврах успеха, а стремится сегодня заложить фундамент для будущих новаций. В планах – добиться в программе страхования рисков снижения стоимости восстановления автотранспортных средств. Сегодня эта услуга исключительно платная. Если же получится провести в жизнь программу бесплатного восстановления, то при возникновении такого случая перестраховщик не должен будет доплачивать страховую премию компаниям, что станет очередной статьей снижения стоимости защиты рисков [3].

За несколько лет работы на страховом рынке организации удалось в несколько раз увеличить количество заключенных договоров перестрахования, существенно нарастить объем собранных перестраховочных премий.

Наибольшую часть в объеме перестрахования организации занимает перестрахование авиационных рисков, перестрахование ответственности владельцев транспортных средств в системе «Зеленая карта», страхование имущества организаций и строительно-монтажных рисков и страхование ответственности перед таможенными органами по книжкам МДП.

Активно развивается международное сотрудничество. Партнерами «Белорусской национальной перестраховочной организации» являются такие компании, как: Polish Re

(Польша), Beauchamp & Savrassov Limited (Великобритания), Willis Limited (Великобритания), Cooper Gay Eastern Europe (Великобритания), Filhet-Allard Maritime (Франция), R.L. Davison & Co Ltd (Великобритания), Hannover Re (Германия), Munich Re (Германия), SCOR (Франция), Aviation Risk Managers (Великобритания), Ингосстрах (Россия), Москва Ре (Россия) и др. С большинством из этих компаний заключаются договоры. Например, для гарантированной защиты крупных имущественных рисков, застрахованных на территории РБ, государственным предприятием заключен облигаторный договор с перестраховочной компанией Hannover Re (Германия) с лимитом ответственности по одному риску в размере \$30 млн. Hannover Re является одной из пяти крупнейших перестраховочных компаний на планете, осуществляющих свою деятельность в 150 странах мира [4].

Однако существуют и недостатки в перестраховании в Беларуси. Например, следует отметить, что в международных правовых порядках страховщикам не всегда предоставляется возможность применения положений некоторых законов о договорах прямого страхования к договорам перестрахования. В частности, некоторые законы о договоре страхования различных стран предусматривают, что их положения не будут применяться к перестрахованию (например, § 186 Закона о страховом договоре Германии). К перестрахованию, равно как и к морскому страхованию, на которое также распространяется действие законов о договоре страхования, применимы лишь общие принципы этих законов. На перестрахование распространяются только общегражданские нормы, содержащиеся в гражданских и торговых кодексах зарубежных стран (например, в Германии).

Именно поэтому, при заключении договоров перестрахования с участием иностранных страховщиков, стороны, договариваясь об условии применимого права, зачастую оказываются в сложном положении. И это очевидно, так как белорусских страховщиков не всегда удовлетворяют положения норм зарубежных правовых порядков в силу отсутствия в них специальных законов, посвященных перестрахованию. При этом иностранных и отечественных страховщиков не устраивает то, что в белорусском законодательстве нет четкой определенности по объекту страхуемых интересов страхователей.

Согласно статистическим данным, прямые страховые компании в Германии осуществили перестраховочную деятельность у себя в стране и за рубежом с общим объемом страховых премий более 33,7 млрд. марок, 20% этой суммы составили перестраховочные премии, выплаченные в Германии. Отсюда следует, что большая часть перестраховочной деятельности в Германии выполняется профессиональными перестраховочными компаниями.

Конечно, белорусским перестраховочным компаниям до этого ещё далеко, однако наше перестрахование не стоит на месте. В дальнейшем планируется развитие данной отрасли и выведение её на международный уровень. Этому благоприятствует опыт различных стран, в частности Германии.

Ведущими направлениями будущего развития национального рынка перестрахования в Республике Беларусь являются:

1. Совершенствование системы государственного регулирования данного рынка, т. е. организация крупной национальной перестраховочной компании либо пула по перестрахованию определенных рисков, совершенствование косвенных методов государственного регулирования иностранных перестраховщиков.

2. Укрепление и развитие позиций отечественных страховых компаний, т. е. укрепление конкурентоспособности отечественных страховых организаций на страховом рынке посредством наращивания своего собственного капитала, предложения новых видов перестрахования и т.п. [5].

Подводя итог, можно отметить, что развитие данной отрасли страхования имеет социальное, политическое и экономическое значение. Развитие перестрахования позволит показать, что в современной экономике страхование является важным и необходимым инструментом, обеспечивающим общую экономическую стабильность и безопасность, развитие предпринимательства, эффективную защиту от многочисленных природных, техногенных и иных рисков, реализацию государственной социальной политики, привлечение инвестиций и сокращение расходов перестраховщиков.

Также грамотное ведение бизнеса позволяет учесть интересы всех участников сделок. Потому круг партнеров расширяется и объемы размещенных рисков увеличиваются. Перестрахование в Беларуси постепенно растет. Для белорусских перестраховщиков важно было заявить о себе, найти надежных партнеров по бизнесу. «Белорусская национальная перестраховочная организация» успешно позиционировала себя на международной арене, зарекомендовав себя как стремительно развивающаяся компания. Об этом говорят такие факты, как: всего за 2 года переговоров, подписания документов о сотрудничестве, встреч на международных конференциях насчитывается уже свыше 200 контактов.

В условиях происходящих в нашей стране процессов произошла демонополизация страхового дела. В последние годы наблюдается бурный рост создания альтернативных страховых компаний, порой с недостаточными первоначальными капиталами и другими активами, обеспечивающими не в полной мере надежность выполнения такими компаниями своих финансовых обязательств перед страхователями. И в целом складывается такое положение, при котором широкое использование перестрахования становится совершенно необходимым. Необходимость перестраховочной защиты очевидна для всех без исключения страховых компаний не только для поддержания их финансовой устойчивости, но и для страхователей, доверяющих страховщикам соблюдать свои интересы [6].

Список цитированных источников

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.coolreferat.com/Сущность_и_цели_перестрахования – Дата доступа: 02.04.2012.
2. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://works.tarefer.ru/76/100101/index.html> – Дата доступа: 02.04.2012.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belarus-re.com> – Дата доступа: 03.04.2012.
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://otherreferats.allbest.ru/bank/00027278_0.html – Дата доступа: 02.04.2012.
5. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.grsu.by/library/data/resources/catalog/59580.pdf> – Дата доступа: 02.04.2012.
6. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://freepapers.ru/103/strahovanie-v-rb/57707.376871.list3.html> – Дата доступа: 02.04.2012.

УДК 339.9

Сыновец Д.А.

Научный руководитель: профессор Медведева Г.Т.

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ СОЗДАНИЯ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА В БРЕСТСКОМ РЕГИОНЕ

Во все времена торговля была неотъемлемой частью жизни людей. Все начиналось с меновой торговли, когда ещё не было денег, и товары меняли на товары. Затем люди придумали деньги и на смену натуральному обмену пришли торговые лавки, ярмарки, рынки и магазины. В процессе длительного развития и эволюции товарно-денежных отношений появился такой вид организации торговли, как торговый центр.

Но и на этом прогресс не останавливается, торговые центры быстрыми и уверенными шагами превращаются в торгово-развлекательные центры (ТРЦ) с огромными площадями.

ТРЦ – это совокупность предприятий торговли, услуг, общественного питания и развлечений, подобранных в соответствии с концепцией и осуществляющих свою деятельность в специально спланированном здании (или комплексе таковых), находящемся в профессиональном управлении и поддерживаемом в виде одной функциональной единицы.

Сегодня по всей Беларуси полным ходом идет развитие и строительство торгово-развлекательных центров.

Для строительства ТРЦ необходимо пройти ряд этапов по разработке и реализации проекта, но мы затронем наиболее важные моменты при создании, состоящие из трёх основных взаимосвязанных между собой элементов, которые зачастую для упрощения называют «концепцией торгового центра»: предварительная концепция; торгово-технологическая концепция и архитектурная концепция.

Бизнес-концепция объекта является результатом финансово-экономического анализа и является основой для разработки бизнес-плана проекта. Бизнес-концепция содержит следующие характеристики проекта: размер и форма торговой зоны, транспортная доступность ТЦ для населения, визуальная доступность ТЦ для пешеходов и автомобилей, характеристика участка застройки, калькуляция расходов по проекту, инвестиционный план, организационный план и др.

Главным этапом разработки ТРЦ являются маркетинговые исследования, связанные с проблематикой маркетингового обоснования ТРЦ, которое может осуществляться в двух вариантах.

Комплексные маркетинговые исследования проводятся в ситуации, когда у инвестора нет твёрдых установок относительно того, каким он видит будущий ТРЦ. Такое исследование проводится, как правило, в отсутствие жёстких ограничений и набора предположений, требующих проверки, поэтому оно достаточно сложное, комплексное и проводится как минимум в два этапа.

На первом этапе осуществляется предварительный зонаж маркетинговой ситуации, оценивается маркетинговая целесообразность подобного проекта, формируется круг принципиальных предположений, относительно наиболее предпочтительных мест расположения ТЦ, его позиционирования по цене и имиджу, торговой зоне и т.д.

На втором этапе осуществляется проверка этих предположений (они называются рабочими гипотезами исследования). Исследования такого типа в основном проводят иностранные девелоперы, имеющие большую свободу выбора и жестко не привязанные к конкретному месту строительства ТЦ.

Локальные исследования чаще характерны для нашей республики, когда необходима проверка некой уже существующей «черновой» концепции будущего ТЦ, когда уже имеется площадка под будущее строительство и предположение того, каким мог бы быть этот торговый центр – как он должен позиционироваться на локальном рынке, каким должен быть его формат, примерная торговая площадь, пул арендаторов, уникальные предложения для потребителей. В этом случае исследование проводится в качестве проверки рабочих гипотез, но более фокусно, т.е. по ограниченному кругу исследовательских проблем. Однако это исследование не должно заканчиваться только доказательством или опровержением этих гипотез, оно должно также дать дополнительную информацию, которая уточнит подтверждённые гипотезы и даст возможность сделать альтернативный выбор в ситуации, если установки инвестора не подтвердились.

Исходя из собранных в ходе исследования данных, следует определить тип торгового центра (целевой или транзитный, куда посетители будут заглядывать по пути), понять, станет ли он универсальным магазином или предложит специализированный ассортимент товаров. При этом надо установить уровень торгового объекта (городской, окружной, региональный), а также учесть великое множество иных факторов.

Правильно позиционировать ТЦ и формировать его имидж нужно с самого начала. Более того, сложившийся стереотип может засест в сознании покупателей надолго и по сарафанному радио распространиться дальше.

При этом необходимостью является составление такого документа как технико-экономическое обоснование (ТЭО). Этот документ представляет собой заключение специалистов об экономической целесообразности инвестиционного проекта, в нём отражаются перспективы его развития. От того, насколько грамотно будет составлено технико-экономическое обоснование, зависит оперативность поступления инвестиций на строительство ТРЦ. Главными задачами при разработке ТЭО являются: сравнение ожидаемых результатов и необходимых для их достижения затрат, вычисление срока окупаемости инвестиций в проект, выявление уровня эффективности использования капитала.

После чего проходит согласование строительства ТРЦ с различными организациями и на различных уровнях: санитарно-эпидемиологическая станция, администрация района, экология, госнадзор, отдел архитектуры и градостроительства и др.

После подобной маркетинговой разведки и составления ТЭО можно приступать к строительству нового здания торгового центра, внешний и внутренний облик которого сыграет не последнюю роль в завоевании симпатий посетителей. Архитектурное и дизайнерское решение – это способ создания определенной атмосферы. Проектируя и возводя объект, важно правильно рассчитать и соблюсти баланс между его функциональными и эмоциональными компонентами.

При проектировании торгового центра следует учесть специфику работы будущего здания. Отправной точкой в создании проекта служит местоположение комплекса. Как правило, девелоперы стремятся построить торговые комплексы недалеко от транспортных магистралей, станций метро и в других оживленных точках города. Для того, чтобы комплекс привлекал внимание прохожих, витрины вытягивают вдоль улиц и проспектов, а входные зоны располагают в непосредственной близости от метро. Здание успешного торгового центра всегда не только красиво, но и информационно. Его фасад – уже стимул совершить покупку. Например, за счет панорамного остекления поверхности можно добиться того, что уже на подходе к зданию товар будет показан лицом, а большие рекламные панели расскажут, какие магазины и рестораны в нем представлены.

Перечисленные правила – это азбучные истины. Какими бы банальными они ни казались, в условиях дефицита площадей не всегда есть возможность им следовать, а потому и успешными оказываются далеко не все реализованные проекты.

Правила внутренней архитектуры сложнее и детальнее. Как считают специалисты, в решении такой задачи существует немало сложностей, поскольку проектировщики не всегда учитывают разные нюансы функционирования будущего центра. Прежде всего, внутренняя планировка помещения должна создавать условия для удобного передвижения посетителей внутри помещения. Не должны возникать пересекающиеся людские потоки, недопустимы лабиринты, затрудняющие движение в зале. Одна из распространенных ошибок проектирования нередко приводит к образованию так называемых «мертвых» зон, удаленных от основных проходов внутри здания и плохо посещаемых покупателями.

Общая планировка помещения напрямую зависит от профиля продаваемого товара. Важнейший параметр, закладываемый при проектировании, – высота потолка в будущем павильоне. Стандартная высота – 4-5 м, но определенные категории арендаторов нуждаются в более просторных помещениях. Так, торговые павильоны со стеллажами должны иметь 7 м в высоту, а торгово-развлекательные комплексы, включающие кинозалы, должны располагать залом 9-метровой высоты.

Для успешного проекта оказываются важны не только правильно организованные торговые павильоны, но и места, предназначенные для служебного использования, например, входные зоны, места для эскалаторов, пожарные и другие технические помещения. Например, в больших помещениях удобно, когда эскалаторы, обеспечивающие движение вниз и вверх, сосредоточены в одном месте. Но в небольших залах подобная планировка будет затруднять проходы для посетителей, поэтому к эскалаторам лучше подходить с разных сторон. Применительно к торговым центрам успех бизнеса во многом зависит от умения, с одной стороны, быть оригинальным, выделяться на фоне других, а с другой – сделать так, чтобы подобная уникальность максимально соответствовала ожиданиям посетителей. Тогда они будут приходить за покупками снова и снова.

И заключительным этапом, который имеет хорошую возможность сформировать доброе отношение к фирме, распространить о ней сведения, завязать контакты, является презентация – общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного. Она требует немалых усилий и средств, но польза бывает большой. Правда, результативность презентаций зависит не только от вложенных в них ресурсов, но и от профессионализма организаторов, продуманности сценария и умелого его воплощения. Презентации устраиваются не только для журналистов, также приглашаются потенциальные потребители, покупатели, инвесторы, партнеры и т.д., которые должны воспринимать презентуемое не только через СМИ, но и непосредственно.

После проведения презентации проводится открытие торгово-развлекательного комплекса.

Но не нужно забывать о том, что цель действия – не развеселить жителей района, а, во-первых, получить информацию о возможностях целевой аудитории. И, во-вторых, наладить коммуникации с покупателями, прессой, инвесторами.

По поводу специфики открытия вполне можно советоваться с организацией, которая вела строительство, но нельзя полагаться на нее всецело: помимо ее рекомендаций, нужно держать в голове все факторы, которыми руководствовались при выборе концепции: маркетинговые исходные данные, архитектурный концепт, состав арендаторов, отношения с администрацией и городскими службами.

Но даже если открытие проведено идеально, концепция хорошо продумана и реализована и при управлении ТЦ нет грубых ошибок, никто не может гарантировать, что внешняя среда, под которую сделан проект, останется прежней. Со временем меняется конкурентное окружение, покупательское поведение и, не исключено, что и основные характеристики местоположения. Поэтому и после открытия не стоит забывать о проведении рекламных кампаний, маркетинговых мероприятий, выделении ценовых групп.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.allbest.ru/>.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.businesslit.ru/>.
3. Развитие торговой недвижимости в условиях Республики Беларусь: семинар-практикум. – Мн., 2009.

УДК 330.47:(332.02+338.27)

Стельмашук Н.П.

Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О.В.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПЛАНИРОВАНИИ И ПРОГНОЗИРОВАНИИ

На сегодняшний день с быстрыми темпами развития информационных технологий, а именно – с развитием компьютерной техники, систем связи и телекоммуникаций, сетевых технологий и развитием глобальной сети Интернет, появилась возможность массового доступа к информации, а также ее упорядочивание, анализ и обработка с помощью компьютеров. В настоящее время необходимо знать, какую информацию и с помощью каких методов наиболее быстро и просто получить и проанализировать.

Поэтому успех прогнозирования и планирования сегодня невозможен без современных информационных технологий. Уже разработаны и внедряются экономико-математические инструменты, сочетающие в себе основные вышеперечисленные подходы. Крайне необходимо, чтобы такой инструментарий получил широкое распространение в реальном секторе экономики [1].

Преимущества внедрения корпоративных информационных систем:

1. Получение достоверной и оперативной информации о деятельности всех подразделений компании.
2. Повышение эффективности управления компанией.
3. Сокращение затрат рабочего времени на выполнение рабочих операций.
4. Повышение общей результативности работы за счет более рациональной ее организации.

Статистические данные, характеризующие эффективность внедрения информационных технологий:

1. Снижение транспортно-заготовительных расходов на 60%.
2. Сокращение производственного цикла по заказным изделиям на 50%.
3. Увеличение оборачиваемости ТМЗ на 65%.
4. Увеличение количества поставок точно в срок на 80%.

Эта статистика собрана на примере западных компаний, где качество управления так достаточно высокое.

Примеры международных стандартов планирования производственных процессов:

1. MRP (Material Requirement Planning) – планирование потребностей в материалах и ресурсах
2. MRP II (Manufacturing Resource Planning) – планирование производственных ресурсов.
3. ERP (Enterprise Resource Planning) – система планирования ресурсов организации.
4. CSRP (Customer Synchronized Resource Planning) – планирование ресурсов организации, синхронизированное на потребителя.
5. ERP II (Enterprise Resource and Relationship Processing) – управление внутренними ресурсами и внешними связями организации.

Использование ERP – системы позволяет использовать одну интегрированную программу вместо нескольких разрозненных. Единая система может управлять обработкой логистикой, дистрибуцией, запасами, доставкой, выставлением счёт-фактур и бухгалтерским учётом.

Множество проблем, связанных с ERP, возникают из-за недостаточного инвестирования в обучение персонала, а также в связи с недоработанностью политики занесения

поддержки актуальности данных в ERP. Иногда ERP сложно или невозможно адаптировать под документооборот компании и ее специфические бизнес-процессы.

Зарубежные ERP-системы: mySAP ERP, MySAP All-in-One и SAP BusinessOne компании SAP AG и Oracle E-Business Suite, JD Edwards и PeopleSoft Enterprise компании Oracle.

Ряд российских программных систем также реализуют в той или иной мере функциональность вышеперечисленных ERP. Так, систему «1С: Управление производственным предприятием 8.0» некоторые считают полнофункциональной ERP-системой. Еще примеры российских ERP системы: Фрегат – Корпорация, АВА Системы.

MRP следует двум важнейшим принципам:

1. Логике зависимого спроса, т.е. если есть потребность в конечном изделии, значит, есть потребность во всех его компонентах.

2. Обеспечивать требуемые компоненты как можно позднее, чтобы уровень запасов был минимальным.

Серьезный недостаток MRP в том, что при расчете потребности в материалах не учитываются загрузка и амортизация производственных мощностей, стоимость рабочей силы, потребляемой энергии и т.д.

MRPII – Manufacturing Resource Planning (планирование производственных ресурсов) – это специально разработанный набор методов управления бизнесом, которые поддерживаются вычислительными системами.

Обычно MRPII применяется на производственных предприятиях. В чисто коммерческих предприятиях аналогичную функцию выполняют системы DRP (планирование ресурсов для управления коммерческой деятельностью). Связь между уровнями в MRPII обеспечивается универсальной формулой, на которой строится система.

В соответствии с идеологией MRP/ERP эта подсистема полностью интегрирована со всеми остальными и позволяет оперативно получать информацию о финансовых потоках, связанных с потоками материальными, о текущем финансовом состоянии компании и помогает находить оптимальные финансово-экономические решения. Сквозное управление материальными потоками находит свое отражение в управлении финансовыми потоками (движении денежных средств).



Рисунок 1 – Обращение финансовых и материальных потоков

Достоинством и одновременно недостатком классических систем ERP (SAP R/3, BAAN, Oracle Application) является их универсальность.

Планирование представляет собой необходимое условие эффективного управления на предприятии. Для компаний среднего масштаба или имеющих не слишком диверси-

финансированный бизнес больше подходят иные информационные технологии системы. Эти продукты более специализированы и предназначены для самого массового сегмента рынка – среднего и малого бизнеса, то есть для компаний с годовым оборотом от 3 до 10 млн. долларов и количеством работающих от 100 до 1 000 человек. Типовая стоимость проекта по внедрению такой системы составляет от 50 до 250 тысяч долларов.

Управление финансами – важная часть финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Задачи управления финансов:

- 1) контроль и поддержание ликвидности предприятия – его способности расплачиваться по своим долгам;
- 2) контроль доходности предприятия – соответствия уровня расходов объему доходов;
- 3) оптимизация использования денежных средств и других финансовых ресурсов предприятия.

Существующие западные методики требуют адаптации из-за различий в условиях ведения бизнеса, а разрабатываемые отечественные носят, как правило, заказной характер и ориентированы на конкретные предприятия [2].

В настоящее время отсутствуют стандартные или хотя бы общепринятые специализированные программные продукты автоматизации управления финансами, предлагаемые несколькими фирмами программы финансового планирования имеют единичные продажи, редко встречаются и заказные разработки. В основном используются:

1. Электронные таблицы Excel или заказные системы на их основе, частично автоматизирующие некоторые наиболее трудоемкие функции, а именно:
 - a) сведение смет расходов подразделений, формирование сводного плана прибылей и убытков,
 - b) составление и оптимизация платежного баланса предприятия (плана движения денежных средств),
 - c) формирование отчета об исполнении финансового плана, расчет отклонений фактических показателей от плановых.
2. Функции планирования и управления платежами, встроенные в программы управления торговлей:
 - a) контроль входящих счетов на соответствие лимиту (плану),
 - b) формирование платежных документов на оплату.

Конкретная эффективность использования информационных технологий может определяться сопоставлением совокупных доходов от их использования с соответствующими долгосрочными инвестициями по приобретению, установке и эксплуатации компьютерных систем, включая расчет срока окупаемости. Можно определить годовой эффект применения информационных технологий. Для этого рекомендуется сравнение фактически сложившейся экономической эффективности компьютерной системы с нормативным коэффициентом, равным 0,25. Применение информационных технологий при правильной эксплуатации обычно ведет к высокой рентабельности капитала, снижает численность персонала, ведет к экономии на оплате труда и, соответственно, всех расходов, содействуя росту выручки в единицу времени [3].

Для того, чтобы организовать работу по оценке эффективности будущего проекта внедрения информационной системы, необходимо:

1. Зафиксировать стратегические цели компании.
2. Определить структуру основных бизнес-процессов.
3. Оценить эти процессы с позиции их влияния на достижение стратегических целей.

4. Определить показатели, которые позволяют измерить это влияние.
5. Определить для каждого процесса факторы, влияющие на него положительно и отрицательно.
6. Подобрать количественные показатели, отражающие влияние этих факторов. Например: «сокращение числа отказов клиентов позволит увеличить оборот в 2 раза»; или «сокращение объема запасов сырья на 15% позволяет экономить расходы на хранение на 30%» и т.д.
7. Рассчитать эти показатели в стоимостном выражении и включить их в обоснование экономического эффекта внедрения системы.

Информационные технологии, отражая качественно новый уровень знаний, расширяют возможности эффективного управления, предоставляя современные средства учета бухгалтерских данных, методы их обработки и анализа, использования при планировании и прогнозировании.

Таким образом, применение информационных технологий в экономических расчетах при грамотном подходе позволяет организации расширить поле привлекаемой информации, ускорить информационные потоки, минимизировать убытки и обезопасить свою деятельность.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Владимирова, Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – С. 178-183.
2. Адамов, Н.А. Бюджетирование в коммерческой организации: краткое руководство / Н.А. Адамов, А.А. Тилов. – СПб.: Питер, 2007.
3. Басовский, Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособие – М.: ИНФРА-М, 2009 – С. 35-48.

УДК 338.27

Луковская Н.С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О.В.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА «ДЕЛЬФИ» ПРИ ПРОГНОЗИРОВАНИИ ЭКОНОМИКИ (ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН)

В Республике Беларусь применяются различные методы прогнозирования экономики. Наибольшее распространение получили нормативный метод, балансовый метод, а также методы экстраполяции. Менее распространенным, но одним из наиболее эффективных и известных методов использования экспертов считается метод «Дельфи».

Он применяется в различных областях как науки, так и экономики, к примеру; дает хорошие результаты при прогнозировании спроса и объема производства конкретных видов продукции.

Метод Дельфи был разработан во время холодной войны в 1950-1960 годы «РЭНД Корпорейшн», США для исследования военно-стратегических и военно-технических проблем. Главной задачей, поставленной перед разработчиками, было определение методом экспертных оценок системы оптимальных целей на территории США для нанесения ядерного удара и необходимого количества ядерных зарядов для реализации подобного плана, с точки зрения руководства СССР [1].

В методе Дельфи вместо прямых дискуссий экспертов, как при других коллективных методах, используются индивидуальные опросы.

Цель метода – получение согласованной информации высокой степени достоверности в процессе анонимного обмена мнениями между участниками.

Метод исключает непосредственный контакт экспертов между собой, а следовательно, групповое влияние, возникающее при совместной работе и состоящее в приспособлении к мнению большинства.

В процедуре экспертного опроса по методу «Дельфи» можно выделить несколько этапов:

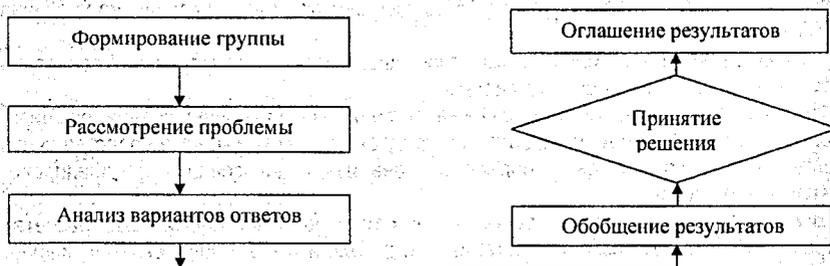


Рисунок 1 – Этапы экспертного опроса по методу «Дельфи»

В последние годы область практического применения метода «Дельфи» значительно расширилась, и эта тенденция продолжает развиваться. Можно указать широкий спектр перспективных областей применения метода «Дельфи» на практике:

- Сбор текущей и прошлой информации, которой или вообще нет, или она крайне недостоверна.
- Проверка существенности событий прошлого.
- Оценка возможных вариантов распределения бюджетных ассигнований.
- Принятие решений в сфере городского и регионального, планирования.
- Разработка учебных программ и планов развития высших учебных заведений.
- Формирование структуры моделей.
- Изучение всех «за» и «против», связанных с возможными тенденциями развития объекта прогнозирования [2].

Технологический прогноз, основанный на методе Дельфи, – это попытка предсказать развитие той или иной технологии на длительную перспективу (20-30 лет). Разработанная впервые в 50-х годах техника метода Дельфи была использована впервые для целей национального и отраслевого технологического прогнозирования Японией (с 1970 г. выполнено уже 6 исследований), а впоследствии, и в значительной степени по японскому образцу, Германией, Францией, Великобританией, Испанией, Австрией, Южной Кореей преимущественно в течение последнего десятилетия [2].

Япония имеет не только наиболее длительную историю прогностических оценок технологического развития своей страны и мира, но и наиболее эффективную практику использования этих прогнозов для общей ориентации национальной научно-технической сферы, тем более интересную, поскольку доля государства в финансировании национальной науки никогда не превышала 20-25%. Управление науки и техники, координирующее через стратегические исследовательские программы фундаментальные и прикладные исследования других ведомств, несет ответственность и за технологическое прогнозирование. Опрос по методу Дельфи проводится каждые пять лет с временным диапазоном до 30 лет, постепенно охватывая все области экономики. Если первый опрос прогнозирования на период 1970-2000 гг., смог охватить 5 направлений и 644 темы, то последний, охватывающий период 1996-2025 гг., уже включал 14 направлений и 1072 темы [2].

Надежность метода "Дельфи" считается высокой при прогнозировании на период как от 1 до 3 лет, так и на более отдаленный период времени. В зависимости от цели прогноза для получения экспертных оценок может привлекаться от 10 до 150 экспертов [2].

Приведем практический пример использования метода «Дельфи» как попытки предвосхитить будущее. В 70-е годы прошлого века был проведен экспертный опрос по методу «Дельфи», направленный на определение ожидаемых научных открытий и даты их осуществления на период с 1970 по 2030 год. Экспертам предлагалось определить дату того или иного ожидаемого открытия.

В результате оглашения результатов опроса получились следующие данные:

1. Добыча полезных ископаемых из океана (1989);
2. Создание лекарств, повышающих уровень умственного развития (2020);
3. Обучение путем прямой регистрации информации в мозге (2028) и т.д.

В настоящее время можно сказать, что многие из ожидаемых открытий сбылись:

1. Опреснение морской воды (1970);
2. Создание синтетических материалов для сверхлегких конструкций (1971);
3. Пересадка и протезирование органов человеческого тела;
4. Вживление в человеческое тело искусственных органов из пластмассы и электронных устройств состоялось в 1970, а намечалось на 1982.

Метод «Дельфи» имеет большой опыт применения прогнозирования развития экономики, техники, науки, развития производств и т.д. в зарубежных странах. Он используется как при экономическом, так и научно-техническом прогнозировании. «Бум» его использования приходится на 90-е годы XX-го века.

В Беларуси же он не пользуется таким успехом, несмотря на то, что он зарекомендовал себя с положительной стороны при прогнозировании развития промышленного производства.

При помощи опроса экспертов возможно определить приоритетные направления развития медицинской техники и в дальнейшем следовать выбранной траектории при разработке медицинского оборудования. Это позволит производителям на основе проведенного исследования наиболее рационально использовать инвестиции в эту отрасль, что приведет к целенаправленному использованию денежных средств на более перспективные направления развития медицинской техники и технологий.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Методы отбора приоритетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://istina.inion.ru/HTML/R_mnres03.htm. – Дата доступа: 13.03.2012.

2. Групповые заочные методы экспертных оценок [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/library?e=d-000-00--001ucheб-00-0-0-0prompt-10--4-----0-01-1-ru-50--20-help--00031-001-1-0windowsZz-1251-10&cl=CL1&d=HASH0142b80093e234bf8e534f15.4.4&x=1>. – Дата доступа: 02.03.2012.

УДК 693.22.004.18

Бедненко Ю.А.

Научный руководитель: доцент Макарук Д.Г.

КРЕДИТНЫЙ РЕЙТИНГ – ФОРМАЛИЗОВАННАЯ ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КРЕДИТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Современное состояние рынка ценных бумаг РБ требует решения ряда ключевых проблем, среди которых актуальной является проблема снижения уровня инвестиционных рисков: проблема измерения и ранжирования кредитного риска, создание качест-

венных инструментов получения информации о кредитной надежности заемщиков, об инвестиционном качестве ценных бумаг. В мировой практике существует несколько основных методов оценки кредитного риска, и одним из них является кредитный рейтинг.

Современный финансовый мир не мыслит себя без понятия *credit rating* – кредитный рейтинг – оценки степени доверия, оценки кредитоспособности, оценки кредитной надежности заемщика. Кредитный рейтинг дает представление не только о формальной хозяйствующего субъекта, но также оценивает «степень доверия» к данному заемщику и учитывает роль субъективных факторов.

В настоящее время известные международные рейтинговые агентства предлагают множество определений и типов рейтинга, ими разработаны соответствующие методики построения рейтинга.

Согласно концепции агентства Moody's Investors Service (далее Moody's), «кредитный рейтинг – это экспертное мнение о способности эмитента в полном объеме и в срок осуществлять платежи и погасить обязательства по долговой ценной бумаге».

Рассматривая теоретические концепции агентства Standard & Poor's (далее S&P), мы обнаруживаем два базовых понятия: *issue credit rating* и *issuer credit rating*, или **кредитный рейтинг эмиссии и кредитный рейтинг эмитента**.

Кредитный рейтинг эмиссии «...выражает суждение о вероятности того, что выплаты основной суммы и процентов по конкретным долговым инструментам будут произведены эмитентом полностью и в срок». Данное определение указывает на то, что даже различные выпуски ценных бумаг одного эмитента могут иметь отличные друг от друга рейтинги. Кредитный рейтинг эмитента «...выражает текущее мнение о способности и желании заемщика своевременно и полностью выполнять все свои финансовые обязательства без учета их приоритетности, структуры, вида обеспечения, гарантий и др.» [3].

Третье влиятельное агентство Fitch IBCA определяет кредитный рейтинг как «мнение относительно способности юридического лица или выпуска ценных бумаг встретить финансовые обязательства, такие как проценты, дивиденды по привилегированным акциям или выплаты основной суммы, на своевременной основе».

Помимо вышеперечисленных рейтингов выделяют также рейтинг ценных бумаг (*security rating*) – это оценка кредитного и инвестиционного риска по выпускам ценных бумаг, производимая коммерческими рейтинговыми агентствами. Объектом рейтинга ценных бумаг являются как долговые ценные бумаги, так и долевы. Объектом кредитного рейтинга являются ценные бумаги с фиксированным доходом и финансовые позиции экономических субъектов.

Основная цель кредитных рейтингов – увеличение прозрачности рынка и, как следствие, повышение его. На рынке ценных бумаг кредитный рейтинг решает такие задачи, как:

1. Раскрытие информации.
2. Установление ограничений на кредитный риск. Рейтинг используется инвесторами как точка отсчета для установления ограничений типа «да/нет» или «покупать/не покупать». Например, в западной практике некоторые инвестиционные институты формируют «*buy lists*» – листы покупок, где финансовые инструменты взвешены по рейтинговым категориям.
3. Формирование объективной оценки компании-эмитента в глазах инвесторов и обеспечение доступа к капиталу.
4. Стимулирование диверсификации источников финансирования.
5. Содействие снижению стоимости капитала, поскольку рейтинг позволяет эмитенту обратиться к широкому выбору источников средств – на рынок ценных бумаг.

6. Использование рейтинга в качестве инструмента регулирования. В ряде стран существуют требования регулирующих органов, согласно которым наличие рейтингов является обязательным при эмиссии некоторых типов ценных бумаг. Так, например, российские эмитенты, выходящие на международный фондовый рынок, должны получить кредитный рейтинг от двух признанных рейтинговых агентств.

Международные рейтинговые агентства в настоящее время выставляют рейтинги по широкому спектру ценных бумаг, в связи с чем ими применяются разнообразные рейтинговые обозначения и шкалы. Некоторые из них оригинальны, но наиболее широко распространена шкала кредитного риска, введенная в оборот агентством Moody's, а затем взятая к применению S&P и другими агентствами.

Таблица 1 – Шкала кредитных рейтингов долгосрочных облигаций

Moody's S&P			Fitch	Характеристика
Aaa	AAA	AAA		Лучшие: максимальная защита, минимальный риск.
Aa	AA	AA		Очень хорошие: возможности эмитента по выплате долга и процентов оцениваются как очень высокие.
A	A	A		Хорошие: ценные бумаги выше среднего, привлекательны, но подвержены определенному влиянию, приводящему к риску в долгосрочной перспективе.
Baa	BBB	BBB		Средние: на текущий момент адекватно защищены, но может не хватать некоторых защитных элементов или они недостаточно надежны в долгосрочной перспективе.
Ba	BB	BB		Ниже среднего: средняя степень защищенности, уже есть спекулятивные элементы, будущее не может быть гарантировано.
B	B	B		Низкое качество: слабая защищенность в долгосрочной перспективе, уже не могут рассматриваться как привлекательные для инвестиций.
Caa	CCC	CCC		Высокий риск, нестабильность. На текущий момент есть опасность непогашения или невыплаты процентов.
Ca	CC	CC		Очень высокая вероятность неплатежей. Долг, второстепенный по отношению к CCC.
C	C	C		Самая слабая защищенность, возможен отказ от платежей.
	D	DDDD	DD	Полная неплатежеспособность, задолженность, сомнительная стоимость.

Как следует из таблицы, в основу кредитного рейтинга положена шкала качественных оценок типа «высшее качество», «хорошее качество», «выше среднего уровня качества» и т.д. Каждая рейтинговая категория отражает уровень возможности задержки платежей. С точки зрения пороговых значений кредитного риска в рамках символической шкалы каждая рейтинговая категория относится к одному из классов ценных бумаг, которых выделяют три: инвестиционный, спекулятивный и аутсайдерский.

Инвестиционный класс: ценные бумаги, эмитенты которых имеют сильные позиции в отношении платы по своим обязательствам, – рейтинг от AAA (Aaa) до BBB (Baa).

Неинвестиционный класс, который включает **спекулятивные и аутсайдерские** ценные бумаги (группы BB(Ba)-B и CCC(Caa)-D), за которыми в международной практике закрепилось название «бросовые облигации» (*junk bonds*). Для этих облигаций характерна неопределенность в отношении процентных платежей, основного долга и стабильности курса; их стоимость подвержена серьезным колебаниям в зависимости от экономической ситуации. Аутсайдерская группа означает, что эмитент находится на пороге банкротства или банкрот.

Чем ниже на рейтинговой лестнице стоит заемщик, тем больше ему необходимо доплачивать к базовому ориентиру доходности этих обязательств и тем больше цена одного деления рейтинговой шкалы. С ростом общей экономической нестабильности эти так называемые «спрэды качества» (*quality spreads*) или спрэды доходностей обычно уве-

личиваются. Чем выше риск, тем выше доходность. Т.е. наибольшую доходность имеют долговые обязательства спекулятивного и высоко спекулятивного уровня надежности.

Существуют определенные критерии и коэффициенты для определения кредитного рейтинга банка. С помощью некоторых из них произведем расчет рейтинга 4 белорусских банков.

Рейтинг проведем исходя из данных бухгалтерского баланса на 2011 год.

Таблица 2 – Рейтинг белорусских банков (на основе статей бух. баланса)

Банк	Активы		Рейтинг	Собственный капитал		Рейтинг	Выпущенные долговые ценные бумаги		Рейтинг
	млрд. руб.	уд.вес %		млрд. руб.	уд.вес %		млрд. руб.	уд.вес %	
Беларусбанк	71005,1	52,8	1	5333,1	37,8	2	3909,1	55,4	1
Белагропромбанк	39132,0	29,0	2	6233,2	44,3	1	2196,4	31,1	2
БПС – Банк	15152,8	11,3	3	1143,6	8,1	3	511,7	7,2	3
Банк «Москва – Минск»	298,5	0,2	5	298,4	2,1	5	241,5	3,4	4
Приорбанк	8991,7	6,7	4	1077,9	7,7	4	203,8	2,9	5
ИТОГО	134580,1	100		14086,2	100		7062,5	100	

Таблица 3 – Рейтинг белорусских банков (исходя из статей бух. баланса)

Банк	Депозиты		Рейтинг	Кредиты		Рейтинг	Общий рейтинг
	млрд. руб.	уд.вес. %		млрд. руб.	уд.вес. %		
Беларусбанк	22997,3	54,8	1	30805,3	47,5	1	1
Белагропромбанк	6875,5	16,4	2	22828,0	35,2	2	2
БПС – Банк	5642,1	13,5	3	6370,1	9,8	3	3
Банк «Москва – Минск»	1258,3	3,0	5	364,8	0,6	5	5
Приорбанк	5150,7	12,3	4	4481,7	6,9	4	4
ИТОГО	41923,9	100		64849,9	100		

В этих таблицах показан рейтинг банков в зависимости от определенных критериев, таких как сумма активов, собственного капитала, доли выпущенных долговых ценных бумаг, суммы кредитов и депозитов. Как видно, 1 место практически по всем статьям занимает Беларусбанк, на втором – Белагропромбанк. БПС-Банк на 3 месте. Четвертое занимает банк Москва-Минск, и замыкает рейтинг Приорбанк.

Так же был проведен расчет рейтинга банков на основе финансовых показателей агентства S&P, показанный в таблице 4.

По этому рейтингу можно определить надежность наших банков и исходя из расчетов видно, что банки занимают достаточно низкие позиции. Это обусловлено определенными факторами.

Если рассматривать рейтинги ведущих агентств, то можно наблюдать следующую картину. Долгосрочный депозитный рейтинг «Белпромстройбанка» был понижен до «B1» с «Вз3» в 2011 году, а рейтинги всех остальных банков – до «B3» с «B2», прогноз по всем рейтингам «негативный». Решение понизить рейтинги было принято в связи с ограниченным внешним финансированием, дефицитом иностранной валюты, существенной девальвацией белорусского рубля, возможным ухудшением ситуации в банковской системе, высокими процентными ставками, а также сохраняющейся озабоченностью политическими и экономическими последствиями ограничения внешней ликвидности.

Среди позитивных тенденций эксперты агентства указывают на высокий потенциал развития, как банковской системы, так и экономики Беларуси в целом. Они также под-

черкивают тенденцию роста доли иностранного капитала в белорусских банках, что способствует расширению доступа к технологиям управления рисками и повышает прибыльность.

Таблица 4 – Расчет рейтинга банков

Финансовый коэффициент	Банк	Расчет	Рейтинг по S&P
EBIT interest coverage	Беларусбанк	$823,3/3467,3=0,27$	CCC (0,3 – 0,9)
Покрывание процентных платежей операционной прибылью: Операцион. прибыль Проценты уплаченные	Белагропромбанк	$481,8/1670,7=0,29$	CCC (0,3 – 0,9)
	БПС – Банк	$114,5/167,8=0,68$	CCC (0,3 – 0,9)
	Банк «Москва-Минск»		
FFO/total debt (%)	Беларусбанк	$1270/40761,5*100=3,1$	CCC (2,9 – 10,1)
Соотношение денежных средств от операции к суммарным обязательствам: Ден. потоки операц. деят – ти Итого обязательства	Белагропромбанк	$1042,3/22166,2*100=4,7$	CCC (2,9 – 10,1)
	БПС – Банк	$256,5/12922,2*100=2$	CC (< 2,9)
	Банк «Москва-Минск»	$262,0/3011,5*100=8,7$	CCC (2,9 – 10,1)
Return on capital (%)	Беларусбанк	$819,6/4139,7*100=19,8$	A (16,8 – 26,9)
Доход на капитал: Прибыль Капитал	Белагропромбанк	$481,8/6144,7*100=7,8$	B (6,7-10,3)
	БПС – Банк	$116,4/1087,5*100=10,7$	BB (10,3 – 13,4)
	Банк «Москва-Минск»	$61,4/464,9*100=13,2$	BB (10,3 – 13,4)
	Беларусбанк	$2055,2/40761,5*100=5,0$	B (2,6-7,9)
Free Operating cash flow / total debt (%) Соотношение свободного операционного дохода к суммарным обязательствам: Операц. доходы / Итого обязат – ва	Белагропромбанк	$1080,9/22166,2*100=4,9$	B (2,6-7,9)
	БПС – Банк	$220/12922,2*100=1,7$	CCC (0,9 – 2,6)
	Банк «Москва-Минск»		

Таблица 5 – Банки Республики Беларусь, получившие рейтинги ведущих агентств

Банк	Moody's	S&P	Прогноз
Беларусбанк	B-	C	негативный
Белагропромбанк	B3	B-	негативный
БПС – Банк	Ba3	B-	негативный
Банк «Москва – Минск»	B3	B	негативный

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь – www.nbrb.by.
2. Официальный сайт рейтингового агентства Moody's – www.moody's.ru.
3. Официальный сайт рейтингового агентства S&P – www.standardandpoors.com/home/ru/ru.

УДК: 336.72

Шаш А.А.

Научный руководитель: ассистент Жук А.В.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Медицинское страхование является формой социальной защиты интересов населения в охране здоровья. Цель медицинского страхования – гарантировать гражданам при возникновении страхового случая получение медицинской помощи за счет накопленных средств и финансировать профилактические мероприятия.

Страховая медицина, как одна из форм общегосударственной защиты населения, представляет собой определенную организационную систему медицинской помощи, основанную на методе страхования. Медицинское страхование в процессе своего разви-

тия стало неотъемлемой частью жизни во многих странах, позволяющее приобрести уверенность человека в завтрашнем дне.

Ряд особенностей развития страхового дела в РБ выгодно отличают отечественный страховой рынок от других государств. На национальном страховом рынке в основном сформирована система обязательного страхования, основная функция которой – обеспечение страховой защиты от наиболее крупных и социально опасных рисков по минимальным обоснованным страховым тарифам. Определенное значение в жизни общества имеет добровольное страхование, и его роль постоянно возрастает.

Экономическая и социальная значимость медицинского страхования заключается в создании такой системы охраны здоровья и социального обеспечения, которая реально гарантировала бы всем жителям свободно доступную квалифицированную медицинскую помощь, независимо от их социального положения и уровня доходов.

Медицинское страхование осуществляется в двух видах: обязательное и добровольное.

Обязательное медицинское страхование (ОМС) является составной частью государственного социального страхования и обеспечивает всем гражданам равные возможности в получении медицинской и лекарственной помощи. Добровольное медицинское страхование (ДМС) осуществляется на основе программ ДМС и обеспечивает гражданам получение дополнительных и иных медицинских услуг сверх установленных программы ОМС.

Обязательное медицинское страхование по уровню и объему сервиса схоже с государственной медициной, но несет новые обязательства, а значит, предполагает ответственность перед клиентом. Добровольное медицинское страхование строго контролирует уровень оказываемой помощи, дополняя ее более качественным сервисом. Частная медицина стремится соединить высокий профессионализм и максимальный комфорт.

В Беларуси существует и развивается система добровольного медицинского страхования. Несмотря на заинтересованность частных лиц в возможности добровольного страхования, стоит заметить, что уровень розничного ДМС значительно ниже коллективного. Одной из причин данной ситуации является в первую очередь низкий доход населения: многие граждане не могут позволить полиса ДМС. По оценкам экспертов рынка медицинского страхования, за 10 месяцев предыдущего года в Беларуси увеличилось количество пациентов с полисами добровольного медицинского страхования.

Второй причиной низкой заинтересованности розничного ДМС является то, что, несмотря на большое обилие частных клиник в каждом городе, доверие со стороны населения к организациям данного типа остается низким из-за устоявшегося мнения, что частные клиники стремятся назначить как можно больше ненужных процедур, чтобы увеличить собственную прибыль. Кроме того, отсутствие единых стандартов в частных медицинских учреждениях, т.е. названия и цены отличаются друг от друга, также приводит к большому недоверию граждан.

Анализируя состояние ДМС на сегодняшний момент, можно сказать, что, несомненно, добровольное медицинское страхование нужно современному обществу. По сравнению с Европой и США, где добровольное страхование здоровья является неотъемлемой нормой жизни, практика проведения ДМС в Беларуси показывает, что в нашей стране все еще существует ряд проблем, которые препятствуют дальнейшему развитию данного вида страхования.

В Беларуси существуют проблемы, которые стоят на пути добровольного медицинского страхования.

1. Среди факторов, тормозящих развитие рынка добровольного медицинского страхования, следует отметить проблемы с налоговым законодательством в этой сфере. На

сегодняшний день медицинское страхование юридическими лицами своих работников невыгодно. Страховые взносы платятся из чистой прибыли, но сверх этого организация должна заплатить еще почти столько же в виде отчислений в фонд социальной защиты населения.

2. Кроме того, всегда существует возможность возникновения конфликта между страховой компанией и медицинской организацией, суть которого в том, что некоторые лечебные учреждения стремятся всячески увеличить поступление платежей от страховой компании, оказывая избыточные лечебные услуги, а страховая компания стремится, насколько это возможно, сократить их.

3. Другими сдерживающими факторами являются относительно невысокие доходы значительной части населения и отсутствие среднего класса, что приводит к дефициту массового спроса на коммерческое медицинское страхование.

Да, но есть ли в данной ситуации какой-либо цивилизованный выход? Как показывает опыт соседних государств, стремительно медицинское страхование развивается лишь тогда, когда сама система здравоохранения претерпела реформы. Однако, думаю, что в нашей ситуации ждать массового перехода к страховой медицине в ближайшие годы не стоит. Поэтому самым важным сейчас было бы снять барьеры в налоговой сфере, о которых мы говорили выше. Следует также отметить, что, во-первых, медицинское страхование гарантирует и делает доступными высококачественные медицинские услуги, а во-вторых, помогает решению проблемы привлечения дополнительных финансовых ресурсов в сферу здравоохранения. То есть человек, заплативший за себя сам, экономит бюджетные деньги!

Конечно, для того, чтобы добровольное медицинское страхование стало по-настоящему массовым видом страхования, должны произойти значительные изменения, касающиеся не только уровня благосостояния людей, но и их психологии. Человек не хочет платить деньги вперед, думая, «а вот ничего и не произойдет, а если произойдет, лучше дам денег врачу». А заключение страхового договора для гражданина выступает своеобразным мотивирующим фактором более тщательно следить за своим здоровьем: если деньги за полис уплачены, никто не хочет, чтобы они «пропали». Таким образом, медицинское страхование способствует повышению профилактической роли медицины, а значит, способствует поддержанию состояния здоровья белорусов.

В целом, рынок добровольного страхования пока не получил большого развития в нашей стране из-за наличия системы бесплатного государственного здравоохранения и ориентированности страховых компаний больше на корпоративных клиентов, нежели на индивидуальных потребителей страховых услуг.

Введение медицинского страхования позволит решить сразу несколько проблем. Во-первых, сфера медицинских услуг выводится из "теневое" оборота (сейчас больные вынуждены платить непосредственно врачам). Во-вторых, устанавливается контроль со стороны страховых компаний за качеством лечения и вводится конкуренция между врачами.

Активное развитие добровольного медицинского страхования в РБ позволит:

– застрахованным лицам расширить возможности получения необходимой медицинской помощи, а также получать ее за минимальную плату (за счет перераспределения страховых резервов, формируемых из страховых взносов организаций и граждан);

– государственным организациям здравоохранения формировать внебюджетные источники финансирования за счет оказания медицинской помощи в системе добровольного медицинского страхования.

Кроме того, будут появляться дополнительные возможности для развития частной системы здравоохранения.

- Для развития добровольного медицинского страхования необходимо обеспечить:
- разработку нормативных правовых актов, предусматривающих добровольным медицинским страхованием;
 - регулирование взаимоотношений всех субъектов добровольного медицинского страхования;
 - порядок оказания медицинской помощи организациям здравоохранения.

Для населения медицинское добровольное страхование является наиболее щадящей в финансовом отношении формой оплаты медицинских услуг. Следовательно, при определенной поддержке государства оно стало бы преобладающей формой оплаты медицинских услуг, значительным источником финансирования здравоохранения и позволило бы безболезненно перейти к обязательной форме медицинского страхования в будущем. Главная проблема здесь состоит в изменении законодательства.

В дальнейшей перспективе следует на государственном уровне разработать проект перевода системы финансирования белорусского здравоохранения на систему обязательного медицинского страхования. Внедрение подобного проекта станет возможным при условии стабильного экономического роста в последующие годы. Чтобы избежать чрезмерной декларативности обязательств по базовой программе обязательного медицинского страхования, необходимо будет рассчитать минимальный социальный стандарт в виде минимального норматива финансирования на одного жителя. Данный норматив должен утверждаться вместе с размером взноса на ОМС и поступлениями из бюджета, необходимыми для достижения установленного стандарта. Система ОМС должна разрабатываться в тесной интеграции с другими фондами социальной поддержки.

Министерство финансов наблюдает за развитием страхового рынка в республике и предлагает ввести обязательное медицинское страхование. Нарастать бюджетное финансирование здравоохранения проблематично. В отрасли также ухудшается структура расходов. Снижается доля капиталовложений, все больший процент средств идет на текущую деятельность больниц и поликлиник. Поэтому необходимо задействовать механизмы медицинского страхования населения. Отечественное законодательство предусматривает возможность медицинского страхования, однако эти механизмы не получили в Беларуси широкого распространения. Отчасти это связано с приемлемым качеством бесплатной медицинской помощи, а также отсутствием предложения альтернативных платных медицинских услуг по всем направлениям лечебной деятельности. Для решения проблемы необходима четкая регламентация помощи, которая оказывается бесплатно, и дополнительных услуг здравоохранения, которые гражданин может получить за счет страховки.

Возникает вопрос, добровольным или обязательным должно быть медицинское страхование? В Минфине склоняются к обязательному варианту.

Кто будет платить взносы на медицинское страхование – наниматель или работник? "Целесообразно обязательное медицинское страхование возложить на нанимателя с созданием стимулов для оплаты дополнительной страховки самим работником, т.к. такой порядок уплаты взносов предполагает персонализированный учет по каждому работнику".

И, наконец, какая организация будет управлять страховыми фондами? "Введение обязательного медицинского страхования должно сопровождаться реформой отчислений в Фонд социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты. Уровень взносов на социальное страхование в Беларуси остается весьма высоким, а

бюджет Фонда устойчиво формируется с профицитом. В этой связи отчисления в Фонд социальной защиты должны быть снижены с одновременным введением обязательных отчислений на медицинское страхование и управление этими ресурсами через систему ФСЗН. Потребуется изменение статуса Фонда, повышение его самостоятельности".

"В данных условиях финансовая нагрузка на фонд оплаты труда не возрастет, но взамен отчислениям каждый работник получит более качественное дорогостоящее медицинское обслуживание, улучшится финансирование здравоохранения. Взамен на отчисления каждый работник будет получать конкретную услугу, требовать соответствующего отношения к себе и качества обслуживания".

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://naviny.by> – Дата доступа: 07.04.2012.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alteuras.ru> – Дата доступа: 07.04.2012.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infoinsuranc.ru> – Дата доступа: 07.04.2012.
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belbroker.com> – Дата доступа: 21.04.2012.
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tut.by> – Дата доступа: 21.04.2012.

УДК 338.27

Марчук А.Ф.

Научный руководитель: ст. преподаватель Коротышевская В.Н.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА РБ В РАМКАХ ЕДИНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА БЕЛАРУСИ, РОССИИ И КАЗАХСТАНА

Современная рыночная экономика представлена секторами малого и крупного бизнеса. По мнению многих экономистов, в экономике доминирует крупный бизнес, а малый бизнес играет второстепенную роль. Однако по причине того, что сектор малого бизнеса (МБ), решает многие социально-экономические задачи, он во многом определяет темпы развития экономики.

1 января 2012 года начало действовать Единое экономическое пространство (ЕЭП) Беларуси, России и Казахстана. ЕЭП – проект экономической интеграции Таможенного союза (ТС) трех стран. Суть его состоит в объединении таможенных территорий государств-участников. Общее пространство предусматривает свободное движение товаров, услуг, капитала и рабочей силы. В рамках ЕЭП должна проводиться согласованная внешнеторговая, денежно-кредитная и валютно-финансовая политика, обеспечиваться равноправная конкуренция. Стороны договорились о единых подходах к поддержке промышленности и сельского хозяйства, а также к осуществлению госзакупок. Созданы качественно новые условия для ведения бизнеса. ЕЭП – это территория общей площадью более 20 млн. кв. км и населением около 170 млн. человек. С одной стороны, огромный рынок трех стран, условия выхода на который значительно облегчатся, – это безусловное преимущество. Однако конкурировать придется в более жестких условиях.

Какое значение малый бизнес имеет для развития экономики Беларуси? По состоянию на 1 декабря 2011 года в стране осуществляли хозяйственную деятельность 91,5 тыс. малых предприятий и 221,5 тыс. индивидуальных предпринимателей. По данным Министерства юстиции, только в 2011 году в Беларуси было зарегистрировано 14 395 юридических лиц и 41 962 ИП, 637 организаций с иностранными инвестициями. Количество юридических лиц – субъектов малого предпринимательства – увеличилось в 3 раза по сравнению с 2000 годом и на 9% по отношению к 2010 году. На протяжении послед-

них лет наблюдается положительная динамика численности занятых в малом предпринимательстве. Всего в сфере малого предпринимательства по итогам 2010 года было занято 17% от общего числа работающих в национальной экономике. Малые предприятия произвели 12,4% ВВП. В 2010 году малый и средний бизнес Беларуси дал 40% национального экспорта. Рентабельность реализованных малыми предприятиями товаров, продукции (работ, услуг) в 2010 году составила 15,7% (в целом по экономике 10%), за 2009 год этот показатель составил 13,5% [1].

Для оценки конкурентных преимуществ отечественного бизнеса проанализируем некоторые показатели бизнес-климата во всех трех странах ЕЭП [2].

Одним из важных факторов является *фискальная нагрузка*. Пример: социальный налог – платежи предприятий в белорусский Фонд социальной защиты населения (ФСЗН). На платежи в ФСЗН приходится более половины налоговой нагрузки, которую несут белорусские предприятия – 34% от фонда заработной платы. В других же странах ЕЭП социальный налог существенно ниже. В России социальный налог с 2012 года снижен до 30%, а в Казахстане равен 11%.

Ниже в других странах ЕЭП и налог на добавленную стоимость: в России он составляет 18%; в Казахстане – 12% и максимум в Беларуси – 20%.

Положительным моментом в данной сфере является снижение с 2012 года налога на прибыль до 18%, что делает его самым низким на территории ЕЭП. Ставка налога на прибыль в России и Казахстане равна 20%. Кроме того, следует позитивно отметить уменьшение ставки единого налога при упрощенной системе с 8 до 7% без уплаты НДС и с 6 до 5% с уплатой НДС.

Белорусские предпринимательские союзы считают, что в условиях более низкой налоговой нагрузки бизнесмены предпочитают выходить на рынок России или Казахстана, а не РБ. Вывод: чтобы бизнес работал и развивался на территории нашей страны, фискальная нагрузка должна быть не выше, чем в других странах ЕЭП [3].

Если продолжать сравнивать условия ведения бизнеса с другими странами ЕЭП, то стоит обратить внимание на *господдержку*, которая оказывается малому бизнесу. Россия направляет существенные бюджетные средства на развитие малого и среднего бизнеса. В 2012 году государственная поддержка малого бизнеса в России запланирована в сумме более 20 млрд. рублей (≈ 667 млн. \$) [4]. В Беларуси также действует государственная поддержка малого предпринимательства. В соответствии с этой программой за 2010 год на поддержку малого бизнеса было направлено почти 25 миллиардов белорусских рублей (≈ 3 млн. \$). За 2010 год 96 субъектов малого предпринимательства получили финансовую поддержку, на это ушло 3,6 миллиарда белорусских рублей. Также за 2010 год в 7 банках были выделены средства для льготного кредитования, в размере почти 20 миллиардов рублей. В результате кредиты получили 188 предприятий. В 2010 году, согласно подсчетам Минэкономики, субъекты малого предпринимательства обеспечили 21% поступлений в бюджет.

2011 г. был объявлен Президентом РБ годом предпринимчивости. Бизнес-сообщество приветствовало принятие Директивы № 4 от 31.12.2010. К сожалению, реализация этого важнейшего для белорусского МБ документа идет крайне медленно. Так, одним из положений Директивы является предоставление права преимущественного приобретения находящегося в государственной собственности имущества субъектам предпринимательской деятельности, арендуящим данное имущество не менее трех лет, с рассрочкой платежа на пять лет. Проблема в том, что белорусские предприниматели лишены возможности выкупа арендуемых объектов. «Очень важно, чтобы предприниматель стал

собственником. У нас сегодня 340 тыс. субъектов малого и среднего бизнеса, но 90% из них – люмпены, они находятся в арендных отношениях. Предприниматель, не имеющий своей собственности, не может быть интересен инвестору», – убежден Владимир Карягин, председатель Минского столичного союза предпринимателей и работодателей [5].

В России обязательно минимум 10% госзаказов достается частному сектору, в РБ пока квота не установлена, а, следовательно, и большие деньги, выплачиваемые за госзаказы, проходят мимо малого бизнеса.

С целью улучшения предпринимательского климата, создания благоприятной рыночной среды для ускорения развития субъектов малого бизнеса полагаю целесообразным реализацию следующих мероприятий:

- Унификация проводимой налоговой политики, а именно – снижение налоговой нагрузки до уровня стран-участниц ЕЭП. Для поддержания бизнеса на начальных этапах в условиях интеграционного объединения целесообразно было бы снизить некоторые налоги на 1-2 процентных пункта по сравнению с аналогичными в России и Казахстане. Считаю, что это будет стимулом для предпринимателей вкладывать сэкономленные средства в модернизацию производства.

- Передача в собственность малых предприятий арендуемого государственного имущества и активов, не используемой недвижимости. В Беларуси доля неиспользуемого государственного имущества в 2011 г. снизилась до 1,97%. По данным ведомства, всего в госсобственности находится 150 млн. кв.м. площадей, из которых 94,5% используется, 3,5% сдается в аренду. С помощью несложных подсчетов можно определить, что в абсолютном выражении 3 млн. кв.м. площадей используется неэффективно или вообще не используется. Почему бы не обеспечить свободный доступ предпринимателям к данному имуществу и, допустим, предоставить на конкурсной основе (при предоставлении инвестиционного проекта) данное имущество субъектам МБ, наиболее остро нуждающимся в собственности. Это может быть как продажа, так аренда с возможностью продажи через определенный срок, если имущество будет действительно использоваться эффективно. Для этого можно проводить мониторинг эффективности использования площадей через определенные промежутки времени. Возможно, таким образом, частично решится проблема отсутствия собственности у предприятий МБ [6].

- В области размещения госзаказов можно использовать опыт западных стран: законодательно закрепить процент госзаказов, который размещается для МБ. Либо размещать заказы на государственные важные товары у субъектов малого предпринимательства (товары медицинского назначения, лекарства, детское питание).

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/small_annual1.php – Дата доступа: 10.11.2012.
2. Козлова, Т. Краткость – сестра реформ / Т. Козлова // Республика [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.respublika.info/5450/business/article52962/>. – Дата доступа: 22.02.2012.
3. Как изменятся налоги в 2012 году? // Обозреватель [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.oboz.by/articles/detail.php?article=4529>. – Дата доступа: 29.12.2011.
4. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://er.ru/news/2011/10/24/potencial-malogo-biznesa-v-rf-ogromen-kozak/>. – Дата доступа: 24.10.2011.
5. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ekonomika.by/obzor-glavnoy-stranitsi/o-kakoy-stabilnosti-mechtaiut-belorusskie-biznesmeni>. – Дата доступа: 27.12.2011.
6. [Электрон. ресурс] – Режим доступа: http://naviny.by/cubrics/economic/2011/10/05/ic_articles_113_175337/ – Дата доступа: 10.01.2012.

СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

УДК 336.747(09)(476)

Балиевич А.С.

Научный руководитель: к.и.н., доцент, профессор Бажора А.Н.

НАПОЛЕОНОВСКИЕ ВЫПУСКИ ФАЛЬШИВЫХ РОССИЙСКИХ АССИГНАЦИЙ

В войнах конца XVIII – начала XIX в. выпуск фальшивых денежных знаков противника являлся порицаемой, но неоднократно практиковавшейся акцией.

В период Отечественной войны 1812 года курс ассигнаций по отношению к серебряному рублю сильно упал (за 1 рубль ассигнациями давали 20 копеек серебром). К большому количеству бумажных денег, отпечатанных для покрытия военных расходов, добавились фальшивые, известные под названием «наполеоновских подделок».

Во время подготовки к вторжению на территорию России по указанию Наполеона I были изготовлены поддельные русские ассигнации номиналом 100, 50, 25 рублей, датированные 1805-1811 годами. Впоследствии среди коллекционеров за ними прочно закрепилось название «наполеоновки».

Массовое изготовление фальшивых российских ассигнаций во Франции началось задолго до похода Наполеона в Россию.

Впрочем, покушение на денежное обращение России было для Наполеона уже апробированным средством в отношении валют противоборствующих с ним стран. Первыми судьбу российских денег разделили английские фунты стерлингов, за ними последовали фальшивые билеты Венского банка, правда, денежное обращение Австрии было спасено от валютной интервенции женитьбой Наполеона на Марии-Луизе, дочери австрийского императора. «Я бываю то лисой, то львом», признавался Наполеон. Эту двойственность его характера отмечал и Е. Тарле, говоря, что, когда «коварство, вероломный обман представлялись ему необходимыми, он их совершал без малейших колебаний».

Когда предварительные условия мира были написаны в Тельзите между Россией и Францией, одно достоверное лицо Наполеона предложило своему господину попытаться сделать в Петербурге то, что не удалось в Вене. Речь здесь идет об изготовлении фальшивых российских ассигнаций. И Наполеон последовал этому совету. Мы не располагаем данными анализа фальшивых ассигнаций (если он был сделан Ассигнационным банком), но то, что среди фальшивых ассигнаций, обнаруженных в Варшавском герцогстве, находились преимущественно ассигнации 1806-1808 гг., не является случайным, – они печатались еще до вторжения Наполеона в Россию.

Как свидетельствуют французские источники, тайная фальшвалютная типография находилась в Париже на Монпарнасском бульваре, 25, недалеко от Вожирардской улицы. Директором типографии был господин Фен, брат секретаря императора. Помещение, где размещались печатные станки, служило одновременно и спальней для типографчиков и служителей дома; они фактически находились здесь как бы на военном положении. Типография была организована с ведома правительства, но деятельность ее не предавалась огласке.

Первоначально продукцией этого заведения были фальшивые английские фунты стерлингов. По времени это относится к 1810 г., т.е. к тому периоду, когда Наполеон стремился осуществить континентальную блокаду Англии. К изготовлению медных досок был привлечен гравер Лаль, который был занят до этого в главном военном управлении. В отчете о проделанной работе он писал: «Не мое дело вникать в цели настоящего правительства и разбирать причины, побудившие его принять подобную меру, чтобы нанести своим врагам удар, который должен был совершенно подорвать их финансы, парализовать со временем главную силу их военных действий и принудить уважать независимость Франции».

Позднее, после приостановки этой работы, гравер Лаль был привлечен к гравированию форм для печати фальшивых ассигнаций России. Операция по изготовлению подделок проводилась в атмосфере секретности. Группа наполеоновских фальсификаторов состояла всего из 3 человек (руководитель – начальник отделения министерства полиции Шарль Демаре, непосредственные исполнители – гравер Лаль и типограф Фен).

Отмечалось, что фальшивые ассигнаций России были плохо гравированы, типографские буквы их дурны, подписи чрезвычайно сложные, но зато их можно было гравировать с помощью крепкой водки и довольно быстро (впоследствии использование этого технического приема подвело изготовителей фальшивок). Меньше чем в три месяца было награвировано более 700 медных досок, т.к. предполагалось изготовить большое число оттисков. После печати бумажки бросали на пол в пыльную комнату и мяли, чтобы они сделались мягкими и приобрели серый оттенок. Работа эта продолжалась до тех пор, пока не начались неудачи французской армии в России.

По другим сведениям, накануне войны с Россией типография была переведена в Варшаву, а затем, после вторжения Великой Армии – в Вильно. Осенью 1812 г. филиал "фабрики" как будто бы размещался в подмосковском селе Преображенском.

К процессу подделывания русских ассигнаций группа наполеоновских фальсификаторов относилась «с душой». В результате по качеству исполнения французские фальшивки превосходили оригиналы – отличались голубоватым оттенком бумаги, более четким водяным знаком, глубоким рельефным тиснением, ровным расположением букв в словах основного текста, гравированными подписями (подлинными ассигнациями подписывались вручную). Однако незнание французами русского языка привело к забавной путанице букв: в основном тексте в словах «государственной» и «ходячей» буква «д» заменялась на «л»; в печатных подписях «Павель» превращался в «Павив», «Спиридонъ» в «Спиридот».

В Российской Империи 100, 50 и 25-рублевые ассигнации выпускались на белой бумаге нового сорта, но с прежними изображениями. В отличие от старых на них имелись не четыре, а три подписи: советника правления банков, директора банка и кассира, при этом на 10 и 5-рублевых ассигнациях подпись советника правления ставилась на обратной стороне.

При банковских проверках выяснилось, что факсимиле российского чиновника, ставившего свою печать на настоящие ассигнации, слегка треснуло, оставляя на купюрах едва различимую полоску. Опасаясь бюрократической волокиты при получения новой печати, он продолжал пользоваться старой, положившись на русское "авось". А французские граверы скопировали подпись без трещинки... В конце концов это легло в основу нового защитного метода: при гравировке форм для печати выбирались какое-нибудь слово или виньетка, где умышленно делалось легкое искажение. Фальшивомонетчики, как правило, старались делать свои печатные формы идеально, и сведущие люди легко распознавали подделку.

«В один из мартовских дней 1810 г. талантливейший французский гравер Лалль не по своей воле оказался в неприметном особняке на парижской улице Вожирар близ Монпарнаса. Здесь располагалась одна из тайных типографий Наполеона. Незнакомые люди вручили Лаллю несколько образцов русских ассигнаций. Пояснили: вам надлежит изготовить медные штампы для печати таких ассигнаций. Собеседники Лалля выполняли тайное поручение императора: Граверу вместе с другими немногочисленными работниками типографии предстояло начать выпуск фальшивых русских ассигнаций – то есть сделать первый и беззвучный выстрел по экономике чужой страны».

Сама по себе эта авантюрно-уголовная история описана не раз – вспомним рассказ В. Пикуля. По сведениям участника войны 1812 г., генерала и писателя И. Липранди, в начале 1812-го через варшавского банкира Френкеля на российский финансовый рынок было вброшено 25 млн. фальшивых ассигнаций. А в составе двигавшихся к Москве обозов наполеоновской армии шли и 34 фургона «наполеоновок», которыми французские интенданты расплачивались за фураж.

Фальшивые ассигнации и нефальшивые наполняли Москву. Для французов, собиравших добычу, нужно было только золото. Не только фальшивые ассигнации, которые Наполеон так милостиво раздавал несчастным, не имели цены, но серебро отдавалось ниже своей стоимости за золото – писал Лев Толстой в романе «Война и мир».

Заметим, что кроме многочисленных мемуарных и документальных подтверждений наполеоновского фальшивомонетчества есть и вполне материальные его подтверждения.

Во-первых, сами купюры.

Во-вторых, один из печатных станков, на котором они печатались.

Станок достался Русской армии как трофей – но не в Париже (или в Варшаве, или в Бреслау, где также находились тайные типографии), а.. в Москве. И тут – своя история. После взятия Наполеоном русской столицы местные раскольники преподнесли Бонапарту хлеб-соль (в их глазах он был освободителем от религиозных притеснений): Император староверов отблагодарил, дал им охрану – и передал в дар походную типографию. Она при Наполеоне располагалась в сторожке Преображенского кладбища и бесперебойно снабжала москвичей поддельными русскими ассигнациями. По сведениям И. Липранди, в меняльных лавках у Каменного моста наполеоновские агенты обменивали фальшивые купюры на золотые и серебряные монеты. К примеру, за одну купюру в 5 рублей требовали серебряный рубль.

Жалованье своим офицерам и солдатам в Москве Наполеон выплачивал регулярно, но все теми же фальшивыми русскими ассигнациями. Это вызывало у военных недовольство, подделки они старались поскорее сбыть.

Фальшивые ассигнации Наполеон предполагал использовать на оккупированной им территории Российской Империи для выплаты жалования своей армии, а так же для закупки продовольствия и фуража. Непонимание Наполеоном загадочной русской души (подобно незнанию гравером языка страны, денежные знаки которой он подделывал) привело к неожиданным последствиям... Во-первых, выяснилось, что к 1812 г. реальная стоимость русского ассигнационного рубля составляла всего лишь 25 копеек. Во-вторых, патристически-настроенное крестьянство повсеместно отказывалось продавать продовольствие и фураж захватчикам. А те, кто соглашался на сделку, как правило, требовали в качестве оплаты золото или серебро (бумажные денежные знаки крупных номиналов не имели широкого хождения среди простого населения, кроме того, в разоренном войной государстве они просто не подлежали размену). В-третьих, с каждым днем нарастало недовольство французских офицеров. Жалование, выплачиваемое фальшивыми ассигнациями, даже увеличенное со временем в 2 раза, составляло только половину обычного содержания. Отсутствие возможности воспользоваться этим жалованием еще более осложняло ситуацию.

Сколько же фальшивых ассигнаций, изготовленных французами, растворилось в денежном обращении России? Ответ мы находим в труде одного из исследователей истории российских денег Я.И. Печерина. "В одном только 1813 г., – пишет он, – было открыто фальшивых ассигнаций на сумму 987 300 руб., т.е. немного меньше, чем в предыдущие 26 лет за все время обращения ассигнаций образца 1786 г.; всего же в период после французского нашествия, именно в течение 1813-1817 гг. фальшивых ассигнаций

появилось на 5 614 380 руб., не считая, конечно, тех, которые не были обнаружены". По годам в Ассигнационный банк было представлено следующее количество фальшивых ассигнаций: в 1813 г. – на 987330 руб., в 1814 г. – на 2830655 руб., в 1815 г. – на 883965 руб., в 1816 г. – на 626450 руб., в 1817 г. – на 285980 руб.

Чтобы поддержать доверие к ассигнациям, правительство первое время не делало различия между настоящими и фальшивыми денежными билетами – при предъявлении в банк они оплачивались одинаково. Поэтому-то их никто брать не боялся. Но уже в 1813 г. фальшивые ассигнации французского дела перестали в банке оплачиваться. Это в известной мере привело к тому, что «кредит ассигнации еще более упал: всякий боится брать их...», «неплатеж за фальшивые ассигнации произвели в публике ропот и беспокойство, а между тем цены ассигнаций еще более понизились».

В 1814-1815 гг. курс бумажного рубля упал до 20 копеек. Засорение денежного обращения фальшивыми ассигнациями и падение курса настоящих ассигнаций подвигли министра финансов Д.А. Гурьева предпринять меры для приведения в порядок расстроенных финансов России.

Таким образом, несмотря на превосходное качество подделок, надежды Наполеона на их широкое применение не оправдались. Переживая за свою репутацию, во время отступления он приказал уничтожить все неиспользованные фальшивые ассигнации.

Из образцов наполеоновского «творчества», дошедших до наших дней, наиболее редки сторулевые банкноты, их ориентированная стоимость составляет \$ 6000-8000. Ассигнации достоинством 50 и 25 рублей встречаются значительно чаще и стоят от \$ 800 до 2500.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алехов, А.В. Фальшивые ассигнации Наполеона – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bonistikaweb.ru/NUMALMAN/napoleon.htm> – Дата доступа: 17.03.2012.
2. Бажора, А.Н. Бумажно-денежное обращение на территории Беларуси в XVIII – XX вв. – Брест: БрГТУ, 2003. – 124 с., 65 ил.
3. Вермуш, Г. Аферы с фальшивыми деньгами – М.: Международные отношения, 1990. – 219 с.
4. Zolotorev, Наполеон – фальшивомонетчик – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://f5.ru/zolotorev/post/352943> – Дата доступа: 17.03.2012.
5. Наполеоновские подделки – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://poisklegend.ru/index.php?topic=14368.0> – Дата доступа: 17.03.2012.
6. Наполеоновские подделки российских государственных ассигнаций – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rucollect.ru/statiya/banknot/23-napolenpoddelka> – Дата доступа: 17.03.2012.
7. Печеркин, Я.И. Наши государственные ассигнации до замены их кредитными билетами. 1769–1843 гг. // Вестник Европы. – 1876. – №8. – С. 517.
8. Польской, Г.Н. Тайны «монетного двора» – М.: Финансы и статистика, 1996. – 256 с., ил.
9. Рябцевич, В.Н. Нумизматика Беларуси – Мн.: Польша, 1995. – 685 с.
10. Синельников, Алексей. Купюра с достоинством – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.aferizm.ru/history/his_kupura_dost.htm – Дата доступа: 17.03.2012.
11. Толстой, Л.Н. Война и мир – М.: Художественная литература, 1984. – 697 с.

УДК 378:372.8:811.134.2

Бекиш П.Ю.

Научный руководитель: доцент Жданов А.А.

СЛОВА ОБЩЕГО КОРНЯ В ИСПАНСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Одним из принципов обучения иностранному языку (ИЯ) взрослых – принцип опоры на родной язык (РЯ) учащихся. Применительно к обучению чтению, реализация данного принципа предполагает, в частности, выявление на основе сопоставительного анализа

лексических единиц, сходных по форме и значению в ИЯ и РЯ, их количественно-качественное описание и классификацию. Принимая во внимание то, что под термином «интернациональная лексика», как правило, понимаются слова общего происхождения, существующие во многих языках с одним и тем же значением, выделяемую нами на основе сопоставительного анализа лексических составов ИЯ и РЯ группу слов, сходных в плане выражения и в плане содержания, мы будем в дальнейшем называть «слова общего корня» (СОК).

Описываемая работа была выполнена в два этапа. Основной задачей первого этапа было получение данных, характеризующих общую лексическую картину испаноязычных экономических текстов по тематике, рассматриваемой в рамках вузовского курса «Экономическая теория».

В результате автоматизированной обработки совокупного текста объемом около 80 тысяч печатных знаков (12795 словоупотреблений) был получен алфавитный список всех образующих его лексических единиц, а затем, после исключения из них служебных слов, – искомый словарь в виде 1984 словоформ.

Второй этап работы заключался в обработке полученных данных с целью (а) установить, на основе сопоставительного анализа, общую долю СОК в лексическом составе текстов экономической тематики; (б) установить путем опроса, какие СОК из состава испанских экономических текстов узнаются и понимаются студентами первого курса; (в) классифицировать СОК по трудности их узнавания и понимания на основе данных, полученных в результате исследования.

Сопоставительный анализ полученных списков слов показал, что доля СОК в лексическом составе текстов экономической тематики составляет чуть менее его половины (43%), однако выпускниками средних школ узнается лишь чуть более половины от них (52%), – главным образом, из числа СОК, семантизируемых простой транслитерацией.

Результаты исследования позволяют сделать два основных вывода:

1. Автоматическое отнесение СОК к так называемому «потенциальному словарю» является неправомерным, поскольку лишь около половины из них достоверно опознаются студентами, продолжающими изучение ИЯ после окончания средней школы.

2. СОК – достаточно разнородная группа слов с точки зрения трудности их узнавания и понимания, что требует соответствующей методической классификации таких слов при обучении лексическим аспектам чтения специальной литературы.

Исходя из полученных нами результатов, предлагается различать в составе СОК по крайней мере следующие три группы слов, различающихся друг от друга по трудности их узнавания и понимания учащимися при чтении специальных текстов:

1. СОК, узнаваемые и понимаемые практически всеми учащимися: *plan, metal, cultura, industria, inflación, información, instrumento, mecanismo, modelo, sistema, zona* и др.

2. СОК, опознаваемые, но адекватно не понимаемые большинством учащихся, в т.ч. «ложные друзья переводчика»: *fabricación, humanidad; familia, figura, general, lenta, mina* и др.

3. СОК, как правило, не опознаваемые учащимися: *acento, escala, muestra, planes* и др.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Жданов, А.А. К вопросу о методической классификации интернациональной лексики (на материале испанского языка) // Вестник БрГТУ. – Брест, 2000. – № 6(6). – С. 66–68.

ТАМОЖЕННЫЙ СОЮЗ КАК ПРИМЕР РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Целью данной работы является исследование Таможенного союза как примера региональной интеграции, его состояния и перспектив. Единую таможенную территорию Таможенного союза составляют территории Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации, а также находящиеся за пределами территорий государств – членов Таможенного союза искусственные острова, установки, сооружения и иные объекты, в отношении которых государства – члены Таможенного союза обладают исключительной юрисдикцией.

История формирования Таможенного союза берёт своё начало ещё 24 сентября 1993 года, когда в рамках СНГ был подписан Договор «О создании Экономического союза» как интеграционного объединения. Данный Договор подразумевал создание Таможенного союза государств. Более того, в развитие положений Договора 1993 года позднее был принят ряд соглашений, в том числе 20 января 1995 года было подписано Соглашение о Таможенном союзе трёх государств, которые и сегодня состоят в нём [1].

20 сентября 1995 г. президенты Беларуси, Казахстана и России в целях устранения барьеров во взаимной торговле и восстановления производственных связей подписали пакет документов о Таможенном союзе, целями которого ставились обеспечение свободного перемещения товаров, услуг и капиталов, рабочей силы и согласованная торговая, таможенная, валютная и налоговая политика трех стран. Но в середине 90-х годов Таможенный союз не состоялся. Причины этого кроются главным образом в своекорыстном стремлении региональных элит обладать всей полнотой власти. Вскоре после подписания документов в двух из трех стран Таможенного союза стали происходить знаковые внутриполитические события. В Казахстане уже в марте 1995 г. президент Назарбаев разогнал парламент, а затем поменял конституцию страны. В Белоруссии это произошло годом позже и в менее жестком варианте. В любом случае партнеры России по Таможенному союзу, выбирая между межгосударственной интеграцией и укреплением власти первого лица, предпочли заниматься последним. Между тем, Соглашение 1995 г. было продуманным. В нем, как и сегодня, предусматривались этапы создания новой структуры. На первом этапе должны были быть отменены все тарифные и количественные ограничения во взаимной торговле государств-членов Таможенного союза, введен единый торговый режим, унифицированный таможенный тариф; в короткий срок предполагалось унифицировать налоговое и внешнеторговое законодательство. На втором этапе предполагалось создание единой таможенной территории трех стран. Некоторые из намеченных мер были претворены в жизнь. Уже к середине 1995 г. был отменен таможенный контроль на границе России с Беларусью. В марте 1996 г. в Таможенный союз вошла Киргизия [2, с. 4].

Главной причиной неудачи в создании Таможенного союза образца 1995 года было то обстоятельство, что партнеры пытались любым путем попользоваться ресурсами других стран при одновременном нежелании отдавать часть прерогатив наднациональным органам. В тот период им было просто невыгодно унифицировать свою таможенную политику с Россией.

Новая неудача постигла Таможенный союз в 1998 году. Киргизия, вошедшая в объединение, годом раньше сепаратно вступила в ВТО. Фактически киргизы решили делать деньги на реэкспорте китайских товаров на территорию Таможенного союза.

С 1999 года, уже в рамках Таможенного союза, осуществлялись практические меры по созданию единой таможенной территории.

В 2005 году, на саммите в Казани было принято политическое решение о необходимости создания нового Таможенного союза [3, с. 35].

6 октября 2007 года в Душанбе Беларусью, Казахстаном и Россией подписан Договор о создании единой таможенной территории и формировании Таможенного союза. Прежний опыт отразился на том, что был выбран достаточно жесткий вариант структуры, предусматривающий необходимость не только наднациональных органов, но и наднационального – общего для стран-членов – законодательства.

В 2009 году на уровне глав государств и правительств были приняты и ратифицированы около 40 международных договоров, составивших основу Таможенного союза.

28 ноября 2009 г. в Минске прошла встреча Д.А. Медведева, А.Г. Лукашенко и Н.А. Назарбаева по созданию на территории России, Беларуси и Казахстана с 1 января 2010 г. единого таможенного пространства.

Официально Таможенный союз заработал с 1 января 2010 года.

Весной 2010 г. между руководствами стран-участников начались разногласия, и 28 мая председатель правительства России В.В. Путин объявил о том, что союз начнет действовать без участия Беларуси.

В июне 2010 г. Белоруссия подтвердила, что Таможенный союз будет запущен в трехстороннем формате с вступлением в силу Таможенного кодекса Таможенного союза.

1 июля 2010 года Таможенный кодекс начал применяться на территории России и Казахстана, а 6 июля 2010 года Таможенный кодекс вступил в силу на территории всего Таможенного союза.

1 сентября 2010 года в Таможенном союзе России, Казахстана и Беларуси вступил в силу новый порядок зачисления и распределения ввозных таможенных пошлин, а также ряда других налогов. Он стал более четко отражать реалии сотрудничества, а не просто намерения попользоваться ресурсами, как было ранее.

1 апреля 2011 года на границе России и Беларуси отменён транспортный контроль. Его перенесли на внешний контур границ Таможенного союза.

1 июля 2011 года на границах России, Казахстана и Беларуси отменён таможенный контроль. Его перенесли на внешний контур границ Таможенного союза.

19 октября 2011 года в Санкт-Петербурге на заседании глав ЕврАзЭС было заявлено о присоединении Киргизии к Таможенному союзу [4].

Интерес во вступлении в Таможенный союз выразили Таджикистан, Сирия, Новая Зеландия, Вьетнам, Молдова.

Существуют объективные предпосылки формирования полноценного Таможенного союза Беларуси, Казахстана и России. Обладающие бесспорным геополитическим и экономическим приоритетом, подобные объединения делают национальные экономики государств-союзников значительно сильнее, позволяют выступать его участникам единым интегрированным экономическим и политическим блоком в международных отношениях; увеличивают политический и экономический вес государств в глобальном масштабе, а также открывают большие перспективы для хозяйствующих субъектов и частных лиц данных стран.

Следует отметить подписанный 24 сентября 1993 г. Договор о создании Экономического союза. Отказавшись от единой социалистической плановой экономики, страны СНГ решили объединить свои экономики, на новой рыночной основе путем последовательного прохождения целого ряда этапов:

- зона свободной торговли;

- таможенный союз;
- общий рынок;
- экономический союз;
- политический союз.

Создание зоны свободной торговли предполагает отмену таможенных барьеров и количественных ограничений во внешней торговле.

После завершения создания зоны свободной торговли участники интеграционного блока переходят к таможенному союзу. Таможенный союз – это договорное объединение государств в целях создания общей таможенной территории и осуществления совместной торговой политики. Общая таможенная территория создается не только путем отмены границы между членами союза, но и посредством установления единого таможенного тарифа и общей внешней таможенной границы союза со странами – не членами.

Формирование общего рынка предполагает ликвидацию барьеров между странами не только во взаимной торговле, но и в перемещении рабочей силы и капитала. Обеспечение свободы движения ресурсов является важным фактором усиления экономической взаимозависимости стран – членов интеграционного объединения и развития взаимовыгодного сотрудничества между ними.

В рамках экономического союза государства-участники проводят единую валютно-финансовую политику, что является основой для формирования валютного союза.

На каждой стадии устраняются экономические барьеры между странами, входящими в интеграционное объединение. В результате в границах интеграционного блока складывается единое экономическое пространство. Все страны – участники выигрывают за счет развития взаимной торговли, повышения эффективности деятельности предприятий и понижения государственных расходов на таможенный контроль.

Следует отметить, что в науке считается признанным постулат: в принципе таможенный союз всегда потенциально выгоден для государств-членов, но не выгоден для не участвующих стран – «аутсайдеров». Нельзя не заметить, что потенциальные экономические выгоды таможенного союза не более важны, чем очевидные значительные политико-стратегические выгоды. Таким образом, можно констатировать, что для Беларуси, Казахстана и России формирование полноценного Таможенного союза является бесспорным геополитическим и экономическим приоритетом.

Преимущества Таможенного союза для Беларуси таковы:

- Производители смогут продавать свои товары на рыках трех стран без всяких ограничений. Это поможет разгрузить склады и привлечет больше средств в бюджет.

- Существенно расширится сфера конкуренции, что, в конечном счете, также окажет позитивное влияние на общеэкономическую динамику. Необходимым и неизбежным станет интенсификация взаимодействия стран-участниц Таможенного союза, направленного на решение инфраструктурных, экологических и иных масштабных задач, требующих объединения усилий.

- Усилится конкуренция между предприятиями трех стран. Чтобы продать свои товары, многим белорусским производителям придется сбросить цены, ведь на рынок придет много новых игроков.

- Пошлины на некоторые товары могут понизиться. То есть завозить их станет дешевле, и покупатели в итоге тоже станут платить меньше.

- Будут созданы более благоприятные условия для кросс – страновых переливов капитала и рабочей силы, что, безусловно, явится мощным фактором экономического и социального развития.

Негативные последствия создания Таможенного союза:

➤ Пошлины на некоторые товары могут повыситься. В этом случае платить за какие-то вещи придётся больше. Пошлины на заграничные авто в России гораздо выше, чем в Беларуси. Эксперты автомобильного рынка уверены, что даже таможенный союз не заставит Россию пойти на снижение пошлин до уровня Беларуси.

➤ Не будет никаких преград для движения товаров между странами. Из-за этого у нас может появиться не только широкий ассортимент товаров на прилавках, но и огромное количество нелегального импорта. Когда все барьеры исчезнут, в Беларусь потечёт поток дешёвых, но не всегда качественных товаров, которые попадают к соседям нелегальными путями.

➤ Предприятия трех стран будут работать в условиях жесткой конкуренции. Белорусские заводы, которые еще не прошли такую модернизацию, как будущие партнеры по союзу, могут не выдержать конкуренции.

➤ РБ будет довольно трудно отстаивать собственные экономические интересы, учитывая абсолютное экономическое доминирование России в структуре союза.

Таможенный союз улучшит инвестиционный климат всех трех стран, потому что рынок сбыта каждой из них значительно вырастет, ускорится процесс перемещения товаров. Такая динамика станет привлекательной для создания совместных предприятий, привлечения инвестиций, будет стимулировать экономическую активность. Ведь один из этапов сознания Таможенного союза является этап создания политического союза. Еще в 90-е годы страны-союзицы реформировали свое законодательство. Процесс согласования страновых интересов и целей с союзными будет непростым и небыстрым. Об этом свидетельствует не только общемировой опыт, но и собственный, накопленный в последние десятилетия [5,380].

В соответствии с вышесказанным, можно прогнозировать две версии развития ситуации с Таможенным союзом.

Версия первая: Казахстану, Беларуси и России удастся создать полноценный таможенный союз. По оценкам российских экспертов в области международной логистики, формирование Таможенного союза позволило решить огромное количество задач:

* сформировалась Единая таможенная территория, с сохранением государственных границ стран-участниц Таможенного союза;

* дан серьезный импульс взаимной торговли, так как внутри Таможенного союза исчезли таможенные барьеры и дополнительные затраты на брокеров и оформление экспортных деклараций внутри союза;

* увеличен до 4-х месяцев срок подачи деклараций, ранее он был 15 дней. Это дополнительная отсрочка для бизнеса, выходящего на новые рынки сбыта;

* сокращен нормативный срок выпуска товаров в свободное обращение;

* теперь не применяются в рамках Таможенного союза для стран-участниц меры нетарифного регулирования, такие как требования лицензий, разрешений, соблюдения квот к участникам внешнеэкономической деятельности.

Версия вторая: построение Таможенного союза осуществится только на бумаге, а в реальности нет, так как не существует серьезных экономических интересов, которые подталкивали бы интеграцию. Например, с Россией Беларусь конкурирует по многим товарным группам, и российские производители не хотят присутствия на своем рынке товаров из других стран, в том числе и из Беларуси. Ведь установив единые таможенные тарифы, можно еще запретить поставки товаров внутри союза на основании неправильно оформленных документов, обвинений в чрезмерных субсидиях своим производителем.

лям, поиска вредных веществ в продуктах и так далее. Другая сторона посчитает такие действия неправыми. А это провоцирует локальные торговые войны. Примером могут служить торговые войны между Россией и Беларусью: 2005 г. – «сахарная война»; 2006-2007 гг. – «нефтегазовая» война (за «Белкалий», БМЗ, БелАЗ, «Нафтан» и др.); 2009 г. – «молочная» война (за 12 предприятий); апрель 2012 г. – конфликт авиаперевозчиков. Остаётся надеяться, что Казахстану, Беларуси и России удастся преодолеть все разногласия и создать полноценный таможенный союз.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. История возникновения и признаки таможенных союзов [Электронный ресурс] – 2012. – Режим доступа: http://www.tsmi.ru/show_left.php?b=4&pp=1#ogl. – Дата доступа: 15.03.2012.
2. Ермак, Д.А. Таможенный союз – хорошо, но реально ли... / Д.А. Ермак // Экономическая газета. – 2007. – №77(1096). – С. 4.
3. Юрик, В.Н. Союз Беларуси и России: первая пятилетка – с таможенным союзом, а вторая? / В.Н. Юрик // Белорусский банковский бюллетень. – 2005. – № 40 (99). – С. 33–39.
4. Таможенное сотрудничество в рамках Российско-Белорусского интеграционного процесса [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://evolutio.info/index.php?option=com_content&task=view&id=889&Itemid=140. – Дата доступа: 10.03.2012.
5. Игнатюк, А.З. Таможенное сотрудничество в рамках Союза Беларуси и России, Евразийского союза, СНГ / А.З. Игнатюк // Таможенное право Республики Беларусь. – Минск, 2008. – С. 376–381.

УДК 398.21.372.2

Дулевич Д., Бурак Н.

Научный руководитель: преподаватель Пикула Л.В.

АРХИТЕКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СВЯТО-НИКОЛАЕВСКОГО ХРАМА

По глубокому убеждению А.С.Пушкина: «Религия создала искусство и литературу. Всё, что было великого в самой глубокой древности, всё находится в зависимости от этого религиозного чувства, присущего человеку так же, как и идея красоты вместе с идеей добра».

«Архитектура – застывшая музыка... Звучание красок и линий картины», – говорят искусствоведы.

Человеческий мозг как будто чувствует связь между разными органами чувств, разными видами искусств. А христианский храм объединяет в себе и архитектуру, и живопись, и музыку.

Психологами доказано, что форма помещения, внешний вид вещей очень сильно воздействует на душевное состояние человека.

Светом, цветом, гармонично построенным зданием можно исцелить. Храм, церковь даже своим внешним видом творит особый настрой молящихся. Но церковь не ограничивается стенами и куполом. По-гречески слово «церковь» означает «Дом Господа». В самом простом значении церковью называют христианский храм, где собираются верующие для молитвы. Организация верующих, последователей одной религии тоже называется церковью. Это люди, которые собираются вместе во имя Бога.

Но есть другое, более важное и таинственное понимание слова церковь. Тогда это слово даже пишется с большой буквы. Церковь – это незримая чудесная связь между всеми верующими и святыми, человеком и Богом. Это таинственное единение между людьми и силами небесными, благодаря которому мир еще существует, жизнь продолжается, и в ней возможны чудеса, исцеления, избавление от несчастия, да и само чувство веры и любви-тоже чудо.

Православный храм св. Николая был построен на землях католического монастыря ордена Августинцев в 1876 г. и освящён в его честь. Под церковью – 2 этажа подвалов. Верхний – это нижняя церковь в честь Иоанна-воина – святого мученика. В нижнем этаже подвала – очень сложная система переходов, в которой до сих пор не могут разобраться реставраторы.

Этот храм построен в византийском стиле. Похожие храмы существовали еще 15 веков назад в Византии, откуда пришло на Русь христианство.

Люди, которые видят этот храм впервые, удивляются его необычному виду. Он напоминает времена первых христиан.

В начале XIX в. в России пробудился интерес к истории своей страны. Пушкин пишет исторические романы, учёные-этнографы едут в глухие деревеньки, чтобы записать сказки, легенды, песни. Заинтересовались историей и архитекторы. Издаются альбомы с рисунками древних церквей, домов.

Архитекторы строят новые церкви, похожие на древние храмы Руси. Так появился древне-русский стиль.

В таком стиле построена братская Николаевская церковь Бреста на ул. Советской. Самый известный храм такого стиля – храм Христа Спасителя в Москве, построенный в 1880 г. по проекту архитектора Тона Константина Андреевича (1794 – 1881 гг.). Иногда этот стиль назывался византийско-русским, т.к. первыми архитекторами на Руси были мастера, приглашённые из Византии.

Летописец в «Повести временных лет» рассказывал, что, когда князь Владимир решил отречься от язычества и принять новую веру, он направил послов в разные страны. Побывали послы и в столице Византии, в храме св. Софии. Там их поразила красота византийского богослужения и убедила русских послов предпочесть православие другим религиям.

Крещение Руси совершено было в 988 г. при князе Владимире.

Поскольку образцом для проекта Свято-Николаевской церкви стали храмы Византии, существовавшие ещё до крещения Руси, то стиль церкви можно назвать византийским.

Автором проекта этого храма был Давид Иванович Grimm – известный в конце XIX в. архитектор, академик, профессор, главный архитектор императорского двора. Он побывал в Закавказье, Турции, Греции, Западной Европе, изучал архитектуру этих стран. Когда Д.И. Grimm создавал проект Свято-Николаевского храма, ему пришлось несколько раз пересматривать чертежи церкви, ведь она находилась в центре военного объекта – крепости, к ней предъявлялись особые требования. Если в городах места для храмов выбирались по берегам рек, на возвышениях, чтобы они были хорошо видны, как маяки для путников, то здесь был иной случай. Генерал-адъютант Тотлебен Э.И. писал в докладе государю императору, что церковь крепости «будет видна с поля, давая тем неприятелю возможность ориентироваться по направлению своих выстрелов во внутрь крепости».

Был составлен новый проект, поэтому, может быть, церковь кажется приземистой и тяжеловесной.

Дохристианские храмы считались домом для божества. Обычно люди молились и приносили жертвы во дворе, перед входными воротами. Такие храмы были богато украшены снаружи. В первых христианских храмах наружным украшениям уделялось мало внимания, зато внутри был и мрамор, и мозаики. Храм символизировал корабль, везущий души верующих. Ещё церковь была символом Вселенной. Раньше устройство мира представляли так: земля четырехугольна, небо покрывает её, как купол. Основное помещение храма – базилика – символизировало землю, а купол храма – небеса.

Церковь св. Николая построена в форме купольной базилики (здание прямоугольной формы, увенчанное куполом).

Крест над храмом необычайной формы. Он сделан в виде Георгиевского креста – ордена Российской империи, которым награждали за подвиги, совершённые во время боевых действий. Такой крест – знак того, что храм был военным. Новый крест над восстановленным куполом был воздвигнут над храмом и освящён 22 мая 1999 года. Три кольца – символ Троицы (Бог-отец, Бог-сын и Бог-святой дух). Изготовили крест на машиностроительном заводе г. Бреста. Кресты над храмами напоминали как страдал за людей Иисус Христос, распятый на кресте.

Храм имеет одну главу (купол) в честь единого Бога.

Покрытие купола этой церкви (площадью 420 кв.м) – нержавеющая сталь, сверху – нитрат титана, для цвета добавили золотой порошок. Покрытие делалось методом гальваники. Купол храма опирается на барабан (название этой архитектурной детали говорит само за себя). Он имеет форму многогранника (гранёный стакан, отпиленный по горизонтали). В данном случае барабан – подставка под купол с 16 гранями-сторонами. Барабан в свою очередь опирается на 4 полукупола (купол, разрезанный пополам по вертикали; полукупола тоже позолочены), под ними – карниз (горизонтальный выступ на стене). Под карнизом – сухарики, украшающие поверхность стены. Сухарики – это ряд небольших прямоугольных вертикальных выступов в стене, «зубчиков» (ряд маленьких прямоугольников вдоль нижнего края позолоченного полукупола).

Свод храма (его крыша) имеет форму половины цилиндра, полукруглую (представьте себе круглую бочку-цилиндр, положенную на бок и разрезанную вдоль по горизонтали на 2 половины). Такую форму у свода храма называют крышами-бочками. Построить такие гораздо труднее, чем плоскую или двускатную крышу (в форме треугольника вершиной вверх). И когда в древности греческие мастера строили первые православные храмы на Руси, люди удивлялись: как же мастера положат сверху на стены крышу, как кирпичи не попадают в пролёты между столбов? Каменщики перекинули со столбов на стены специальные деревянные подпорки – кружала, а по этим кружалам стали выкладывать кирпич к кирпичу. Когда приходила пора снимать подпорки, главный мастер забирался на самый верх церкви и вставал на своде: он жизнью своей отвечал за прочность сводов. Подпорки убрали, каждый кирпич свода давил на соседний, и это давление – распор передавалось на толстые столбы и надёжные стены: кирпичи сами себе не давали падать.

Полукруглый выступ, которым завершается храм с востока, называется абсида (можно сказать, что стена храма здесь не обычная, прямая, а выпуклая, полукруглая). Крыша, покрытие абсиды называется конха («раковина» по-гречески). Конха похожа на половинку двухстворчатой раковины.

Исследователи архитектуры утверждают, что когда мастера строили храмы, они использовали образы тех вещей, которые видели в природе, в жизни. Иногда об этом говорят названия. Купол храма похож на шлем воина. Под куполом – барабан, крыша – бочка. Конха – раковина. Полукруглые арки над окнами напоминают брови над глазами. Зубчатое украшение на стене – сухарики.

В архитектуре храма постоянно повторяется форма полукруга. Полукруг символизирует небеса, покрывающие землю, как купол. И здесь стена сверху завершается полукругом, он называется закомара. Окна храма завершаются арками (на латыни это слово обозначает «дуга»). Если идёт целый ряд арок, то такой ряд называется аркада.

Главный фасад (лицевая сторона здания) находится на западной стороне храма и имеет форму полукруглой арки, над входом – пятипролётная аркатура (ряд глухих, закрытых арок), над ней раньше размещались часы.

Над входом находится звонница. В XIX веке на ней было множество колоколов, от самого маленького в полпуда весом до многопудового великана. Во время I мировой войны имущество крепости эвакуировалось, были вывезены и колокола церкви (в Россию в 1915 г.)

Минимальный набор колоколов: праздничный, воскресный, полиелейный (от слова «елей»), простодневный и малый. А с помощью больших наборов колоколов можно было исполнять сложные музыкальные произведения. Звон колоколов напоминает о молитве тем, кто занят трудом или находится в пути.

В июне 2001 г. на звоннице церкви был поднят бронзовый колокол. Он изготовлен на Минском станкостроительном заводе столичной фирмой «Отменное литье». Весит 1 тонну и является самым крупным из отлитых на территории Беларуси за последние 100 лет. Изготовлен на средства жертвователей – Белорусской железной дороги и её Брестского отделения.

Вход-портал оформлен аркой и двумя пилястрами (это плоский прямоугольный вертикальный выступ в стене, он похож на половину колонны, только не круглой, а квадратной в основании).

Место перед входом в храм называется папертью.

Через притвор входят в центральную часть храма. Притвор – входное помещение, отделённое от главного дверью. Притвор предназначался для людей, не имеющих права входить внутрь главного помещения для молящихся. Внутреннее пространство разделяется рядами колонн на три части. Такая часть помещения, отделённая колоннами – это неф (в переводе означает «корабль»). Неф может иметь колонны с одной или с двух сторон. Центральный неф выше двух боковых, над ним находится купол. Таким образом, в храме три нефа.

Западно-европейские храмы построены так, что основное внимание привлекает абсида с алтарём. В византийском храме основное место занимает подкупольное пространство, заставляющее человека сосредоточиться в самом себе. Это связано с древнейшей традицией жилого дома, где посередине помещения очаг, вокруг которого собиралась семья. Купол опирается на паруса (выпуклые треугольники, вершиной вниз, напоминающие паруса, надутые ветром) – ещё одна связь с кораблём-нефом. Также опорой служат 4 массивных столба.

Между ними – ряд колонн – круглых в поперечном сечении вертикальных опор. Колонны храма сравнивают со стволами деревьев. Основная часть колонны так и называется – ствол; его подножие, подставка ствола называется база. А верхняя, венец колонны, называется капитель. Она часто украшена замысловатыми узорами.

Ещё в древности появился обычай молиться, обратившись лицом на восток. (Может быть потому, что восход солнца вызывал благоговейный восторг у древних людей, и они ему поклонялись). Обычай сохранился. Поэтому алтарь находится в восточной части храма в полукруглой абсиде за иконостасом. Мирянам входить в алтарь запрещено, так как восточная часть храма – это символ рая, доступного не для всех. В начале XX в. особой достопримечательностью храма был резной иконостас из моренного дуба. Иконы на нём были написаны по золоту.

Через иконостас в алтарь ведут трое врат. Центральные – царские врата, они ведут к Престолу, на котором совершается таинство Причащения. На Престоле таинственно присутствует сам Господь. Возвышение перед иконостасом называется солея. Её средняя часть перед Царскими вратами – амвон.

Таким образом, у храма есть входная часть (притвор), основная часть храма (центральная) предназначена для молящихся, и восточная часть (алтарь) за иконостасом предназначена для нахождения священнослужителей.

Неподалёку от иконостаса на левой стороне находится небольшой балкончик с перилами, куда ведёт каменная лестница. Этот балкончик называют амвоном.

В древних христианских храмах было возвышение для чтеца, проповедника – амвон. В католических храмах его заменила «кафедра» сбоку от алтаря.

Такой амвон не характерен для православного храма. Возможно, виной тому знания архитектора этого храма Д.И. Грима. Он объездил всю Европу, какой-нибудь итальянский храм мог подсказать архитектору идею такого необычного амвона.

Так что впечатления от храмов разных времён и стран легли в основу проекта этой церкви, очень необычной для территории Беларуси.

Рукотворный памятник зодчества XIX в. – Свято-Николаевский храм – оригинальный по архитектуре. Его внешний вид времён первых христиан, невысокий купол, акцентирующее на себе внимание подкупольное пространство, амвон, колонны, напоминающие римские мотивы, очень отличаются от храмов нашей республики.

Возможно, это даже единственный храм такого стиля – византийского – в нашей стране.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кулагін, А.М. Праваслаўныя храмы на Беларусі: Энцыкл. давед. / Маст. І.І. Бокі – Мн.: БелЭН, 2001. – 328 с.: іл.

2. Лазарев, А. Возрождённая святыня // Царкоўнае слова. 2008. – № 50. – С. 50.

3. Лазарев, А.Г. Справочник архитектора / А.Г. Лазарев, А.А. Лазарев, Е.О. Кудинова / под общей ред. А.Г. Лазарева. – Изд. 3-е, испр. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 392 с.

4. Макарава, С. Храм памятае... // Настаўніцкая газета. – 21 чэрвеня 2001 года.

5. Свод памятников истории и культуры Белоруссии. Брестская область / АН БССР, Ин-т искусствоведения, этнографии и фольклора, Белорус. Сов. Энцикл.; редкол.: С.В. Марцелов (гл. ред.) [и др.] – Мн.: БелСЭ, 1990. – 424 с.: ил.

6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.forts.hram.by

УДК 398.21.372.2

Дулевіч Д., Бурак Н.

Навуковы кіраўнік: выкладчык Пікула Л.У.

ГІСТАРЫЧНЫ ШЛЯХ АДНАГО З ДУХОЎНЫХ ЦЭНТРАЎ БЕРАСЦЕЙШЧЫНЫ – СВЯТА-МІКАЛАЕЎСКАГА ГАРНІЗОННАГА САБОРА

Народу цяжка жыць без духоўнай састаўляючай. Душа яго цягнецца да Бога, у храм. У савецкія часы многія цэрквы былі зачыненыя ці разбураныя. Цяжкі лес напаткаў і Свята-Мікалаеўскі гарнізонны сабор Брэста, які сёння, на шчасце, ужо працуе і з'яўляецца асяродкам духоўнасці Брэста і Берасцейшчыны.

Гісторыя Свята-Мікалаеўскага сабора цесна пераплятаецца са сваёй папярэдніцай на берасцейскай зямлі – Свята-Мікалаеўскай царквой, разабранай ва ўгоду стварэння Брэсцкай крэпасці. Аб тым храме засталіся толькі малюнкi на гравюрах і дакументы Брэсцкай Уніі 1596-года, якая была заключана іменна ў той царкве. Сабор у імя свяціцеля Мікалая Цудатворца быў створаны як гарнізонны храм на тэрыторыі крэпасці, якая будавалася. Ён быў закладзены ў 1851 годзе, калі ў горадзе не было ніводнага дзеючага праваслаўнага храма, і воінскія чыны павінны былі здавольвацца часовым царкоўным памяшканнем у будынку былога рыма-каталіцкага базыльянскага манастыра. Сродкі на сабор сабралі афіцэры гарнізона і духавенства. Храм начарна скончылі ўжо да 320

канца 1850-х гадоў, але пяціглавая царква з-за сваёй вышыні аказалася не адпаведнай стратэгічным мэтам крэпасці, а таму ў сярэдзіне шасцідзясятых гадоў яе разабралі, і ў 1872 годзе другі раз перабудавалі. Аднак і гэтую царкву прыйшлося разабраць, бо яна з прычыны неадпаведнага цяжару скляпенняў, дала трэшчыны ў многіх месцах.

Нарэшце ў ліпені 1874 быў пачаты, а ў 1876 годзе шчасліва скончаны крапасны сабор. План сабора быў складзены акадэмікам Расійскай акадэміі мастацтваў архітэктарам-прафесарам Д.І. Грымам, а будаўніком яго быў ваенны інжынер капітан Л.М. Іваноў. Храм быў збудаваны на адпушчаныя ваенна-інжынерным ведамствам сумы, у колькасці 139,976 руб. 59 1/2 коп., з якіх 48,000 руб. выплачана Пецярбургскаму Таварыству ўзаемнай дапамогі рускіх мастакоў за ўнутранае аздабленне і маляўнічыя працы. Велічны храм-базіліка меў толькі адзін прастол. Купал храма вянчаў Георгіеўскі крыж. Лічыцца, што ацпляўся храм з дапамогай камінаў, як палацы або лазні. Сабор быў абнесены каменнай сцяной і знаходзіўся сярод раскошнага сквера. 21 жніўня 1877 г. ён быў урочыста асвечаны ў прысутнасці ўсяго прыгоннага гарнізона біскупам брэсцкім Іаннуарыем.

У перадрэвалюцыйны перыяд сабор быў цалкам забяспечаны рызніцамі і начыннем, пры ім дзейнічалі дзве школы, была прыпісаная царква Аляксандра Неўскага пры шпіталі. Па штаце пры саборы былі: настаяцель-протаіерэй, два святары, дыякан і пасломшчык. Сярод абразоў сабора быў вобраз свяціцеля Мітрафана Варонежскага, дастаўлены 3 чэрвеня 1840 г. інжынер-маёрам М. Г. Еўраінавым па загадзе імператара Мікалая I у памяць перавезеных вадою з Бабруйска ў Брэст-Літоўск першых артылерыйскіх снарадаў. З часу асвячэння да 12 чэрвеня 1890 г. сабор знаходзіўся ў ведамстве Літоўскай епархіі, але затым, па царскаму загаду, быў аднесены да ведамства протапрывітэра ваеннага і марскога духавенства. У 1906 г. храм быў распісаны ў раманскім стылі, атрымаў назву "Мікалаеўскі гарнізонны сабор" і стаў галоўным воінскім храмам Заходне-прыгранічнай акругі. Храм наведвалі ўсе імператары – ад Аляксандра I да пакутніка Мікалая II.

Першая сусветная вайна абрынула на сабор і першыя снарады. У 1915 г. ў глыб Расіі былі эвакуяваныя званы. Пасля заняцця Брэста Польшчай у 1919 г. і афіцыйнага ўключэння гэтага края ў склад Польшчы па Рыжскаму мірнаму дагавору 18 сакавіка 1921 г. храм апынуўся ў руках рыма-каталікоў. У 1922-1930 гг. яго перабудавалі і да непазнавальнасці і ператварылі ў рыма-каталіцкі гарнізонны касцёл святога Казіміра па праекце польскага архітэктара Ю. Лісецкага. Фасад храма стаў нагадваць касцёл аўгустынаў, які некалі існаваў на тэрыторыі старога Брэста.

З прыходам Чырвонай арміі ў 1939 годзе і ўключэннем Брэста ў СССР сабор быў пераабсталяваны пад гарнізонны клуб. Напярэдадні нападу нямецкіх войскаў ён выкарыстоўваўся як клуб 84-га стралковага палка. У ходзе баёў у чэрвені 1941 года будынак стаў важным пунктам абароны, бо размешчаны на самым высокім месцы вострава, адкуль добра праглядаецца ўся тэрыторыя крэпасці. Будынак не раз пераходзіў з рук у рукі і стаў адным з апошніх агменяў супраціўлення савецкіх воінаў у цытадэлі. Увесь храм быў знявачаны кулямі, асколкамі гранат, снарадаў і бомбаў, але ўсё-такі ўцалеў. На яго сцэнах застаўся надпіс абаронцаў, пішучых, што памруць, але з царквы не сыдуць.

У 1960-я гады была праведзена кансервацыя будынка ў ходзе будаўніцтва мемарыяла "Брэсцкая крэпасць-герой", і ў такім выглядзе ён прастаяў да 1990-х гадоў.

У 1994 годзе сабор быў вернуты Праваслаўнай Царкве ў гнятлівым стане, пачаліся працы па яго рэстаўрацыі. Працэс аднаўлення быў складаны і патрабаваў вялікіх выдаткаў, рэканструкцыя вялася за кошт ахвяраванняў вернікаў, пры садзейнічэнні абласных і гарадскіх уладаў, сілавых структур.

3 восені 1995 года ў Мікалаеўскім гарнізонным саборы пачалі правіцца набажэнствы, у зімовы перыяд – у ніжнім храме. Першая Боская літургія была адслужана ў 1996 годзе. 22 мая 1999 года над узноўленым купалам храма быў узведзены і асвячоны новы крыж. 18 чэрвеня 2001 на званіцы быў узняты бронзавы зван вагой у 1 тону – адзін з найбуйнейшых званоў, адлітых за апошнія 100 гадоў на Беларусі.

24 чэрвеня 2001 г. патрыярх Маскоўскі і ўсяе Русі Алексій II, які яшчэ ў 1995 г. адслужыў у саборы памінальную службу, асвяціў верхні прастол храма. У снежні 2003 года ў дар для званіцы былі перададзеныя 7 званоў ад урада Украіны з надпісам на вялікіх званках: "У памяць абаронцаў Айчыны. Леанід Кучма". У 2004 г. храм упрыгожыла сяміяруснае панікадзіла з дванаццаццю абразамі і ста чатырма свечкамі. Аднаўленчыя працы, нацэленыя на ўзнаўленне гістарычнага ўбрання сабора, працягваліся і пасля.

Сёння сабор – гэта масіўны купальны будынак, выкананы ў візантыйскім стылі. У сярэдзіне яго ўсталявана 8 калон. Святло пранікае праз 7 вокнаў у авальнай частцы. Распісаны храм у раманскім стылі.

Сабор мае два рабочыя паверхі. У трэці, ніжні, сёння доступу няма. На адным паверсе знаходзіцца храм у гонар Святога пакутніка Іаана Воіна. Верхні паверх – храм, асвячоны ў гонар святога Мікалая Цудатворца.

Сёння Свята-Мікалаеўскі гарнізонны сабор з'яўляецца асяродкам духоўнасці Берасцейшчыны. У гэтым храме моляцца людзі сталага ўзросту і зусім маладыя, жыхары гарада ды навакольных весак і ваенныя. Сюды прыязджаюць у паломніцтва і на экскурсіі. Гэты храм вабіць духоўнасцю і сваёй багатай гісторыяй. Свята-Мікалаеўскі гарнізонны сабор сапраўды з'яўляецца адным з духоўных цэнтраў Берасцейшчыны.

СПІС ЦЫТАВАНЫХ КРЫНІЦ

1. Кулагін, А.М. Праваслаўныя храмы на Беларусі: Энцыкл. давед. / Маст. І.І. Бокі – Мн.: БелЭН, 2001. – 328 с.: іл.
2. Лазарев, А. Возродзенная святыня // Царкоўнае слова. 2008. – № 50. – С. 50.
3. Макарава, С. Храм памятае... // Настаўніцкая газета. – 21 чэрвеня 2001 года.
4. Свод памятных історыі і культуры Беларусі. Брэстская область / АН БССР, Ін-т іскусстваведения, этнографіі і фольклора, Беларус. Сов. Энцыкл., редкол.: С.В. Марцелов (гл. ред.) [і др.] – Мн.: БелСЭ, 1990. – 424 с.: іл.
5. [Электронны ресурс]. – Режим доступа: www.forts.hram.by

УДК 663.952/77.031

Дружэня Д.Н., Безсілко В.Н.

Научный руководитель: Прилуцкая О.Е.

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ЧАЕВ В ПАКЕТИКАХ РАЗОВОЙ ЗАВАРКИ

Обеспечение здоровья населения страны – одно из приоритетных направлений деятельности Государства и Общества. Питание в этой системе является важнейшим рычагом, обеспечивающим поддержание здоровья, работоспособности, творческого потенциала нации. Формирование согласованной государственной и общественной политики в области здорового питания является не только своевременной, но и жизненно необходимой задачей, поскольку не адекватное физиологическим потребностям организма питание сегодня представляет угрозу национальной безопасности страны. В поддержании здоровья, работоспособности, активного долголетия населения Беларуси важнейшая роль принадлежит полноценному и регулярному снабжению организма человека необходимыми пищевыми веществами: белками, пищевыми волокнами, витаминами, микроэлементами и другими. Питание должно удовлетворять не только физиологические по-

требности организма в пищевых веществах и энергии, но выполнять профилактические и лечебные задачи, отвечать органолептическим, физико-химическим показателям. Оно также должно соответствовать требованиям санитарных норм и правил к допустимому содержанию химических, радиологических, биологических веществ и соединений, микроорганизмов и других биологических организмов, представляющих опасность для здоровья нынешнего и будущего поколений. Это напрямую можно связать с качеством потребляемых продуктов питания, в том числе и чая, который традиционно является одним из наиболее часто употребляемых напитков в жизни современного человека.

Чай является самым традиционным напитком в России и Беларуси. Для того чтобы выбрать хороший чай, надо хотя бы приблизительно знать, каким он может быть.

Каждый день большинство людей заваривают чай. И не менее половины из них используют чай в пакетиках, потому что это удобно и быстро.

При этом предпочитают в основном черный чай, характеризующийся терпким, полным вкусом, интенсивным красновато-коричневым настоем и прекрасным ароматом. Благодаря этим показателям, черный пакетированный чай стал наиболее популярным напитком среди народов мира. Несмотря на то, что с физиологической точки зрения, учитывая высокие лечебно-профилактические свойства, зеленый чай – наиболее биологически ценный продукт.

Вследствие того, что для производства пакетированного чая обычно используется вторичное сырье (высевки и крошка), чаи большинства производителей, представленные на чайном рынке на данный момент, отличаются весьма низкими органолептическими характеристиками (вкус, цвет, аромат).

Происходящие изменения с чайным пакетиком в результате улучшающих инноваций оценили даже консервативно настроенные любители чая. Можно порадоваться ассортименту ароматизированных пакетированных чаев, чаев с различными растительными добавками. К сожалению, биологическая ценность многих из них до сих пор мало соответствует современным требованиям к продуктам «быстрой еды»: не просто удобство, но высокое качество и наличие разнообразных свойств, способствующих сохранению здоровья и долголетия. «Притормаживание» в этом вопросе оказывает отрицательное влияние не только на весь сектор чая в пакетиках, но и на динамику развития пакетированных чаев.

Чайный пакетик – маленький мешочек из специальной фильтрованной бумаги, в котором находится чай. Он используется для быстрого заваривания чая кипятком или горячей водой. Большинство чайных пакетиков имеют нитку, за которую пакетик легко можно вытащить из готового чая. Пакетик закрывается металлической скобкой, потому что клей отрицательно сказался бы на вкусовых качествах чая.

Предшественник чайного пакетика был изобретен Томасом Салливаном в 1904 году. Чай отправляли в больших жестяных банках. Чтобы решить проблемы с отправкой чая, Салливан упаковал свой товар в шелковые мешочки. Клиенты решили, что чай в новой упаковке надо опускать в воду прямо в мешочке.

Современный чайный пакетик был изобретен Адольфом Рамбольдом. Чайный пакетик появился на рынке в 1929 году. Главным сырьем стала марля, а чуть позже – особая бумага из волокон манильской конопки, но и она вскоре уступила место более совершенной фильтровальной бумаге. В Европе распространены прямоугольные пакетики, но существуют и другие формы, например пирамидальные. В Великобритании популярны плоские круглые пакетики без шнура, которые укладываются на дно чашки.

Достоинства чайных пакетиков выражаются, в основном, в повышении удобства приготовления чая.

1. Не требуется никакой дополнительной посуды, кроме собственно питьевой, нет необходимости в дозировании чая, вся процедура заваривания заключается в заливании пакетика кипятком.

2. Заварка пакетированного чая не даёт чаинок.

3. Пакетированный чай удобен в дороге, когда нет возможности нормально заварить обычный чай.

4. Использованные чайные пакетики удобно выбрасывать, что может быть существенно при чаепитии в условиях офиса, где не всегда удобно избавляться от заварки и мыть заварочные принадлежности.

Недостатков у чайных пакетиков также немало.

1. Пакетированный чай гораздо дороже, чем такой же по качеству рассыпной, поскольку значительную долю его цены составляет цена упаковки, которая, в конечном итоге, просто выбрасывается.

2. Пакетированные чаи менее ароматны. Исключение составляют специально ароматизированные чаи, но их аромат чаще всего ненатурален.

3. Многие любители чая утверждают, что клеящие вещества, входящие в состав бумаги пакетиков (без них бумага просто расплывётся в горячей воде), и сама бумага придаёт чаю нехарактерный для него привкус.

4. Любители чая часто считают сам факт употребления пакетированного чая признаком низкой культуры.

5. Неудовольствие вызывает сам факт, что на изготовление пакетированного чая идут отходы чайного производства: пыль, крошка, получающиеся при приготовлении обычных байховых чаёв, хотя, объективно, эти отходы по качеству мало уступают тем чаям, при изготовлении которых они получаются. На самом деле, хуже пакетированный чай, изготовленный не из отходов, а просто из измельчённого сырья невысокого качества.

Потребление именно пакетированного чая нашло со временем как своих сторонников, так и настоящих противников.

Разногласия в точках зрения любителей чайного напитка явились актуальностью нашего исследования. Так как в традициях русского чаепития преобладает все же черный чай, то анализу подвергся именно он в определении, какие же пакетированные чаи наиболее приемлемы для потребления.

Изучив литературу, мы предположили, что для человека потребление некачественного и низкокачественного чая вредно для здоровья. Поэтому мы решили исследовать качество пакетированного чая, представленного в торговой сети города Бреста. После проведенного анкетирования в группах студентов 1 курса было определено 10 видов наиболее часто употребляемых марок пакетированного чая. Исследовательская работа проводилась с февраля по март 2012 г.

Для того чтобы не ошибиться в качестве товара, отличить хороший чай от плохого, настоящий – от поддельного, а главное – найти «свой» вкус прекрасного напитка, нужно, как минимум, освоить простую технику его выбора.

Нашу работу мы начали с того, что решили выяснить, что известно студентам первого курса о пакетированном чае. Мы провели анкетирование по следующим вопросам (таблица 2). В анкетировании приняли участие 84 человека.

Анализ результатов анкетирования показал, что все опрошенные любят и пьют чай, 66% – предпочитают пакетированный чай, 93% не знают, когда появился впервые пакетированный чай, больше половины опрошенных не умеют определять качество чая (таблица 1) и мало что знают о пакетированном чае. Это убедило нас в том, что наши исследования по определению качества чая будут очень актуальны и полезны.

Таблица 1 – Критерии выбора чая

Критерий	Чай низкого качества	Чай высокого качества
Внешний вид чайного листа	Присутствие в чае черешков (красных стеблей) или волосков древесины	Состоит из однородных, хорошо скрученных чайнок, без примеси чаев других размеров
Цвет настоя «очень крепкий», «крепкий», «выше среднего», «средний», «ниже среднего», «слабоватый», «слабый».	Тусклый, коричневый, зеленоватый цвет. Темная (серовато-черная) или мутная окраска настоя свидетельствует о дефекте черного чая. Слишком светлый настой чая указывает на недостаточную ферментацию и на то, что сырье переработано с большим опозданием	Прозрачный и яркий, чем интенсивнее окрашен настой, тем выше качество чая, красный цвет
Аромат чая	Дефектами букета чая, его аромата и вкуса считаются «придымленность», «прижаристость», «кисловатость», а также запах зелени или травы, оттенки сырости и затхлости	«приятный», «сильный», «нежный», «розоватый», «медовый», «цветочный», «лимонный», «хлебный», «миндальный»
Вкус чая	Горький вкус и отсутствие терпкости	Наличие терпкости
Цвет разваренного листа	коричневый, зеленый, тусклый, темный и другие	У лучшего черного чая он имеет цвет новой медной монеты
Сортность чая	При добавлении молока к настоям низких сортов, чай приобретает тусклый серовато-бежевый цвет	Если к высококачественному чаю, который имеет красивый цвет, добавить молоко, то он становится ярко-оранжевым, иногда с розовым оттенком
Пенообразование	когда пена не появляется вообще	должна появиться желтовато-коричневая, как бы грязноватая пена
Влажность	Выше 8%	До 8%
Бумага чайного пакета	Если бумага после заварки желтая и на ней образовались разводы, то она низкого качества и дешевая. И чай соответствующий	И если пакет чая после заварки остался мокрым, но прозрачным и на нем нет желтых разводов, значит, производитель использовал дорогую бумагу, поэтому ему не имело смысла фасовать в нее бросовый чай
Наличие красителей	Достаточно положить в него лимон. Если чай не поменял своего цвета на более светлый, значит, он содержит краситель	Если поменял – красителей нет

Таблица 2 – Результаты анкетирования

№	Вопрос анкеты	Результат анкетирования		
		Да	Нет	Другое
1	Любите ли вы чай?	Да – 100%	Нет	
2	Какой чай вы пьете?	1 место – «Принцесса Нури» 2 место – «Принцесса Канди» 3 место – «Ристон» 4 место – «Акбар», зеленый чай		
3	Как часто вы его пьете?	1-3 раза в день – 11%	4-5 раз – 33%	Более 5 раз – 33%
4	Какой чай вы предпочитаете рассыпной или пакетированный?	Рассыпной – 34%	Пакетированный – 66%	
5	Знаете ли вы о том, когда появился первый пакетированный чай?	Да – 7%	Нет – 93%	
6	Умеете ли вы отличать чай по качеству?	Да – 44%	Нет – 56%	
7	Как вы думаете, зависит ли качество чая от его цены?	Зависит – 56%	Не зависит – 11%	Не знаю – 33%

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Лозановская, И.Н. Эффективные методы фитотерапии / И.Н. Лозановская, Д.С. Орлов – М.: Высшая школа, 1998. – 240 с.
2. Николаева, М.А. Идентификация и фальсификация пищевых продуктов / М.А. Николаева, Д.С. Лычников, А.Н. Неверов. – М.: Экономика, 1996. – 108 с.
3. Скурихина, И.М. Руководство по методам анализа качества и безопасности пищевых продуктов / И.М. Скурихина, В.А. Тутельяна – М.: Брандес, Медицина, 1998. – 342 с.
4. «Чай чёрный байховый фасованный» технические условия: ГОСТ 1938-90.
5. «Чай» правила приёма и методы анализа: ГОСТ 1936-85.

УДК 663.952/77.031

Друженя Д.Н., Безсилко В.Н.

Научный руководитель: Прилуцкая О.Е.

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА ЧАЯ

Проблемы здоровья человека, продолжительности его жизни актуальны во все времена. Здоровье для всех и каждого – современная установка Всемирной организации здравоохранения. Здоровье человека выходит на первый план в общенациональной идее.

К приоритетным направлениям научно-технической деятельности в РБ на 2011-2015 гг., утвержденных Указом Президента Республики Беларусь от 22 июля 2011 года № 378, в отрасли медицины к критическим технологиям отнесены профилактика болезней и предупреждение и минимизация последствий вредных факторов, определяющих повышение заболеваемости населения республики. Признано, что фактор питания является важнейшим фактором, определяющим здоровье человека. Хорошее здоровье – показатель качества жизни современного человека, и стремление к нему должно быть первоочередной социальной задачей. Улучшение здоровья населения, предупреждение хронических заболеваний в зрелом возрасте уменьшают расходы, связанные как с оказанием медицинской помощи, так и с экономическим ущербом вследствие потери трудоспособности. Поэтому хорошее здоровье выгодно и экономически. Экономически выгодно и правильное здоровое питание, сохраняющее здоровье и играющее важную роль в предупреждении заболеваний современного человека, зависящих от питания. Это напрямую можно связать с качеством потребляемых продуктов питания, в том числе и чая, который традиционно является одним из наиболее часто употребляемых напитков в жизни современного человека.

Чай всегда был и остается одним из самых популярных и широко известных напитков. А чего стоят традиции и ритуалы чаепития в самых разных странах мира.

Чай – культивируемое вечнозеленое растение, высушенные и особо обработанные листья, которого при заварке дают ароматный тонизирующий напиток. Чайный напиток представляет собой сложную комбинацию веществ, оказывающую многоплановое и в целом благотворное воздействие на организм человека.

С точки зрения химии чай является уникальным продуктом. Первые серьезные исследования, изучающие химический состав этого напитка, предпринимались на чайных плантациях острова Ява еще в начале XX века. Однако до сих пор точная химия чая не слишком изучена. Чай содержит около 300 различных химических веществ, сочетание которых уникально и не существует в каких-либо других растениях. Такое сочетание не может заменяться какими-либо другими химическими препаратами и веществами, а потому особенно ценно для организма человека.

Это 300 компонентов, благодаря которым чай и является удивительно полезным напитком: дубильные вещества, алкалоиды, кофеин, танин, различные витамины и др.

Помимо этого в чае имеются органические кислоты и минеральные вещества. В чае высшего сорта найдено много калия и фосфора. Калий способствует нормализации деятельности сердца. В низких сортах чая преобладают натрий, кальций, магний. В чае обнаружены соли железа, такие микроэлементы, как фтор, йод, медь, золото. Известно, что фтор предохраняет зубы от кариеса, а йод является антисклеротическим элементом. Чай богат витаминами В₁, В₂, РР, В₁₅, рутином. Особенно ценно в чае содержание витаминов Р и С, витамин Р повышает прочность и снижает проницаемость капиллярных кровеносных сосудов. Витамин С повышает стойкость организма к инфекционным заболеваниям.

Соотношение количества тех или иных веществ во многом определяется видом и сортом чая, а присутствие их в готовом напитке – правильным завариванием.

В последнее время с изменением ритма жизни изменяются и традиции чаепития. Прочную нишу в общем чайном рынке стал занимать пакетированный чай. В Европе доля пакетированного чая составляет около 77%, а в Англии, известной своими богатыми чайными традициями, в настоящее время до 90% потребления приходится именно на пакетированный чай. Пакетики используются в недорогих заведениях общественного питания и стали практически стандартом для офисного чаепития в Европе и Америке. Увеличивается их потребление и в семьях.

Потребление именно пакетированного чая нашло со временем как своих сторонников, так и настоящих противников. Использованные чайные пакетики удобно выбрасывать, что может быть существенно при чаепитии в условиях офиса, где не всегда удобно избавляться от заварки и мыть заварочные принадлежности.

Сторонники данного способа заваривания чая утверждают, что пакетированный чай имеет единственную отличительную особенность, по сравнению с листовым чаем – это степень измельченности листа. В чайные пакетики расфасовывается особенный вид чая – fannings. Он мельче, чем обычный листовый чай, традиционно используемый для заваривания в чайнике. Мелкие чайки, собранные в пакетик, вследствие большей поверхности, которая взаимодействует с водой, отдают ей больше веществ за меньший промежуток времени, нежели большой лист. Именно поэтому чайный пакетик быстрее и эффективнее заваривается.

При всем при этом имеются и видимые минусы чайного напитка, многие считают, что для производства пакетированного чая используют низкокачественный мелколистовой чай или так называемый лист категории D (от английского dust – пыль, – отходы, оставшиеся от производства листового чая), нередко восполняя недостатки аромата и вкуса сырья ароматизаторами и вкусовыми добавками. Сказать что-то определенное о качестве таких чаёв трудно. Среди них встречаются как приемлемые, так и откровенно плохие. Это нас и заинтересовало. Кроме того, любители чая часто считают сам факт употребления пакетированного чая признаком низкой культуры.

Разногласия в точках зрения любителей чайного напитка явились актуальностью нашего исследования. Так как в традициях русского чаепития преобладает все же черный чай, то анализу подвергся именно он в определении, какие же пакетированные чаи наиболее приемлемы для потребления.

Изучив литературу, мы предположили, что для человека потребление некачественного и низкокачественного чая вредно для здоровья. Поэтому мы решили исследовать качество пакетированного чая, представленного в торговой сети города Бреста. После

проведенного анкетирования в группах студентов 1 курса было определено 10 видов наиболее часто употребляемых марок пакетированного чая. Исследовательская работа проводилась с февраля по март 2012 г.

Объектом исследования являются образцы пакетированного чая различных торговых марок.

Цель работы – провести сравнительный анализ пакетированного черного чая по различным показателям.

В соответствии с целью исследования поставлены следующие задачи:

1. подобрать методики исследования и определить этапы работы;
2. изучить литературу и определить понятие «чай»;
3. рассмотреть химический состав чая и особенности его действия на организм человека;
4. определить характеристики качества чайного напитка;
5. выделить основные виды чаев;
6. выявить особенности пакетированного чая;
7. рассмотреть механический состав образцов пакетированного чая;
8. описать органолептические свойства выбранных образцов;
9. сравнить pH чайных напитков;
10. выявить наличие красителей в образцах;
11. обнаружить наличие кофеина и танина в чае.

Практическая значимость исследования состоит в том, что предложенный в работе материал позволяет осуществить рациональный подход к потреблению чайного напитка.

В результате рассмотрения содержимого пакетиков чая было выявлено, что внешне неоднородность состава определяется у образцов № 1, 5, 6, особенно № 3.

При изучении механического состава под микроскопом, было выявлено, что у образцов № 1, 2, 4, 7, 10 присутствуют лишь части листьев достаточно однородных по внешнему виду, у образцов № 5, 8 имеются части измельченных стеблей, очень много стебля в образцах № 6, 9, золотистые волоски растительного происхождения присутствуют в образце № 3. В образце № 8 встречаются волокна искусственного происхождения, на поверхности листьев в образцах № 6, 7 четко видны бесцветные кристаллы.

Информация, указанная на упаковке пакетированного чая является неполной, нет буквенных обозначений, что не позволяет судить о качестве чая, его происхождении, форме обработки листа, категории чая. Вес чая, исключая вес самого разового пакетика, соответствует нетто. Образцы, наиболее соответствующие традициям чаепития по вкусу и аромату, – № 2, 3, 8, 10, наиболее низкие органолептические характеристики у образцов № 4, 5, 6.

Чайные напитки показали нейтральную pH среду.

В пакетированный чай, скорее всего, был добавлен краситель, причем в большем количестве в образце № 8, в меньшем количестве – в образцах № 2, 10, о чем свидетельствует интенсивность окрашивания дистиллированной воды. Наиболее подверглись обесцвечиванию лимоном по сравнению с исходными характеристиками образцы № 5, 7, 9, что говорит о лучшем качестве чая.

Кофеин был обнаружен в образцах в незначительном количестве, за исключением образцов № 6, 9, лишь следы обнаружены в образцах № 5, 7, 8. Наибольшее содержание танина в образцах № 1, 2, 8, наименьшее – № 4; 5, 6, 7.

Исходя из полученных результатов, наиболее приемлем для потребления пакетированный чай под № 2 («Гринфилд» индийский черный чай) и 10 («Ристон» классический

черный чай), наименее – № 5 (Т.м. «Лента» черный байховый цейлонский чай) и 6 («Лисма» черный байховый чай). Какой чай пить, решает каждый сам, но удобство паке- тика неоспоримо!

Таблица 1 – Сравнение механического состава чая

№	Наименование чая	Механический состав	
		Внешний вид	Вид под микроскопом
1	«Акбар», черный цейлонский, мелкий чай	Темный, яркий коричневый цвет. Имеются включения частиц другого цвета. Неоднородный состав по размеру и форме частиц.	Темный, яркий коричневый цвет. Имеются включения частиц другого цвета. Неоднородный состав по размеру и форме частиц.
2	«Гринфилд» индийский черный чай	Темный, неяркий коричневый цвет, включения частиц другого цвета. Практически однородный состав.	Темный, неяркий коричневый цвет. Есть включения частиц другого цвета. Практически однородный состав.
3	«Гринфилд», цейлонский черный чай	Очень темный цвет, имеются включения частиц разных (желтый, т.д.) цветов. Неоднородность состава по размеру и форме частиц.	Очень темный цвет, имеются включения частиц разных (желтый, т.д.) цветов. Неоднородность состава по размеру и форме частиц.
4	«Мономах» цейлонский черный чай	Темный, слабо выраженный коричневый цвет. Имеются включения частиц темно-коричневого цвета. Однородный состав.	Темный, слабо выраженный коричневый цвет. Имеются включения частиц темно-коричневого цвета. Однородный состав.
5	Т.м. «Лента», черный, байховый цейлонский чай	Темно-коричневый цвет. Имеются частицы рыжеватого оттенка. Неоднородность состава по размеру и форме частиц.	Темно-коричневый цвет. Имеются частицы рыжеватого оттенка. Неоднородность состава по размеру и форме частиц.
6	«Лисма» черный байховый чай	Темно-коричневый цвет. Присутствие частиц разных цветов. Неоднородность состава по размеру и форме частиц.	Темно-коричневый цвет. Присутствие частиц разных цветов. Неоднородность состава по размеру и форме частиц.
7	«Майский» цейлонский черный чай	Темный, коричневый оттенок. Имеются частицы ярко-коричневого цвета. Однородный состав.	Темный, коричневый оттенок. Имеются частицы ярко-коричневого цвета. Однородный состав.
8	«Принцесса Канди» черный байховый чай	Светлый, насыщенный коричнево-рыжеватый цвет. Имеются частицы коричневого цвета. Однородный состав.	Светлый, насыщенный коричнево-рыжеватый цвет. Имеются частицы коричневого цвета. Однородный состав.
9	«Принцесса Нури» черный байховый чай	Темно-коричневый цвет. Частицы ярко-коричневого цвета. Однородный состав.	Темно-коричневый цвет. Частицы ярко-коричневого цвета. Однородный состав.
10	«Ристон» классический черный чай	Темно-коричневый цвет. Имеются частицы светло-коричневого оттенка. Однородный состав.	Темно-коричневый цвет. Имеются частицы светло-коричневого оттенка. Однородный состав.

Опираясь на результаты и проанализировав выводы, мы рекомендуем:

1) не употреблять дешевые виды пакетированного чая, так как наиболее вероятно использование для их производства низкокачественных сортов чая, искусственных красителей и ароматизаторов, которые могут нанести здоровью человека непоправимый вред;

2) предпочитать для употребления листовые сорта чая;

3) через средства массовой информации образовательные и общественные организации можно также осуществлять информирование учащихся и население по проблемам здорового питания.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабюк, А.В. Безопасность питания: современные проблемы / А.В. Бабюк, О.В. Макарова, М.С. Рогозинский – Черновцы: Книги, 2005 – 456 с.
2. Боряев, В.Е. Качество, безвредность и конкурентоспособность пищевых продуктов / В.Е. Боряев, А.Н. Неверов – Белгород: БУПК, 1998. – 47 с.
3. «Чай чёрный байховый фасованный» технические условия: ГОСТ 1938-90.
4. «Чай» правила приёма и методы анализа: ГОСТ 1936-85.

УДК 75(476)

Кендыш Т.А. Астап В.В.

Навуковы кіраўнік: канд. гіст. навук., дацэнт Кавалёва Н.М.

ЛЁС БЕЛАРУСКОЙ МОВЫ У БССР

На працягу ўсёй гісторыі Беларусі беларуская мова не раз вытрымлівала прыгнёт і нешанаванне. Вяліся размовы пра тое, што яна нават зусім не існуе. Яна вытрымала працэсы русіфікацыі і паланізацыі, але не гледзячы на ўсе гэтыя цяжкасці, нашы продкі захавалі для нас беларускую мову, якую мы павінны любіць і шанаваць.

У перыяд існавання СССР моўная пытанне паўставала перад беларусамі не раз. Асабліва ўважліва яно разглядалася у перыяд беларусізацыі, калі актыўна развіваліся ўсе галіны культуры Беларусі. Асноўным пытаннем беларусізацыі з'яўлялася пашырэнне сферы функцыянавання беларускай мовы. Пад уплывам працэсаў русіфікацыі яна амаль знікла з ужывання. У свядомасці насельніцтва ўкараніліся погляды на беларускую мову як на "няпаўнапраўную".

ЦВК пацвердзіў раўнапраўнасць ўсіх мясцовых моў у рэспубліцы і прадпісаў Народнаму камісарыяту асветы ў сваёй рабоце няўхільна зыходзіць з перспектывы планамернага і паступовага пераходу тых устаноў, дзе вучацца і выхоўваюцца дзеці беларусаў, на родную мову. 26 студзеня 1922 г. пры Наркомаце асветы быў створаны беларускі аддзел, у задачы якога ўваходзілі кіраванне работай па адраджэнні і пашырэнні беларускай культуры, падрыхтоўка кадраў для нацыянальных культурна-асветных устаноў, выданне школьных падручнікаў. Яркая старонкай у развіцці беларускай мовы з'явіліся рашэнні II сесіі ЦВК БССР "Аб практычных мерапрыемствах па правядзенні нацыянальнай палітыкі". Беларуская мова была абрана у якасці асноўнай для зносін паміж дзяржаўнымі, прафесійнымі і грамадскімі ўстановамі і арганізацыямі. Мовай зносін органаў СССР і іншых саюзных рэспублік з'яўлялася руская [1, с. 212].

Праводзіліся мерапрыемствы па ўвядзенню беларускай мовы: уводзілі беларускую мову ў якасці абавязковай ва ўсіх школах; у вышэйшых навучальных установах заснавалі спецыяльныя кафедры па вывучэнню гісторыі развіцця Беларусі; пры прыёме ва ВНУ і тэхнікумы патрабавалася веданне беларускай мовы.

З пачатку 30-х гг. моўная палітыка партыйна-дзяржаўных улад насіла супярэчлівы характар. З аднаго боку, многа гаварылася аб неабходнасці развіцця нацыянальнай мовы. З другога – набірала моц тэндэнцыя згортвання сферы яе функцыянавання ў школах, ВНУ, друку, дзейнасці партыйнах, савецкіх і гаспадарчых органаў. Тым не менш усё рабілася для таго, каб пад сцягам інтэрнацыяналізму згортаць ужыванне беларускай мовы. Рашэннем ЦК КП(б)У ад 8 сакавіка 1933 г. на рускую мову было пераведзена справаводства 2-й беларускай дывізіі. Гэта пастанова паклала пачатак дэбеларусізацыі ваеннай акупіцы. Павольна выцянялася беларуская мова з агульнаадукацыйнай школы, павялічвалася колькасць рускіх школ. Беларускай мове ў рускіх школах БССР адводзі-

лася значна менш гадзін, чым рускай. Моўная палітыка ўсё больш пачала насіць рысы дарэвалюцыйнай, калі ў прымусовым парадку ўкаранялі рускую мову. Насаджаемая зверху, гэтая палітыка ў 30-я гг., як і пазней, не сустракала супраціўлення знізу.

Нацыянальна арыентаваная інтэлігенцыя, голас якой у абарону мовы моцна гучаў у 20-я гг., была ў значнай частцы знішчана, а застаўшыся у жывых павінны былі маўчаць ці гаварыць аб дружбе народаў. Такая палітыка прывяла да таго, што ў 1940/41 навучальным годзе выкладанне усіх прадметаў у гарадскіх беларускіх школах праводзілася на рускай мове. Пашырылася таксама выкарыстанне рускай мовы ў ВУ.

Як бачна, у 30-я гг. моўная палітыка была скіравана на згортванне функцыянавання беларускай мовы ва ВУ, тэхнікумах, агульнаадукацыйных школах, у паўсядзённым жыцці людзей.

З вызваленнем Беларусі ад нямецка – фашысцкіх захопнікаў паўстала задача вялікай важнасці і складанасці – аднаўленне агульнаадукацыйнай школы. Трэба адзначыць, што ў першыя пасляваенныя гады пачалі закрывацца школы, якія працавалі на мовах нацыянальных меншасцяў.

На нізкім прафесійным узроўні вялося выкладанне многіх прадметаў, дрэнна ўлічваліся нацыянальныя асаблівасці ў вучэбна-выхаваўчай рабоце. Гэтаму спрыялі ўмовы, звязаныя з камандзіраваннем ў рэспубліку кадраў для ўсіх галін гаспадаркі. Яны не валодалі мовай карэннага насельніцтва і не клапаціліся, каб яе вучылі іх дзеці. Абыкава адносіўся да развіцця беларускай мовы і партыйна-дзяржаўны апарат. У 1953 г. толькі 62,2% кіруючых работнікаў рэспубліканскай партыйнай арганізацыі складалі прадстаўнікі карэннай нацыянальнасці. Гэтыя абставіны прывялі да таго, што рэзка скарацілася колькасць беларускіх школ у буйных прамысловых цэнтрах [2, с. 362].

Не прымаўся дзейсныя меры па захаванню роднай мовы ў школах Міністэрствам асветы БССР. Галоўным правадніком русіфікатарскай палітыкі ў адносінах да мовы з'яўляўся ЦК КП(б)Б, які не пажадаў стаць на абарону роднай мовы. Не было пастаўлена пытанне аб неабходнасці спынення русіфікацыі нацыянальнай школы у пастанове бюро ЦК КП(б)Б "Аб ходзе выкладання рускай і беларускай моў у школах БССР у святле вучэння таварыша Сталіна аб мовазнаўстве", якая была прынята ў чэрвені 1952 года.

З прыходам да ўлады М.С. Хрушчова пачаўся новы ўсплёск русіфікацыі нацыянальных культур, звужэння сферы выкарыстання беларускай мовы. Афіцыйныя адносіны да развіцця нацыянальных моў тагачасны кіраўнік партыі і дзяржавы М.С. Хрушчоў выказаў у 1959 г. у Мінску на святкаванні 40-годдзя БССР: "Чым хутчэй усе мы будзем размаўляць на рускай мове, тым хутчэй пабудуем камунізм" [2, с. 402].

У гэты перыяд працягаўся працэс звужэння ўжывання беларускай мовы ў школах, паўсядзённым жыцці ўсіх пластоў насельніцтва, у тым ліку сельскага.

Далейшай русіфікацыі беларускай мовы спрыяла пастанова савета Міністраў БССР "Аб удакладненні і частковай змене існуючага правапісу" (май 1957 года). З некаторымі папраўкамі беларускай граматыкі і правапісу былі зацверджаны нормы, якія уніфікавалі беларускую мову, пазбаўлялі рысаў, якія былі для яе характэрны. Былі ўнесены змены, якія садзейнічалі далейшай русіфікацыі мовы.

Узмацненне русіфікацыі нацыянальнай мовы адбылося ў сувязі з прыняццем XXII з'ездам КПСС (кастрычнік 1961 года) новай праграмы КПСС, якая абвясціла пераход да камунізму пакалення, якое будзе жыць у 80-я гады. Галаўны пастулат праграмы – зліццё паасобных народаў у адзіную камуністычную нацыю, а іх моў – у адзіную сусветную мову. Як бачна, праграма цалкам ўвабрала ў сябе сталінскія ідэі зліцця моў і культур.

Беларуская мова канчаткова была выціснута з ВНУ Нацыянальна свядомыя прадстаўнікі студэнцтва не маглі мірыцца з такой з'явай. Іх выступленні ў падтрымку роднай мовы ўспрымаліся партыйнымі структурамі вельмі негатыўна.

Роля беларускіх пісьменнікаў і паэтаў у барацьбе за захаванне беларускага мовы, у супрацьстаянні русіфікацыі вялізарна. Пачынаючы з 1956 г., пісьменнікі, і ўслед за імі і работнікі культуры па гэты дзень выступаюць у абарону мовы публічна. Прыкладам такога выступу стаў ліст Я. Коласа ў ЦК КПБ, які ён асабіста аднёс у прыёмную 13 жніўня 1956 г.

Многае перажыўшы 74-гадовы чалавек быў настолькі ўсхваляваны, што пасля вяртання дадому ў яго адбыўся сардэчны прыступ, і ў той жа дзень ён памёр. Партыйныя чыноўнікі аддалі ліст у сакрэтны архіў. Упершыню ён быў надрукаваны толькі ў 2001 г.

У сваім лісце Якуб Колас пісаў: "Найвялікшым духоўным багаццем народа з'яўляецца яго мова. У мове адлюстроўвалася гісторыя народу, яго працоўнае жыццё, яго барацьба, яго смутак і радасць, яго прырода, яго любоў і гнеў. Таму задача савецкай інтэлігенцыі рэспублікі – берагчы мову, вывучаць яе, распрацоўваць і пашыраць. Гэта дасягаецца, першае, штодзённым яе ўжываннем у побыце, на рабоце, у дзяржаўных, грамадскіх і культурных установах. Ці ўсё добра ў нас у гэтых адносінах? Далёка не ўсё. На мой погляд, далейшае развіццё культуры рэспублікі вельмі многа праігрывае і, скажам проста, стаіць перад сур'ёзнай пагрозай іменна ад недастатковай увагі да роднай мовы. Устаноўвы сталіцы вывелі з абыходку беларускую мову: на ёй не вядзецца пераліска, на ёй не гавораць з наведвальнікамі, у гарадах няма беларускіх шыльдаў і надпісаў, мала беларускіх афіш і плакатаў...

Становішча мовы ў рэспубліцы патрабуе паляпшэння. Я не думаю аб нейкіх адміністрацыйных загадах, смешна было б беларусізаваць беларускую рэспубліку. Усю справу можа вырашыць добры прыклад. Лягчэйшым за ўсё іншае, мне здаецца, такі шлях. У нас праводзіцца шмат рэспубліканскіх нарад, урачыстасцяў, святкаванняў. На іх выступаюць з дакладамі адказныя работнікі, якія ведаюць беларускую мову. Вось няхай бы гэтыя даклады рабіліся па-беларуску. Гэта задавала б тон і паказала павагу да мовы з боку кіраўніцтва рэспублікі. Добры прыклад пярэйдзе ў вобласць, а затым і ў раён...

Другое. Такія ўстановы, як Міністэрства культуры, Міністэрства асветы, могуць і павінны весці сваю работу па-беларуску... Укараненне мовы ў Акадэміі зробіць уплыў на укараненне яе ў навучальных установах. Выкладанне самой мовы і асноўных прадметаў на ёй справа не цяжкая. Кадры ёсць, падручнікі ёсць – трэба толькі паваротліваць міністэрства. Вядома, што колькасць беларускіх школ павінна быць павялічана і ўмовы ў іх павінны быць добрымі [3, с. 504]".

У студзені 1990 г. на хвалі «параду суверэнітэтаў» быў прыняты закон, на якім беларуская стала дзяржаўнай мовай, у 1991–1994 гг. у краіне вялася дзяржаўная палітыка беларусізацыі. Аднак на майскім рэферэндуме 1995-га на пытанне «Ці хочаце вы, каб рускай мове быў нададзены статус, роўны з беларускай мовай?» станоўча адказалі 83,3% якія галасавалі, і ў сувязаннай Беларусі стала дзве дзяржаўныя мовы [4, с. 577]. Нават юрыдычная (не кажучы аб рэальнай) значнасць беларускай знізілася; з усіх славянскіх «тытульных» моў (чыё імя сугучна з назвай краіны) толькі беларуская мова дзеліць статус дзяржаўнай з мовай іншай краіны. Абедзве мовы Беларусі прэстыжныя, але па-рознаму.

Беларуская прэстыжная – як адзін з дзяржаўных сімвалаў (як герб, сцяг, гімн), у Мінску і, збольшага, ў абласных гарадах – як элітарная мова нацыянальна ангажаванай інтэлігенцыі. Руская прэстыжная – як мова паўсядзённых зносін гараджан, асноўная мова адукацыі, улады, СМІ, Інтэрнэту, кніг і, вядома, як мова, з якой не праладзеш за межамі

Беларусі. Амаль 80% сельскіх жыхароў (а гэта 26% насельніцтва краіны) лічаць беларускую сваёй роднай мовай, 59% вяскоўцаў назвалі беларускую – мовай хатніх зносін. Аднак не даводзіцца гаварыць аб запаведнай захаванасці вясковай беларускай мовы: яна выцясняецца трасянкай – хаатычна змешанай беларуска-рускай размовай.

Такім чынам, за працяглы перыяд свайго існавання беларуская мова апынялася ў розных становішчах: то актыўна развівалася, то прымусова згортвалася. Найбольшы прыгнёт яна мела з боку дзяржаўнай улады, у часы БССР праводзілася палітыка русіфікацыі. Сення мы жывём ў суверэннай незалежнай рэспубліцы, і ніхто не можа перашкодзіць нам выкарыстоўваць нашу родную мову. Але на самой справе гэта не адбываецца. Мы лічым, што ўсе беларусы, незалежна ад узросту, павінны імкнуцца выкарыстоўваць яе ў паўсядзённым жыцці. І толькі так мы зможам захавць беларускую мову для нашых нашчадкаў, як некалі продкі захавалі яе для нас!

СПІС ЦЫТАВАНЫХ КРЫНІЦ

1. Лыч, Л.У. Гісторыя культуры Беларусі / Л. Лыч, У. Навіцкі. – Мн.: НКФ "Экаперспектыва", 1996. – 453 с.
2. Нарысы гісторыі Беларусі: у 2-х частках. / М.П. Касцюк [і інш.]; пад рэд. М.П. Касцюка (галюны рэдактар) [і інш.]. – Мн.: "Беларусь", 1995. – Ч.2 – 559 с.
3. Шыбека, З. Беларусы в эпоху «либерального социализма» / З. Шыбека // История имперских отношений: белорусы и русские, 1772 – 1991 гг. / сост., перевод с бел яз., науч. ред. А.Е. Тараса. – Минск: Издательство А.Н. Вараксина, 2008. – 608 с.
4. Гісторыя Беларусі: у 2 ч. / П.І. Брыгадзін., У.Ф. Ладысеў [і інш.]. – Мн.: РІВШ БДУ, 2002. – Ч. 2. XIX–XX ст.: Курс лекцый – 656 с.

УДК (4-014)(091

Кредько В.А.

Научный руководитель: канд. ист. наук, доцент Ковалёва Н.Н.

АУСТЕРЛИЦКОЕ СРАЖЕНИЕ В СУДЬБАХ НАРОДОВ ЕВРОПЫ

Война 1805 г. породила целую серию острых противоречий, нараставших впоследствии как снежный ком. Именно она стала прологом Отечественной войны 1812 г. и во многом предопределила всю европейскую политику последующих десятилетий. Поэтому, не изучив ее генезис, просто невозможно понять историю Европы XIX века.

Великая французская буржуазная революция вызвала у европейских держав стремление подавить её, что стало причиной создания антифранцузских коалиций. Однако с 1795 г. войны, которые вела Франция против коалиции европейских держав для защиты революции, стали превращаться в захватнические, так как само французское руководство проявляло стремление к территориальным приобретениям. «Для коалиций, воевавших с наполеоновской Францией, задача борьбы с революцией отодвинулась на второй план. Большинство европейских держав к началу XIX века уже оставило надежду на ликвидацию буржуазных порядков во Франции, но выступало против попыток распространения их на другие страны и завоевания Францией европейского и мирового господства. При этом участники коалиций преследовали и свои завоевательные цели. Сильнейшими противниками Франции были буржуазно-аристократическая Англия и Россия – самая могущественная из феодальных монархий Европы» [1, с. 183].

В августе 1805 г. против наполеоновской империи образовалась третья коалиция, в которую вошли Англия, Россия, Австрия и Королевство Обеих Сицилий. Целью союзников было изгнание французских войск из Германии, Италии, Швейцарии и Голландии и

восстановление в этих странах прежних порядков. Наполеон торопился разбить союзников порознь, не дожидаясь соединения их армий. Французская дипломатия предпринимала шаги для того, чтобы удержать Пруссию от вступления в войну. Стремясь обезопасить себя с севера, Наполеон пообещал Пруссии за нейтралитет Ганновер.

Воспринимая позицию Пруссии как предательство, Россия попыталась наказать Пруссию и одновременно разыграть «польскую карту». «Так как Пруссия не желала присоединиться к союзу, напротив того, декларацией обязалась Наполеону не пропускать русских через свою территорию, то князь Чарторыйский в качестве российского министра иностранных дел подготовил проект против Пруссии, в который ввел и польский вопрос. Он советовал государю занять прусский захват (те территории, которые Пруссия захватила во время разделов Речи Посполитой – прим. авт.), склонить Австрию уступке Галиции и Лодомерии и объявить себя польским королём. Призрак Польши под скипетром Александра I испугал прусского короля. Фридрих-Вильгельм пригласил императора в Берлин... Между Россией и Пруссией был заключен наступательно-оборонительный союз [2, с. 531–532].

Т.о., французскому императору пришлось воевать с тремя монархами Европы.

Сражение в районе Аустерлица (ныне чешский город Словаков) между русско-австрийской армией под командованием генерала М.И. Кутузова (86 тыс. чел.) и французской армией под командованием императора Наполеона (73 тыс. чел.) 20 ноября 1805 г. получило название «Битва трех императоров», так как в союзной армии находились русский и австрийский монархи.

Кутузов изначально был противником сражения. После успешного завершения Ульмско-Ольмюцкого марш-маневра российский командующий предлагал и дальше отходить, чтобы заманивать французов на восток и еще больше растянуть их коммуникации, выигрывая по ходу дела от прибытия к союзникам новых подкреплений. Но молодой император Александр I и его близкое окружение, самоуверенное и нетерпеливое, вынашивали честолюбивые планы, мечтая о немедленной боевой славе. Подталкиваемый австрийцами, которые стремились скорее освободить Вену от французов, российский император настоял на переходе в решительное наступление.

Кутузовский проект был отвергнут, и союзное войско двинулось навстречу армии Наполеона. 16 ноября произошел авангардный бой у Вишау. В нем 56 русских эскадронов, поддержанных пехотой, лихо прогнали 8 французских. Кстати, стычка у Вишау стала первым боевым крещением императора Александра I. Подыгрывая наступательному порыву союзников, французский император отвел войска за деревню Аустерлиц и даже оставил господствующие над местностью Праценские высоты. Тем самым Наполеон фактически приглашал союзников атаковать его в поле.

Сражение при Аустерлице началось в 8 утра наступлением частей под командованием генерала Ф.Ф. Буксгевдена на правый флаг французов, которым командовал маршал Л.Н. Даву. Он упорно оборонялся, но постепенно начал отступать, втягивая все большее число союзных частей в болотистую низину у деревень Сокольниц и Тельниц. Сместив сюда основные силы, союзная армия ослабила свой центр, где находились господствующие над местностью Праценские высоты. В конце концов, под давлением императора Александра I Кутузов отдал приказ спускаться с этих высот последней ударной колонне во главе с генералом И.К. Коловратом.

Видя, что Праценские высоты очистились от основных сил союзников, Наполеон двинул в образовавшийся разрыв ударный корпус под командованием маршала Н.Ж. Сульта. Стремительной атакой французы овладели высотами и рассекли русско-австрийский

фронт надвое. В брешь, пробитую Сультом, устремился корпус под командованием маршала Ж.Б. Бернадота. Теперь французы смогли обойти и окружить главные силы союзников, втянутые в бой против фланга Л.Н. Даву. Овладев центром позиции союзников, Бернадот обошел и войска их правого фланга во главе с генералом П.И. Багратионом, которому пришлось отходить из-за угрозы окружения. Но самая трагическая ситуация сложилась на левом фланге союзных войск, которые, наступая на позиции Даву, попали теперь в мешок. От полного разгрома их спасла контратака Кавалергардского полка. Понеся большие потери, кавалергарды задержали натиск французов, что позволило многим окруженным пробиться к своим.

Отход на левом фланге возглавил не поддавшийся общей панике генерал Д.С. Дохтуров. Он сплотил вокруг себя остатки разбитых частей и с честью пробился с ними из окружения. Многие пытались отходить через уже замерзшее озеро Зачан. Однако его тонкий лед был разбит огнем французской артиллерии, и немало солдат утонуло. Многие сдались в плен, в частности командир одной из колонн – генерал И.Я. Шибышевский (по возвращении в Россию он был разжалован в рядовые). В плену мог очутиться и император Александр I. В возникшей неразберихе он был покинут свитой и какое-то время оставался на поле боя лишь с личным медиком и двумя казаками.

Союзники потерпели сокрушительное поражение. Они потеряли убитыми, ранеными и пленными треть своей армии (27 тыс. чел., из них – 21 тыс. русские). Кроме того, они лишились большей части своей артиллерии – 158 орудий (из них 133 русских). В бою был ранен Кутузов. Урон французов составил 12 тыс. чел. Аустерлиц изменил политический небосклон Европы, на котором теперь уверенно и ярко возшла звезда Наполеона Бонапарта. После этой битвы Третья антифранцузская коалиция фактически распалась. Австрия вышла из войны, подписав с Францией Пресбургский мир (1805). Аустерлиц – одно из самых жестоких поражений русской армии в XIX в. Здесь русским было нанесено первое за сто лет решительное поражение в генеральном сражении [3, с. 56–58].

Аустерлиц в России оценивали как вполне случайное происшествие; виной несчастья были австрийцы и англичане. Менее всего обвиняли Александра. Русские историки часто говорят о войне 1805 г. как о войне превентивной. Якобы Наполеон с самого начала только и думал, что напасть на Россию, и нужно было его остановить. Однако теория превентивной войны не выдерживает ни малейшей критики. Война 1805 г. не предотвращала будущие военные конфликты, а, наоборот, их спровоцировала. Расширение Франции за счет Пьемонта или Генуэзской Ривьеры мало затрагивало интересы России, а тем более не угрожало ее безопасности.

Итак, Россия, а вместе с ней и вся Европа были втянуты в глупую, ненужную, кровопролитную войну, за которую большую, если не всю часть ответственности несет император Александр. План войны был следствием ее политической подоплеки. Царь хотел вовлечь в коалицию как можно больше держав, стать кумиром Европы. Поэтому силы союзников были разбросаны на огромном пространстве континента. С огромными трудностями, ценой гигантских материальных затрат десятки тысяч русских солдат были переброшены одни на север, другие на юг Европы для того, чтобы увлечь в коалицию новые страны. Со стратегической точки зрения это распыление сил оказалось совершенно бесполезно. Наполеон действовал так стремительно, сконцентрировав силы на главном направлении, что фланговые «диверсии» привели только к пустой растрате сил и удару по воздуху.

Что касается Наполеона, его действия в стратегическом масштабе нужно признать образцовыми. Обычно принято расписывать как шедевр хитрости и искусства окружение армии Макка в Ульме, где была достигнута сокрушительная победа.

Отступление Кутузова от Браунау до Брюнна нужно признать очень хорошо организованным. Конечно, не с точки зрения порядка на марше (его было почти невозможно соблюдать в тяжелейших переходах перед лицом предприимчивого, храброго и более многочисленного неприятеля), а с точки зрения того, что малейшая ошибка, допущенная русским полководцем, стала бы для его армии последней. Малейшая задержка, малейшие схоластические размышления в стиле Макка, малейшие колебания перед вопросом, что делать, оборонять или нет рубеж реки Энса, Вены и т.п., и его армия была бы окружена, разгромлена, раздавлена, взята в плен. Но Кутузов не допустил ни одного стратегического просчета, сумел нанести контрудар под Кремсом, выстоял даже тогда, когда не по его вине французская армия шла из Вены наперерез русским. Все это заслуживает, без сомнения, самой высокой оценки. При этом следует обратить внимание, что Кутузов в этой ситуации действовал совершенно самостоятельно. Ему никто не мешал, никто не вставлял палки в колеса, а если быть еще более точным, он просто сумел, сохраняя при этом дипломатические внешние формы, просто-напросто наплевать на все советы и указания свыше.

Однако подвиг Кутузова и его солдат остался без продолжения; что вполне очевидно. И это тоже вытекало из общего политического характера войны. Если Кутузов действовал, в конечном итоге, успешно (если можно назвать, конечно, успешным беспрерывное отступление), то это происходило из-за того, что он как бы временно абстрагировался от общих задач войны и думал только об одном – о сохранении своей армии.

В Аустерлицком маневре император Наполеон опять проявил себя блистательным стратегом и поистине великим полководцем. Но, как и под Ульмом. Величие Наполеона состояло не в том, что он якобы продумал все мельчайшие ходы до конца. Наполеон сумел поистине инстинктивно чувствовать неприятеля, умело заставил его совершить преждевременное стратегическое наступление, верно рассчитал время контрудара, а самое главное, словно незримым духом пронизывал всю армию, заставлял каждого солдата и офицера верить: «Победа будет за нами! Что бы ни случилось, наш полководец заранее все продумал, все знает и всегда с нами». Это умение одухотворять армию, наполнить ее верой в то, что она сражается за правду и справедливость, вести себя так, чтобы каждый солдат был готов броситься в огонь ради своего императора – вот самый великий дар Наполеона.

Но желание обезопасить себя в будущем, извлечь максимальную выгоду из победы, завело Наполеона слишком далеко. Наполеон перекроил по собственному усмотрению карту Европы. Согласно заключенному 26 декабря в Пресбурге франко-австрийскому миру, шестая часть империи Габсбургов переходила во владения Наполеона. Летом следующего года он завершил разрушение гегемонии старейшей европейской монархии, создав Рейнский союз, объединявший под протекторатом Франции 15 германских княжеств. Продолжилось и унижение Франца I, сложившего с себя титул владыки Священной Римской империи. Аустерлиц поставил под сомнение сами основы феодального, «богоданного» монархического порядка. Его империя и появившиеся вокруг нее вассальные государства стали слишком много весить в европейской политике. Баланс сил был нарушен, и с подобным государством стало весьма непросто поддерживать равноправные взаимоотношения.

И, тем не менее, популярность Наполеона в европейских странах была всё ещё высока. Порабощенные народы империи Габсбургов (чехи, словаки, венгры, поляки) связывали с именем Наполеона надежды на освобождение и восстановление независимых государств. Австрийская буржуазия ожидала от Наполеона проведения смелой анти-

феодальной политики. «Аустерлиц мог бы стать началом могучей, неодолимой, антифеодальной и национально-освободительной революции в Центральной Европе» [4, с. 439]. Но Наполеон этого не сделал и, тем самым, окончательно отказался от требований французской революции и французской внешней политики. Двойственность позиции Наполеона со всей очевидностью проявилась в так называемом «польском вопросе». Наполеон давал очень туманные обещания полякам по поводу возможности восстановления государственности, утраченной ими в результате разделов Речи Посполитой. «Бонапарт не хотел ради Польши ссориться с тремя монархиями, связанными разделом Польши – Россией, Австрией, Пруссией. Двойственность, непоследовательность польской политики были лишь частным случаем общей эволюции проводимого им курса. С изменением социального и политического содержания наполеоновских войн изменилось и отношение к народам Европы. Народы не только перестали быть союзниками наполеоновской Франции – они скоро станут её самыми грозными, неодолимыми врагами» [4, с. 468–470]. В этом проявилась недалёковидность Наполеона как политика, что привело в итоге к его поражению в войне 1812 г.

В 2012 г. в России, Беларуси и других странах Европы широко отмечается 200-летие победы в Отечественной войне 1812 г. В ознаменование победы в Отечественной войне 1812 года было поставлено множество памятников и мемориалов, из которых наиболее известными являются Храм Христа Спасителя (Москва) и ансамбль Дворцовой площади с Александровской колонной (Санкт-Петербург). В живописи реализован грандиозный проект – Военная галерея, которая состоит из 332 портретов русских генералов, участвовавших в Отечественной войне 1812 года. Галерея находится в музее Эрмитаж, в Петербурге. Одним из самых знаменитых произведений мировой литературы стал роман Л.Н. Толстого «Война и мир». Поставленный по роману советский фильм режиссёра С. Бондарчука «Война и мир» удостоился в 1968 году премии Оскар, масштабные батальные сцены в нём считаются до сих пор непревзойдёнными [1].

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Новая история: учебник для пед. ин-тов. / под ред. А.Л. Нарочницкого. – из. 2-е, доп. – М.: Просвещение, 1972. – Ч.1. 1640–1870. – 718 с.
2. Грабеньский, Вл. История польского народа / Вл. Грабеньский. – Мн.: МФЦП, 2006. – 800 с.: ил. – (Народы земли).
3. Шефов, Н. Битвы России. Военно-историческая библиотека. – М.: Изд-во «АСТ». 2002. – 704 с.
4. Манфред, А.З. Наполеон Бонапарт / А.З. Манфред. – М.: Издательство «Мысль». – 733 с.
5. Отечественная война 1812 г. / Википедия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>

УДК 316.324.8

Кузьмин А.В.

Научный руководитель: старший преподаватель Харитонович С.С.

НЕТОКРАТИЯ ИЛИ ФЕНОМЕН ЭЛИТ БУДУЩЕГО

Нетократия (англ. *netocracy*) – это новая форма управления обществом, в рамках которой основной ценностью являются не материальные предметы (деньги, недвижимость и т.д.), а информация. Полноценный доступ к достоверной информации и манипуляции с ней обеспечивают власть над остальными участниками того или иного социума (общества, страны, государства).

Мысли и действия людей являются производными наличной информации. Информация создает цивилизации – новая историческая парадигма возникает как следствие новой информационной технологии.

Сетевое информационное общество

«Развитие информационных технологий шло по линии «слово – письменность – книгопечатание – глобальные цифровые сети». Письменность информационно обеспечила феодализм. Все великие империи древности стали возможны благодаря письменности. Книгопечатание создало информационную базу капитализма, но инкубационный период длился почти 300 лет, и только тогда стала очевидной революционность печатного станка. Цифровые сети создают информационно-технологическую основу сетевого информационного общества, инкубационный период которого начался с конца 1960-х – начала 1970-х годов». Медиализация общества, дигитализация всех сторон жизни и быстрое развитие сетевых электронных технологий означают собой становление новой информационной парадигмы, идущей на смену капиталистической.

При этом существенно, что информационные технологии развиваются очень быстро, а адаптация людей к ним происходит медленно и определяется их физиологическими и психологическими особенностями. Эти особенности, скорее всего, и зададут длительность инкубационного периода информационной парадигмы, но нельзя скидывать со счетов и то обстоятельство, что новая технология «играет сама за себя».

«Господствующий класс феодального общества – аристократия – определяется наследуемой собственностью на землю. Для буржуазии определяющим становится капитал, и аристократия в капиталистическом обществе занимает положение декорации на социальной сцене. При обеих этих формациях положение в стратовой (классовой) иерархии определяют отношения собственности. Гегемонизм в информационном обществе определяется отношением к знанию – талантом и умением манипулировать сетевой информацией. Отношения собственности отступают на задний план – такой гегемонизм нельзя купить, это уже другое измерение, с другими кодами бытия».

Технологическая информация, ставшая товаром, уже сегодня рассматривается как суть общества подобно тому, как генетическая информация является ключом к биологии. Вся экономика вращается вокруг информации, да и сама жизнь представляет собой бесконечно сложный и совершенный процесс обработки информации, которая хранится внутри нас и передается от одного индивида к другому. В фокусе внимания теории информации оказалась технология «сама по себе», то есть способность хранить и передавать информацию; фактически «посредник превратился в послание». Содержание информации вызывало небольшой интерес – оно с трудом поддавалось измерению и подведению под какую-либо количественную теорию.

«В отличие от невежественных энтузиастов капитализма, нарождающийся гегемон информационного общества – нетократия – прекрасно осознал разницу между информацией и знанием и особую ценность знания эксклюзивного. Именно сетевая монополия на эксклюзивное знание делает нетократию господствующим классом информационного общества. Буржуазия при этом занимает такое же декоративное положение, как аристократия в капиталистическом обществе». И именно она мстит нетократии дорогу к власти, легализуя право собственности на идеи и интеллектуальный капитал. В капиталистическом обществе всевозможными теориями партнерства отрицается положение пролетариата как низшего класса. Нетократия подобным образом будет отрицать положение как низшего класса информационного общества консюмтаррата, приходящего на смену пролетариату. «Агитпроп» имеет на этот счет множество мифов, главный из них –

о прозрачности сетей (что относится лишь к сетям низшего ранга). Лабиринты сетей высшего ранга, где и принимаются решения, элитарно неприступны.

Общим для всех формаций остается подмеченный Гегелем двигатель исторического процесса – борьба за признание. Желание обрести признание других людей остается главной причиной и мотивацией борьбы за власть.

«Свободный и увеличивающийся поток информации позволил решить многие проблемы XIX века. Сегодня общество уже испытывает влияние избытка информации – ее всесокрушающий поток не структурирован и не сортирован и в таком виде не является источником знаний. Все отдано на откуп экспертам – новым священнослужителям, для которых манипулирование информацией превратилось в выгодный бизнес».

Перепроизводство информации связано с дефицитом внимания. Последнее подразумевает способность избегать ненужной информации, чтобы высвободить время и усилить концентрацию. Эксклюзивная информация, необходимая для формирования знания, присутствует, в основном, в нетократических сетях высокого уровня. Метаинформация представляется в виде сведений о том, как наиболее эффективно связать разнородную информацию. «Поэтому именно внимание, а не материальная выгода, не капитал, становится главной движущей силой развития общества и основным мотивирующим фактором человеческой деятельности».

Происходящие в мире глобализационные и трансформационные социально-экономические процессы и смена парадигмы развития по сути дела касаются лишь четверти населения планеты, тогда как три четверти жителей Земли находятся на стадии доиндустриального развития, и социально-экономический разрыв между этими частями мира (по данным ООН) не сокращается. Различные постиндустриальные конструкты, в частности сетевые, присутствуют в «странах трех четвертей» лишь в виде декоративных экзогенных «пристроек» и «надстроек». Проблемы «стран трех четвертей» обсуждаются на всевозможных форумах (например, в Давосе), но дальше протокола о намерениях дело не движется.

Стратовая структура сетевого информационного общества

Терминология страт (классов) сетевого информационного общества еще не установилась, что естественно, так как само формирование таких страт и самого этого общества находится в инкубационном периоде. Будем использовать терминологию Шведской экономической школы. Высший класс представлен нетократией, состоящей из кураторов сетей, мыслителей-этерналистов (от англ. – «вечность», термин призван подчеркнуть бесконечность процесса становления) и нексиалистов (от лат. – «связь», «соединение»). Низший класс, существование которого нетократия отрицает столь же утопическим образом, как буржуазия отрицала существование в качестве низшего класса пролетариата, представлен *консьюмтариадом* (от англ. consumerproletariat – пролетариат потребителей). В состав этого же класса фактически попадают и капиталисты, занятые традиционным производством – распределением. Можно говорить о том, что капитализм с его отношениями спроса-предложения и производства-потребления «опускает» сетевое информационное общество на низший этаж общественной пирамиды.

Иерархическая пирамида капитализма статична, уровни ее закреплены во времени и в пространстве национального государства, поддерживаемого капиталом, законами и судопроизводством. Общественную основу капитализма составляет так называемое гражданское общество, опирающееся на средний класс. Через него происходят редкие трансферты в высший класс, определяемые, в основном, *меритократическими принципами*, либо изменениями отношений собственности, которые и доминируют в структуре пирамиды.

Социальная стабильность в обществе поддерживается некоторым перераспределением национального дохода и угрозами глобализации (вынос производств в зоны дешевой рабочей силы). Тем не менее, пролетариат «видит» реальный объект протеста в лице правительства и буржуазии.

Иерархическая (нетократическая) пирамида сетевого информационного общества динамична и имеет несколько измерений в виртуальном и реальном пространствах. Ее «этажи» занимают сети различной иерархической значимости и эксклюзивности. Такая пирамида самоорганизуется, инициаторами ее выступают интеллектуальный и социальный (репутация, доверие) капиталы. Членство в сетях соответствующего ранга (классовая принадлежность) определяется креативностью и способностью индивида приносить «информационную пользу», то есть производить добавленную информационную стоимость, а другой добавленной стоимости в информационном обществе не существует.

Первичное ядро нетократии, судя по американскому опыту, формируется из интеллектуальной элиты среднего класса, которая проходит многократное просеивание через «сито» сетевого внимания. Фактически формирование нетократии как высшего класса происходит по генетическому признаку – необходимые ей качества генетически predetermined, выступают как редкий ресурс и лишь в незначительной степени шлифуются и выявляются образованием. В будущем, вероятно, отбор кандидатов для нетократии будет осуществляться с помощью генетического анализа еще в детском возрасте – так может возникнуть инструментальная генократия. Неравенство в обществе при этом будет естественным, динамически обновляемым, но непреодолимым, то есть гораздо более определенным и жестким, нежели при капитализме.

Происхождение нетократии связано с «четвертым сословием», состоявшим из интеллектуальных клириков, ростовщиков, «алхимиков», судейских и т. д. Они касались рычагов власти после всех социальных революций, но были отставлены более прагматичными классами. Теперь настает их время, время людей, управляющих смыслами и формирующих коды социального бытия. Благодаря сетям высшего ранга нетократия выделяется эксклюзивным информационным богатством, что обеспечивает этому классу и эксклюзивное потребление всех видов ресурсов.

Нищий класс (консьюмитариат и буржуазия) в сетях, доставшихся им от позднего капитализма, обеспечивает традиционное производство-потребление ресурсов с малой информационной добавленной стоимостью и потребления информации, потерявшей эксклюзивность и «сброшенной» из сетей высшего ранга – такая информация теряет интерес для нетократии и продается. В сетях низшего ранга воспроизводятся отношения собственности, что обеспечивает массовое потребление как основную деятельность низшего класса, служащую в то же время важным отводным каналом для протестных движений. Управление сетями низшего класса осуществляет кураториат. Он же заботится об отборе «достойных» кандидатов из этого класса для нетократии, прежде всего возможных «вожаков» (способных создавать символический капитал) протестных движений. Без таких вожakov последние носят случайный, слепой, беспорядочный характер. Кроме того, сам объект протеста отличается неопределенностью и «неразличимостью», распределенной в сетях. Нетократические принципы новой парадигмы, приходящие на смену этатизму, делают прямой социальный протест, включая революции, бессмысленным.

Сетевое информационное общество не знает равенства, но его неравенство имеет естественную генетическую природу. Нетократия неприступна – она ни у кого ничего не отняла, ее властные позиции построены на умении адаптироваться к экосистеме, поро-

жденной информационными технологиями. Новый низший класс уже не вызывает пафосного требования справедливости – его положение обусловлено недостатком социального интеллекта, нормы которого естественно устанавливаются развитием общества. В то же время двери в нетократию ни для кого не закрыты, но неравенство нельзя преодолеть перераспределением.

Заключение

За письмо держались феодалы, в книгу верят капиталисты, а Сеть принадлежит нетократам.

Настоящий буржуй и капиталист получает удовольствие от развлечений, которые можно продать всем. Настоящий нетократ получает удовольствие от развлечений, недоступных широкой публике. Нетократу не нужны деньги, они уже не в моде. Уже сегодня на них нельзя купить любви. А место в Сети вообще ни на что нельзя обменять. В Сеть пускают тех, кто нашел тайный лаз. Сеть интерактивна, это заряжает нетократов энергией. Оставшийся за бортом низший класс потребителей, консьюмтариат, считает, что интерактивность – это программа Word, чаты в интернете и возможность позвонить в "горячую линию" новостной программы.

В нетократическом обществе всегда включена дезинформационная дымовая завеса. Консьюмтариат погружен в туман бесконечного количества информации, в котором невозможно разглядеть знание. Разумеется, знание доступно только нетократам: это их валюта, их топливо, их адреналин. Нетократы – новая правящая элита, они управляют консьюмтариатом.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бард, А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.
2. Денисова, А.А. Нетократия как стратегический субъект 21 в. / А.А. Денисова // Проблема субъектов российского развития: материалы Международного форума «Проекты будущего: междисциплинарный подход» 16-19 октября 2006, г. Звенигород / Под ред. В. Е. Лелского. – М.: Когито-Центр, 2006. – 232 с.
3. Зувев, А.Г. Нетократия / А.Г. Зувев, Л.А. Мясникова // Центр исследований постиндустриальн. общества [Электрон. ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://postindustrial.net/> / Нетократия. – Дата доступа: 2.04.2012.
4. Нетократия // Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Нетократия>. – Дата доступа: 2.04.2012.

УДК 343.337:94 (476.7) «1941/1945»

Куксин А.Н.

Научный руководитель: ст. преподаватель Билевич О.И.

УНИЧТОЖЕНИЕ НЕМЕЦКО-ФАШИСТСКИМИ ЗАХВАТЧИКАМИ ЕВРЕЙСКОГО НАСЕЛЕНИЯ В ПРУЖАНАХ

Большое количество населения города Пружаны складывали люди еврейской национальности. Евреи жили здесь с 1644 г. – именно тогда король Владислав IV издал специальный указ, разрешающий селиться в Пружанах тем, кто бежал из стран Западной Европы, спасаясь от религиозного геноцида. В начале войны оккупанты хотели депортировать евреев из Пружанского района, но 10 октября 1941 г. отдали приказ об организации "юденштадта", т.е. концентрационного лагеря гетто. И сразу оккупационная власть начала создавать еврейское гетто. Фашисты готовились уничтожить их поголовно – всех до одного. За колючей проволокой оказался весь центр Пружан – улицы Кобринская, Свободы, Ленина, Кирова, Островского. 25 октября 1941 г. началось заселение. Выселяли

все еврейские семьи из соседних улиц, на машинах привозили сотни людей из Шерешова, Бреста, Белостока. В гетто скопилось 10 тысяч евреев – старики, женщины, детей и мужчин, более 4 тысячи из которых уничтожили. Основное население гетто составляли женщины и дети. Детей отделяли от родителей. Перед заселением в гетто у людей отбирали все вещи, а потом заселяли по 3-4 семьи в квартиру. Некоторые вынуждены были строить землянки. Единицам посчастливилось спастись от этого ада – их спрятали у себя семьи белорусов.

Лагерь обнесли забором и колючей проволокой. Его охраняли немецкие жандармы и местная полиция. Немецкая администрация города постоянно требовала от евреев контрибуции золотом, марками, вещами, включая постельное белье, посуду, домашнюю утварь, шерстяные вещи, шубы и т.п. Контрибуцию следовало платить за постройку стены и ограды из колючей проволоки, которую возводили сами евреи. Затем ввели плату за охрану гетто, хотя люди в нем оставались беззащитными от своеволия фашистских мародеров.

В гетто были созданы все условия для уничтожения евреев. Невообразимая теснота, голод, инфекционные заболевания, которые приходилось скрывать, обнаружат – расстрел. На день работающему узнику гетто давали 500 граммов хлеба. Не позволялось ходить по тротуарам, только по центру улицы. Чтобы выжить в гетто, люди объединялись в общины, помогали друг другу как могли. Всё трудоспособное население гоняли на работу. Почти каждую неделю назначалась контрибуция: "50 карманных часов, или 100 человек на расстрел" или "за 20 минут 100 одеял или 500 человек на расстрел" [1, с. 4]. Каждому давали номер, чтобы не использовались имена и фамилии. Расстрелы проводились в урочище д. Слобудка под Пружанами. Сохранились воспоминания людей, которые пережили эти страшные годы жизни.

"Наши Пружаны – город на приграничной окраине бывшей Польши – по-своему примечателен, – из воспоминаний Якова Трегера. – Основной частью населения всегда были евреи – и их не стало. На пепелище вернулось лишь с десяток еврейских семей. Немцы вошли в Пружаны к исходу 22 июня 1941 г. Уцелевшие земляки и десятилетия спустя с содроганием рассказывали мне о первых днях оккупации, о пьяном разгуле уголовников и националистов, ночных грабежах и убийствах... Сразу после захвата городка по наводке фашисты расстреляли 18 евреев, старшему из которых было за 60, младшей девочке не исполнилось и 17" [2, с. 5]. Сам Яков Трегер ушел из жизни в 2002 году в Израиле.

Борис Ровницкий и Беба Эпштейн, жители г. Пружаны, чудом уцелевшие в вихре войны, оставили свои воспоминания. Они рассказывают: «Евреи гетто, как могли, поддерживали один одного, Это давало силы и шансы. Вот и пришёл морозный январь 1943 г. И на железнодорожную станцию в Оранчицы пришли четыре эшелона. Людей согнали сюда и погрузили в вагоны, как животных» [3, с. 3]. Среди многих знакомых и соседней Бориса Ровницкого были его отец мать и две сестры. А в четвертом эшелоне ехала Беба Эпштейн. Они ехали три дня и три ночи – без еды, без воды. Многие умирали, не выдержав страданий. Живые вынуждены были стоять на трупах, потому что отойти не было возможности.

Эшелон остановился под польским городом Краков. Освенцим – первый концентрационный лагерь. В Освенциме была "селекция": матерей и сестёр отделили от мужчин. И, как оказалось потом, навсегда. Газовые камеры работали беспрерывно. Вскоре забрали и отца. За время переездов он совсем ослаб. А фашистскому рейху рабы нужны были крепкие и здоровые. Потом был концлагерь в Австрии. За ним – Ровенсбрук... Под

номером 90909 значился еврей Ровницкий, под номером 33954 – Беба Эпштейн из Пружан. И, казалось, впереди только смерть. Но весна 1945-го опередила ее. Ворота концентрационного лагеря перед обессиленными узниками открыли американцы. Борис Ровницкий убежал в Венгрию. Потом некоторое время жил в Австрии, пока окончательно не переехал в Израиль.

Некоторые узники Пружанского гетто были отправлены на работу в фашистский концлагерь Освенцим. Об ужасных условиях, в которых находились узники концлагеря, обречённые на уничтожение, рассказал в своих воспоминаниях житель г. Пружаны Юдель Моисеевич Ницберг. «8 января 1943 года из станции Оранчицы был отправлен в фашистский концлагерь Освенцим первый эшелон узников из Пружанского гетто... К железной дороге нас отправляли подводами, а там нас уже встречали товарные вагоны, в какие людей набивали до отказа, по 50-60 человек. Везли нас двое суток. Все время двери не открывали. Везли и не давали ни воды, ни еды. Не отпускали по нужде. Старики, слабые здоровьем люди не выдерживали таких надругательств. Когда вагоны открыли, то в каждом было 5-6 трупов. На перроне вокзала нас встретили эсэсовцы с автоматами. Всех ехавших рассортировали на две три группы – стариков и ребят направо, молодых, способных к работе – налево. И направили сначала на пять недель в "карантин" неподалёку от концлагеря. Тут были евреи и люди других национальностей из всех стран Европы. Но прежде, чем превратить людей в пепел, фашистам хотелось вдоволь над ними поиздеваться. Именно для этой цели лагерь и был созданный, ведь никакой производительной работой узники тут не занимались. Размещались мы в бараках, на трёхъярусных нарах. Около половины узников тут погибло от холода и голода. А потом в печах, которые работали на территории концлагеря, окончили свою жизнь и остальные узники, где были старики и дети. Концлагерь был рассчитан на постепенное уничтожение узников... Как только привезли в лагерь, каждому узнику выкололи на руке номер, который отныне заменял ему фамилию, имя. В 6 часов утра трубили подъем. На завтрак выдавали по пол-литра кофейного суррогата без сахара и хлеба. Потом все 20 тысяч узников становились на поверку, которая продолжалась два часа. В 8 часов под звуки музыки в ногу колоннами узники отправлялись "на работу". Около ворот лагеря в это время стояло немецкое начальство, мимо которого мы проходили "строевым" шагом по команде "смирно", прижимая ладони рук к ногам. За лагерем начиналась "работа". Узников делили на группы по 30-40 человек и заставляли собирать и переносить из одного места на другое камни, копать, а потом засыпать ямы и т.д. В 12 часов был обед. Давали по одному литру так называемого супа – баланды без жира и хлеба. Часами мы должны были стоять по команде "смирно" в любую погоду – дождь, снег, мороз. Заболевших узников отправляли в "больницу", откуда никто назад не возвращался. Ведь в "больнице" не лечили. Оттуда была одна дорога – в печь крематория. Фашистам не удалось до конца осуществить свои безобразные намерения – полностью уничтожить узников концлагеря» [4, с. 3].

«В нашем городке, – именно так говорит про Пружаны бывший еврейский узник концлагеря Авраам Харшалом, – в то время процветала еврейская культура, повсюду разговаривали на идише. Мать была домохозяйкой, отец – госслужащим, во второй половине дома, где жили, бабушка держала магазин. Мы, братья Авраам и Сёма, росли, как другие еврейские ребята. А евреев за польским временем в Пружанах жило много. И счастливая жизнь окончилась с началом Второй мировой войны. С приходом фашистов в Пружаны, – рассказывает Авраам Харшалом, – эсэсовцы сразу расстреляли за городом несколько десятков евреев. Мы поняли, что над нами нависла смертельная угроза.

Действительно, скоро в Пружанах создали гетто. Из Пружан нас отправляли четырьмя эшелонами, – рассказывает бывший узник №99288 Авраам Харшалом. – В каждом па 2500 человек... Люди не знали, куда их везут, но надеялись, что в рабочие лагеря. Мы прибыли на место 2 февраля: И сразу фашисты провели "селекцию": отцов – по одну сторону, ребят, в том числе и меня с братом – по вторую. Кого – в лагерь, повели пешком, кого – в газовые камеры, погрузили на грузовики. Маму с папой мы с братом больше не увидели... Конец жизни Семьи был такой же ужасающий, как и родителей, – газовая камера»... [5, с. 4].

Про ужасающие годы войны этот человек начал рассказывать относительно недавно, в конце 80-х гг. XX в. Думал: чтобы жить, надо позабыть. Теперь убежден: чтобы ценить независимость и свободу, надо помнить прошлое. На еврейском кладбище в Пружанах был воздвигнут памятник всем жертвам Пружанского гетто. На памятнике надписи сделаны на трех языках – русском, английском и иврите. Это еще раз напоминает нам, что общая беда сплачивает народы. Память человеческая не знает давности и границ. И чем больше времени отдаляет человечество от того или другого исторического события, тем более интересной становится она для нас. Угроза фашизма существует. Потому мы не должны забывать об ужасах холокоста, о всех тех, кто погиб на этой страшной войне.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сідарэнка, А. Як гэта было: Пружанскае гета 1942 г. // Раённыя БУДНІ. – 1999. – 26 кастрычніка.
2. Ковалёва, А. Выжило только трое / А. Ковалёва // Сборники документов: Пружанский краеведческий музей. – Пружаны, 2007. – 145 с.
3. Хадаровіч, А. Праз Асвенцім і Тэль – Авіў / А.Хадаровіч // Раённыя БУДНІ. – 2005. – 07 мая.
4. Панюціч, А. Вязень Асвенціма / А.Панюціч // Раённыя БУДНІ. – 1995. – 4 лютага.
5. Каляда, Г. Крутыя лёсу віражы / Г. Каляда // Раённыя БУДНІ. – 2008. – 6 лютага.

УДК 7.067: 316.37

Сутковенко В., Прокопович В.

Научный руководитель: Медиченко Л.Е.

ИСКУССТВО И НАУКА: СОЮЗНИКИ ИЛИ СОПЕРНИКИ?

В процессе исторического развития человек создал два поистине могучих средства познания природы и самого себя – науку и искусство.

Искусство возникло раньше науки. Оно вбирало в себя все формы человеческого познания. С течением времени наука и искусство разделились. Этому способствовало развитие общественных отношений. Человек, осваивая мир, черпал знание из полученного опыта, стремился найти своё место в окружающей его действительности.

С помощью научных знаний раскрывались тайны природы, искусство же вторгалось в тайны человеческой души. Объяснив всевозможные явления природы, наука не может сделать добрее "человеческое сердце". Это может сделать только искусство. По сути это есть его главная извечная цель.

Искусство – средство самовыражения человечества. Предметом искусства являются:

- отношение человека и мира;
- сам человек.

Сам человек во всех его измерениях – психологическом, социальном, нравственном и даже бытовом.

Предметом изучения гуманитарных наук также является человек. Это такие науки, как психология, социология, этика. Но в области правил поведения человека наука и искусство пересекаются. Они вместе являются носителями моральных ценностей. Благодаря научным знаниям человек понял свою ответственность за всё живое на земле. Искусство же доказывает и показывает это на уровне человеческих эмоций. У них одна цель – сделать людей счастливыми.

В науке мышление осуществляется с помощью понятий, обобщающих единичные явления до бесплотной категории. Специфика языка искусства – это мышление в образах. Слово "образ" указывает на некий смысл, стоящий за этим словом. Так, Гоголь сравнивал Россию с несущейся тройкой. Влияя на общественное сознание, искусство, может не только способствовать общественной эволюции, но и задерживать её в случае засилья низкопробной угодливой и конъюнктурной массовой культуры.

Язык искусства специфический. При восприятии научной, бытовой, публицистической речи мы всегда вслушиваемся в прямое предметное значение слова. А при восприятии художественного текста мы должны вскрыть некий дополнительный смысл, ради которого и употребляются слова в их прямом значении. Например: Победа советского народа в Великой Отечественной войне 1941-1945 г. Чтобы понять эстетического значение этого выражения, мы должны увидеть за ним всю трагедию, которую пережил советский народ в борьбе с фашизмом, героизм воинов, командиров, партизан, работников тыла. Это – героические победы под Москвой, Сталинградом, на Курской дуге, операция по освобождению Беларуси "Багратион". Это освобождение стран Восточной Европы и разгром фашистской Германии. Таким образом, Победа – это образ, это непосредственно воспринимаемая череда событий. Смысловая сторона этого образа – это защита Отечества и разгром фашистской Германии.

Специфической чертой искусства является вымысел. В науке вымысел не приемлем, он противоречит цели науки. В искусстве, наоборот, вымысел – один из самых действенных эстетических приёмов. Вымысел строится как естественное, но не обязательное событие, или связь единичных событий, которые являются особым художественным обобщением якобы реально существовавших явлений. В действительности в Петербурге не было семьи Карениных, но образ Анны Карениной узнаваем. В нём светится обобщённый, но выраженный и реально узнаваемый лик российской действительности.

Располагая реалистическими приёмами в художественной литературе, события могут подаваться поочерёдно: то от лица разных персонажей, то от автора, то с нейтральной позиции. В искусстве очень важна личностная позиция автора. Без неё искусство лишается внутреннего нерва и не трогает читателя. В науке это невозможно. Она предполагает единственно исходную точку зрения, неизменность, бесстрастное описание объекта с помощью логического текста. Достоевский писал, что в поэзии нужна страсть, нужна ваша идея и непременно указующий перст, страстно поднятый. Безразличие и реальное воспроизведение действительности ровно ничего не стоит, а главное – ничего и не значит.

Яркой чертой искусства, отличающей его от других форм общественного сознания, является художественное обобщение действительности; отражение духовного мира человека. Это делается в субъективно-личностной форме. В науке, чем более обобщённый и абсолютный вывод, тем меньше мы можем по его форме определить автора, потому что язык науки безличностен. В искусстве – чем значительнее произведение, тем отчётливее проступает в нём личностный почерк его создателя. Если бы Дарвин или Менделеев не открыли известных законов, то эти законы всё равно были бы когда-нибудь открыты другими учёными. Но если не было бы Шекспира, Достоевского, то их

бы никто не заменил. Искусство бы существовало, но в нём не было бы именно таких открытий и именно таких художественных обобщений, которые связаны с этими именами.

В современных условиях наблюдается опасность превращения искусства в украшателя жизни. Наука стала сильным соперником в борьбе за человека. Пржежий соперник – религия сдал позиции. В прошлом писатели, художники могли подбросить учёным идеи, теперь же фронт научных исследований настолько глубок, что сделать это трудно и порой невозможно. Достижения НТР колоссальны. Их воздействия на сферы жизни общества очевидны. Это вторжение будущего в настоящее. В прошлом искусство не отставало от явлений технического прогресса, а в наше время наука и техника по воздействию на человека, на его психологию и мироощущение превосходит традиционные виды художественного творчества.

Появление аудио- видеосредств открыло новые количественные и качественные возможности в развитии искусства. В наше время возрастает развлекательная функция искусства. Современная индустрия массовой культуры всё более эксплуатирует наркотическую функцию искусства. Грандиозные шоу создаются не как зрелище, которое смотрят, а как пространство, в котором живут. Человек уходит в мир виртуальной мечты и проживает свою жизнь в виртуальном пространстве вместе с телегероями, звёздами шоу-бизнеса. Проживая чужую жизнь, человек снимает ответственность за свою собственную. Человек, не обращая внимания на свой внутренний мир, ищет новые, будоражащие нервы ощущения. В стремлении отыскать оазис оставляет за собой пустыню. Искусство творит альтернативные миры, обладающие всевозможными совершенствами, кроме одного – реальности.

В нашей мыслительной деятельности резко возросло значение абстракции. Искусство должно это компенсировать, сохранить научному человеку соответствие разума и чувства. В искусстве и в науке должны сохраняться извечные традиции. Это поиск, эксперимент, тяга к анализу и синтезу. Наука учит тоньше смотреть не только на строение вещества, но на искусство. Назначения науки и искусства различны, но они должны дополнять друг друга, совершенствовать свои методы. Все науки, т.е. атомная физика, новая математика, кибернетика, информатика и др. нуждаются в смелости фантазии и мечте. Искусству нужны знания и глубокая мысль.

Проблема взаимосвязи и взаимовлияния искусства и науки как форм человеческого сознания и преобразования действительности останется, будет возможность её исследования и приближения к истине.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Боров, Ю.Б. Эстетика: учебник / Ю.Б. Боров – М.: Высш. шк., 2002.
2. Бычков, В.В. Эстетика: учебник. – М.: Гардарики, 2004.
3. Кривцун, О.А. Эстетика: учебник. – М.: Аспект Пресс, 2000.

УДК 1(091).396

Сидорук К.С., Савчук М.В.

Научный руководитель: Медиченко Л.Е.

ЖЕНСКОЕ НАЧАЛО В ФИЛОСОФИИ

На протяжении всей Истории (по крайней мере, до XX-го столетия) на Земле появлялись великие поэтессы и великолепные писательницы, рождались выдающиеся женщины-ученые, но почти не было женщин-философов... Однако женщины занимаются наукой уже более 4000 лет. В учебниках и лекциях по философии в учебных заведениях

упоминаются имена мужчин, которые пытались познать окружающий нас мир, вырабатывая системы знаний о фундаментальных принципах и основах человеческого бытия. Но, к сожалению, в учебной программе среди великих философов нет ни одной женщины. Неужели только мужчины размышляли о наиболее общих сущностных характеристиках человеческого отношения к природе, обществу и духовной жизни.

При исследовании данной темы мы поставили ряд вопросов:

- Неужели среди женщин за двадцать пять веков истории мысли нет новаторов в философии?

- Возможно ли, что все великие истории философии совместно использовали те же самые случайные превратности судьбы и упускали все упоминаемые мнения философов женщин?

- Возможно ли, чтобы ни один из этих историков философии ни разу не наткнулся на философскую работу женщины?

- Какова была роль, которую женщины играли в истории философии? Почему эта роль осталась в значительной степени неизвестной?

Но на вопрос «кого вы знаете из женщин философов в двадцатом веке» нам ответили только 15% опрошенных студентов, назвав две – три фамилии. Однако можно продемонстрировать вслед за феминистками, что женщины действительно всегда были творцами философии. Напрашивается единственно возможное заключение, что фактически они не пропустили великих имен, т.е. женщин-философов, достаточно известных миру, нет. Истории философии содержат случайное бормотание имен женщин: Ксантиппа, скверная жена Сократа (портрет ее оставил нам Ксенофонт); Периктиона, мать Платона; Королева Швеции Кристина, которая изображалась как поклонница Декарта, хотя в ее собственных глазах он не был серьезным мыслителем. Затем женские имена неожиданно возникают снова в двадцатом столетии.

Мы знаем, однако, что в древности по крайней мере двадцать одна женщина, изучала, писала и/или обучала философии. По крайней мере три из них, Ипатия из Александрии (370-415 г. до н.э.), Асклепигения из Афин (ок. 375 г. до н.э.), и Арете из Кирены (ок. 350 г. до н.э.), как считалось, вели, возглавляли или совместно с мужчинами руководили школами философии. Женщины упомянуты в дошедших до нас работах или биографиях некоторых из этих философов, в более ранних историях типа написанной Диогеном Лаэртским и в ранних энциклопедиях типа *Lexicon Suda*.

До сих пор многие считают, что женщины и философия – вещи несовместимые. Напрасно. Женщины философствовали еще в Древней Греции. Между тем, положение женщин в ту пору было далеко неравноправным. Будучи несвободной, женщина проводила все свое время в доме, почти заточенной, в отличие от гетер, исполняющих роль хромовой проституции, что также доказывало их зависимость от воли мужчин.

Греческий математик и философ-неоплатоник Ипатия еще недавно была объектом исследования Э. Гиббон писал о ней в своей «Истории» (1778), а наиболее ярко она была представлена у Чарльза Кингсли в дидактической исторической новелле «*Нуратия от New Foes with an Old Face*» (1853). В прежние времена Гипатия представлялась языческой мученицей, которая была растерзана толпой за религиозную нетерпимость. Сегодня многие полагают, что Гипатия, наоборот, относилась лояльно к прочим религиям. Гипатия признавала примат разума над религиозными верованиями. Сближалась с Порфирием по вопросу об отсутствии субординации в трактовании трех основных ипостасей неоплатонизма и расходилась с прочими неоплатониками в высокой оценке гражданских добродетелей. Гипатия, как считается, изобрела или усовершенствовала

некоторые научные инструменты: дистиллятор, ареометр, астролябию и планисферу. Многие работы, приписываемые Гипатии, как считается, написаны в сотрудничестве с её отцом Теоном. Больше, однако, сохранилось фрагментов, чем самих работ.

В античном обществе существовала категория женщин, не подпадавших под идеал ни по стилю жизни, ни по отношению к ним общества. Речь идёт об уникальном, в своем роде, социальном институте – институте античной гетерии, которая, в свою очередь, является закономерным результатом античного мировосприятия, основанного на принципе гедонизма. Поговорим о гетерах, большая часть которых обязана своей славой знаменитым своим современникам, которые оказывали им покровительство. Герпилис была любовницей Аристотеля, подарившей ему сына. Мегалострата восприняла эротическую философию Алкмана, предшественника Гомера.

Средневековые отвело женщине очень скромное, если не сказать ничтожное, место в стройном здании социальной иерархии. Положение женщины в средневековом обществе было очень незавидным. С появлением женских монастырей и образования для женщин и открытия потерянных древних философских работ много женщин в женских монастырях научились читать и писать по-латыни и приняли участие в большом восстановлении и проектах сохранения текстов древних мыслителей. Закрытое общество женского монастыря способствовало к размышлению, так же как и к подготовке дидактических материалов для образования религиозных и благородных женщин. Это было время знаменитых философфов женщин, которые пользовались уважением у современников, а позже были забыты или повторно классифицированы как исключительно теологические авторы. Средневековый период был временем малой известности женщин из монастыря, но это не стало помехой. В конце этого периода женщины, чьи работы соответствовали прямо пределам области ранней философии модернизма, типа Оливии Сабукко де Нантес (1562 – 1625) и ее философии медицины, Марии ле Ярс де Горнэй (Marie le Jars de Gourmay, 1565 – 1645) и ее феминисткой философии, также оставили свой след. Они – среди двадцати четырех известных женщин, которые оставили письменные работы по философии в этот период.

С «официальным» началом современного («классического») периода в философии (то есть начиная с Декарта) увеличивается число женщин (не только из женских монастырей (которые уменьшались как в числе, так и в количестве женщин, которых они обучили), но из благородных, из низкой аристократии и мелкой буржуазии), которые все чаще берутся за философские работы. Нередко темы работ женщин философов касались современных смыслов научной или рациональной философии и науки, но пересекались и непосредственно с проблемами самих женщин. Французская и Американская революции побудили многих философов женщин писать в защиту прав женщин и не белых.

Олимпия де Гугес (Olympe de Gouges, 1748–1793); французский философ и драматург, неоднократно выступала за полную эмансипацию женщин и черных. За отказ прекратить публикацию своих взглядов она была казнена на гильотине. Больше чем тридцать женщин написали свои философские работы в течение этого периода. Большинство из них не писали специально по «женскому вопросу». Их работы касались традиционных специфических областей философии: этика, метафизика, эпистемология, философия науки, социальная и политическая философия. Женщины-философы этого периода писали о тех же самых проблемах, которые привлекали их мужских коллег: природа разума, определенность научного знания, природа спасения и пределы индивидуальных прав.

Они имели смелость высказывать свои точки зрения, проводили некоторые экспертизы в философии, часто при высмеивании властей. Мексиканский философ Сора Джуана Инеса де ла Круз (1648–1695) была вынуждена под давлением епископа прекратить писать.

В двадцатом столетии женщины-философы намного труднее становятся жертвами, а сами потери отчасти менее значимы. Это период, в котором женщины сначала были допущены в университеты. В начале это была только щель (все еще не так много женщин философов), однако за последнее столетие щель в двери расширяется устойчиво.

Философы женщины на пороге этого столетия имели немного образовательных возможностей в философии, ибо постоянно стояли перед явной сексуальной дискриминацией. Так, университет Гарварда отказался присуждать Мэри Уитон Кэлкинс (Calkins, 1863–1930) ее Ph.D. в философии, даже тогда, когда Уильям Джеймс сказал, что ее устный экзамен был лучшим, чем любой другой, который он когда-либо слышал. Гарвард просто не присуждал докторские степени женщинам, хотя Кэлкинс была более чем достойна ее и в философии, и в психологии.

Прежде чем закончилась половина столетия, четыре женщины – Беатрис Эджелл (Edgell, п. 1875), Хильда Эукели (Oakeley, 1867–1950), Лиззи Сьюзен Стеббинг (Stebbing, 1885–1943) и Дороти Эммет (Emmet, г.р. 1904) – отработали положенные сроки как президенты Аристотелевского Общества. В начале этого столетия Кэлкинс, которой Гарвард отказал в степени по философии Ph.D., становится президентом Американской Психологической Ассоциации и Американской Философской Ассоциации. Симона де Бовуар (1908-1986) – французская писательница. Будучи ведущей представительницей экзистенциалистского движения, она была тесно связана с Жан-Полем Сартром.

Многие женщины РБ вложили свой вклад в развитие философской мысли. Большинство из них работало и работает в Академии наук и Институте философии и права АН БССР: Винокурова С.П.; Горолевич Т.А., Короткая Т.П., Прокошина Е.С., Тузова Т.М. Наши белорусские женщины наряду с мужчинами плодотворно работают, издают многочисленные публикации, сборники, энциклопедические словари, участвуют в международных конференциях.

По крайней мере две сотни философов женщин жили и оставили письменные работы по философии в течение прошедших двадцати пяти веков, и если мы не акцентируем их достижения, то это станет, вероятно, затянувшейся недооценкой их творчества. Так что до недавнего времени неизменно сохранялась стандартная мужская мудрость, а теперь мы знаем, что были женщины преподаватели и авторы философских концепций: от досократиков до нашего уже XXI ст. Женщины возглавляли большие школы философии, были неотъемлемой частью неофициальных философских кругов с их впоследствии более знаменитыми коллегами мужчинами, написали важные философские работы, а в течение прошедшего столетия возглавляли профессиональные философские общества. Они участвовали с мужчинами в обсуждении важных философских проблем их времени.

В результате своего исследования на тему «женское начало в философии» мы сделали вывод, что не в одной энциклопедии не упоминается о какой-либо женщине-философе. Хотя они были, есть и будут. В литературе чаще всего упоминается Гипатия. Но ведь не одна Гипатия была философом!

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://propaganda-journal.net/3576.html>
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://revolution.allbest.ru/philosophy/00000962_0.html
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studentbank.ru/view.php?id=45093>
5. Бовуар Симона де. Второй пол "Прогресс" – Санкт-Петербург: Алетейя, 1997. – 832 с.
6. Институт философии НАН Беларуси: источник и символ самосознания культуры / А.А. Лазаревич, Нац. Акад. Наук Беларуси, Ин-т философии. – Минск: Беларусь. наука, 2011. – 380 с.

ТИМБИЛДИНГ: ПСИХОЛОГИЯ УСПЕХА КОМПАНИИ

Целью настоящей работы является анализ стратегии тимбилдинга (от англ. team – команда и building – создание, строительство), которую можно считать современным средством создания благоприятного психологического климата в компании, а значит, и фактором ее дальнейшего успеха. Данное исследование связано с проблемой повышения эффективности работы компаний, которые состоят из большого числа сотрудников, отделов и подразделений, в условиях глобальной рыночной конкуренции.

Человеческий фактор и межличностные отношения в компаниях играют не менее существенную роль, чем бизнес-планирование, тщательная разработка маркетинговых программ, PR и другие средства оптимизации деятельности. Сегодня личностно-ориентированный подход является менее эффективным и действенным в сфере корпоративного менеджмента. Понятия командного духа, коллективизма и сплоченности занимают центральное место в современных корпоративных стратегиях, так же как и психолого-результативная связь «человеческий фактор – производительность».

Основы тимбилдинга были заложены еще в 1920 г. американским психологом Вильямом Мак-Дугалом (William McDougal), успешно пропагандировались ведущими компаниями США во второй половине XX века, а сегодня являются основополагающими для целого ряда организаций, которые предлагают услуги по решению психологических проблем в коллективе.

Тимбилдинг – это совокупность действий и мероприятий, которые помогают группе или команде людей достичь их общей цели, при этом повышая продуктивность их совместной работы. Командный менеджмент основан на принципах специализации, распределения труда и совместной ответственности. Современные теоретики стратегии тимбилдинга Дункан Броди (Duncan Brodie), Алан Хант (Alan Hunt), Ланс Винслоу (Lance Winslow), Сьюзан Хитфилд (Susan Heathfield) и др. подчеркивают, что это философия психологической гармонизации личностных возможностей и коллективных интересов.

В современном бизнесе стратегия тимбилдинга реализуется посредством разнообразных методов и приемов: тематические вечера и праздничные мероприятия (день рождения компании, Рождество; вечер национальной кухни, коктейлей или шоколада; поход в кино); спортивные состязания (велогонки, командные соревнования по преодолению препятствий, «охота за сокровищами») и др. Особое место отводится проведению специальных тренингов под руководством психолога. Участники команды выполняют коммуникативные упражнения, задания, направленные на коллективное решение проблемы, планирование своих предполагаемых действий, учатся доверять друг другу и конструктивно взаимодействовать.

Стратегия тимбилдинга помогает гармонизировать отношения между сотрудниками на основе сотрудничества; позволяет объединить и использовать на благо компании знания, умения и таланты разных людей; способствует развитию и совершенствованию личности; оптимизирует процессы решения проблем и принятия решений; создает более спокойную и комфортную атмосферу в офисе; вырабатывает гибкость характера, взаимопонимание и доверие между коллегами; гарантирует слаженность и целенаправленность их действий. Разумное и своевременное использование методов командного менеджмента может стать психологическим инструментом создания успешной и высокоорганизованной компании.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Market Leader: Upper Intermediate Business English (New Edition). Course Book / David Cotton, David Falvey, Simon Kent. – Longman, 2006. – 176 p.
2. Stafford, Ch.E. People in Business Organizations. – Cambridge, 1990. – 241 p.
3. Heathfield, Susan M. Keys to Team Building Success [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.About.com

УДК 04.51.59

Хильчук Т.Н.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кудрицкая Е.Г.

СПЕЦИФИКА РЕЛИГИОЗНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

В современном мире происходят значительные социокультурные изменения: разрушаются прежние системы ценностей, постепенно формируется глобальное информационное пространство и в то же самое время сохраняется и даже возрастает интерес к религии, как в традиционных, так и в нетрадиционных ее формах. Благодаря массовой культуре широко распространяется так называемая «новая религиозность» – характерный для современного этапа развития западного и белорусского общества тип религиозности.

Постсоветская Беларусь в 1990-е годы пережила «религиозный ренессанс», приведший к значительному росту религиозных организаций самых различных направлений, в том числе и численности участников. Если обратиться к статистике, можем наблюдать следующие изменения в численной структуре: так, в 80-е годы в СССР к числу атеистов себя отнесли 70 % населения. Сегодня, согласно данным аналитического центра ЕС-СОМ за январь 2012 года:

Атеисты	2,8%
Не верят	6,4%
Скорее не верят	9,8%
Верят	39,2%
Скорее верят	33,9%

Если суммировать результаты вариантов «верят» и «скорее верят», мы получим данные, что сегодня 71,3% населения является потенциально верующими. То есть за последнее двадцатилетие количественный рост числа верующих очевиден. Данный феномен автор объясняет тем, что обращение к религии возрастает в ситуации, когда несколько поколений людей в большинстве своем не имели никаких связей с институтом церкви. В результате крушения прежних идолов и идеалов в середине девяностых годов на постсоветском пространстве возникает мировоззренческая сумятица, духовно-нравственное одичание общества. Образовавшийся вакуум начал заполняться традиционными религиозными ценностями. Началось формирование нового мировоззрения, которое должно было удовлетворять, по меньшей мере, следующим требованиям:

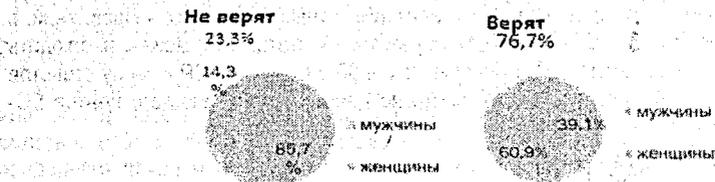
- во-первых, быть противоположным прежнему мировоззрению;
- во-вторых, быть цельным, универсальным, способным ориентировать человека во всем многообразии феноменов повседневной жизни;
- в-третьих, иметь приверженцев, готовых убежденно и настойчиво внедрять его в общественное мнение. В 90-х годах таким мировоззрением могла стать только религия.

Сегодня отмечается возросший интерес молодежи к религии и тенденция омоложения среднестатистического верующего. Так, согласно статистике, в СССР в 80-е годы

только 14% из числа молодежи относили себя к верующим, в 1998 г. категория людей до 30 лет заняла в списке верующих около 37,5%. С каждым годом этот процент возрастает, так как в этой среде происходит становление новых ориентаций. Она объясняет это тем, что крах партийно-государственной идеологии произошел исторически мгновенно. В поисках новой идеологической опоры общественное сознание обратилось к ценностным стандартам, выработанным культурой ранее и пригодным для большинства населения. Для молодежи резко изменились социальные условия, утеряны социальные и нравственно-идеологические ориентиры, снизилась роль институтов социализации молодежи. Религиозная философия, основанная на принципах универсальности и непротиворечивости, оказалась типологически близка массовому сознанию. Свое место в этом ряду активно занимает церковь, внося в усложнившийся процесс социального становления юношей и девушек нечто новое, ранее неведомое.

Вопрос роста религиозности современной молодежи является, с одной стороны, актуальным, но в то же время еще мало исследованным. Для анализа данной проблемы проведено пробное социологическое исследование. Составлены и предложены анкеты студентам 2-4 курса УО «БрГТУ». Объем выборки составил 30 человек. Возрастная структура – 18-25 лет. Чтобы точно выявить гендерные предпочтения количество женщин и мужчин в выборке одинаковое (по 50%). В результате анкетного опроса были получены следующие данные

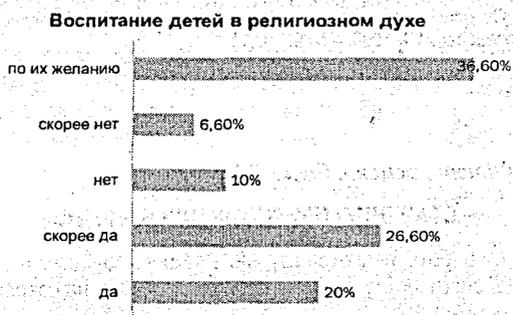
Отношение к религии



Судя по полученным результатам, мужчин атеистов больше. Женщины традиционно всегда более религиозны, так как более восприимчивы, в том числе и к сверхъестественному. В целом процент верующих оказался достаточно большим. Но чтобы узнать, о каком приращении числа верующих среди молодежи мы можем говорить, качественном или количественном, респондентам предложили ответить на вопрос: «с чем они отождествляют свою веру?». В результате: 20% выбрали вариант: «Смыслообразующая ценность в жизни»; 20% – «Помощь и поддержка»; 20% – «Нечто сверхъестественное»; 16,6% – «Один из морально-нравственных образцов»; 10% – «Ничто»; 13,4% – «Элемент культуры». Следует отметить, что варианты ответов «Элемент культуры» и «один из морально-нравственных образцов» носят, скорее, преемственный характер. И отличается от вариантов «смыслообразующая ценность» и «помощь и поддержка», которые характеризуют выбор как более осознанный и значимый. 20% опрошенных выбрали вариант «нечто сверхъестественное», и это значит, что они хотят верить во что-либо, но просто не всегда четко представляют себе объект своей веры либо отказываются принимать традиционные образцы веры.

Можем ли мы говорить о выраженной тенденции квазирелигиозности среди молодежи – вопрос весьма спорный. Так же большая часть опрошенной группы, кто отнес себя к верующим, признались, что не соблюдают все каноны своей веры. Возможно, это связано с тем, что они не могут полностью отнести себя к числу верующих как к какой-то общно-

сти со своими определенными условностями. Очевидно, что не всегда к церкви, как к социальному институту, молодежь проявляет доверие. 23,3% респондентов считают, что религия – это: «Источник духовной поддержки»; 23,3% – «Сообщество единоверцев»; 43,3% – «Элемент общественной жизни»; 6,6% – «Помощь», 3,3% – «Смысл жизни». Таким образом, только около 35% молодежи считают, что церковь занимает важное место в их жизни. Остальные же респонденты просто фактически не возражают против ее присутствия. Так как варианты ответов «Элемент культуры» и «Сообщество единоверцев» не носят ярко выраженной позиции, сложно спрогнозировать, сохранится ли в будущем тенденция к увеличению религиозности среди молодежи и к каким причинно-следственным связям это приведет. Для того чтобы выяснить, что думает по этому поводу молодежь, и обозначить перспективы религиозности в будущем, респондентам был предложен в анкете следующий вопрос: «каково их отношение к воспитанию детей в религиозном духе»:



Как выяснилось, с одной стороны религия выступает как моральный, нравственный ориентир, что почти всегда дисциплинирует. С другой стороны, в век технологий и науки тяжело верить во что-то иррациональное, то, что не можешь объяснить. Как правило, безверие связывают с бездуховностью человека. Конечно же, это не так. Атеизм (отрицание или отсутствие веры в божественное происхождение мира и существование высших сил) является научно-философским течением. И приверженцы этой теории ни в коей мере не отрицают социализации человека и социальных черт поведения. Божественные заповеди «не убий», «не укради» и так далее, с точки зрения атеистов, нашли отражение в государственном строе и соответствующих статьях Уголовного Кодекса РФ.

Подводя итоги социологического опроса, можно выделить некоторые характерные черты религиозности современной молодежи:

- прирост числа верующих количественно не всегда является качественным показателем. Не все причисляющие себя к категории верующих четко представляют себе объект ее веры;
- среди молодежи наблюдается устойчивая тенденция послабления или отказ в соблюдении религиозных канонов;
- недоверие к церкви сегодня среди молодежи как к социальному институту создает предпосылки на будущее частичного или полного отвержения значимой посреднической роли церкви.

Специфика сегодняшней религиозности современной молодежи проявляется не в форме возвращения к ортодоксальной вере, а скорее в форме спонтанных духовных поисков личности в этой сфере. Данные, характеризующие степень религиозности в со-