

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**СБОРНИК КОНКУРСНЫХ
НАУЧНЫХ РАБОТ
СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ**

Часть II

Брест 2018

УДК 624:628;+338:339

Сборник конкурсных научных работ студентов и магистрантов.

Рецензент: к.т.н., профессор, зав. кафедрой ГИТК П.В. Шведовский

В сборнике представлены статьи по экономическим и социально-гуманитарным проблемам, отражающие результаты научных исследований и представленные на Республиканский конкурс научных работ студентов и магистрантов вузов Республики Беларусь.

Издаётся в 2 частях. Часть 2.

ISBN 978-985-493-428-0 (ч.II)

ISBN 978-985-493-426-6

Редакционная коллегия: главный редактор: к.т.н., доцент Шалобыта Н.Н.
зам. главного редактора: к.т.н., профессор Шведовский П.В.
зам. главного редактора: к.т.н., профессор Муравьев Г.Л.
зам. главного редактора: к.э.н., доцент Кивачук В.С.

Члены редколлегии: к.т.н., доцент Кандыбо С.Н.
к.т.н., доцент Монтик С.В.
к.т.н., доцент Шешко Н.Н.
ст. преподаватель Войцехович Л.Ю.
ст. преподаватель Хомицкая Т.Г.

УДК 624:628;+338:339

ISBN 978-985-493-428-0 (ч.II)
ISBN 978-985-493-426-6

© Издательство БрГТУ, 2018

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

УДК 657.1.012.1:339.371.5

Алексеев Е. А.

Научный руководитель: доцент Аверина И. Н.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ И ОЦЕНКА ЗАТРАТ НА ТОРГОВЛЮ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

На основе изучения современных технологий и тенденций для коммерческих предприятий можно предложить следующие методики использования интернет-ресурсов и схемы отражения их торговой деятельности в бухгалтерском учёте.

Коммерческие предприятия могут выбрать способ создания интернет-магазина в соответствии со своей целью.

1 способ. Разработка интернет-магазина по индивидуальному заказу.

2 способ. Использование готовой онлайн-платформы для создания интернет-магазина.

3 способ. Использование информационной системы CMS.

При выборе способа организации интернет-торговли необходимо проводить оценку затрат на создание интернет-магазина. Для наглядного представления было проведено исследование и сравнительная оценка возможных затрат (рисунок 1).

Индивидуальный заказ		Платформа		CMS			
				Информационная система		Сайт	
Разработка с нуля	11640 руб.	Место на платформе	427,38 руб./год	Инструменты разработки CMS	200 руб.	Инструменты сайта	200 руб.
		Оплата программы	582 руб.	Оплата хостинга	200 руб./год	Оплата домена	200 руб./год
Домен	30 руб./год	Домен	x	Оплата CMS	200 руб./год	Оплата сайта	200 руб./год
Хостинг	288 руб./год	Хостинг	x	Оплата CMS	200 руб./год	Оплата сайта	200 руб./год
Итого в год:	11640 руб. + 318 руб./год	Итого в год:	582 руб. + 427,38 руб./год	Итого в год:	200 руб. + 200 руб./год	Итого в год:	200 руб. + 200 руб./год

Рисунок 1 – Оценка затрат на создание интернет-магазина

В бухгалтерском учёте существуют следующие варианты оприходования сайта, которые зависят от выбранного способа создания интернет-магазина из перечисленных выше.

1 вариант. Индивидуальный заказ интернет-магазина предполагает его учёт как нематериального актива.

Согласно п. 4 Инструкции по бухгалтерскому учёту нематериальных активов, утвержденной постановлением Министерства финансов Республики Беларусь, от 30.04.2012 № 25 организации в качестве нематериальных активов принимают к бухгалтерскому учёту активы, не имеющие материально-вещественной формы, при выполнении следующих условий признания:

- активы идентифицируемы, то есть отделимы от других активов организации;

- активы предназначены для использования в деятельности организации, в том числе в производстве продукции, при выполнении работ, оказании услуг, для управленческих нужд организации, а также для предоставления в пользование;

- организация предполагает получение экономических выгод от использования активов и может ограничить доступ других лиц к данным выгодам;

- активы предназначены для использования в течение периода продолжительностью более 12 месяцев;

- организацией не предполагается отчуждение активов в течение 12 месяцев от даты приобретения;

- первоначальная стоимость активов может быть достоверно определена [1].

Нематериальные активы принимаются к бухгалтерскому учету по первоначальной стоимости. На основании п. 14 Инструкции № 25 первоначальная стоимость созданного в организации сайта определяется в сумме фактических прямых и распределяемых переменных косвенных затрат организации на разработку и подготовку сайта к использованию по назначению, включая:

- затраты на размещение сайта на внешнем сервере;

- затраты на первичную регистрацию доменного имени;

- стоимость приобретенного или разработанного программного обеспечения, обеспечивающего функционирование сайта;

- затраты на установку программного обеспечения, обеспечивающего функционирование сайта;

- затраты на разработку графического дизайна сайта;

- иные затраты, непосредственно связанные с разработкой и подготовкой сайта к использованию по назначению [1].

Таким образом, первоначальная стоимость сайта складывается из стоимости услуги по его созданию, а также затрат, непосредственно связанных с созданием и подготовкой сайта к использованию по назначению. Это подразумевает оплату услуг хостинг-провайдера, а также стоимости предусмотренных законодательством услуг по регистрации доменного имени сайта и официальной регистрации созданного информационного интернет-ресурса в Государственном реестре информационных сетей, систем и ресурсов национального сегмента глобальной компьютерной сети Интернет, размещенных на территории Республики Беларусь, которую осуществляет Министерство связи и информатизации Республики Беларусь или уполномоченная им организация – РУП «БелГИЭ» [2].

В соответствии с Инструкцией № 25 фактические затраты, связанные с созданием сайта, отражаются по дебету счета 08 «Вложения в долгосрочные активы» и кредиту счетов 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками».

Сформированная первоначальная стоимость сайта как нематериального актива на основании акта о приеме-передаче нематериальных активов по установленной форме отражается по дебету счета 04 «Нематериальные активы» и кредиту счета 08 «Вложения в долгосрочные активы».

Соответствующая корреспонденция счетов представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Корреспонденция счетов приёма к учёту нематериального актива

Содержание операций	Дебет	Кредит
Учтена стоимость услуги по созданию интернет-сайта в составе вложений в долгосрочные активы	08-4	60
Отражен предъявленный НДС	18	60
Принят к вычету НДС	68-2	18
Учтена стоимость услуги по регистрации доменного имени в составе вложений в долгосрочные активы	08-4	60
Отражен предъявленный НДС	18	60
Принят к вычету НДС	68-2	18
Учтена стоимость услуги хостинга в составе вложений в долгосрочные активы	08-4	60
Отражен предъявленный НДС	18	60
Принят к вычету НДС	68-2	18
Учтена стоимость услуги по регистрации в РУП "БелГИЭ" в составе вложений в долгосрочные активы	08-4	60
Отражен предъявленный НДС	18	60
Принят к вычету НДС	68-2	18
Принят к учёту интернет-сайт по первоначальной стоимости	04	08-4

2 вариант предполагает учёт интернет-магазина и сопутствующих его использованию программных продуктов как текущих расходов.

Если организация на основе лицензионного соглашения не получила окончательно созданный объект, расходы по его созданию учитываются в бухгалтерском учёте на счете 97 «Расходы будущих периодов» в сумме фактических затрат и подлежат равномерному ежемесячному списанию в течение срока, определенного договором. Затраты по созданию интернет-сайта можно отнести на 97 счёт только в том случае, если это инновация в основной деятельности (таблица 2).

Таблица 2 – Расходы по созданию интернет-сайта

Содержание операции	Дебет	Кредит
Отражено получение неисключительного права пользования интернет-сайтом	97	60
Учтена сумма НДС	18	60
Произведена оплата за создание веб-сайта	60	51
Списана часть расходов, относящаяся на текущий месяц	20	97
Отражена ежемесячная плата по созданию интернет-сайта	20	60

3 вариант предполагает приобретение предприятием лицензии на использование CMS-системы и создание интернет-магазина специалистами организации.

Выбирая данный вариант, предприятие покупает лицензию на использование CMS-системы. Однако помимо затрат на приобретение программного продукта, предприятие понесет расходы на оплату труда программиста.

В бухгалтерском учёте предприятия будут сделаны следующие записи, представленные в таблице 3.

Таблица 3 – Корреспонденция счетов при создании интернет-магазина с помощью CMS-системы

Содержание операции	Дебет	Кредит
Отражена предоплата за CMS-систему	60	51
Начислена заработная плата программисту	44	70
Произведены отчисления от заработной платы в ФСЗН	44	69
Произведены отчисления от заработной платы в Белгосстрах	44	76
Списана 1/12 часть расходов на приобретение CMS-системы по акту	44	60

Таким образом, от выбранной коммерческим предприятием методики привлечения интернет-ресурсов и способа создания интернет-магазина будет зависеть вариант отражения в бухгалтерском учёте затрат на его создание и обслуживание, а это, в свою очередь, будет влиять на прибыль и, соответственно, на уплачиваемые в бюджет налоги.

Список цитированных источников

1. Инструкция по бухгалтерскому учету нематериальных активов (в ред. постановлений Минфина от 08.02.2013 N 11, от 31.05.2013 N 35) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/upload/accounting/acts/postmf_300412_25.pdf. – Дата доступа: 02.05.2018.

2. Положение о порядке государственной регистрации информационных сетей, систем и ресурсов национального сегмента глобальной компьютерной сети Интернет, размещенных на территории Республики Беларусь [Электронный ресурс]: утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь 29.04.2010 № 644. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3961&p0=C21000644>. – Дата доступа: 02.05.2018.

УДК 339.371.5:004.77:346.26

Алексюк Е. А.

Научный руководитель: доцент Аверина И. Н.

ОРГАНИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В БЕЛАРУСИ – УСЛОВИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Система торговли в своей основе содержит совокупность связей, выраженных во взаимодействии рыночных субъектов. Торговля всегда выступала движущим механизмом в развитии рынка. Будучи необходимым звеном системы распределения, она обеспечивает продвижение товаров от изготовителя до конечного потребителя. На современном этапе наблюдается новый этап в расширении торговых отношений в связи с развитием интернет-коммуникаций.

В условиях информационной экономики бизнес-процессы современного предприятия подразумевают широкое привлечение интернет-ресурсов для развития своей деятельности. Массовое использование интернет-технологий привело к появлению такого экономического феномена, как «электронная коммерция». Электронная коммерция включает все финансовые и торговые транзакции и бизнес-процессы, осуществляемые при помощи компьютерных сетей и цифровых коммуникаций. Сегодня электронная коммерция является базовой основой сетевой экономики, включающей электронную торговлю (e-trade), электронный маркетинг (e-marketing), электронные деньги (e-cash), электронный банкинг (e-banking) и др.

Современный рынок электронной коммерции Республики Беларусь находится в стадии активного роста. Развитие интернет-коммуникаций определило начало нового этапа в расширении торговых отношений. В частности, электронная торговля обеспечивает виртуальное проведение торговых операций и сделок в сети Интернет, которые сводятся к трансформации цепей поставок, информированию покупателей, а также организации приёма заказов и платежей.

Сегодня практически каждая компания представлена в интернете. Организации заявляют о себе на различных торговых площадках. По информации Министерства антимонопольного регулирования и торговли Беларуси (МАРТ РБ) по состоянию на 1 июля 2017 года в Беларуси зарегистрировано более 15 тыс. интернет-магазинов, из них 51% принадлежит индивидуальным предпринимателям, 48% – юридическим лицам. В Беларуси увеличиваются объемы продаваемой через интернет продукции. С 2010 по 2016 годы товароборот интернет-торговли вырос в 25,8 раза [1]. В 2010 году доля интернет-торговли в розничном товарообороте составляла 0,5%, в начале 2017 года 2,8%. Наибольший удельный вес в структуре товарооборота (80%) составляют непродовольственные товары: электроприборы, детали, принадлежности, трикотажные изделия, парфюмерия, косметика, верхняя одежда и др.

Торговля через интернет-магазины выгодна как продавцам, так и покупателям. Продавцы экономят на торговых площадях и поэтому имеют возможность предложить покупателям более выгодные цены по сравнению с обычными магазинами. А покупатель делает покупку, не выходя из дому.

Вопросы интернет-торговли, требования, предъявляемые к созданию и функционированию интернет-магазинов, регулируются в Республике Беларусь на законодательном уровне. Четкое понимание того, что по законодательству считается интернет-магазином и какими признаками при этом он должен обладать, важно по двум причинам. Во-первых, от этого может зависеть налоговая нагрузка торгового предприятия, а, во-вторых, выбор методики привлечения интернет-ресурсов и стоимость разработки сайта с определенным функционалом.

Например, согласно вступившим в силу с 1 января 2016 года и действовавшим до 2018 года изменениям Налогового кодекса Республики Беларусь, если организации и индивидуальные предприниматели осуществляли розничную торговлю через интернет-магазин, то они не вправе были применять упрощенную систему налогообложения (УСН). Если проиллюстрировать это на цифрах, то, например, при выручке за квартал в размере 46 тыс. руб. налог при УСН составлял 2,3 тыс. руб. (5%), а при наличии интернет-магазина и после перехода на общую систему налогообложения – 8,28 тыс. руб. (18%). Очевидно, что эта мера слегка замедлила рост количества интернет-магазинов в малом бизнесе. Однако Декретом Президента Республики Беларусь от 23.11.2017 № 7 «О развитии предпринимательства» эта мера была отменена. И с 1 января 2018 г. субъекты хозяйствования, осуществляющие розничную торговлю через интернет-магазин, оказывающие (предоставляющие) посредством информационного ресурса в глобальной компьютерной сети Интернет услуги (права), связанные с размещением на ресурсе информации о субъекте торговли или о продаже им товаров, содержащей доменное имя сайта интернет-магазина или адресацию (гиперссылку) на него, вправе применять упрощенную систему налогообложения [2].

Понятие интернет-магазина как информационного ресурса субъекта торговли в глобальной компьютерной сети Интернет, позволяющего «осуществить заказ на приобретение или выбор и приобретение товаров без (вне) торгового объекта», определено в Законе Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь». Определяющим критерием интернет-магазина является наличие сведений о нём в Торговом реестре Республики Беларусь, который является государственным информационным ресурсом, поддерживаемым МАРТ. При-

знаком интернет-магазина по законодательству является то, что на странице информационного ресурса в сети Интернет имеется информация о товарах и их ценах, продавце и предоставляется возможность осуществить выбор, заказ и приобретение товара. Предоставление в интернет-сети рекламных описаний товаров расценивается как розничная торговля по образцам через интернет-магазин. В то же время наличие или отсутствие на сайте рекламы, а также договора на её размещение, не может являться основанием для непризнания сайта интернет-магазином [3].

На основе изучения современных интернет-технологий и тенденций их развития можно предложить для коммерческих предприятий следующие методики использования интернет-ресурсов для расширения торговой деятельности. Коммерческие предприятия могут выбрать один из следующих способов создания интернет-магазина в соответствии со своей целью.

1 способ. Разработка интернет-магазина по индивидуальному заказу. Индивидуальный сайт представляет собой креативное дизайнерское решение, которое разрабатывается специально под определенный заказ. В зависимости от желания клиента интерфейс и возможности сайта можно изменять, подстраивать под определенную фирму, добавлять детали или выбирать другие методы, которые сделают его непохожим на другие.

Однако такой способ создания сайта является наиболее дорогостоящим, поэтому не подходит для предприятий малого и среднего бизнеса.

2 способ. Использование готовой онлайн-платформы для создания интернет-магазина.

Преимущества такого подхода в том, что у предприятия нет необходимости разбираться с техническими деталями и ждать, пока будет разработан сайт интернет-магазина. Данный вариант создания интернет-магазина подходит предприятиям, недавно вышедшим на рынок Республики Беларусь. С помощью такого сервиса, например, как SaaS-платформа, можно создать и заполнить магазин товарами буквально за несколько дней.

При таком способе создания существует возможность пользоваться готовым интернет-магазином и продавать товары и услуги мгновенно.

Задачи, которые позволяет решить платформа для создания интернет-магазинов:

- Быстро создать интернет-магазин на базе адаптивных настраиваемых шаблонов.
- Интегрироваться с платформой «1С: Предприятие» для быстрого обновления ассортимента и цен.
- Принимать онлайн-платежи при помощи банковских карт (VISA, MasterCard, Белкарт), электронных денег EasyPay, через АИС ЕРИП.
- Рекламирывать реализуемые товары на всех популярных в Республике Беларусь торговых площадках.
- Автоматизировать работу с мультивалютными прайс-листами поставщиков.
- Осуществлять мониторинг цен конкурентов.
- Получать гарантированную техническую поддержку 7 дней в неделю.
- Полностью соответствовать актуальным требованиям Белорусского законодательства в области электронной торговли [4].

Данный способ организации интернет-торговли подходит для предприятий среднего звена, так как не требует больших затрат на создание интернет-

магазина, однако заказчик получит в ограниченное пользование шаблонный сайт, который практически невозможно модифицировать и выделить на фоне с остальными интернет-магазинами.

3 способ. Использование системы управления содержимым (контентом) сайта – CMS-системы (от английского – Content Management System).

CMS-система – это информационная система или компьютерная программа, предназначенная для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления содержанием сайта.

Данный вариант подразумевает под собой создание сайта на основе существующей системы управления контентом, они бывают как платные, так и бесплатные. Среди бесплатных решений выделяют: WordPress, Joomla, Drupal. Платными лидерами являются: 1С-Битрикс, UMI.CMS, NetCat, CS-Cart, Shop-Script 6 [4].

Подобные системы позволяют самостоятельно настраивать сайт, добавлять и редактировать контент. Для настройки основных возможностей, необходимых для работы онлайн-магазина, не нужны знания в области WEB-программирования. При выборе данного варианта предприятие сможет добавлять, редактировать и удалять, настраивать меню самостоятельно. Данный способ предоставляет возможность решать специфические задачи с помощью готовых, созданных под выбранную CMS, шаблонных инструментов: модулей, плагинов и виджетов. Одновременно с представленными преимуществами создание интернет-сайта при помощи CMS является самым бюджетным вариантом. Недостатки этого подхода могут проявляться, когда появится необходимость внести значительные изменения в имеющиеся функциональные возможности – понадобится помощь разработчиков.

При создании интернет-магазина, помимо выбора способа его разработки, определяют хостинг, подбирают и оплачивают доменное имя в национальной зоне («.by» или «.бел»), а также регистрируют сайт в Государственном реестре информационных сетей, систем и ресурсов национального сегмента глобальной компьютерной сети Интернет, размещенных на территории Республики Беларусь.

Проведенный анализ может быть полезен торговым предприятиям при принятии решения о привлечении интернет-ресурсов для расширения предпринимательской деятельности.

Список цитированных источников

1. Количество интернет-магазинов в Беларуси за пять лет увеличилось более чем в 3,5 раза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belta.by/society/view/kolichestvo-internet-magazinov-v-belarusi-za-pjat-let-uvelichilos-bole-chem-v-35-raza-256563-2017/> // Дата доступа: 03.05.2018.

2. О развитии предпринимательства [Электронный ресурс]: Декрет Президента Респ. Беларусь от 23.11.2017 № 7 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

3. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь от 8 января 2014 г. № 128-З [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3961&p0=H11400128>. – Дата доступа: 04.05.2018.

4. Как открыть интернет-магазин в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://beseller.by/blog/kak-otkryit-internet-magazin-v-belarusi-poshagovoe-rukovodstvo/> – Дата доступа: 03.05.2018.

SMED-БЫСТРАЯ ПЕРЕНАЛАДКА КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА

В статье рассматривается инструмент бережливого производства – SMED-быстрая наладка, его особенности и роль. Изложены основные этапы и принципы быстрой наладки, также представлен пример применения данной техники.

Ключевые слова: логистика, бережливое производство, быстрая переналадка, внутренние и внешние операции, станок, автоматизация, стандартизация.

Бережливое производство («стройное производство») – концепция управления производственным предприятием, основанная на постоянном стремлении к устранению всех видов потерь. Бережливое производство предполагает вовлечение в процесс оптимизации бизнеса каждого сотрудника и максимальную ориентацию на потребителя [1].

Быстрая переналадка (Single-Minute Exchange of Dies (SMED) – быстрая смена пресс-форм) – один из многих методов бережливого производства, представляющий собой способ сокращения издержек и потерь при переналадке и переоснастке оборудования. Представляет собой набор теоретических и практических методов, которые позволяют сократить время операций наладки и переналадки оборудования до 10 минут. Изначально эта система была разработана для того, чтобы оптимизировать операции замены штампов и переналадки соответствующего оборудования, однако принципы «быстрой переналадки» можно применять ко всем типам процессов [2,3].

Для ускорения работы цеха и увеличения производственной мощности необходимо сократить время наладки оборудования. Этот процесс не добавляет ценности конечному продукту и влечёт за собой простой оборудования. Для решения данной проблемы следует применить инструмент «стройного» производства – SMED – наладку [4].

Быструю наладку можно внедрить за 7 этапов:

1. Определение внутренних и внешних операций. Внутренние операции выполняются только после отключения (остановки) оборудования. Замена комплектующих возможна только при остановке конкретного механизма. А для внешних отключения не требуется.

2. Стандартизация внешних операций.

3. Превращение внутренних операций во внешние.

4. Улучшение внутренних операций.

5. Улучшение внешних операций.

6. Автоматизация.

7. Оптимизация рабочего процесса.

Рассмотрим возможности применения быстрой наладки на примере мебельного предприятия «МебельXYZ».

Для облегчения восприятия производственной системы компании «МебельXYZ» рассмотрим виды станков, на которых будет применена SMED-наладка. Предприятие использует такие виды оборудования, как форматно-

раскroечный, сверлильный и кромко-облицовочный станки, обрабатывающий центр.

В производстве компании к внутренним операциям относятся:

1. Смена дисковой пилы на форматно-раскroечном станке. В день изнашивается 4-5 твёрдосплавных пил после распила 60-90 листов, где размер листа составляет 2,8 x 2,7 м. Алмазные пилы служат около двух недель, однако качество распила выше, чем у твёрдосплавной пилы. Выбор вида пилы определяется технологией.

2. Регулировка кромко-облицовочного станка под определённый вид и толщину сырья. Эта операция занимает от 30 минут до 1 часа. Также следует заменять ножи на данном оборудовании в среднем раз в неделю.

3. Перенастройка обрабатывающего центра делается дольше, чем перенастройка сверлильного станка, хотя машины выполняют одну и ту же функцию. Разница в том, что обрабатывающий центр использует не только сверла, но и фрезу для сверления отверстий. Скорость обрабатывающего центра значительно ниже, чем проходного сверлильного станка. Однако среди преимуществ центра – быстрая переналадка, в отличие от сверлильного станка. Учитывая данную особенность, предпочтительнее использовать сверлильный станок для сверления в несколько циклов больших партий.

Внешние процессы, которые могут быть стандартизированы: подготовка необходимых деталей на замену и инструментов, сверка чертежа перед перепрограммированием станка.

С первого взгляда может показаться, что найти способ не останавливать станок для замены пил и ножей невозможно, ведь данный подход противоречит технике безопасности. Однако на обрабатывающем центре можно поменять фрезу на неработающем станке и включить его для сверления отверстий, но уже с помощью сверла. То есть, пока фрезу точат, производство простаивать не будет. И данный подход позволит сократить время наладки до 2 минут.

Для улучшения внутренних операций нужно выяснить какой работник, в какое время и на каком рабочем месте должен произвести наладку для ускорения процесса. В данном аспекте следует отметить, что оборудование по цеху не передвигается. Следовательно, замена затупившихся деталей, выполняемая работником ремонтной службы, и перепрограммирование станков перед изготовлением новой коллекции, осуществляемое станочником, производится в одном месте. Ещё одним аспектом мебельного цеха является то, что станки часто перенастраивают несколько раз в день, чтобы произвести одну и ту же деталь. Например, сверлильный станок программируют на производство столешницы, делают одну партию, потом настраивают на производство двери от шкафа и снова возвращаются к столешнице. Ненужные процессы переналадки следует исключить из технологического процесса. Для повышения эффективности работы цеха нужно производить детали одного вида сразу.

Работники цеха заполняют контрольную карту после выполнения работ. Улучшить внешние операции можно путём проверки чертежа на экране до остановки оборудования. Также следует доставить все необходимые инструменты и запасные части к месту замены до остановки оборудования.

Автоматизация проявляется в наличии подъёмников, которые поднимают паллеты на уровень, удобный рабочему, таким образом, рабочий меньше наклоняется и меньше устаёт, что повышает производительность труда.

Для улучшения рабочего процесса рекомендуется директору и другим руководящим работникам ставить выполнимые планы по срокам и объёму производства, исходя из мощности цеха. Это повысит мотивацию работников и позволит проводить мероприятия по увеличению производительности на основании достоверной информации.

Список цитированных источников

1. Лапшин В. С. Основы бережливого производства: учеб. пособие / В. С. Лапшин, Л. А. Федоськина, Е. А. Ляманова, Д. В. Родин, Е. Е. Родина, И. В. Филиппова. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2011. – 168 с.
2. Быстрая переналадка для рабочих / Рыжков А. – М.: Изд-во «Институт комплексных стратегических исследований», 2009. – 112 с.
3. Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства / Тайити Оно; пер. с англ. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2005. – 192 с.
4. Быстрая переналадка. Революционная технология оптимизации производства / Сигео Синго; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2006. – 344 с.

УДК 336.743

Балакур В. В., Полхович И. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Ковалевич О. А.

ВАЛЮТНЫЙ КУРС В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА НЕГО

Для определения, прогнозирования и регулирования валютного курса, необходимо знать, какие факторы оказывают на него влияние.

Их можно разделить на количественные и качественные. К количественным относятся: темп инфляции, состояние платёжного баланса, разница процентных ставок в разных странах и др. К качественным – степень использования определенной валюты на евторынке и в международных расчетах, степень доверия к валюте, валютная политика и др.

При определении взаимосвязи между факторами и валютным курсом были рассмотрены количественные факторы: сальдо внешней торговли, ставка рефинансирования и уровень инфляции.

Первый рассмотренный фактор – сальдо внешней торговли. Проанализировав данные, можно сказать, что 2015 год оказался успешным для белорусской внешнеэкономической деятельности – сальдо торговли товарами и услугами оказалось положительным и составило \$206 млн. А вот в 2016 г. отрицательное сальдо составило \$49,8 млн. В 2017 г. положительное сальдо составило \$66 млн [1].

В общем, для Республики Беларусь характерно превышение импорта товаров над экспортом и экспорта услуг над импортом. Для изменения первой и поддержания второй тенденций проводятся государственные программы импортозамещения и поддержки экспортоориентированных и наукоемких производств. К тому же, наращивание объема экспорта услуг позволяет стабилизировать внешнеторговый баланс и выходить на положительное сальдо.

Что касается курса доллара США, то среднегодовой курс в 2015 году составил 1,5864 BYN. Если брать за точку отсчета средневзвешенный официальный курс доллара в 2014 году (а это 1,0215 BYN/\$), то за год доллар в Беларуси подорожал на 55,3%.

За 2016 год доллар подорожал в Беларуси на 25,5%. Судя по графику, можно отметить, что в 2016 г. наблюдалась стабильность белорусского рубля относительно доллара, а в период после окончания девальвации (с середины февраля) – так и вообще его укрепление.

На динамику курса доллара в 2017 г. основное влияние оказывали события за рубежом, а не в экономике Беларуси. За год доллар подешевел всего на 2,8%, что было связано с положением американской валюты на международном рынке. В дальнейшем прогнозируется укрепление доллара. Это может произойти, во-первых, потому, что фундаментальных экономических предпосылок для такого падения американской валюты нет – скорее, наоборот, есть предпосылки для роста (в частности, рост ключевой ставки ФРС). А во-вторых, потому, что на фондовом рынке США наметилось падение.

Для более полного отображения зависимости курса доллара и сальдо внешней торговли были построены годовые линии тренда, представленные на рисунке 1.

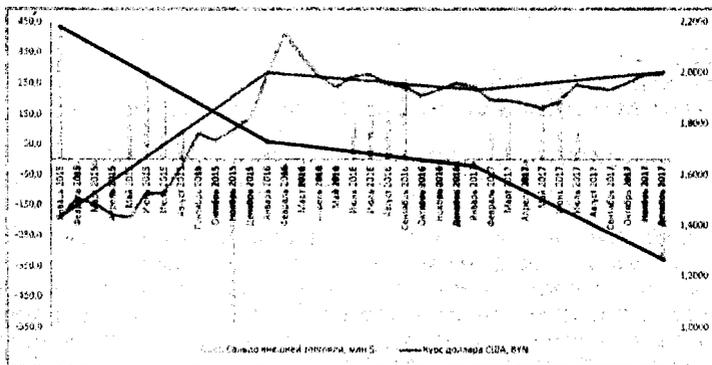


Рисунок 1 – Взаимозависимость курса доллара и сальдо внешней торговли

В теории, положительное сальдо внешней торговли должно способствовать повышению курса национальной валюты, за счет увеличения спроса на нее со стороны иностранных должников. Однако данная тенденция отчетливо просматривается лишь в 2015 и в 2017 гг. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что сальдо внешней торговли оказывает слабое влияние на курс национальной валюты в условиях рыночного курсообразования.

Возникает вопрос: какая ситуация складывается при ином режиме валютного курса: жесткой привязке и использовании административных инструментов?

Для этого нами был рассмотрен этап 2006-2007 гг., когда существовала жесткая привязка белорусского рубля к доллару США. Данный период характеризовался высокой степенью открытости экономики и зависимостью внутреннего потребления от импорта, существенным влиянием курсовых колебаний на инфляцию и высокой степенью долларизации экономики. Как видно из диаграммы, второе полугодие 2007 г. характеризовалось ростом отрицательного сальдо внешней торговли и повышением спроса на иностранную валюту со стороны субъектов хозяйствования и населения. Причиной этого явилось повышение цен на импортируемые из России энергоносители и новые условия торговли нефтепродуктами.

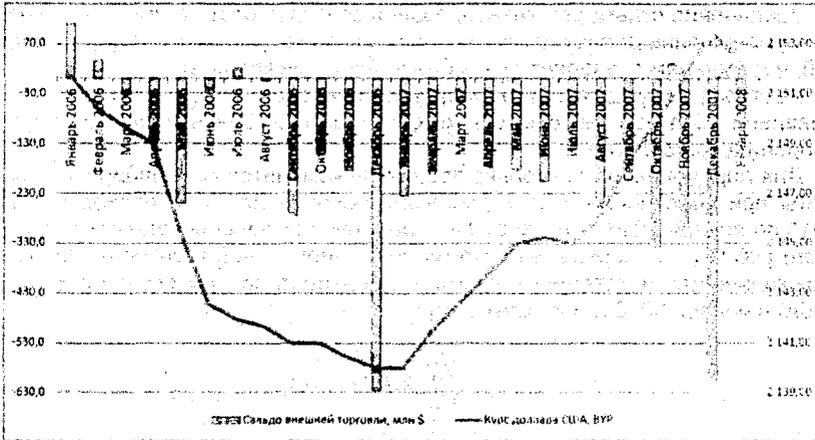


Рисунок 2 – Взаимозависимость курса доллара и сальдо внешней торговли в 2006-2007гг.

Построив и проанализировав соответствующие графики, был сформулирован вывод, что сальдо внешней торговли, при данном режиме курсообразования, является значимым фактором.

Следующий рассмотренный фактор – ставка рефинансирования. В Республике Беларусь ставка рефинансирования определяет размер ставок по кредитам как для юридических, так и для физических лиц, на ее основе также рассчитываются ставки по депозитам для всех категорий заемщиков.

Судя по графику, представленному на рисунке 3, в 2015 г. ставка рефинансирования увеличилась, а в 2016-2017 г. наблюдается тенденция к снижению ставки.

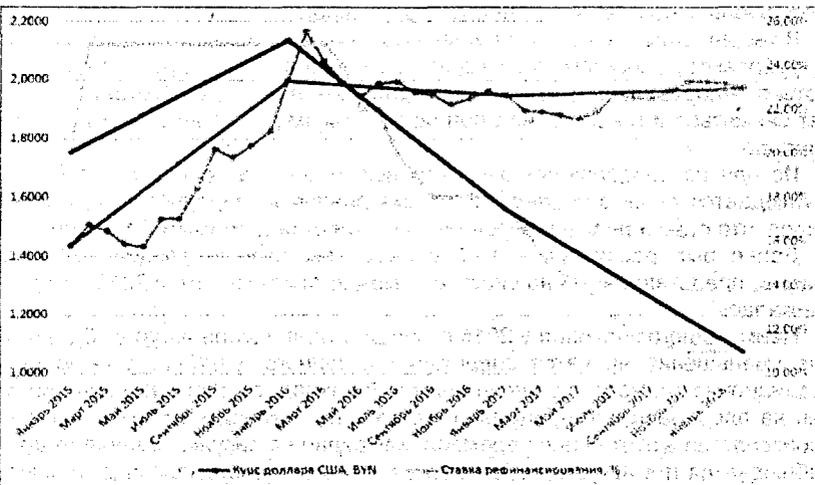


Рисунок 3 – Взаимозависимость курса доллара и ставки рефинансирования

Увеличение ставки рефинансирования означает рост ставок по депозитам, а ее уменьшение делает денежные ресурсы более доступными для предприятий, а гражданам позволяет брать более дешевые кредиты.

Построив полугодовые линии тренда, представленные на графике, была выявлена обратная зависимость между ставкой рефинансирования и курсом национальной валюты.

Для определения, на сколько процентов изменится курс национальной валюты при увеличении ставки рефинансирования на 5% в период с января 2015 по январь 2016 г., нами была определена косвенная котировка белорусского рубля (т. е. определена стоимость национальной валюты в определенном количестве иностранных денежных единиц, в данном случае в долларах США) в январе 2016 г. и январе 2015 г.:

$$\text{Изм.}\% = \frac{1/X_{\text{январь.2016}}}{1/X_{\text{январь.2015}}} \cdot 100; \quad (1)$$

где $X_{\text{январь.2016}}$ – среднемесячный курс доллара в январе 2016г., BYN [2];
 $X_{\text{январь.2015}}$ – среднемесячный курс доллара в январе 2017г., BYN [2].

После проведения расчетов был сформулирован вывод: при увеличении ставки с января 2015 г. по февраль 2016 г. на 5% курс белорусского рубля относительно доллара США снизился на 28,1%.

Проведенные расчеты, определяющие процентное изменение курса белорусского рубля при уже снижении ставки рефинансирования с января 2016 г. по январь 2017 г. на 7,45%, показали, что за данный период курс белорусского рубля относительно доллара США вырос на 2,6%.

Соответствующие вычисления также показали, что при снижении ставки рефинансирования с января 2017 г. по январь 2018 г. на 6,55%, курс белорусского рубля относительно доллара США снизился на 2%.

В теории снижение ставки рефинансирования приводит к снижению ставок по рублевым депозитам, а вслед за ними снижается интерес к переводу валюты в белорусские рубли с целью заработать на вкладе. Соответственно будет снижаться и предложение доллара на бирже, что приводит к росту курса доллара.

Исходя из проделанных расчетов можно сказать, что такая зависимость наблюдается лишь в последнем рассматриваемом периоде, из чего следует вывод, что ставка рефинансирования не является значимым фактором.

Далее был рассмотрен такой фактор, как темп инфляции. Анализируя график, представленный на рисунке 4, можно отметить, что в 2015г. инфляция снижалась.

Наименьшего значения в 2015 г. она достигла в июле-августе. Однако данное уменьшение является следствием сезонного фактора, ведь инфляция традиционно снижается в весенне-летний период, за счет сезонной динамики цен на плодоовощную продукцию и снижения интенсивности роста издержек производства в этот период времени. Как видно на рисунке, данная тенденция наблюдается и в августе 2016 г., когда в стране наблюдалась дефляция. За счет фактора сезонности инфляция возрастает и в январе-феврале.

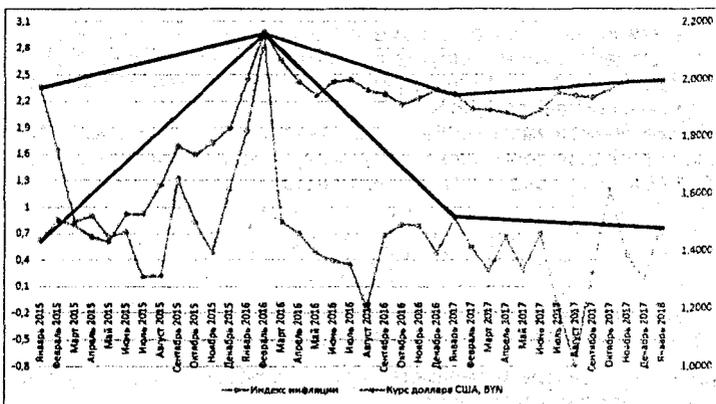


Рисунок 4 – Взаимозависимость курса доллара и уровня инфляции

Следует также добавить, что и в 2016 г. инфляция в Беларуси замедлялась. Причиной этого стали глобальное снижение, а также жесткая денежно-кредитная политика в Беларуси, создавшая финансово-курсовую стабильность в стране.

В 2017 г. продолжилось замедление годовой базисной инфляции. В октябре 2017 г. годовые темпы роста потребительских цен и тарифов ускорились как под влиянием мер административно-ценового регулирования, так и за счет ускоренного роста цен на плодовоовощную продукцию.

Для выявления взаимосвязи между инфляцией и курсом валюты были построены линии тренда. Проанализировав их, был сделан вывод: данные показатели взаимосвязаны. При этом, влияние инфляции на курс национальной валюты обратное: рост уровня инфляции в анализируемом периоде сопровождается обесцениванием белорусского рубля и, следовательно, ростом цен на импортные товары, сырье, топливно-энергетические ресурсы.

На следующем этапе анализа была рассмотрена взаимосвязь курса доллара США, российского и белорусского рубля.

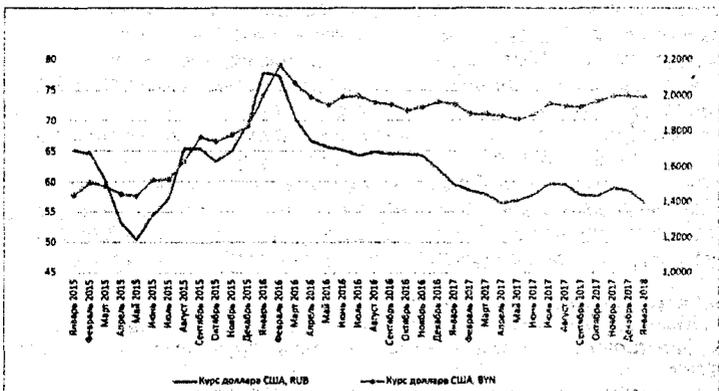


Рисунок 5 – Взаимозависимость курса доллара США, российского и белорусского рубля

Проанализировав данные об изменении курса доллара США в российских рублях, представленные на рисунке 5, можно сказать, что за 2015 г. курс доллара США в российских рублях вырос на 19,62%, за 2016 г. упал на 23,5%, а 2017 г. падение составило 4,68%.

Для более полной картины было рассчитано процентное изменение курса российского рубля и белорусского к доллару. Изменение курса российского рубля за 2016 г. было рассчитано по формуле:

$$\text{Изм}_{\%} = \frac{1/Y_{\text{январь.2016}}}{1/Y_{\text{январь.2017}}} \cdot 100; \quad (2)$$

где $Y_{\text{январь.2016}}$ – среднемесячный курс доллара в январе 2016 г., рос. руб. [3];
 $Y_{\text{январь.2017}}$ – среднемесячный курс доллара в январе 2017 г., рос. руб. [3].

Результаты расчетов изменения курса российского и белорусского рубля нагляднее представить в таблице.

Таблица 1 – Процентное изменение курса белорусского и российского рубля относительно доллара США в 2015-2017 гг.

Период	Изменение курса белорусского рубля, %	Изменение курса российского рубля, %
2015 год	-28,09	-16,34
2016 год	+2,56	+31,25
2017 год	-1,97	+5,36

Как видно из графика и расчетов, между данными валютами существует прямая зависимость. Это объясняется использованием Национальным банком в курсообразовании механизма привязки курса рубля к корзине валют, в которой удельный вес российского рубля составляет 40% (с 9 января 2015 г.), а с 1 ноября 2016 г. – 50%. Данный механизм стал использоваться "в рамках стратегии поэтапного сближения удельного веса российского рубля в корзине иностранных валют и доли Российской Федерации во внешнеторговом обороте Республики Беларусь, которая составляет около 50%". Если взглянуть на структуру внешнеторгового оборота Беларуси, на долю России приходится немногим более 50%. При этом стоит помнить, что практически все расчеты по российским экспортно-импортным сделкам Беларусь осуществляет в российских рублях.

Из проделанной работы можно сделать вывод, что на валютный курс одновременно оказывают влияние несколько факторов: какие-то в большей степени, какие-то в меньшей. Но для эффективного регулирования валютного курса, необходимо учитывать влияние всех факторов и совмещать с эффективной и рациональной курсовой политикой государства.

Валютный рынок Республики Беларусь в настоящее время находится в стадии формирования, он далеко не совершенен. Тем не менее, существуют предпосылки и условия его быстрого развития, что в ближайшее время станет одним из мощных факторов экономического прогресса Беларуси.

Список цитированных источников

1. Статьи о финансовом рынке Беларуси. Аналитика, исследования, обзоры, статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/>. – Дата доступа: 10.04.2018 г.
2. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nbrb.by/>. – Дата доступа: 03.04.2018 г.
3. «Московская биржа» – биржевая группа Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.moex.com/>. – Дата доступа: 04.04.2018 г.

УДК 336.743

Балакир В. В., Полхович И. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Ковалевич О. А.

РЕГУЛИРОВАНИЕ ВАЛЮТНОГО КУРСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Валютный рынок – особая сфера финансовой деятельности, связанной с организованной формой купли-продажи иностранных валют, валютных ценностей, ценных бумаг, стоимость которых выражается в иностранной валюте.

В Республике Беларусь к сегментам внутреннего валютного рынка относятся: внебиржевой валютный рынок, ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» и рынок наличных валют.

Так как центральной темой данной статьи является курсообразование, необходимо дать определение валютному курсу.

Валютный курс – способность одних денежных единиц (национальной валюты) обмениваться на определенное количество других денежных единиц – иностранную валюту. Говоря о валютном курсе, следует различать реальный и номинальный валютные курсы. Номинальный курс – это текущая рыночная цена национальной валюты, а реальный основан на паритете покупательной способности (ППС) соизмеримых валют: это номинальный валютный курс, пересчитанный с учетом изменения уровня цен в своей стране и за рубежом.

Валютный рынок, как составляющая финансового рынка страны, нуждается в регулировании, которое может осуществляться с помощью рыночных механизмов либо при вмешательстве государства.

Целью валютного регулирования является обеспечение эквивалентности обмена валют и заданной динамики валютного курса.

В то же время для улучшения страхования валютных рисков и повышения эффективности решений в отрасли международного финансового менеджмента применяется валютное прогнозирование, к основным методам которого относят анализ фундаментальных факторов, технический анализ и экономико-математические методы.

В Республике Беларусь на разных этапах развития страны применялись различные механизмы курсообразования. Приведем их общее описание.

Кратко можно отметить, что первый этап (период 1991-1993 гг.) характеризовался использованием административных инструментов из-за обращения на территории еще советского рубля.

На следующем этапе (1994-1995 гг.) наблюдалось поддержание обменного курса преимущественно рыночными методами при участии Национального банка в стабилизации белорусского рубля.

Характерной чертой третьего периода (1996 г. – сентябрь 2000 г.) является использование системы множественных валютных курсов, режима валютного коридора и регулируемого «плавающего» валютного курса.

На четвертом этапе (2000-2005 гг.) существовал режим колеблющейся (плавающей) фиксации к российскому рублю и доллару США, что было обусловлено долей России в структуре внешней торговли страны и высокой долларизацией экономики.

В 2005-2008 гг. в стране осуществлялся режим жесткой привязки к доллару США.

В настоящее время существует режим привязки белорусского рубля к корзине валют, а именно к доллару США, евро и российскому рублю.

Факторы, влияющие на валютный курс, можно разделить на две группы: количественные и качественные. К количественным относятся: темп инфляции, состояние платежного баланса, разница процентных ставок в разных странах и др. К качественным – степень использования определенной валюты на евროрынке и в международных расчетах, степень доверия к валюте, валютная политика и др.

Регулирование валютного рынка страны осуществляет государство с помощью валютной политики. Средством реализации валютной политики является валютное регулирование. Валютное регулирование в Республике Беларусь осуществляется Законом «О валютном регулировании и валютном контроле», постановлением Правления Национального банка «Об утверждении Правил проведения валютных операций», Банковским Кодексом и другими нормативно-правовыми актами.

Проблемы регулирования валютного рынка связаны с тем, что область валютных отношений является достаточно неустойчивой и имеет тенденцию к постоянному изменению. Курс валюты одной страны прямо пропорционально влияет на курс валюты другой, на сегодняшний момент главными валютами, которые диктуют курсы другим валютам, являются доллар и евро.

Национальным банком Республики Беларусь используются различные инструменты прямого и косвенного воздействия на обменный курс национальной валюты (валютные ограничения): установление норматива обязательной продажи иностранной валюты и дисконтная политика; валютные интервенции, налогообложение валютных операций, маневрирование различными процентными ставками, операции на открытом рынке, девальвация и ревальвация.

Реализация курсовой политики Национального банка Республики Беларусь осуществляется в режиме управляемого плавающего курса. Курс белорусского рубля не является фиксированным как по отношению к отдельным иностранным валютам, так и к корзине валют, а Национальный банк не устанавливает какие-либо цели по уровню курса или темпам его изменения. Динамика курса белорусского рубля формируется под воздействием рыночных сил – соотношения спроса на иностранную валюту и ее предложения на внутреннем валютном рынке. Исходя из этого, изменение курса может быть обусловлено достаточно широким набором факторов, влияющих на данное соотношение.

Так, изменение курса белорусского рубля по отношению к отдельным иностранным валютам (например, к доллару США) может быть вызвано воздействием не только внутренних факторов, но и связано с динамикой курсов на мировых рынках и экономической ситуацией в странах, по отношению к валютам которых он устанавливается. Использование гибкого курса выступает в роли своего рода «автоматического стабилизатора» при воздействии внешних шоков и снижает влияние их негативных последствий на экономику страны.

Реализация курсовой политики Национального банка Республики Беларусь в режиме управляемого плавления допускает проведение валютных интервенций с целью сглаживания резких колебаний курса в ходе торгов иностранными валютами на ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа». Ориентиром курсовой политики является стоимость корзины иностранных валют, включающей в себя доллар США, евро и российский рубль. Механизм принятия решений о проведении Национальным банком операций по покупке и продаже иностранной валюты является формализованным и регламентируется правилами курсовой политики Национального банка.

С 1 июня 2015 г. торги основными иностранными валютами (доллар США, евро и российский рубль) осуществляются на ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» в режиме непрерывного двойного аукциона. В ходе торговой

сессии по одной валюте заключается множество сделок по различным курсам. Средневзвешенный курс сделок по итогам торгов становится официальным.

В настоящее время в Республике Беларусь валютный рынок находится на стадии формирования; происходят процессы совершенствования валютной системы. Существуют предпосылки и условия его быстрого развития, что в ближайшее время станет одним из мощных факторов экономического прогресса Беларуси.

Список цитированных источников

1. Статьи о финансовом рынке Беларуси. Аналитика, исследования, обзоры, статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/>. – Дата доступа: 10.04.2018 г.

2. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nrb.by/>. – Дата доступа: 03.04.2018 г.

3. «Московская биржа» — биржевая группа Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.moex.com/>. – Дата доступа: 04.04.2018 г.

УДК 338.24

Баранчук Е. В., Лукьяненко И. А.

Научный руководитель: к.э.н. Костенко Н. В.

БИЗНЕС-АНГЕЛЫ И БИЗНЕС-ИНКУБАТОРЫ КАК ОРГАНИЗАЦИИ ПОДДЕРЖКИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Современные стартапы требуют впечатлительных сумм для успешной реализации и поддержки. Сегодня эту проблему помогают решить инвесторы, вкладывающие собственные средства в инновационные разработки и перспективные проекты. Их задачей является поддержка молодых компаний, которые внедряют инновации в производство, торговлю и другие сферы общества.

Поэтому одной из самых эффективных мер поддержки начинающего предпринимателя является содействие бизнес-ангелов и бизнес-инкубаторов.

Бизнес-ангелы – частные лица, предоставляющие компаниям финансовую помощь на ранней стадии их развития.

Их миссия – не только профессиональное инвестирование в потенциально выгодные проекты, но и наставничество, частичное руководство и курирование перспективных проектов. Никаких залогов и гарантий бизнес-ангелы не получают, поэтому они могут полагаться только на опыт, интуицию и грамотный подход к финансовым операциям.

Долгосрочная цель бизнес-ангелов – развитие проинвестированных проектов и рост их стоимости. Доходы бизнес-ангелы получают в основном от продажи своей доли в компании после её «раскрутки». Такое возможно, когда проект оправдал коммерческие надежды и стал приносить прибыль создателям [1, с. 154].

Согласно статистике, третья часть всех ангелов теряет свои капиталы, 20% имеют доходность в диапазоне 10-15% годовых, 25% получают прибыль более 20%, остальные – работают «в ноль», то есть просто возвращают свои вклады.

Существует несколько видов бизнес-ангелов. Приведённая ниже классификация является обобщённой, но она позволяет увидеть разницу в целях, методах и приёмах инвесторов:

- корпоративные ангелы (\$1 млн) – в каждый потенциально успешный проект вкладывают около пятой части своего капитала, а также часто берут на себя руководящие роли в компании и курируют только по одному стартапу;

- ангелы-энтузиасты (\$10 тыс.) – инвестируют проект, исходя из личных предпочтений, часто выбирают сразу несколько направлений для инвестирования и практически не участвуют в управлении компаний;

- предпринимательские ангелы (\$200 – 500 тыс.) – наиболее активные бизнес-ангелы, которые параллельно с инвестированием сами активно занимаются коммерцией, на управление и руководство в проектах, как правило, не претендуют;

- менеджеры (\$40 – 200 тыс.) – финансируют сразу несколько проектов, предпочитая лично управлять компаниями;

- профессиональные ангелы (от \$25 – 200 тыс.) – занимаются инвестированием средств в проекты, в деятельности которых разбираются на профессиональном уровне, предоставляют поддержку во всех направлениях, поскольку напрямую заинтересованы в динамичном развитии бизнеса.

Если говорить об отрицательных сторонах инвестирования бизнес-ангелов, то чрезмерное участие бизнес-ангела в функционировании бизнеса лишает начинающего предпринимателя творческой инициативы и полной свободы.

Бизнес-инкубатор – организация, которая занимается поддержкой бизнес-проектов на всех этапах развития: от проработки идеи до её коммерциализации.

Задача бизнес-инкубатора – создать условия для проектов, которые повысят их шансы стать финансово-устойчивыми бизнесами. Обычно это достигается за счет предоставления комплексного набора услуг, включающего консалтинг, менторство, обучение, экспертную поддержку, предоставление офисных и производственных площадей, набор поддерживающих сервисов (бухгалтерия, юридические услуги и другое).

Цель – повышение устойчивости молодых компаний. Поддержка компаний осуществляется за счет ресурсов сообщества. Программы сотрудничества носят долгосрочный характер – до 3 лет.

Существует несколько видов бизнес-инкубаторов относительно наличия требуемых ресурсов:

- научный бизнес-инкубатор – часто создается на базе научно-исследовательских институтов для инновационно-технологических проектов, причем основными «потребителями услуг» являются студенты, которые там обучаются;

- производственный бизнес-инкубатор – предоставляет определенное оборудование, производственные, складские площадки, консультационные услуги, а также максимально удешевляет все (или части) бизнес-процессов;

- инновационный бизнес-инкубатор – предоставляет офис, консультационные услуги, мощную программно-вычислительную базу, стабильные каналы интернет-соединения, а также сплоченную команду IT-специалистов;

- классический бизнес-инкубатор – создается без использования каких-либо технологических инноваций, на основе существующих моделей.

В каждом университете, где преподают бизнес-программы, открыт бизнес-инкубатор, а у студентов есть возможность пообщаться с агентами и инвесторами, а также представить свой проект. Бизнес-инкубаторы при университетах являются важным звеном в экосистеме поддержки инновационного предпринимательства.

Инкубационная программа – форма поддержки предпринимательства, в классическом понимании которой проектам самых ранних стадий обеспечивается доступ к необходимым ресурсам для развития.

Не существует универсальных программ, которые были бы успешно реализованы бизнес-инкубаторами любого типа. Обычно под цели конкретного набора резидентов и стейкхолдеров бизнес-инкубатор формирует собственную инкубационную программу.

Наиболее крупными сообществами бизнес-ангелов в мире являются EBAN и НАБА:

- Европейская ассоциация бизнес-ангелов (EBAN), созданная в 1999 году, является общеевропейским представителем для инвесторов на ранней стадии, собравшего сегодня 170 организаций-членов из более чем 50 стран, представляющий собой сектор, который, по оценкам, инвестирует 7,5 млрд евро в год и играет жизненно важную роль в будущем Европы;

- Национальная ассоциация бизнес-ангелов (НАБА) – общероссийское отраслевое объединение венчурных инвесторов ранней стадии, основанная в 2009 году, а с 2011 года НАБА является полным членом Европейской ассоциации бизнес-ангелов EBAN.

В Республике Беларусь существует общественное объединение «Сообщество бизнес-ангелов и венчурных инвесторов БАВИН», зарегистрированное в Минске, которое специализируется на проектах начальных стадий, так называемых «посевной» и «стартап». «БАВИН» уже установил партнерские контакты с коллегами как в Беларуси, так и за рубежом, в том числе и с Европейской сетью бизнес-ангелов. Было профинансировано порядка 3% от общего количества поступивших проектов. Это нормальное число для мировой практики, так как средний процент инвестирования стартапов в мире – это 2-3%.

Следует отметить, что Республика Беларусь обладает большим потенциалом для развития бизнес-ангелов и бизнес-инкубаторов, т. е. в нашей стране постоянно разрабатываются перспективные стартап-проекты, признанные в мировом сообществе. Например, устройство «Kino-to» позволяет создавать иллюзию объемного изображения, «подвешивая» видео или фото в воздухе. Создатели этого устройства Кирилл Чикеюк и Артем Ставенко в прошлом году вошли в рейтинг «New Europe 100» британского издания Financial Times.

«Dropex» – стартап, разрабатывающий новую технологию доставки/отправки товаров весом до 3,5 кг с помощью автономных дронов. Проект Владимира Давыдова, привлечший \$1,1 млн инвестиций, уже получил разрешение на полеты в России, Китае и Литве.

Онлайн-конструктор путешествий «Eightydays.me» стал белорусским «Стартапом года-2016». До этого ни один доступный на рынке сервис не предлагал спланировать круговое путешествие из точки А в точку А с любым числом промежуточных пунктов. И это далеко не весь перечень известных белорусских стартапов.

Apple, Microsoft, Intel открыли свои первые зарубежные центры исследований и разработок (R&D) именно в Израиле. Их примеру последовали Google, Facebook, IBM, Cisco, Oracle, Dell, SAP и многие другие известные компании.

Всего в мире насчитывается порядка 4000 бизнес-инкубаторов. Самое большое их число находится в США (по разным оценкам, от 850 до 1100). Деятельность большинства фирм (около 90%), размещенных в бизнес-инкубаторах, связана с использованием передовых технологий.

Наиболее успешными из них являются «Y Combinator», «Princeton social innovation», «Imperial White City Incubator», «Almi».

«Y Combinator», основанный культовым героем программистов Полом Грэхемом в 2005 году, за пять лет запустил 234 технологические компании. В 1998 году Пол за \$49 млн продал «Yahoo». Вложения инкубатора колеблются от \$10 000 до \$20 000. Кроме денежных средств, подопечные компании получают доступ к обширной сети преуспевающих предпринимателей и советников.

«Princeton social innovation» – студенческая организация в Принстоне, направленная на обучение студентов успешным методам создания социаль-

ной ценности. Стремление к социально-ответственной карьере здесь является нормой. Социальные инновации – это разработка новых стратегий и идей, направленных на решение социальных проблем.

«Imperial White City Incubator» – это центр инноваций и предпринимательства, предоставляющий офис, лабораторное пространство и поддержку для компаний на ранних стадиях. Инкубаторы являются современными, хорошо оснащенными и универсальными организациями, что позволяет эффективно управлять вашим бизнесом.

В Республике Беларусь также существуют удачные примеры бизнес-инкубаторов, таких как бизнес-инкубатор БГЭУ, бизнес-инкубатор ПВТ, Брестский научно-технологический парк, Бизнес-инкубатор в Барановичах.

Деятельность бизнес-инкубатора БГЭУ направлена на формирование бренда университета как центра бизнес-образования и «платформы» поддержки студенческого предпринимательства, а также на развитие бизнес-связей в сообществе студентов, выпускников и преподавателей университета.

Парк высоких технологий имеет свой бизнес-инкубатор – это практическая поддержка новых стартап-компаний, которые занимаются разработкой собственных продуктов, и развитие особой инновационной IT-среды на базе коворкинга – пространства для общения, обучения, обмена идеями и совместной творческой работы. Стартап бизнес-инкубатора Парка высоких технологий «OneSoil» получил инвестирование от венчурного фонда «Naxus», сооснователя «MAPS.ME» и «AIMATTER» Юрия Мельничека и сооснователя ЕРАМ Леонида Лознера в общей сумме \$500 000.

Брестский научно-технологический парк – крупнейший инновационный центр и главный инкубатор малого предпринимательства Брестского региона. Для того, чтобы это осуществить, был создан уникальный стартап-центр в Бресте, где возможно получить нужное помещение, оборудование, информационные и консультационные услуги, а также содействие в поиске партнеров, получении финансовых ресурсов и возможность обменяться опытом с другими начинающим предпринимателями. Одним из учредителей ЗАО «Брестский научно-технологический парк» является «Брестский государственный технический университет».

Бизнес-инкубатор в Барановичах – это частный коммерческий проект. Начинающим предпринимателям здесь помогают зарегистрировать свое дело, организовать его ведение на начальном этапе, получить льготные кредиты и даже первое время продвигать произведенные товары или услуги на рынке. Кроме этого, бизнес-инкубатор предоставляет своим клиентам помещения для ведения своего дела. По желанию могут предоставить офисы, уже оснащенные мебелью. 95% тех, кто обратился в Барановичский бизнес-инкубатор, становятся резидентами. Минимальный срок сотрудничества – один год, максимальный – пять лет.

Для более глубокого изучения деятельности бизнес-ангелов и бизнес-инкубаторов в Республике Беларусь необходимо рассмотреть динамику инвестиционного климата. Текущий инвестиционный климат в Республике Беларусь имеет более положительную динамику, чем в 2015-2016 гг., хотя и отстает от уровня, достигнутого в «докризисном» 2014 году. Республика Беларусь постепенно выходит из стадии рецессии.

В числе наиболее перспективных и быстрорастущих белорусских отраслей – ИТ, а также фармацевтика и производство продуктов питания.

Исходя из вышесказанного, предпринимателям, бизнес-ангелам и бизнес-инкубаторам следует обратить наибольшее внимание именно на эти отрасли белорусской экономики.

На ближайшую перспективу рост инвестиционных расходов ожидает каждый пятый респондент, как и в 2016 г., а уменьшение – каждый шестой – причём заметно снижение доли таких респондентов – почти в 2 раза. Как итог – более 80% предприятий увеличат либо сохранят программу инвестирования в 2017 г., что близко к уровню «докризисного» 2014 г. [2].

По оценке делового климата, Республика Беларусь заняла 16 место, по сравнению с другими 24 странами (в 2016 г. – 13, в 2015 г. – 19, в 2014 г. – 10). В то время как лидеры рейтинга по деловому климату – Германия, Польша и Австрия [2].

Приход иностранных стратегических инвесторов в Беларусь может в значительной степени способствовать ускоренному развитию и восстановлению экономики. Чтобы успешно конкурировать за иностранные инвестиции, необходимо интенсивно развивать сотрудничество с международными и региональными финансовыми институтами, а также совершенствовать подходы к иностранным инвесторам и улучшать инвестиционный климат в стране. Республика Беларусь обладает достаточным потенциалом для успешной инновационной деятельности. Развитие предпринимательства и деловой инициативы — это будущее нашей страны.

Список цитированных источников

1. Каширин, А. И. Инновационный бизнес. Венчурное и бизнес-ангельское инвестирование: учебное пособие / А. И. Каширин, А. С. Селянов. – М.: Дело, 2010. – 260 с.

2. Представительство немецкой экономики в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / ОПРОС «ДЕЛОВОЙ КЛИМАТ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ 2017». – Минск, 2017. – Режим доступа: https://belarus.ahk.de/Bericht_Konjunkturumfrage_Belarus_2017_ru.pdf. – Дата доступа: 21.11.2017.

УДК 336.1

Басалай М. Н.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Обухова И. И.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ОСОБОЙ ОФШОРНОЙ ЗОНЫ «БРЕСТ»

Целью данной работы является разработка организационной структуры особой офшорной зоны, создаваемой на базе свободной экономической зоны «Брест».

На предыдущих этапах исследования нами была обоснована целесообразность организационных преобразований СЭЗ «Брест», направленных на повышение инвестиционной активности и эффективности деятельности ее резидентов [1]. Необходимость организационных преобразований была связана, в первую очередь, со значительным снижением количества привлеченных иностранных инвестиций в 2016 году по сравнению с 2015 годом. Однако, как показал выполненный нами в таблице 1 анализ показателей деятельности резидентов СЭЗ «Брест» за 2016-2017 годы, в 2017 году наблюдается значительный приток иностранных инвестиций по сравнению с прошлым годом, следовательно, Брестский регион достаточно привлекателен для иностранного капитала.

Таблица 1 – Основные показатели деятельности резидентов СЭЗ «Брест»

Наименование показателей	2016 г.	2017 г.
Количество резидентов, ед.	78	74
Темпы динамики выручки в сопоставимых ценах, %	124,8	118,8
Темпы динамики инвестиций в ОК, %	114,8	105,8
в том числе иностранных инвестиций, %	32,9	376,2
Темпы динамики экспорта товаров, %	108,6	129,8
Темпы динамики импорта товаров, %	104,7	114,7
Сальдо внешней торговли товарами, млн USD	85,0	213,1

Источник: [2].

В 2017 году увеличились также темпы динамики экспорта и импорта товаров и, соответственно, сальдо внешней торговли. В то же время темпы роста выручки снизились на 6%, а темпы динамики инвестиций в основной капитал – на 9%, что не позволило резидентам СЭЗ обеспечить инновационное развитие своих предприятий. Аналогичные тенденции наблюдаются и в других белорусских СЭЗ.

На рисунке 1 показано изменение основных показателей деятельности свободных экономических зон по результатам 2017 года [2]. Так, доля резидентов СЭЗ в общем объеме промышленного производства уменьшилась до 12,9%, в экспорте товаров и услуг – до 15,8%, а удельный вес инвестиций в основной капитал, привлеченный резидентами зон, снизился до 5,6%.



Рисунок 1 – Показатели макроэкономической эффективности СЭЗ

Следовательно, в настоящее время инвестиционная активность белорусских СЭЗ заметно снизилась, и основная цель их деятельности – привлечение национальных и иностранных инвестиций в экономику – не достигнута.

Для решения этой проблемы мы предлагаем использовать инструменты оффшорного бизнеса, применяемые в мировой практике. В частности, нами предлагается схема трансформации белорусских СЭЗ в так называемые *особые оффшорные зоны (ООЗ)*, для создания которых в Республике Беларусь существует ряд благоприятных условий.

Отличительная особенность ООЗ «Брест» от существующих в мире оффшорных зон состоит в наличии трех сегментов: оффшорного, оншорного и мидшорного. Для резидентов каждого сегмента предлагается применять разные условия налогообложения: отсутствие налогового бремени у офшоров будет компенсироваться за счет минимального налогообложения мидшоров по пониженной до 3-х раз ставке налога на прибыль (6%) и льготного налогообложения нерезидентных оншорных компаний.

В мидшорном сегменте предполагается регистрировать наиболее успешных резидентов существующей СЭЗ «Брест», которые получают стабильную прибыль в условиях существующих налоговых льгот и преференций. Они бу-

дут облагаться по гибким налоговым ставкам, получат возможность вести свою деятельность на местном рынке при открытии банковского счета в любом банке, а также активно сотрудничать с зарубежными партнерами при минимальном уровне налогообложения.

Оншоры будут делиться на два типа в зависимости от финансовых результатов деятельности конкретных компаний. 1-му типу оншоров – ныне действующим убыточным предприятиям – будут предоставляться *налоговые каникулы* в виде отмены налогов до тех пор, пока они не станут получать стабильную прибыль, а для 2-го типа – нерезидентных компаний – целесообразно также предусмотреть некоторые *льготы по налогообложению* с упрощением условий для открытия бизнеса на территории страны. Например, для них может быть установлена уменьшенная в 2 раза ставка налога на прибыль, соответствующая 9%.

Для осуществления подобных преобразований необходима отлаженная работа всех сегментов ООЗ. Именно по этой причине необходимо создание соответствующей организационной структуры, которая бы способствовала достижению эффективного функционирования зоны и ее развитию.

Согласно мировому опыту организации СЭЗ, при разработке организационной структуры необходимо придерживаться следующих основных принципов:

1. Централизация – предполагает централизацию функций стратегического и текущего управления с передачей нижнему звену функций оперативного управления.

2. Гибкость – способность быстрой перестройки в соответствии с изменениями, происходящими в системе и внешней среде.

3. Специализация – обеспечивается закреплением за каждой структурой (каждым подразделением) определенных функций управления.

4. Нормоуправляемость – соблюдение рационального числа подчиненных у каждого руководителя.

5. Единство прав и ответственности – права и ответственность руководителя должны находиться в диалектическом единстве.

6. Разграничение полномочий – линейное руководство обеспечивает принятие решений по функциям, а функциональное руководство обеспечивает подготовку и реализацию решений [3].

Как известно, центральным органом управления в существующей свободной экономической зоне «Брест» является администрация СЭЗ, осуществляющая общее руководство деятельностью зоны, регистрацию резидентов и т. д. В структуру управления входят отделы, которые специализируются на выполнении определенных функций. Учитывая особенности текущих задач каждого отдела, мы предлагаем в период трансформации СЭЗ в особую офшорную зону закрепить за ними следующие направления преобразовательных мероприятий (таблица 2).

Таблица 2 – Функциональное назначение отделов ООЗ «Брест»

Наименование отдела	Назначение отдела
Отдел внешнеэкономических связей и инвестиций	Организация офшорного сегмента
Отдел экономического развития	Организация оншорного сегмента
Отдел территориального развития	Организация мидшорного сегмента
Отдел правовой и кадровой работы	Разработка нормативной базы ООЗ

Так, для упрощения реорганизационных преобразований предполагается поручить рассмотрение вопросов международного сотрудничества с управлением деятельностью отдела внешнеэкономических связей и инвестиций и отдела экономического развития *первому заместителю главы администрации*,

а решение вопросов эффективного функционирования ООЗ с управлением деятельностью отдела территориального развития и отдела правовой и кадровой работы – *второму заместителю главы администрации*. Координация их деятельности будет возложена на помощника главы администрации.

Наиболее сложной, на наш взгляд, проблемой трансформационного периода станет организация *оффшорного сегмента ООЗ «Брест»*, так как в мировой практике деятельность офшоров сопровождается рядом негативных моментов. Кроме попыток отмывания криминального капитала в «налоговых убежищах», зарубежные компании часто стремятся использовать внутренний рынок этого государства для демпинга некачественных или запрещенных товаров в условиях распространения льгот на все виды деятельности и на операции любых субъектов. При этом сохраняется слабость обратных связей фирм зоны с принимающей страной и возникает высокий уровень непредсказуемости экономических прогнозов и финансовых рисков [4].

Исходя из этого, первоочередной задачей в организации офшорного сегмента ООЗ будет разработка и утверждение соответствующих нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность офшоров и позволяющих максимально снизить возможные риски и опасности.

На приток иностранного капитала в страну прямо влияет степень доверия со стороны инвесторов. В этой связи необходимо отметить, что в январе 2018 года Республика Беларусь была переведена Организацией экономического сотрудничества и развития из 7-й в 6-ю категорию в «Классификации страновых рисков» [5], что свидетельствует об укреплении позиции нашей страны в мировом экономическом пространстве и снижении степени инвестиционных рисков. Увеличение доверия к Беларуси, на наш взгляд, также будет способствовать привлекательности создаваемой на базе СЭЗ «Брест» особой офшорной зоны. В условиях политической нестабильности и санкционных воздействий на экономику России можно предположить, что, в первую очередь, офшорные компании в ООЗ «Брест» будут создаваться нашими ближайшими соседями и партнерами по ЕАЭС. После прохождения предусмотренных нормативными документами ООЗ подготовительных этапов и уплаты регистрационных взносов компании из этих стран смогут осуществлять свою деятельность по различным схемам и направлениям.

Таким образом, создание в Республике Беларусь комплексной ООЗ с реорганизованным аппаратом управления, учитывающим особенности региональной экономики, позволит повысить инвестиционную активность резидентов зоны, а создание офшорного сегмента на принципах классических офшорных зон приведет к притоку иностранного капитала в страну.

Список цитированных источников

1. Басалай, М. Н. Макроэкономическая эффективность СЭЗ и пути ее повышения / М. Н. Басалай // Сборник конкурсных научных работ студентов и магистрантов, Ч.2 / Брест: Изд-во БрГТУ, 2017. – Брест, 2017. – С. 11-15.
2. Свободные экономические зоны [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа 07.05.2018.
3. Принципы построения организационных структур [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://studbooks.net>. – Дата доступа 08.05.2018.
4. Обухова, И. И., Басалай, М. Н. Развитие офшорной деятельности в Брестском регионе // Инновации: от теории к практике: Сб. статей VI МНПК., Брест, 5-7 октября 2017 г.: редкол. А. М. Омелянюк [и др.]. – Брест: Альтернатива, 2017. – С. 144–148.
5. Новости банков Беларуси [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://belbankir.by>. – Дата доступа 08.05.2018.

УДК 336.1

Басалай М. Н.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Обухова И. И.

ЭКСПРЕСС-ДИАГНОСТИКА СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В ПЕРИОД ТРАНСФОРМАЦИИ СЭЗ «БРЕСТ»

Целью данной работы является определение возможного статуса действующих резидентов СЭЗ в создаваемой особой оффшорной зоне ООЗ «Брест» на основе проведения финансовой диагностики данных предприятий.

Ранее в [1] нами были предложены направления организационных преобразований СЭЗ «Брест» в ООЗ. Одной из проблем трансформационного периода остается решение вопроса о месте действующих предприятий свободной экономической зоны в создаваемой ООЗ. При этом необходимо, на наш взгляд, учитывать, что среди резидентов СЭЗ «Брест» есть субъекты хозяйствования с различным уровнем эффективности функционирования: от убыточных и низкорентабельных предприятий до предприятий, стабильно получающих высокую прибыль.

Нами была предложена сегментация особой оффшорной зоны на основе образования оффшорных компаний, которые освобождены от уплаты налога на прибыль по принципу классических офшоров; мидшорных компаний с минимальным уровнем налогообложения и оншорных компаний двух типов, в зависимости от типа они либо освобождаются от уплаты налогов на период стабилизации финансового состояния, либо платят налоги по пониженным ставкам, размер которых регламентируется в нормативных актах.

В мидшорный сегмент предлагается включать успешно работающие предприятия со стабильной прибылью, например, ОАО «Брестский чулочный комбинат». Рассчитаем условный эффект от перехода такого предприятия в статус мидшорной компании. Согласно бухгалтерской отчетности предприятия, в 2016 г. его выручка составила 41878 тыс. руб., совокупные затраты – 30479,5 тыс. руб., в том числе сырье и материалы – 14812 тыс. руб., аренда и коммунальные платежи – 3704 тыс. руб., заработная плата – 7090 тыс. руб., отчисления в ФСЗН по ставке 34% – 2411 тыс. руб. и в Белгосстрах по ставке 0,6% – 42,5 тыс. руб., прочие затраты – 2420 тыс. руб. (цифры условные).

В этом случае предприятие в условиях общей системы налогообложения уплатит НДС по ставке 20% в размере 6980 тыс. руб. ($41878 \cdot 20\% / 120\%$). Тогда его прибыль до налогообложения составит 4418,5 тыс. руб. ($41878 - 6980 - 30479,5$). При ставке налога на прибыль 18% предприятие получит чистую прибыль в размере 3623,2 тыс. руб. ($4418,5 - 4418,5 \cdot 0,18$), а расчетная рентабельность продукции составит 11,9% ($3623,2 / 30479,5 \cdot 100\%$).

При переходе такой компании в статус мидшорной с активизацией экспортной деятельности ей будет предоставлена возможность уплаты НДС по пониженной ставке, например, 10% ($41878 \cdot 10\% / 110\% = 3807$ тыс. руб.), и прибыль составит 7591,5 тыс. руб. ($41878 - 3807 - 30479,5$). При уменьшенной в 3 раза ставке налога на прибыль (6%) предприятие получит чистую прибыль в размере 7136 тыс. руб. ($7591,5 - 7591,5 \cdot 0,06$). Следовательно, расчетная рентабельность составит 23,4% ($7136 / 30479,5 \cdot 100\%$).

Как мы видим, эффективность производственно-хозяйственной деятельности компании, получившей статус мидшорной, почти в 2 раза выше. Аналогичная ситуация будет наблюдаться и в случае сопоставления рентабельности менее

успешного резидента СЭЗ в условиях общей системы налогообложения с рентабельностью оншорной компании 1-го или 2-го типа. В то же время потери государства от уменьшения налоговых поступлений в бюджет будут частично возмещены регистрационными взносами и другими сборами с резидентов ООЗ, а также эффектом от активизации их производственной и инвестиционной деятельности. Таким образом, целесообразность подобных преобразований очевидна.

Для того чтобы дать возможность конкретным резидентам существующей СЭЗ «Брест» уже на подготовительном этапе трансформации определить их будущий статус в ООЗ, нами предлагается использовать алгоритм финансовой диагностики, описанный в [2]. С его помощью руководство предприятий сможет не только выполнить объективную оценку его текущего состояния, но и выявить наиболее слабые стороны финансового управления, определить перспективы улучшения финансового состояния, а также разработать рациональную кредитно-инвестиционную политику.

Содержание основных этапов экспресс-диагностики раскрыто в таблице 1.

Таблица 1 – Этапы финансовой диагностики

Этапы ФДП	Задачи ФДП	Показатели	Цели ФДП
1. <i>Кругооборот капитала</i>	Анализ состава, структуры и динамики активов	Долгосрочные и краткосрочные активы, собственный капитал, показатели, оборачиваемости и рентабельности активов	Оценка производственной базы предприятия
2. <i>Состояние и динамика пассивов</i>	Анализ состава, структуры и движения источников капитала	Собственный капитал и резервы, собственные оборотные средства, долгосрочная и краткосрочная кредиторская задолженность	Оценка финансовых источников предприятия
3. <i>Финансовая устойчивость</i>	Анализ соотношения заемных и собственных средств	Коэффициенты автономии, обеспеченности финансовых обязательств активами, финансового рычага (капитализации)	Оценка финансовой независимости
4. <i>Платежеспособность</i>	Анализ показателей ликвидности активов	Коэффициенты абсолютной и быстрой (промежуточной) ликвидности, общего покрытия	Оценка кредиторской задолженности
5. <i>Деловая активность</i>	Анализ показателей оборачиваемости активов	Коэффициенты оборачиваемости совокупных активов, оборотных средств и их элементов	Оценка скорости оборота капитала
6. <i>Эффективность</i>	Анализ показателей рентабельности	Рентабельность активов, оборота, продукции, инвестиций, собственного капитала	Оценка использования ресурсов
7. <i>Кредитоспособность</i>	Анализ кредитного рейтинга	Критерии величины показателей финансового состояния и деловой активности	Класс кредитоспособности
8. <i>Экономическое состояние</i>	Экспресс-диагностика банкротства	Критерии экономической несостоятельности и банкротства	Угроза банкротства

Следует отметить, что для убыточных и малорентабельных резидентов СЭЗ «Брест» очень важным является 7-й этап, расчетные процедуры которого позволяют обосновать необходимость и целесообразность привлечения

кредитов в условиях существующей угрозы потери экономической состоятельности и наступления банкротства.

Методику расчета рейтинговой оценки на 7-м этапе экспресс-диагностики, используемую для определения класса кредитоспособности предприятия, мы предлагаем взять за основу экономического обоснования статуса компаний на этапе подготовки к созданию ООЗ «Брест» (таблица 2).

Таблица 2 – Расчет рейтинговой оценки.

Название показателя	Критериальный уровень	Рейтинг
Коэффициент независимости (автономии)	> 0,4	20
Коэффициент капитализации (финансового рычага)	от 0,3 до 1	15
Коэффициент покрытия (текущей ликвидности)	> 1	20
Промежуточный коэффициент покрытия	> 0,6	10
Коэффициент абсолютной ликвидности	> 0,1	10
Рентабельность продаж	> 0,1	10
Рентабельность основной деятельности	> 0,1	10
Соблюдение «золотого правила» экономики	Тпр. > Тр. > Та. > 100%	5
Итого баллов		100

Источник: [2].

Финансово-устойчивые предприятия с рейтингом более 75 баллов (1-й класс кредитоспособности) предполагается преобразовывать в *мидшорные компании*, которые будут облагаться налогом на прибыль, как было сказано выше, по минимальной ставке 6%, и получают возможность вести свою деятельность на местном рынке при открытии банковского счета в любом банке, а также активно сотрудничать с зарубежными партнерами.

Предприятия 2-го и 3-го классов кредитоспособности с рейтинговой оценкой в диапазоне от 25 до 74 баллов будут преобразованы в *оншорные компании 2-го типа* с уплатой налога на прибыль по ставке, сниженной в 2 раза (9%). К оншорным компаниям этого типа добавятся также новые нерезидентные компании, которые изъявят желание работать в ООЗ «Брест».

Предприятия с рейтингом менее 25 баллов, относящиеся к 4-му классу кредитоспособности, получают статус *оншорных компаний 1-го типа*. Им будут предоставляться налоговые каникулы путем отмены налога на прибыль до тех пор, пока они не улучшат свое финансовое состояние. Для таких компаний обязательным является проведение 8-го этапа финансовой диагностики – экспресс-диагностика банкротства – с целью выявления угрозы экономической несостоятельности данного предприятия.

Таким образом, финансовая диагностика действующих резидентов СЭЗ «Брест», которая будет проводиться в период организационных преобразований, позволит определить возможность отнесения конкретного предприятия к одному из трех сегментов ООЗ, объективно оценить финансовое состояние и тенденции его развития и сформировать информационную базу, необходимую руководству организации для разработки эффективной кредитно-инвестиционной стратегии в существующих условиях.

Список цитированных источников

1. Басалай, М. Н. Макроэкономическая эффективность СЭЗ и пути ее повышения / М. Н. Басалай // Сборник конкурсных научных работ студентов и магистрантов; Ч.2 / Брест : Изд-во БрГТУ, 2017. – Брест, 2017. – С. 11-15.

2. Обухова, И. И. Финансовая диагностика предприятия как подсистема контроллинга / И. И. Обухова // Вестник Брестского государственного технического университета. – 2017. – № 3(82): Экономика. – С.51-56.

УДК 657.429

Беджанова А. А.

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

ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА И ОЦЕНКИ ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ

Цель работы: разработать рекомендации по совершенствованию форм бухгалтерской отчетности организаций добывающей промышленности для расширения охвата и повышения качества информации, являющейся основой принятия решений в области рационального недропользования.

Актуальность. Обзор некоторых действующих законодательных и нормативных документов Республики Беларусь, Российской Федерации, МСФО в прошлой моей работе позволяет сделать заключение, что в настоящее время в учете добывающих организаций, во-первых, отражаются исключительно фактические затраты на вовлечение полезных ископаемых в экономическую деятельность, капитализируемые в составе основных средств. При этом данные затраты впоследствии могут подлежать переоценке по текущим рыночным ценам. В результате искажается информация о стоимости привлечения минеральных ресурсов в экономическую деятельность для анализа эффективности вложенных средств. Во-вторых, в учете отсутствуют данные об экономической ценности контролируемых организацией минеральных ресурсов, что приводит к снижению информационного значения отчетности и не позволяет оценить ресурсный потенциал и инвестиционную привлекательность организации.

Заметим, что в ПБУ не поясняется, на каком счете должны учитываться текущие поисковые затраты. Одни авторы предлагают списывать их на счет 20 (Д-т сч. 20 К-т сч. 08), а другие для учета управленческих расходов на подготовительном этапе предлагают использовать сч. 26.

Таким образом, поисковые затраты в принципе включаются в убытки, за исключением остаточной стоимости тех поисковых активов, которые компания будет использовать в коммерческой добыче. Пример отражения типичных хозяйственных операций по учету поисковых активов представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Пример отражения типичных хозяйственных операций по учету минеральных ресурсов

Хозяйственная операция	Дебет	Кредит
1. Сформирована первоначальная стоимость минеральных ресурсов	08	60, 70, 69, 02, 10
2. Введен в эксплуатацию минеральный ресурс	08, субсчет «Материальные (нематериальные) поисковые активы»	08, субсчет «Вложения в поисковые активы»
3. Начислена амортизация поисковых активов, непосредственно обеспечивающих поиск, оценку и разведку	20, 25	02
4. Списана амортизация поисковых активов при подтверждении коммерческой целесообразности добычи	02	08
5. Переведены поисковые активы в состав основных средств или нематериальных активов по остаточной стоимости	01, 04	08
6. Признана бесперспективность добычи полезных ископаемых	91.4	08
7. Признаны убытки в конце месяца	99	90.10

На основании оценки долгосрочно используемых природных ресурсов в Российской Федерации, Украине, Молдове и других странах, разработаем модель отражения минеральных ресурсов в бухгалтерской отчетности, позволяющую представлять информацию о природном капитале для заинтересованных пользователей в двух аспектах: о стоимости привлечения минеральных ресурсов (фактические затраты) и экономическом потенциале используемых минеральных ресурсов (текущая рыночная стоимость), что обеспечивает информационную базу для соответствующих направлений анализа (Таблица 2).

Таблица 2 – Предлагаемая модель отражения информации о минеральных ресурсах в учете и отчетности организаций – недропользователей Республики Беларусь

Активы			
оценка по фактическим затратам		оценка по текущей рыночной стоимости	
Цели использования информации:	Используемые минеральные ресурсы	Цели использования информации:	Используемые минеральные ресурсы
<p><i>Анализ эффективности вложенных средств:</i> рентабельность инвестированного капитала в минеральные ресурсы, рентабельность капитализируемых затрат на разведку и оценку минеральных ресурсов и др.</p> <p><i>Анализ ресурсного потенциала:</i> – объем инвестиций в минеральные ресурсы, приносящие доход</p>	<p>Отражение по счетам 08 «Вложения в долгосрочные активы», 01 «Основные средства», 04 «Нематериальные активы»</p>	<p><i>Анализ имущественного положения:</i> доля минеральных ресурсов в имуществе субъекта хозяйствования, коэффициент обеспеченности финансовых обязательств минеральными ресурсами и др.</p> <p><i>Анализ кредитоспособности:</i></p> <p><i>Оценка инвестиционной привлекательности:</i></p> <p><i>Анализ ресурсного потенциала:</i> – экономический потенциал минеральных ресурсов – коэффициент истощения минеральных ресурсов</p>	<p>Отражение по счету «Минеральные ресурсы»</p>
	<p>В аналитическом учете и раскрытии информации детализируются затраты, относящиеся к минеральным ресурсам, которые находятся в собственности организации и на ограниченных вещественных правах (аренда, право пользования и т. д.)</p> <p>Переоценка капитализируемых затрат осуществляется с изменением стоимости денежной единицы (с отнесением на счет «Добавочный капитал») Амортизация капитализируемых затрат осуществляется в соответствии с законодательством и амортизационной политикой субъекта хозяйствования</p>		<p>В аналитическом учете и раскрытии информации отражаются ресурсы, находящиеся в собственности организации и на ограниченных вещественных правах (аренда, право пользования и т. д.)</p> <p>Переоценка осуществляется с изменением текущих рыночных цен и объема запасов полезных ископаемых в результате доразведки (с отнесением на счет «Привлеченный природный капитал») Истощение минеральных ресурсов (добыча из недр) отражается по дебету счета «Привлеченный природный капитал» и кредиту счета «Истощение минеральных ресурсов»</p>

При этом рекомендовано по дебету счета «Минеральные ресурсы» и кредиту счета «Привлеченный природный капитал» отражать текущую рыночную стоимость части запасов полезных ископаемых, на которую организации имеют права в соответствии с долей активного участия по условиям контракта. Истощение ресурсов в результате их добычи из недр предложено отражать с использованием счета «Истощение минеральных ресурсов». Переоценку можно осуществлять при изменении текущих рыночных цен и объемов запасов по результатам доразведки и относить на счет «Привлеченный природный капитал».

Синтетический учет активов по разведке и оценке предложено осуществлять на счете 08 «Вложения в долгосрочные активы» с использованием счета второго порядка (субсчета) 08/10 «Приобретение и создание активов по разведке и оценке минеральных ресурсов». Отражение активов по разведке и оценке как самостоятельного вида активов обусловило разработку системы аналитических счетов, которая позволит обеспечить детализацию информации о наличии и движении активов по разведке и оценке по разрабатываемым месторождениям, странам их нахождения, лицензионным участкам, отдельным инвентарным объектам на лицензионном участке для целей управления, анализа и контроля.

Вывод: в связи с тем, что в настоящее время в бухгалтерском учете и отчетности добывающих организаций не отражается экономическая ценность контролируемых минеральных ресурсов, разработана методика их учета, для применения которой предложено открыть отдельные синтетические счета «Минеральные ресурсы», «Привлеченный природный капитал», «Истощение минеральных ресурсов».

Применение данной модели устранил искажения предоставляемой информации, обеспечит взаимосвязь показателей использования природных ресурсов и показателей деятельности организации, а также сформирует базу для различных пользователей бухгалтерской (финансовой) отчетности по интересующим их направлениям анализа, что увеличивает информационную ценность отчетности и ее прогнозных характеристик.

Список цитированных источников

1. Законодательство: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minpriroda.gov.by/ru/legislation-ru/> – Дата доступа: 10.04.2017 г.
2. Закон РБ от 12.07.13 №57-3 О Бухгалтерском учете и отчетности
3. Природные ресурсы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belarus-facts.by/ru/belarus/economy_business/business_opportunities/open_investors/natural_resources/ – Дата доступа: 08.04.2017 г.
4. Природные ресурсы, их классификация и оценка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geographyofrussia.com/prirodnye-resursy-ix-klassifikaciya-i-ocenka/> – Дата доступа: 12.04.2018 г.
5. Оценка природных ресурсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ceae.ru/ocenka-prirod-resurs.htm> – Дата доступа: 13.04.2018 г.
6. Обзор кадастров, которые функционируют в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://3222.ua/ru/article/oglyad_kadastr_yak_funktsionuyut_v_ukran.htm – Дата доступа: 15.04.2018 г.
7. Приказ Министерства экологии и природных ресурсов Республики Молдова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=19352 – Дата доступа: 10.04.2018 г.
8. Оценка природных ресурсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ceae.ru/ocenka-prirod-resurs.htm> – Дата доступа: 11.09.2017 г.
9. Экономическая оценка природных ресурсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://art-con.ru/node/2719> – Дата доступа: 16.09.2017 г.

10. Закон Республики Беларусь об охране окружающей среды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kodeksy-by.com/zakon_rb_ob_ohrane_okruzhayuwjejsredy.htm – Дата доступа: 10.04.2018 г.

11. Принцип симметрии при определении финансовой устойчивости предприятия / Кивачук В. С. // Проблемы теории и методологии бухгалтерского учета, контроля и анализа: Международный сборник научных трудов выпуск 4 (13). Отв. ред. д.э.н., профессор Ф. Ф. Бутынец. – Житомир: ЖТУ, 2008. – 370 с.

УДК 004.4:331.2/.3

Беджанова А. А., Ярошевич Д. А.

Научный руководитель: ассистент Сидак С. В.

АВТОМАТИЗАЦИЯ УЧЕТА ТРУДА И НАЧИСЛЕНИЯ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ СРЕДСТВАМИ EXCEL+VBA

Необходимость учета труда и заработной платы стоит перед каждой организацией независимо от её организационно-правовой формы. Для большинства людей заработная плата является основным источником доходов. Поэтому вопросы, связанные с заработной платой, являются наиболее актуальными как для работников, так и для работодателей. Организация учета труда и заработной платы – один из наиболее ответственных и трудоемких участков работы бухгалтера.

В настоящее время существует очень много разнообразных программных средств для автоматизации бухгалтерского учета: «1С: Бухгалтерия 8.0», «1С: Предприятие 8.0», «Инфо-Бухгалтер», «1С: Зарплата и кадры», «Учет: зарплата». Однако в некоторых случаях применение таких программ не целесообразно, например, если предприятие только начинает свое существование и не имеет достаточных средств или специально обученного персонала, при небольшом количестве сотрудников. Но многие расчетные операции можно автоматизировать самостоятельно, используя офисные программы типовой комплектации компьютера.

Целью настоящей работы является создание автоматизированного шаблона для учета труда и расчета заработной платы сотрудников организаций и индивидуальных предпринимателей с использованием типового программного обеспечения компьютера.

В задачу авторов входило создание простого и удобного программного продукта с использованием встроенных в Excel функций, а также программных модулей, созданных в VBA.

Для реализации поставленных задач в Excel авторами создана рабочая книга, которая содержит пять листов: «Меню», «Сотрудники», «Табель», «Ведомость», «Расчетные листы».

Рассмотрим процесс автоматизации учета рабочего времени и расчета заработной платы за определенный месяц. При загрузке шаблона «Автоматизация учета труда и начисления заработной платы» открывается рабочий лист «Меню». Этот лист содержит пользовательскую форму, на которой расположены управляющие кнопки (сотрудники организации, табель учета рабочего времени, ведомость начисления заработной платы, индивидуальный отчет, расчетные листы, печать) с подключенными к ним макросами, с помощью которых осуществляется вызов различных листов рабочей книги и других форм. Рассмотрим подробнее, что происходит по нажатию на каждую из этих кнопок.

По нажатию на кнопку **Сотрудники организации** пользователь переходит на рабочий лист «Сотрудники», который содержит сведения о всех сотрудниках организации. Для добавления нового сотрудника нужно нажать на листе кнопку **Новый сотрудник**, ввести данные в поля формы **Данные о новом сотруднике** (рисунок 1) и нажать кнопку "Добавить".

Рисунок 1 – Форма «Данные о новом сотруднике»

По нажатию на кнопку **Табель учета рабочего времени** пользователь переходит на рабочий лист «Табель». Табель учета рабочего времени – это главный документ, в соответствии с которым происходит начисление заработной платы.

Представленный в данной работе табель работает со следующими кодами явки: 8(явка), Б(больничный), В(выходной), О (отпуск).

При заполнении табеля за первый день отчетного месяца пользователь в ячейках С1 и G1 выбирает название месяца и год, за которые происходит формирование табеля. В случае, если пользователь выберет период, который уже прошел, программа предложит открыть уже существующий файл с именем «Название_месяца_год», если же пользователь выберет месяц, который наступит более, чем через 30 дней после текущей даты, появится предупреждающее сообщение: «Отчетный период еще не наступил». Это было реализовано с помощью метода intersect [1, 102 с.].

После выбора отчетного месяца и года в ячейке J3 автоматически рассчитывается количество рабочих дней в месяце, а в диапазоне С7:AG7 проставляются числа месяца от 1 до 31(учитывается количество дней в месяце).

Далее пользователю необходимо нажать на кнопку **Заполнение табеля**, после чего происходит автоматическое формирование следующих данных:

- фамилии и табельные номера сотрудников (считываются из листа «Сотрудники»);
- коды явок сотрудников за каждый календарный день: В – выходные дни (суббота и воскресенье), 8 – явка, рабочий день;
- итоговые значения по каждому коду явки.

Таким образом, коды явок проставляются сразу на весь месяц и пользователю необходимо в течение месяца всего лишь фиксировать отклонения от автоматически сформированного табеля. Также в таблице предусмотрена возможность проставить определенный код явки на длительный период, например, во время отпуска сотрудника необходимо в ячейке N1 выбрать ФИО сотрудника, в ячейке X1 – код явки, а в ячейках P3 и U3 даты начала и окончания отпуска соответственно и нажать на кнопку **Заполнить**. При этом итоговые значения по выбранному коду явки в таблице автоматически поменяются. Также в таблице предусмотрены кнопки для сохранения рабочей книги под

именем «Название месяца_год» и очистки табеля. Ячейки, содержащие код явки «В», автоматически закрашиваются в красный цвет.

После того, как табель учета рабочего времени сформирован, переходим непосредственно к созданию расчетно-платежной ведомости. Это можно сделать, перейдя на лист «Ведомость» либо нажав на кнопку **Ведомость начисления заработной платы** на листе «Меню». Все расчеты в платежной ведомости полностью автоматизированы, поэтому при нажатии на кнопку **Заполнение** на листе «Ведомость» все поля таблицы автоматически заполняются данными. Здесь учитываются все виды начислений, вычеты и удержания (рисунку 2).

Скриншот интерфейса программы, отображающий экран «Ведомость». В верхней части экрана расположены кнопки: «Заполнение табеля», «Очистить табель» и «Сформировать ведомость». В центре экрана отображается таблица «Табель учета рабочего времени за февраль 2018 г.» с колонками для ФИО сотрудников и дней месяца. Ниже этой таблицы находится таблица с расчетами заработной платы, включающая колонки для ФИО, количества рабочих дней, сумм начислений и вычетов.

Рисунок 2 – Табель учета рабочего времени и ведомость начисления заработной платы

По нажатию на кнопку **Индивидуальный отчет** мы перейдем на форму, где можем по каждому отдельно выбранному сотруднику просмотреть интересующую нас информацию, а также распечатать расчетный лист отдельного сотрудника за отчетный период.

Кнопка **Расчетные листы** предназначена для формирования расчетных листов всех сотрудников организации. Они автоматически появляются на рабочем листе «Расчетные листы» (рисунку 3).

Скриншот интерфейса программы, отображающий экран «Расчет с персоналом по оплате труда». Слева отображается список сотрудников, а справа — подробный расчет для выбранного сотрудника: Филова Анна Андреевна. Расчет включает количество рабочих дней (20), сумму начислений (980 руб.) и вычетов (0 руб.). В нижней части экрана есть кнопки «Печать» и «Выход».

Рисунок 3 – Формирование расчетных листов и индивидуальной информации по сотруднику

При нажатии на кнопку **Печать** на листе «Меню» пользователь может выбрать, какой из документов отправить на печать: таблицу, ведомость, расчетные листы за отчетный период.

Эффективность данной разработки состоит в следующем:

1) уменьшение трудозатрат по причине исключения повторного ввода необходимых данных;

2) повышение качества управления;

3) сокращение сроков подготовки отчетных документов;

4) исключение ошибок при расчетах.

Все бухгалтерские программы можно дорабатывать, но собственными силами сделать это финансовому директору или бухгалтеру практически нереально — требуются специалисты. А в Excel при наличии соответствующих навыков и практики написать макрос — вопрос нескольких минут.

Данная разработка внедрена и успешно используется в частном торговом производственном унитарном предприятии «Байд», о чём свидетельствует «Акт внедрения в производственный процесс» от 23.05.18.

Таким образом, использование Excel+VBA обеспечивает возможность эффективной автоматизации учета рабочего времени и начисления заработной платы. Несмотря на то, что разработанная программа учитывает особенности конкретного предприятия, её можно легко преобразовать под расчет заработной платы по любой системе.

Список цитированных источников

1. Гладкий, А. А. Excel. Трюки и эффекты / А. А. Гладкий, А. А. Чиртик — СПб.: Петербург, 2006. — 368 с.

УДК 338.05

Беджанова А. А., Еленевич Е. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О. В.

ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В КАДРАХ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Целью данной работы является рассмотрение проблем образования в Республике Беларусь и разработка прогноза потребности в кадрах.

В ходе работы были рассмотрены следующие проблемы высшего образования в Республике Беларусь, на основе которых сделан прогноз в потребности кадров:

1. Недостаточная ориентация на нужды рынка труда.

На региональном рынке труда среди самых востребованных специалистов оказались бухгалтеры (198 вакансий по этой профессии в Брестской области). Поэтому неудивительно, что в ПолесГУ — 47 будущих бухгалтеров, БрГТУ — 55, БарГУ — 15 человек.

Востребованы и выпускники факультетов физического воспитания и организации ЗОЖ, куда в этом году был самый высокий конкурс сразу в двух университетах — БарГУ и ПолесГУ. Таких вакансий в регионе мы насчитали около сотни. А набрали в этом году только в эти университеты больше 130 будущих специалистов.

А вот вакансий программистов и инженеров-системотехников в Брестской области оказалось около 70. Получить эту профессию устремились абитури-

енты с высокими баллами в БрГТУ. Только в этот вуз будущих программистов набрали около 200.

Хотелось бы заметить, что одними из востребованных профессий на рынке труда Беларуси являются медицинские работники и воспитатели дошкольного образования, что обусловлено низкой оплатой труда, невозможностью карьерного роста и плохими условиями для работы. Данные о количестве вакансий, желающих трудоустроиться и количество вакансий на одного человека в сфере медицины предоставлены в таблице 1: Можно увидеть, что существует большая потребность в кадрах, пустует множество рабочих мест.

Таблица 1 – Анализ рынка труда в медицинской сфере

	Количество безработных	Количество вакансий	Количество вакансий на 1 человека
Врач-специалист	21	2405	114,5
Фельдшер	8	314	39,3
Фельдшер-лаборант	3	429	143,0
Акушер	4	136	34,0
Провизор	1	112	112,0
Медсестра	39	3136	80,4
Рентгено-лаборант	-	127	-
Фармацевт	-	151	-

По данным Белстата, численность обучающихся в учреждениях высшего образования представлена в таблице 2. Из таблицы видно, что до 2011/2012 учебного года численность студентов увеличивалась, но после 2012 года показатели стали снижаться, а за 2017/2018 учебный год можно увидеть резкое снижение количества учащихся в высшем образовании. Чем же обусловлены эти показатели? Наиболее существенно уменьшилось количество студентов, изучающих правовые и экономические дисциплины. В 2010 году их было 180,6 тыс., в нынешнем – только 90,5 тыс.

Таблица 2 – Численность студентов по областям и в г. Минске, тыс. чел.

	2009/ 2010	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	2016/ 2017	2017/ 2018
Республика Беларусь	430,4	442,9	445,6	428,4	395,3	362,9	336,4	313,2	284,3
Брестская	34,5	35,8	36,9	35,0	32,6	29,6	26,7	24,8	21,8
Витебская	38,9	41,8	45,3	45,3	42,3	39,8	36,4	33,5	29,4
Гомельская	55,3	56,5	56,1	53,3	47,7	42,4	37,7	33,7	30,0
Гродненская	30,1	31,5	31,6	31,3	29,1	27,3	26,0	24,6	22,3
г. Минск	230,7	235,9	234,8	223,9	207,1	190,4	178,6	167,7	154,6
Могилевская	40,7	41,1	40,6	36,1	36,1	33,0	30,6	28,5	25,8

2. «Иммиграция» абитуриентов в вузы других стран.

Так куда же едут учиться белорусы? Самый распространенный ответ – Польша, Литва и Россия. Это объясняется, в первую очередь, географической и языковой близостью. Согласно данным ЮНЕСКО, количество белорусских студентов, обучающихся за рубежом, увеличилось с 2001 по 2017 год более чем в пять раз. Сейчас за рубежом обучается более 35 тысяч белорусских студентов.

Почему студенты уезжают за границу? Молодые специалисты утверждают, что за границей лучше: имеется возможность путешествовать дешевле, присутствуют различные льготы, возможность составить свое собственное рас-

писание занятий; выбрать именно те непрофильные предметы, которые интересуют больше всего; официальное трудоустройство во время учёбы и приличная оплата труда. Белорусский диплом магистра не действует в других странах, либо его надо подтверждать на платной основе.

После вхождения Республики Беларусь в Болонский процесс роль магистратуры изменилась. Это понимают и работодатели, и студенты. Если работников с высшим образованием и дипломом специалиста у нас довольно много, то выпускники, имеющие диплом магистра, в дефиците. Рост популярности магистерских программ объясняется и возможностью сменить сферу деятельности: получить степень бакалавра по одной специальности, а затем пройти подготовку в магистратуре по другому направлению. Обучение в магистратуре на правовых и бизнес-специальностях выбирают те, кто получил образование, которое не предполагало подготовку по управленческому и экономическим дисциплинам. Это в том числе люди с техническим образованием, которые занимают управленческие должности и которым не хватает бизнес-компетенций, чтобы быть успешными руководителями.

С 2012 г. в Республике Беларусь началась реализация государственной программы мобильности, предполагающая отправку за рубеж ежегодно до 50 белорусских студентов. Она ориентирована главным образом на магистрантов и аспирантов и не принимает во внимание наиболее представительную группу студентов, обучающихся на 2–4 курсах. Количество участников этой программы растёт, однако и при этом её участники составляют лишь 0,05% от всех обучающихся в системе высшего образования.

3. Отсутствие льгот для студентов.

В основном все льготы в Республике Беларусь приходятся на студентов-сирот, малоимущих и других. Однако очень редко практикуются льготы или скидки для любого простого студента. Это, например, может касаться общественного транспорта, скидочные системы на межгородской транспорт, скидки на различные общественно-развлекательные мероприятия.

Вузы Европы обеспечивают своих студентов и в том числе студентов-иностранцев многими льготами. Например, в Греции студентов обеспечивают бесплатным общежитием современного образца, где, как правило, в одной комнате проживает один студент. Предлагается бесплатное трёхразовое питание во всех вузах, льготный тариф для проезда во всех видах общественного транспорта. В Италии университеты имеют договоренности с различными заведениями: книжные магазины, оптики, автошколы, кафе, рестораны, театры и музеи. Скидки, как правило, 10-15%. В Литве студенты получают скидки на проезд в общественном транспорте – около 80%, в кафе – 15%.

В Республику Беларусь приходят такие идеи, однако одна из таких программ реализуется только в рамках БРСМ. Так, например, билеты членов БРСМ нового образца предоставляют скидки в различные магазины. Однако большее множество таких магазинов расположено в г.Минске.

Варианты решения данных проблем:

1. Сбалансировать спрос и предложение на рынке труда Республики Беларусь.

2. Системе образования необходимо эффективно использовать финансирование. Доля трат на высшее образование должна быть увеличена и составлять более значимый процент, чем теперь. Необходимо финансировать такие отрасли, как медицина, дошкольное образование. Обеспечить нуждающиеся специальности хорошей заработной платой и удобными условиями труда.

3. Студенты, которые учатся за границей, должны отдать долг государству.

4. Необходим ввод льгот для студентов, которые поступают на востребованные специальности. Например, поступление по оценкам школьного аттестата, снижение проходных баллов.

5. Проблеме недостатка медицинских кадров в Брестской области можно решить на базе БрГУ им. Пушкина. Можно открыть кафедру под патронажем Минского или Гродненского медицинского университета.

6. Концентрировать мобильность студентов именно на студентах 2–3 курсов, выделяя магистрантов и аспирантов в отдельные группы, где подход может отличаться от используемого в программах мобильности студентов первой ступени обучения.

7. Мы предлагаем создание фондов на базе предприятий для дошкольных учреждений. Таким предприятиям должны предоставлять льготы по налогам, а работникам предприятий даваться скидки. Таким образом заполнится сектор дошкольного образования, исчезнет проблема с заполненными садами.

Таким образом, рассмотрены 3 важные проблемы в образовании Республики Беларусь, предложены пути их решения. Но, несмотря на множество различных проблем, которые ждут своих решений, можно сказать, что белорусское образование высоко ценится в мире, поэтому многие иностранные студенты выбирают для обучения образовательные учреждения Республики Беларусь.

Список цитированных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/> – Дата доступа – 10.04.2018г.

2. Проблема образования Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kyku.org/pain/6-problem-bieloruskogho-obrazovaniia> – Дата доступа: 11.04.2018 г.

3. Льготы для студентов в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.by/daily/26017.5/2939782/> – Дата доступа: 08.04.2018 г.

4. Министерство образования Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edu.gov.by/> – Дата доступа: 12.04.2018 г.

5. Болонский процесс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journalby.com/news/bolonskiy-process-cto-eto-takoe-i-zachem-belarusi-769> – Дата доступа: 13.04.2018 г.

6. Беларусь в Болонском процессе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tut.by/tag/2126-belarus-v-bolonskom-processe.html> – Дата доступа: 15.04.2018 г.

УДК 338.47

Беняш В. О., Коноплич В. Ю.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Медведева Г. Б.

ЛОГИСТИКА МЕГАПОЛИСА

Целью данной работы является изучение понятия «логистика мегаполиса», а также основных проблем и методов их решения, рассматриваемых в данной области логистики.

Предметом исследования являются транспортные проблемы мегаполиса.

Объект исследования – один из крупнейших мегаполисов мира, город Москва.

Мегаполис – это государство в государстве с очень высокой концентрацией людей, машин, организаций в ограниченном пространстве и стремительным темпом жизни.

Транспорт в мегаполисе играет «связующую» роль и имеет огромное влияние на жизнь большого города и живущих в нём людей. Поэтому транспорт-

ная система мегаполиса должна быть хорошо управляемой, сбалансированной, быстро реагирующей на все маленькие и большие события стремительно мчащегося, как бы в хаосе, города.

Следствием роста численности населения мегаполисов является увеличение доли личного транспорта, рост затрат на транспортировку и другие проблемы. Так, по данным ОЭСР, в США и Канаде доля личного транспорта в транспортном балансе города составляет 85%, а доля транспортных затрат в ВВП – 12,7%. Такая ситуация приводит к повышению интенсивности при снижении скоростей движения и перегруженности транспортных магистралей крупных городов, что создает определенные сложности при решении задач организации движения и управления транспортными потоками [2].

Москва – один из крупнейших мегаполисов мира. Проблема «пробок» в Москве приобрела государственное значение. Даже президент страны вынужден ей заниматься, что свидетельствует о серьезных сбоях в транспортной и дорожной системе Москвы. Но «пробки» – это «верхушка айсберга» и не «московская проблема». Та же картина наблюдается во всех крупных и не очень городах.

Транспортные проблемы мегаполиса, как вирус, распространились по всему миру и стали угрожать безопасности и жизнедеятельности городов. Высокая перегруженность городских магистралей в первую очередь негативно отражается на движении специализированного транспорта: машин скорой помощи, полиции, МЧС, не позволяет оперативно оказывать населению экстренную помощь в чрезвычайных ситуациях. Это предопределяет интерес к исследованиям, направленным на повышение эффективности городской логистики, сити-логистики, логистики городских транспортных систем.

Выделим основные логистические проблемы, решение которых является приоритетным для мегаполисов:

- увеличение скорости движения транспортного потока;
- формирование оптимальных маршрутов следования транспортных средств (в первую очередь речь идет о регулярном пассажирском сообщении);
- развитие улично-дорожной сети, в том числе строительство и реконструкция развязок;
- приоритет в обслуживании внутригородских пассажирских перевозок для внеуличного транспорта (метрополитена, легкого трамвая и т. п.);
- экология.

Для решения этих проблем необходимо использовать более прогрессивные системы управления городским транспортом, например систему логистического управления процессами. Логистическое управление можно считать инновацией, которая может дать прорывной синергический эффект.

Логистическое управление планирует, оптимизирует, координирует все бизнес-процессы на основе минимальных затрат во всех системах материальных, информационных, финансовых потоков, чем достигается максимальная эффективность в целом.

Мегаполисы всех стран решают вопросы логистики транспорта «по-своему», учитывая свои традиции, политико-экономические особенности, т. е. одного рецепта для всех мегаполисов не существует. Но есть новации, которые являются общепринятыми и внедряются всеми даже небольшими городами. Так или иначе, эти новации связаны со сферой высоких технологий. Практически везде в рамках возможностей своего бюджета стараются внедрить интеллектуальные компьютерные системы управления движением, кото-

рые обходятся недёшево. Видеомониторинг дорог с GPS навигацией помогает водителям выбирать оптимальный маршрут по объезду пробок. Москва тоже начала внедрять «пилотные проекты», которые уже показали эффект [1].

- Развитие общественного транспорта, создание ему приоритетного движения, выделенных полос с жёстким автоматизированным видеоконтролем нарушений также приносит ощутимый эффект.

- Зонирование города с последующим ограничением въезда техническими, экономическими и законодательными средствами менее эффективно, но есть во многих мегаполисах. Москва не будет исключением и тоже вводит подобные ограничения – главное здесь не «перегнуть палку» и обеспечить автоматизированный контроль всей системы управления дорожным движением.

- Штрафные санкции в больших размерах для нарушителей – мера примитивная, но действенная. Продуманный и утверждённый порядок, конечно, нужно соблюдать всем – это закон.

Таким образом, логистика позволяет видеть транспортную систему мегаполиса другими глазами и значительно шире. Поэтому логистическое мировоззрение может помочь в решении транспортных проблем современного мегаполиса. Только вот решение данных задач во многом переопределяется особенностью планировки города: количеством и размещением зон промышленности, жилой и отдыха. При этом в рамках обеспечения жизнедеятельности указанных зон следует отдельно рассматривать грузовые, пассажирские и специальные перевозки [2].

Выполненные исследования позволили выделить укрупненные группы методов и моделей и обозначить сферу их рационального применения при организации движения и управления городскими транспортными потоками:

- модели, основанные на классической транспортной задаче (например, оптимальное закрепление маршрутов за пассажирскими перевозчиками или закрепление зон обслуживания за специализированным транспортом – машины скорой помощи, полиции, МЧС и др.);

- модели, связанные с оптимизацией транспортных процессов на магистралях (сюда относятся, например, модели взаимодействия потоков на транспортных развязках, в местах въезда в городскую зону с КАД и др. магистралей и т. п.);

- модели принятия решений при управлении транспортными потоками (например, морфологический метод исследования, применяемый для отбора схем движения, регулирования дорожной ситуации и т. п.);

- модели формирования транспортной сети (планирование потока движения транспортных средств, ситуационный анализ на основе случайных процессов и сетевого графика, совместное планирование грузо- и пассажиропотоков на основе системного подхода);

- модели координации работы городского пассажирского и специального транспорта (ранжирование методов управления на основе ABC – анализа, поиск путей быстрого реагирования на изменения в дорожной ситуации на основе концепции QR, ранжирование транспортных средств с учетом приоритетности проезда);

- методы сетевого планирования (выбор рациональных маршрутов движения транспортных средств и др.).

Центр Москвы – самая большая точка ее транспортной системы. Являясь культурным и деловым «магнитом», он ежедневно притягивает до 80% населения города. Многие здания являются памятниками архитектуры, а узкие улицы не позволяют пропускать мощные транспортные потоки. Ситуация ус-

губляется еще и тем, что центр Москвы совершенно не способен обеспечить потребность автовладельцев в парковочных местах [3].

Решением проблемы Москвы и ее транспортной системы в целом в последнее время активно занимается Правительство Москвы. Так, в 2011 году на многих улицах появились выделенные полосы для общественного транспорта. В перспективе предусматривается перевод крупных административных учреждений в пригород, в частности, в Нарофоминский район московской области. Обсуждается введение графиков начала рабочего дня для разных учреждений. Так, например, если работники государственных учреждений начинают свой рабочий день с восьми часов утра, то студенты московских вузов, возможно, будут начинать учиться не раньше десяти часов утра [3].

Новый подход поставок в центр города:

Решения такого сложного вопроса находится на поверхности. Необходимо создать эффективную систему управления и связи между заинтересованными сторонами с помощью высокопроизводительной информационной системы. Компания Moporgix ввела новую систему снабжения своих магазинов в центре Парижа. Сегодня грузы сначала перевозят по железной дороге, а затем доставляют в магазины транспортом, работающим на природном газе, оборудованном системой поглощения шума. В настоящее время строительные компании объединяются с некоторыми производителями, чтобы включить специальные логистические площадки в строительство коммерческих и жилых площадей. В городе будущего должны гармонично сочетаться городские центры и логистические платформы, обрамленные городским пейзажем. Примеры данной синергии уже сегодня можно увидеть в Париже и Марселе.

Список цитированных источников

1. Лобанов, Н. Логистика и мегаполис: проблемы и решения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/community...> – Дата доступа 15.04.2018.
2. Зотов, В. В. Логистический подход к управлению потоками специального транспорта в мегаполисах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (<http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/item/493>). – Дата доступа: 04.04.2018.
3. Кузьмин, Д. В. Проблемы транспортной системы Москвы, вызванные автомобилизацией: их причины и пути решения / Д. В. Кузьмин, В. В. Багинова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/...> – Дата доступа: 25.04.2018.

УДК 658.512.6

Бердник К. О.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Омелянюк А. М.

ОЦЕНКА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ЦЕПИ ПОСТАВОК, ОПИСАННОЙ С ПОМОЩЬЮ SCOR-МОДЕЛИ

SCOR-модель позволяет достичь комплексного прохождения материального потока по цепи поставок. Однако стоит напомнить, что сама по себе SCOR-модель не является оптимизирующей, она лишь моделирует логистическую систему, даёт возможности для оптимизации и повышения эффективности бизнес-процессов и работы всей цепи в целом, описанные с помощью показателей эффективности бизнес-процессов. При этом система показателей должна быть гибкой к условиям изменения процессов, и в случае их изменения предпочтительно следует для оценки использовать более сложную совокупность показателей.

На первом этапе реализации анализа эффективности необходимо выразить бизнес-процессы на предприятии в виде схемы SCOR.

Допустим, есть предприятие, работающее по принципу 1PL-провайдера. Система снабжения, производства и поставки товаров осуществляется собственными силами компании, согласно графикам соответствующих отделов. Таким образом, на предприятии используется MRP-система. Цепь поставок состоит из восьми типовых бизнес-процессов 1-го уровня. Перед непосредственно производственным процессом и после него осуществляется хранение сырья и соответственно готовой продукции на складе. Выбирая наиболее простую модель, предположим, что все процессы, кроме производства, имеют одно ответственное лицо, производственный процесс равен трем сотрудникам. В компании действует упрощенная система упорядочивания деятельности, то есть процессы доставки, хранения и производства регламентируют три документа.

Для отображения процессов первого уровня SCOR были использованы символы данного метода. В общем случае в SCOR-модели – участники цепи поставок – выполняют пять базисных бизнес-процессов: делать, снабжать, доставлять, возвращать, планировать.

При первоначальном анализе эффективности бизнес-процессов можно не использовать такие базисные процессы, как «планирование» и «возврат», так как они являются второстепенными.

Далее осуществляется измерение целей предприятия с помощью показателей эффективности SCOR.

Метод моделирования цепи поставок SCOR достаточно уникален, и каждый стандартизированный процесс может быть описан с помощью факторного анализа, который достаточно прост в применении, но является эффективным методом оценки процессов [2].

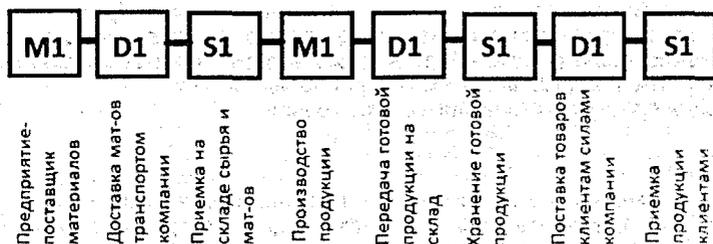


Рисунок 1 – Схема отображения цепи поставок в виде SCOR-модели начального вида

Факторный метод основан на применении и расчете коэффициентов по полученным характеристикам бизнес-процесса. Применение коэффициентного метода оценки эффективности бизнес-процессов возможно и для оценки эффективности управления организацией в целом. Кроме того, данный метод оценки применим и для моделирования процессов, на основе использования методики SCOR, так как учитывает сложность построенной цепи поставок, ее контролируемость [4].

В данном методе количественными показателями оценки бизнес-процессов являются коэффициенты:

• Сложности (S), рассчитанный как отношение количества уровней бизнес-процессов на количество процессов в цепи поставок предприятия.

Q – количество уровней в цепи поставок (на нашем примере цепь поставок описана на 1 уровне).

П – количество процессов цепи поставок (на предприятии 8 основных бизнес-процессов).

$$S = \frac{Q}{\sum I} = \frac{1}{8} = 0,125.$$

Таким образом, коэффициент, равный 0,125 означает, что цепь поставок является наиболее простой, состоящей из 8 основных процессов на 1 уровне. Чем ближе данный показатель к нулю, тем сложнее модель бизнес-процессов.

• Процессности (P), который позволяет выявить, какое количество «разрывов» в цепи поставок приходится на количество уровней процесса. В качестве разрывов в данном случае считается количество простоев между основными бизнес-процессами, такими как временное хранение (в нашем случае задел осуществляется перед и после производственного процесса).

$$S = \frac{\sum \dot{O}_i}{Q} = \frac{2}{1} = 2$$

Таким образом, оптимизация бизнес-процессов должна быть направлена на построение непрерывной модели цепи поставок и устранение количества разрывов между процессами.

• Контролируемости (C) – определяется как количество операций на основных уровнях бизнес-процесса, то есть совокупность операций в цепи поставок, на количество задействованных в управлении членов процесса. Данный коэффициент позволяет охарактеризовать бизнес-процесс с точки зрения ответственности за исполнение различных уровней данного бизнес-процесса. При равенстве количества уровней бизнес-процесса и числа ответственных лиц данный бизнес-процесс является контролируемым, в противном случае процесс характеризуется пониженной степенью контролируемости. Однако чем значение выше (больше 1, т. е. несколько сотрудников ответственны за 1 процесс), тем процесс наиболее контролируемый.

П – один процесс вне зависимости от уровня.

$$\dot{N} = \frac{\sum i}{\sum W} = \frac{8}{10} = 0,8,$$

где W – количество сотрудников, ответственных за тот иной процесс. При описании предприятия было сказано, что по одному сотруднику приходится на 1 основной бизнес-процесс, кроме производственного. Цепь поставок в предложенном примере является достаточно контролируемой.

Однако данная формула может анализировать не только целую цепь поставок в совокупность, а, как отдельные уровни цепи, отдельные бизнес-процессы.

• Регулируемости (R) – определяет, как соотносится количество уровней в бизнес-процессах и количество используемой регламентной документации в бизнес-процессе. Такой показатель определяет, является ли исследуемый бизнес-процесс регулируемым или нерегулируемым нормативными регламентами. Чем выше данный показатель, тем выше уровень регулируемости бизнес-процесса. Данный показатель также может применяться как ко всей цепи поставок, так и для анализа основных бизнес-процессов по отдельности. В примере уточнялось, что деятельность компании регулируется тремя нормативными документами.

$$R = \frac{\sum D}{Q} = \frac{3}{1} = 3,$$

где D – количество документации (регламентирующих документов), которая приходится на 1 бизнес-процесс.

Цель поставок является регулируемой, так как показатель выше 1, то есть в компании действует более чем 1 вид регламентирующих документов.

• Ресурсоемкости, рассчитанный как отношение суммы поступающих ресурсов в бизнес-процесс на количество результата реализации бизнес-процесса. Такой показатель позволяет наиболее четко отразить эффективность использования ресурсов в рамках конкретного бизнес-процесса. Меньшее значение данного коэффициента означает эффективность использования ресурсов.

Данный показатель немного сложнее, так как для каждого предприятия необходимо определиться, какие именно ресурсы необходимо оценивать: трудовые ресурсы, затраты на производство (сколько вложил, сколько получил на выходе), сопутствующие затраты.

Исходя из полученной информации, можно сказать, что в компании требуется наладить систему передачи сырья, а также готовой продукции в производственный процесс и клиенту соответственно. То есть целесообразно введение вытягивающей системы управления бизнесом, так как показатель непрерывности = 2 является наиболее выраженным проблемным местом предприятия [3].

Преимуществом данного метода оценки бизнес-процессов является гибкость в условиях изменения процессов, возможность подстраиваться под специфику предприятия, а также легкость в использовании. При моделировании цепи поставок с помощью SCOR-метода данный способ оценки бизнес-процессов будет являться неотъемлемой частью при оптимизации цепи поставок. Также данный метод наиболее прост в применении, так как не требует специальной документации.

Список цитированных источников

1. Основные SCOR- процессы [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: http://www.lfa.ru/SCOR_processes.html. – Дата доступа: 19.03.2018.
2. Релин, В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов [Текст] / В. Релин, В. Елиферов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 544 с.
3. Сосунова, Л. А. Оценка результативности и эффективности бизнес-процессов инновационного предприятия [Текст] / Л. А. Сосунова, Е. А. Серпер // Вопросы экономики и права. – 2011. – №3.
4. Шапагатов, С. Р. Система оценки эффективности бизнес-процессов промышленного предприятия / Н. С. Карцева, Р. И. Валиуллова, М. В. Батанова // Молодой ученый. – 2016. – №21. – С. 541-547.

УДК 33

Бруйло Я. С.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Драган Т. М.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Нерешенность тех или иных социальных проблем дает импульс к разработке новых форм их решения. Поэтому наблюдается рост интереса к исследуемой теме со стороны белорусских предпринимателей. Страна имеет большой потенциал для развития социального предпринимательства.

Такая категория, как социальное предпринимательство представляет собой новаторскую предпринимательскую деятельность, направленную на решение или смягчение социальных проблем в обществе [3]. Предприятия такого типа имеют свои особенности, такие как социальный эффект, реинвестирование и другие [1, с.40].

На сегодняшний день в Беларуси действующих СП насчитывается 204 предприятия. Представим в виде диаграммы разделение по сферам деятельности (рисунок 1).

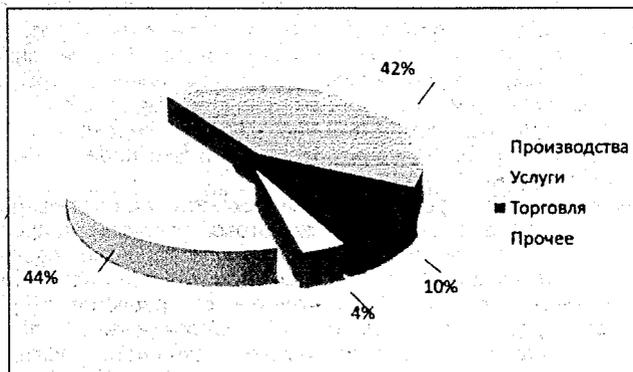


Рисунок 1 – Сферы деятельности социальных предприятий

Исходя из данных, можно сказать, что большая доля предприятий занимаются производством 44%, оказывают услуги 42% и небольшая доля занимается торговой деятельностью – 10%.

Социальное предприятие должно подвергаться особой оценке осуществления деятельности. Оценку социальной пользы и экономической эффективности социального предприятия целесообразно вести с учетом различных видов социальных услуг и целевой аудитории социального предприятия, поэтому следует предложить следующие классы оценки.

1. Оценка первого класса (создание рабочих мест для социально незащищенных граждан) предполагает эффект для государства в виде пополнения бюджета, эффект для социально незащищенного гражданина – увеличении его фактических доходов с величины пособия по безработице до уровня нынешней зарплаты.

2. Оценка второго класса (адаптация реально или потенциально асоциальных граждан) учитывает оценку социального эффекта проекта, позволяющего вернуть подобных граждан к нормальной жизни.

3. Оценка третьего класса (улучшение социальных условий в регионе) может включать в себя такой показатель, как предлагаемая льготная цена товара или услуги.

4. Оценка четвертого класса (реабилитация инвалидов) включает количественные показатели граждан, получивших помощь за выделенный период.

Таким образом, предложенные критерии для социальных предприятий позволят дать оценку социальной пользы и экономической эффективности предприятия.

Основываясь на зарубежном опыте и существующих методиках [2], можно предложить следующие критерии, используемые при оценке социальных предприятий для белорусских организаций:

1. Руководство предприятия должно открыто заявлять о цели создания и деятельности предприятия, то есть его миссии. Деятельность должна быть направлена на решение конкретной социальной или экологической проблемы.

2. Более 70% доходов организация должна получать от продажи товаров или услуг. То есть оно должно работать на основе самоокупаемости и более 70 процентов доходов получать от продажи. Выполняя данный критерий, предприятие сможет обеспечить финансовую устойчивость и не зависеть от дотаций.

3. Не менее 65% прибыли должно направляться на социальные/экологические цели, для реализации которых и создавалось предприятие. То есть прибыль должна расходоваться на развитие предприятия и социально-предпринимательскую деятельность.

4. Предоставлять измеримые результаты решения социальной/экологической проблемы. То есть организация должна публиковать свою социальную и финансовую отчетность. В ней должны раскрываться результаты работы организации по реализации ее социальной миссии, а так же результаты экономической деятельности.

Таким образом, применение данных классов оценки и критериев позволит выделить социальные предприятия в отдельную категорию предприятий, обеспечить их финансовую устойчивость при эффективном управлении бизнесом и достичь решения многих социальных проблем общества.

Список использованных источников.

1. Волкова, М. С. Понятие социального предпринимательства и его критерии // Социально-экономические явления и процессы. 2015. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-sotsialnogo-predprinimatelstva-i-ego-kriterii>.

2. Хетагурова, Ю. И. Методика оценки социального предпринимательства в современных условиях: сб. науч. ст. / Сев.-Кавк. горн.-маталл. гос. технолог. ун-т. – Владикавказ : СКГМ ГТУ, 2016. – 9 с.

3. Masha Cheriakova, Social Entrepreneurs In Belarus In Need Of Education - 6 April 2016, URL: <https://belarusdigest.com/story/social-entrepreneurs-in-belarus-in-need-of-education/>.

УДК 332.146

Василюк А. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т. А.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕГИОНА

Целью данной работы является изучение имиджа региона как активного инструмента повышения статуса и престижа региона, как его экономической ценность.

Актуальность темы состоит в том, что сейчас изучение имиджа территории приобрело мировое признание. Имидж региона теперь является важным фактором экономического развития регионов, так как способствует привлечению зарубежных и внутригосударственных инвестиций в экономику региона и укреплению конкурентоспособности. Таким образом, положительный имидж и, как следствие, благоприятная репутация сама по себе являются потенциальным источником дохода для региона.

Согласно определению А. Ю. Панасюка, имидж – это искусственный образ, который формируется в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия с целью создания определенного отношения аудитории к объекту. Имидж может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые [5].

Что касается составляющих имиджа территории, то, по мнению Важениной, фундамент наличия имиджа региона – это неповторимость региона. Индивидуальность территории включает в себя как официальные характеристики территории, такие, как местоположение, название, герб, флаг и др., так и объединение резервов и исключительных черт региона [1, с. 95].

Каждая территория, страна, регион имеет свой имидж, который является результатом его достижений в социальной, культурной, политической, экономической, демографической, образовательной, исторической и других сферах деятельности.

Однако в современном понимании имидж региона представляется не только как результат многофакторной модели регионального исторического развития, но и как активный инструмент повышения статуса и престижа региона, его экономическая ценность.

Необходимость формирования собственного имиджа регионов Республики Беларусь очевидна, поскольку имидж, привлекая внимание к региону, дает ему возможность улучшать инвестиционный климат, повышать социальную привлекательность, получать дополнительные ресурсы для экономического развития. В этом определяется экономическая сущность позитивного имиджа.

Экономическая сущность имиджа проявляется в позиционировании региона как среды, благоприятной для ведения бизнеса и вложения капитала, в создании взаимовыгодных отношений бизнеса и власти, когда бизнесу выгодно вкладывать капитал и быть социально ответственным, а власти – выгодно создавать условия для успешного развития бизнеса, включая в хозяйственный оборот имеющийся в регионе потенциал и привлекая недостающие ресурсы, в том числе капитал, необходимый для успешного социально-экономического развития региона.

Чтобы сформировать имидж какого-либо региона, необходимо разобраться, какие составляющие включает в себя имидж. Структура регионального имиджа в таком случае представляет особенный интерес. В частности, И. Черная среди элементов имиджа вычленяет объективную и субъективную составляющие. Для наглядного представления структура имиджа изображена на рисунке 1.

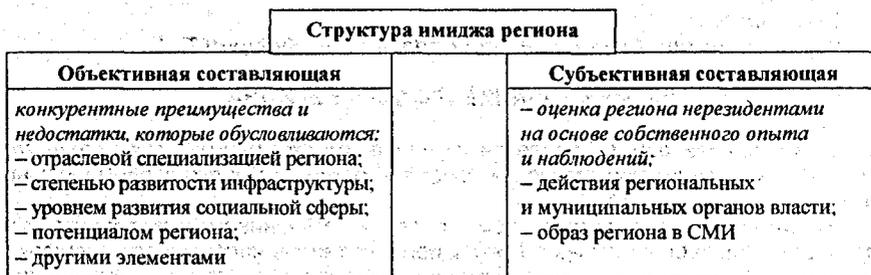


Рисунок 1 – Структура регионального имиджа

На формирование имиджа региона влияет ряд факторов, таких как показатель ВВП региона (ВРП); уровень и качество жизни; степень политической и

экономической стабильности; уровень инновационной и предпринимательской деятельности в регионе; наличие и доступность факторов производства.

Совокупность макроэкономических показателей, характеризующих уровень развития региона, определяет его имиджевый статус. Наличие определенного имиджа у региона во многом обуславливается его освещенностью в средствах массовой информации, созданием имиджевого информационного поля, существованием раскрученного и повсеместно узнаваемого бренда региона.

За основу при оценке имиджа, например, могут быть взяты показатели, характеризующие уровень развития региона, предложенные А. Евтуховичем [3]:

- 1) внутренний региональный продукт (ВРП);
- 2) количество субъектов хозяйствования;
- 3) объем экспорта;
- 4) величина инвестиций в основной капитал;
- 5) численность занятых работников в промышленности;
- 6) объем промышленного производства;
- 7) внутренние текущие затраты на научные исследования и разработки (ИР);
- 8) число организаций, выполнявших научные исследования и разработки;
- 9) численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками;
- 10) поступление иностранных инвестиций в реальный сектор экономики.

На основе имеющихся статистических данных [4] можно провести анализ названных показателей на примере регионов Республики Беларусь. Значения показателей приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Дифференцирование уровня развития регионов Республики Беларусь по основным показателям, его определяющим (Республика Беларусь = 100%, данные за 2017 год)

Регион	Номер показателя									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
г. Минск	27	33,48	34,6	20,08	18,4	16,09	71,45	61,25	71,82	70,77
области: Минская	14,1	16,37	22,5	24,19	18,3	18,87	13,3	9,98	10,99	9,51
Брестская	9,6	12,11	8	9,83	13,3	11,62	1,961	7,19	2,44	1,56
Гродненская	8,4	9,52	6,9	15,66	10,7	10,94	0,589	3,94	1,26	1,98
Витебская	7,9	9,07	6,7	9,04	11,4	14,05	3,747	6,03	2,65	3,50
Могилевская	7,3	9,02	7,6	7,29	12,7	9,32	2,128	4,64	2,80	2,82
Гомельская	10,4	10,43	12,6	13,79	15,2	19,11	6,827	6,96	8,04	9,85

Для достижения целей анализа и формирования некоторого имиджа регионов Республики Беларусь можно провести ранжирование регионов по выделенным показателям. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Ранжирование регионов Республики Беларусь по показателям, характеризующим уровень их развития на основе данных 2017 года

Регион	Номер показателя									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
г. Минск	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1
области: Минская	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3
Брестская	4	3	4	5	4	5	6	3	6	7
Гродненская	5	5	6	3	7	6	7	7	7	6
Витебская	6	6	7	6	6	4	4	5	5	4
Могилевская	7	7	5	7	5	7	5	6	4	5
Гомельская	3	4	3	4	3	1	3	4	3	2

Оценка общереспубликанского имиджа регионов на основе показателей, характеризующих уровень развития регионов Республики Беларусь и г. Минска, предложенных А. Евтуховичем, дала следующие результаты.

Наиболее высоким уровнем развития характеризуется г. Минск, Минская и Гомельская области, а наиболее низким – Гродненская и Могилевская области. Что касается Брестского региона, то он занимает довольно средние позиции.

Итак, представленные подходы к оценке показателей, характеризующих существующий имидж регионов Республики Беларусь, позволяют выявить направления формирования нового или укрепления существующего имиджа региона, основанные на выявленных сильных сторонах. В дальнейшем это потребует развития инфраструктуры, позволяющей продвигать положительный имидж региона, что, в свою очередь, будет способствовать укреплению его конкурентоспособности.

Полностью сформированный имидж, совершенствование некоторых его аспектов до различимости отдельного региона содействует завлечению внимания. Кроме этого, маркетинг имиджа регионов – возможный путь преодоления препятствий в формировании имиджа страны в целом [2, с. 68].

Список цитированных источников

1. Важенина, И. С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №2. – С. 91–101.
2. Эриашвили, Н. Д. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: учебное пособие / Н. Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2000 г. – 496 с.
3. Евтухович, А. Конкурентоспособность и стратегии развития польских регионов в условиях европейской интеграции / А. Евтухович // Белорусский экономический журнал. – 2002. – № 3. – С. 100–107.
4. Экономическая эффективность деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/> – Дата доступа: 02.04.2018.
5. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2008. – 266 с.

УДК 330.341.44:332(470.4)

Василюк А. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т. А.

ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНОВ

Объективная оценка современного состояния методических инструментов исследования региональной конкурентоспособности является неотъемлемым атрибутом формирования программ развития территории, которые в свою очередь определяют конкурентные преимущества региона. В связи с этим появляется необходимость изучения возможностей и целесообразности применения методических подходов оценки конкурентоспособности региона.

Целью данной статьи является расширение научных представлений об оценке региональной конкурентоспособности и изучение методики определения такой оценки.

В современных научных источниках широкое распространение получило признание уровня конкурентоспособности региона в качестве одного из ведущих критериев успешности его социально-экономического развития [1, с. 284].

При этом обязательно наличие соответствующего индикатора, позволяющего количественно оценить степень конкурентоспособности территориальной единицы. Особое значение для страны приобретает формирование политики, направленной на повышение конкурентоспособности национальной экономики. Обеспечение условий для формирования конкурентоспособности относится к числу важнейших национальных приоритетов.

Двойственность экономической категории «конкурентоспособность региона» нашла свое отражение в методиках исследования: с одной стороны, ученые ее рассматривают как территорию, и результатом конкурентоспособности будет мера привлекательности, а с другой, идентифицируют регион с макропредприятием, которое соревнуется с аналогичными объектами за наилучшие формы приложения капитала. Особое значение имеет региональный уровень, поскольку, с одной стороны, конкурентные позиции страны зависят от социально-экономического потенциала регионов и эффективности производства в их отраслях, а с другой – региональные различия в месте нахождения национальных предприятий оказывают большое влияние на создание и поддержание их конкурентных преимуществ.

В настоящее время существует большое количество методик изучения конкурентоспособности региона, и по большому числу из них ученые не пришли к единому мнению о правильности и объективности использования. Многие методы раскрывают лишь один фактор, который характеризует региональную конкурентоспособность, и чаще всего это социально-экономический потенциал региона. Другая часть авторов формирует сводный индекс, объединяющий в себе большое количество показателей. Информация, которая используется в большинстве методик, либо собирается экспертным путем и принимает на себя все недостатки этого способа сбора данных, либо берется из официальной статистики, что не делает ее актуальной, поскольку агрегируется и публикуется она с большим опозданием.

Методики оценки конкурентоспособности регионов собраны в таблице 1.

Таблица 1 – Методики оценки региональной конкурентоспособности

Авторы	Методика	Сущность методики
1	2	3
<i>Методики оценки конкурентоспособности региона как территории</i>		
Б. М. Гринчель и Н. Е. Костылева	Ранговый метод и метод измерения потенциала территории	1. Ранговая оценка по группе, характеризующей географическое положение и социально-экономическое развитие регионов. 2. Базируется на измерении территориального потенциала
С. И. Бандур, Т. А. Заяц, И. В. Терон	Типологизация регионов	Такие факторы, как потенциал, вид специализации и геоэкономического положения
<i>Методики оценки конкурентоспособности региона как макропредприятия</i>		
Т. В. Логинова	Использование единого показателя	Находится взаимосвязь между различными уровнями конкурентоспособности (фирма, регион, страна)
Д. М. Стеченко	Оценка конкурентоспособности региона с помощью многомерного критерия	Оценка экономического потенциала региональной общественной системы

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Н. Я. Калюжнова	Индекс конкурентоспособности	Определяется двумя основными параметрами – итоговой показатель конкурентоспособности и итоговый показатель конкурентных преимуществ
Н. И. Ларина, А. И. Макеев	Расчет сводного индекса конкурентоспособности региона	«Сводный индекс конкурентоспособности региона» состоит из текущей и стратегической конкурентоспособности
Рейтинги агентства Moody's	Оценка денежного обращения в стране/ финансовое состояние страны/экономическое положение страны	Анализ всех финансовых и экономических операций
В. В. Меркушова	Непараметрические методы статистического анализа	Наиболее полно показывает уровень экономического потенциала региона и эффективность его использования как элемента конкурентоспособности региона
И. И. Будилкин	Интегральный показатель региональной конкурентоспособности	Анализируются пять факторов, на основе которых рассчитывается обобщенный показатель: регионального капитала; регионального бюджета; региональной экономики; демографической ситуации и благосостояния населения; регионального управления.

«Текущая конкурентоспособность» отражает текущее состояние региональной экономики, «стратегическая» конкурентоспособность определяет потенциал развития ведущих факторов конкурентоспособности. Сводный индекс конкурентоспособности определяется как среднее арифметическое «текущей» и «стратегической» конкурентоспособности. Полученные данные в результате апробации не являются полностью безупречными, поскольку выбор показателей субъективен. Однако предложенная методика позволяет охарактеризовать потенциал развития конкурентных преимуществ регионов [4].

В основе разработанной методики Н. Я. Калюжновой лежит индекс конкурентоспособности, который определяется двумя основными параметрами – интегральный показатель конкурентоспособности и интегральный показатель конкурентных преимуществ. Итоговый индекс КСП определяется на основе выведения среднего арифметического 12 частных индексов, рассчитываемых на основе частных показателей. Среди частных показателей выбраны следующие: объем ВРП на душу населения, доля экспорта в ВРП, темп роста ВРП, производительность труда, зарплатоемкость, отдача от основных фондов, плотность автодорог с твердым покрытием, инвестиции на душу населения, доля занятых исследованиях и в сфере информации, число малых предприятий на 10 тыс. человек, финансовая обеспеченность на душу населения [3].

Таким образом, очевидно, что с помощью индекса конкурентоспособности и сводного индекса есть большая вероятность получить объективную картину региона, т. к. при использовании этих методик мы используем большое количество факторов, которые формируют конкурентную среду региона. В даль-

нейшем при использовании этих методик в практическом применении могут возникнуть сложности с получением достоверной, сопоставимой и актуальной информации.

Список цитированных источников

1. Мурина, С. Г. Методика оценки дифференциации уровня жизни населения в регионе // Приграничный регион в условиях интеграционных процессов и реформирования местной власти. Четвертые Арсеньевские чтения: материалы Международной научно-практической конференции. – Петрозаводск: КарНЦ РАН, 2005. – С. 284-288.
2. Голубцов, А. Н. Теоретические аспекты развития конкурентоспособности региона / А. Н. Голубцов, В. С. Батрак // Экономика и предпринимательство. – 2015. – С. 234-237.
3. Калюжнова, Н. Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации. – М.: ТЕИС (МГУ), 2004. – 526 с.
4. Ларина, Н. И. Кластеризация как путь повышения международной конкурентоспособности страны и регионов / Н. И. Ларина, А. И. Макеев // Эко. – 2006. – N 10. – С. 2-26.

УДК 336.7

Васильюк А. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Ермакова Э. Э.

МОДЕЛИ И ТИПЫ КРАУДФАНДИНГА

Модернизация современной экономики требует создания и развития высокотехнологичных сфер деятельности и инновационных проектов. Для реализации данных проектов необходимы дополнительные финансовые ресурсы, что может быть решено с применением системы краудфандинга.

Целью данной работы является установление основных характерных особенностей и специфических черт различных моделей и типов краудфандинга.

Поставленная цель предопределила решение следующих задач:

- обоснование отличительных особенностей различных типов краудфандинга как нового инструмента финансирования инноваций;
- определение значимых характеристик краудфандинга для развития высокотехнологичных и инновационных стартапов;
- разработка подходов к развитию краудфандинга как инструмента финансирования инноваций.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в условиях недостаточности государственных средств на реализацию новых проектов появляется необходимость в привлечении финансовой помощи. Краудфандинг обладает потенциалом стать альтернативной формой финансирования бизнес-проектов на ранней стадии. По своей сути и практике действия краудфандинг выступает инструментом для получения именно начального стартового финансирования, т. е. платформой для будущих традиционных источников финансирования инновационных проектов.

На основе анализа деятельности существующих в мире краудфиндинговых платформ можно выделить несколько типов краудфандинга. Краудфиндинговые платформы могут относиться к одной из двух крупных моделей: неденежной и денежной, или комбинированной, т. е. сочетать в себе характеристики обеих. В первой спонсор не получает денежный доход от своих инвестиций. Вторая полностью нацелена на получение финансовой выгоды. Внутри каждой модели можно выделить несколько типов.

К **неденежной модели** относятся следующие типы: благотворительный краудфандинг (на основе пожертвований) и классический краудфандинг (на основе награждения).

В **благотворительном краудфандинге** спонсорство не предполагает получение денежной или неденежной награды. Основным побуждающим фактором для спонсоров в этом типе краудфандинга является возможность участвовать в разработке и реализации проекта, которая имеет моральную ценность для спонсора. Этот тип подразумевает отсутствие какой-либо награды за спонсорство. Чаще всего к нему прибегают благотворительные и социальнозначимые проекты.

Классический краудфандинг подразумевает, что предприниматель за счёт вырученных от перепродажи продукта или услуги денег организует собственный бизнес без привлечения дополнительного акционерного или заёмного капитала. Подобный тип краудфандинга крайне широко распространён. Он нашел применение в областях кинопроизводства, разработки свободного программного обеспечения, исследований и научных открытий, а также гражданских и социальных проектов. Отличительной особенностью данного типа краудфандинга является то, что в обмен на свою помощь спонсор получает материальную или нематериальную награду. Примером может служить упоминание имени спонсора в титрах фильма, возможность встретиться с авторами проекта или посетить специальные мероприятия, связанные с запуском проекта. Часто в этом типе краудфандинга в форме награждения выступают продукты или услуги, которые будут произведены в результате проведения кампании.

К **денежной модели** отнесены: акционерный краудфандинг (краудинвестинг) и кредитный краудфандинг (краудлендинг).

Акционерный краудфандинг, или краудинвестинг, основан на том, что спонсор получает долю в бизнесе компании, обычно находящейся на самой ранней стадии развития. Краудинвестинг даёт спонсорам возможность инвестировать небольшие суммы в непубличные компании. Успех кампании акционерного краудфандинга часто связывают с тем, получилось ли у авторов доказать жизнеспособность идеи своего бизнеса. Краудинвестинг строится на классической схеме участия в акционерном капитале компании. В обмен на свои деньги индивидуальные инвесторы получают ценные бумаги компании. Выделяются два подвида краудинвестинга:

- инвестиции в ценные бумаги компании. В этом случае инвесторы приобретают в свою собственность часть компании-эмитента;
- участие в выручке или прибыли компании. В зависимости от объёма инвестиций устанавливается часть прибыли, которую получают инвесторы компании-эмитента.

В большинстве случаев в краудинвестинге вложения имеют пассивный характер, т. е. инвесторы не получают прав на активное участие в жизни компании. Другими словами, хотя у инвесторов и появляется доля в акционерном капитале или прибыли компании-эмитента, они не могут повлиять на принимаемые в компании управленческие решения.

Кредитный (долговой) краудфандинг или краудлендинг подразумевает существование между спонсором и автором проекта денежных отношений, близких по форме к банковскому кредиту. При этом автор проекта занимает у спонсоров деньги и выплачивает их с процентами. Соответственно, краудлендинг имеет сходство с типичными кредитными продуктами банков,

однако займодателями являются не крупные финансовые организации, а разрозненные группы физических лиц. Исследователи выделяют следующие подвиды краудленгинга:

- традиционный договор займа – использованы стандартные условия договора займа или кредита, выплаты происходят с определённой процентной ставкой. В этом случае выплаты по займу могут как быть, так и не быть гарантированы;

- прощительный заём – выплаты по займу производятся только в том случае, если компания-заёмщик начинает генерировать прибыль; компания-заёмщик получает первую выручку.

Особое значение для развития высокотехнологичных и инновационных стартапов имеет акционерный краудфандинг или краудинвестинг, позволяющий инвесторам получать часть прибыли или долю в бизнесе.

Основные цели акционерного краудфандинга:

- аккумулялирование инвесторов и проектов на одной онлайн-площадке с целью увеличить доступ к большему числу инвесторов;

- коллективная работа по оценке проектов инвесторами и оперативная среда для коммуникации между предпринимателями и инвесторами с использованием социальных технологий коммуникации на онлайн-платформе;

- инструментарий для отбора проектов и соинвестирования для профессиональных инвесторов (бизнес-ангелов и венчурных фондов);

- привлечение новых категорий инвесторов на рынок венчурного финансирования (из других финансовых сегментов рынка);

- соинвестиции новых непрофессиональных для венчурного рынка типов инвесторов с бизнес-ангелами и венчурными фондами;

- тестирование продукта и рынка для венчурных предпринимателей;

- привлечение экспертизы от платформ и участников платформы (предпринимателей и инвесторов) для доработки продукта и проекта;

- создание узнаваемости бренда уже на ранней стадии развития проекта.

Реализация краудинвестинга состоит из нескольких этапов: выход на платформу, популяризация инвестиционного проекта, инвестиции, постинвестинг.

1. Первый шаг процесса краудинвестинга включает в себя размещение инвестиционного проекта на соответствующей платформе. Представители платформы производят необходимую проверку полученного проекта. Среди показателей, анализируемых на протяжении этой проверки: вероятность мощных действий со стороны авторов проекта; оценка того, насколько проект подходит для краудинвестинга; репутация предпринимателей – авторов проекта и т. д. В ходе проверки проводится отсеивание неподходящих проектов. Часть платформ проводят эту проверку до публикации проекта.

2. Популяризация инвестиционного проекта. После завершения проверки и публикации проекта инвесторам даётся полный доступ к предлагаемой авторами проекта информации, объясняющей модель и концепцию бизнеса, а также предысторию его создателей. Эти материалы раскрывают цель и объём сбора средств.

Также важной информацией является описание доли акционерного капитала, распределяемого между инвесторами в зависимости от объёма индивидуальных инвестиций. На оценку размещённого на платформе проекта также могут повлиять экспертные мнения модераторов и инвесторов.

3. Инвестиции. Сбор денег происходит на условно-депозитном счёте. До завершения капании к данному счёту нет доступа у предпринимателей и инвесторов. В случае успеха средства со счёта поступают в полное пользование предпринимателя. В случае неудачи – распределяются между инвесторами. Инвесторы могут выбрать пассивную или активную позицию в управлении в проинвестированном бизнесе. В зависимости от платформы эта возможность также варьируется.

4. Постинвестинг представляет собой поддержку после инвестирования и управления бизнесом. Одно из дополнительных преимуществ, которое предприниматель может получить через краудинвестинг, – это элемент корпоративной структуры. Предприниматели, использующие краудфандинг, могут получить необходимую для развития бизнеса обратную связь от большого количества людей. Однако для эффективной её обработки им нужны дополнительные инструменты. Также у предпринимателей появляется возможность использования широкого маркетингового освещения продукта за счёт увеличившейся и лояльной сети контактов.

Краудфандинг зарекомендовал себя инструментом для финансирования и стимулирования инноваций. Хотя он всё ещё остаётся феноменом, Беларусь может быстро взять его на вооружение. В Беларуси уже создана платформа для развития краудфандинга. Фундамент для развития краудфандинга – это интернет-пользователи. Дать импульс для развития коллективного финансирования бизнеса может правительство, приняв законы, которые будут регулировать краудфандинг в качестве отдельного вида деятельности, чтобы избавить мелкий бизнес от юридических сложностей с налогообложением.

Краудфандинг как инструмент финансирования радикально изменит ситуацию на всём рынке прямых и венчурных инвестиций, а именно постепенное нивелирование, а в дальнейшем и исчезновение фондов как посредников между инвесторами, предоставляющими капитал для инвестиций в неторгуемые ценные бумаги в процессе прямого и венчурного инвестирования и эмитентами ценных бумаг. Пока же фонды прямых инвестиций и венчурные фонды являются базальтернативными каналом для компаний, не имеющим доступа к рынку публичных ценных бумаг. Таким образом, краудфандинг подрывает монополию венчурных фондов на капитал, одновременно значительно увеличивая прозрачность рынка.

Список цитированных источников

1. Седельников, С. Р. Краудфандинг, как инструмент стимулирования стартапов в Российской Федерации // Инновационная экономика: мат. II Междунар. науч. конф. – Казань: Бук, 2015. – С. 15-18.
2. Гусева, Д. Краудфандинг: сущность, преимущества и риски / Д. Гусева, Н. Малыгин // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – 2014. – Вып. 9. – С. 27-31.
3. Ларионов, Н. А. Современные механизмы развития общественных и корпоративных финансов России: кол. монография. / авт.кол.: Саратовский социально-экономический институт. – Саратов, 2014. – С. 145 – 202 с.
4. Ларионов, Н. А. Финансовые инструменты государственной поддержки венчурного бизнеса в России / Н. А. Ларионов // Актуальные проблемы современных общественных наук: научное знание в глобализирующемся мире: сборник материалов III Международной научно-практической конференции молодых ученых. – Уфа: БАГСУ, 2013. – С. 108-114.
5. Акимов, А. В. Перспективы развития краудфандинга в России по зарубежному опыту / А. В. Акимов, Д. А. Шиялев // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – №6. – С. 58-59.

УДК 336.7

Василюк А. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Ермакова Э. Э.

КРАУДФАНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ

Одним из приоритетных направлений экономической политики Республики Беларусь является развитие и стимулирование инноваций, а центральным вопросом остается обеспечение финансирования инноваций.

Целью данной работы является установление возможностей краудфандинга как нетрадиционного источника финансирования инноваций, разработка направлений развития этого направления.

Поставленная цель предопределила решение следующих задач:

- теоретическое обоснование особенностей новых инструментов финансирования инноваций;
- определение финансовых особенностей развития альтернативных инструментов финансирования инноваций;
- разработка подходов к развитию краудфандинга как инструмента финансирования инноваций.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в условиях недостаточности государственных средств на реализацию новых проектов появляется необходимость в привлечении финансовой помощи. А в современных условиях краудфандинг является наиболее развивающимся и перспективным видом финансовой помощи в различных сферах деятельности. Так как краудфандинг является достаточно новым видом привлечения финансов, то и его исследование представляется достаточно интересным и полезным делом.

Благодаря стремительному развитию информационных технологий? новым финансовым инструментом становится **краудфандинг** как коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои свободные финансовые ресурсы, как правило, через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций.

Суть краудфандинга состоит в том, что инициаторы проектов размещают свои идеи на специализированных порталах и указывают, какое количество средств им необходимо для того, чтобы реализовать свой проект. Те, кто заинтересовался проектом и поверил в него, перечисляют на счет проекта сумму, которой могут «поделиться» [1, с. 16]. Краудфандинг ни в коем случае не стоит путать с благотворительностью. Самое главное отличие его кроется в том, что «инвесторы» получают что-либо взамен.

Использование краудфандинга для инновационных проектов может быть обосновано в том случае, если предлагаемый проект несет какую-либо ощутимую пользу для общества, понятен целевой аудитории, имеет хорошую маркетинговую поддержку [2, с. 28].

Характеристики краудфандинга как финансового инструмента:

- более доступный источник в сравнении с другими традиционными вариантами финансирования;
- возникает и развивается исключительно благодаря Интернет-технологиям;
- позволяет привлечь в качестве инвесторов широкий круг непрофессиональных инвесторов, обычных людей из «толпы»;
- в краудфандинговой модели финансирования инноваций инвесторы ищут компании, в то время как во всех иных моделях в большинстве случаев компании сами ищут инвесторов.

Основной функцией краудфандинга является финансирование, однако помимо всего прочего существует ряд скрытых функций. Перечислим некоторые из них.

1. Краудфандинг как PR-инструмент. Краудфандинг может стать эффективным PR-инструментом для творческих и бизнес-проектов, у которых нет аудитории. Размещая проект на краудфандинговой площадке и занимаясь его продвижением, автор может получить колоссальную пользу не только от привлечения финансирования, но и создать аудиторию вокруг своего проекта уже вне рамок краудфандингового сбора.

2. Инструмент предпродаж. Использование краудфандинговой площадки в качестве интернет-магазина с предпродажами может также стать отличным началом для любого бизнеса. Предлагая людям поддержать какой-либо проект, авторы взамен финансовой поддержки предлагают спонсорам конечный продукт.

3. Тестирование идеи. Успешное или же не успешное завершение краудфандингового сбора может стать отличным показателем востребованности идеи. Поскольку в данном формате пользователи сайта поддерживают только те проекты, которые им нравятся, либо они считают их общественно полезными, то можно оценивать свою идею и иметь дальнейшее представление о том, нужен ли вообще подобный проект [3, с. 154].

Площадки, предназначенные для размещения и продвижения краудфандинговых проектов в интернете, называются **краудфандинговыми платформами**. Платформа представляет из себя специализированный сайт для размещения идей. Площадка берет на себя обеспечение многих аспектов, в том числе финансовых и юридических, а также помогает в продвижении и облегчает взаимодействие всех участников.

Для целей исследования финансового инструмента краудфандинга важно определить состав участников и их роль в процессе финансирования проектов. Можно выделить три категории субъектов краудфандинга:

- эмитент (инноватор);
- финансовый портал как кумулятивный посредник (интернет-платформа);
- инвесторы (акционеры, вкладчики, благотворители).

Представленные все три категории участников финансирования с помощью краудфандинга тесно взаимосвязаны между собой и являются тем необходимым минимумом или условием самого существования данного финансового инструмента инновационного развития.

Основная цель создания и существования коллективного финансирования заключается в потребности привлечь финансовые ресурсы для реализации какой-либо идеи или проекта.

В зависимости от того, какие вознаграждения автор предлагает инвестору, можно выделить три основных типа краудфандинга.

1. Безвозмездный или условно-безвозмездный – в качестве вознаграждения «инвестор» получает благодарность, упоминание на сайте или на упаковке конечного продукта, возможность принять участие в создании продукта (например, принять участие в съемке фильма в качестве массовки).

2. Условно возмездный – подразумевает, что в будущем «инвестор» получает в качестве вознаграждения продукт, либо цифровую копию продукта (фильм, книгу, цифровой музыкальный альбом). Именно такой тип краудфандинга позволяет ему реализовать функцию предпродажи ещё нереализованного продукта.

3. Возвратный – предполагает, что в качестве вознаграждения «инвестор» получает: часть собственности компании, акции предприятия, дивиденды либо

право участвовать в голосовании на собраниях главных акционеров. Такую схему взаимодействия со спонсорами используют в краудинвестинге [4, с. 58].

Краудфандинг имеет как преимущества, так и недостатки, которые отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки краудфандинга как инструмента финансирования инноваций

Преимущества	Недостатки
Уменьшение роли финансовых посредников	Коллективное инвестиционное финансирование может оказаться благоприятной почвой для мошенников
Низкие барьеры входа на площадку	Недостаточная компетентность простых людей, не имеющих профессиональных знаний в той сфере, которой принадлежит продукт
Независимость от банковского кредитования	Трудности с расчетом объемов инвестирования в бизнес-проект
Продвижение инновационного проекта и его рекламе через социальные сети	Невозможность предугадать прибыль от реализации продукта
Тестирование инновационной идеи	
Публичность и прозрачность инвестирования в конкретные проекты	

В Беларуси идет активная работа над созданием полноценного рынка краудфандинга, что расширяет возможности предпринимателей – по привлечению ресурсов. На сегодняшний день функционируют такие краудфандинговые площадки, как:

- **Maesens.by** (с 2011 г., благотворительный аукцион встреч, где деньги от продажи встречи идут на финансирование благотворительных мероприятий);

- **Talaka.by–Talakosht** (с 2013 г., принцип «все или ничего», вознаграждение за участие в виде подарка или благодарности, проекты в сфере образования, национальной культуры, социальной помощи, искусства и технологий);

- **Ulej.by** (с 2015 г., принцип «все или ничего», вознаграждение за участие в виде подарка или благодарности, проекты в сфере образования, социальной помощи, искусства и технологий);

- **Investo.by** (с 2015 г., инвестиционные проекты – краудинвестинг – выплата дивидендов участникам, принцип «все или ничего», вознаграждение за участие в виде подарка или благодарности, коммерческие проекты).

Предпосылкой роста рынка краудфандинга в Беларуси является то, что, во-первых, деньги частных инвесторов очень нужны экономике; во-вторых, повышается финансовая грамотность населения. Молодое поколение гораздо лучше понимает, что накопления можно и нужно инвестировать. Кроме того, это поколение мечтает о финансовой свободе и верит в ее возможность. Как следствие, на рынке будут появляться новые предприятия, создающие действительно востребованные продукты и обеспечивающие новые рабочие места.

Необходимо отметить ряд проблем, тормозящих развитие краудфандинга в Беларуси:

- отсутствие целевой аудитории;
- низкий уровень вовлеченности в краудфандинговые процессы;
- отсутствие законодательства в сфере краудфандинга;
- организационные проблемы.

Основные первоочередные задачи, рекомендованные к решению и способствующие решению существующих проблем:

- разработка законодательства, регулирующего данный вид деятельности;
- разработка обучающей системы, с целью повышения компетентности участников краудфандинговых процессов;
- использование эффективного маркетинга с целью повышения известности краудфандинговых платформ.

Список цитированных источников

1. Седельников, С. Р. Краудфандинг, как инструмент стимулирования стартапов в Российской Федерации // Инновационная экономика: мат. II Междунар. науч. конф. – Казань: Бук, 2015. – С. 15-18.
2. Гусева, Д. Краудфандинг: сущность, преимущества и риски / Д. Гусева, Н. Малыхин // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – 2014. – Вып. 9. – С. 27-31.
3. Серебрянский, А. Г. Краудфандинг как механизм финансирования инновационных проектов в России // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития. – 2015. – С. 152-155.
4. Акимов, А.В. Перспективы развития краудфандинга в России по зарубежному опыту / А. В. Акимов, Д. А. Шилаев // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – №6. – С. 58-59.

УДК 338.24

Волк Е. В., Тюрина В. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кулаков И. А.

ПРОБЛЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕСПУБЛИКУ БЕЛАРУСЬ

Важной проблемой белорусской экономики является острый дефицит иностранных инвестиций. Крупные иностранные инвесторы весьма осторожны по отношению к экономике Беларуси, и их вложения дозированы, а собственные (государственные) инвестиции очень ограничены низкой рентабельностью госпредприятий.

Под инвестициями понимается любое имущество, в том числе денежные средства, ценные бумаги, оборудование и результаты интеллектуальной деятельности, принадлежащие инвестору на праве собственности или ином вещном праве, и имущественные права, которые инвестор вкладывает в объекты инвестиционной деятельности с целью получения прибыли или достижения иного значимого результата.

Инвестиции являются неотъемлемым условием развития любого производства, увеличения мощностей, улучшения технологий. Нестабильная экономика, несовершенное законодательство не способствуют притоку капиталовложений из-за рубежа.

Проблемы инвестирования с каждым годом становятся всё более актуальными для белорусской экономики. За 2017 год объем прямых иностранных инвестиций на чистой основе сократился на \$60 млн, или на 5%, по сравнению с прошлым годом, и составил \$1,2 млрд, 44% из которых составило реинвестирование. Однако оно также уменьшилось на \$110 млн, или на 17%. Сокращение объёма инвестиций является одной из причин отсутствия новых рабочих мест, препятствием для повышения уровня жизни населения и стабильного экономического роста.

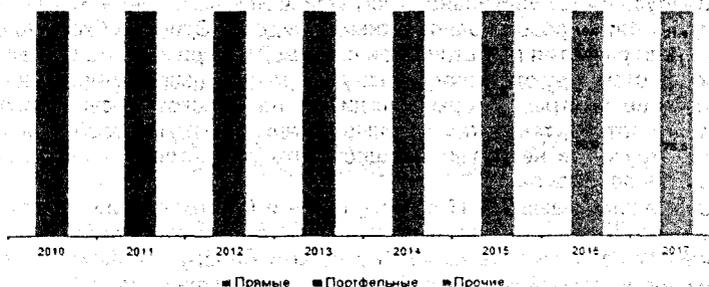


Рисунок 1 – Структура инвестиций, поступивших от иностранных инвесторов в реальный сектор экономики Республики Беларусь

В январе-октябре 2017 г. в органы по труду, занятости и социальной защите за помощью в трудоустройстве обратилось 215 тыс. чел. (что составляет 104,1% к январю-октябрю 2016 г.), из них 137,4 тыс. чел. зарегистрированы как безработные (97% к январю-октябрю 2016 г.). С учетом граждан, состоящих на учете на 1 января 2017 г., в трудоустройстве нуждалось 255,8 тыс. человек, из них 172,7 тыс. безработных [1].

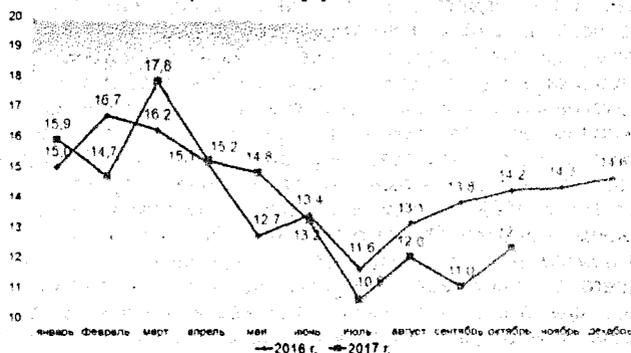


Рисунок 2 – Численность зарегистрированных безработных, тыс. человек

На фоне переизбытка рабочей силы на рынке труда, недостаточного уровня заработной платы занятого населения и дефицита значительных объемов природных ресурсов, в стране наблюдается высокая зависимость от внешних рынков труда и сырьевых ресурсов, прежде всего, углеводородов Российской Федерации. Необходима технологическая модернизация большинства отраслей экономики Беларуси, так как значительное количество продукции все еще выпускается с использованием устаревших технологий.

Решением проблемы привлечения иностранных инвестиций в экономику страны могут стать следующие направления:

- Для Беларуси очень важно сотрудничество с международными организациями. Необходимо продолжать работу по унификации таможенно-тарифных систем Беларуси и России, либерализации внешнеторговых связей республики, связанной с вхождением во Всемирную Торговую Организацию. Факт принятия Республики Беларусь во Всемирную Торговую Организацию, несомненно, повысит нашу привлекательность для иностранных компаний.

- Беларусь имеет уникальное географическое положение. Через её территорию проходят мировые транспортные коридоры. Этим необходимо воспользоваться для развития логистической системы. Но при этом на данный момент в Беларуси отсутствуют современные либо модернизированные транспортно-логистические центры, которые могли бы на высоком уровне обслуживать транзитные потоки, также таможенные органы должны способствовать передвижению грузов, а не только осуществлять их контроль, снизить время на таможенные процедуры.

- Дальнейшее развитие IT-сферы, нано- и биотехнологий, то есть тех инновационных сфер, которые наиболее привлекательны для иностранных инвесторов. 21 декабря Президент Республики Беларусь подписал декрет №8 "О развитии цифровой экономики", что создает беспрецедентные условия для дальнейшего развития IT-отрасли, а также конкурентные преимущества в создании новой цифровой экономики. Декретом предусмотрены новые виды деятельности, такие как: разработка авиационных, космических и медицинских технологий, биотехнологий. Документ создал правовые условия для проведения ICO, использования криптовалюты, внедрения смарт-контрактов, а также множество других преференций для привлечения иностранных инвесторов [2].

- Необходимо совершенствовать законодательную базу, принимать новые и трансформировать уже существующие законы, отражающие главные цели и задачи развития государства и общества. Важно исключить многозначное толкование, противоречивость в применении законов.

- Поскольку экспорт – одно из основных направлений экономического развития Республики Беларусь, важной проблемой является снижение зависимости от традиционных экспортных позиций и рынков. Это можно осуществить за счёт диверсификации товарной номенклатуры, совершенствования системы господдержки экспорта и использования конкурентных преимуществ страны.

Открытость экономики не означает автоматически привлекательность для инвесторов. В большей степени она характеризуется зависимостью от конъюнктуры внешних рынков. Открытость и диверсифицированность белорусской экономики неизбежны, поскольку емкость внутреннего рынка слишком мала для имеющегося уровня развития промышленности. Очевидно, что предстоит ещё многое сделать для повышения инвестиционной привлекательности нашей страны. Т. е. открытость должна гармонично сочетаться с эффективностью экономики.

Итак, сегодня Республика Беларусь выбирает новый экономический курс, направленный на создание цифровой экономики, в основу которого положена модель социально-ориентированной рыночной экономики, позволяющей сочетать свободную частную инициативу, конкуренцию с активной ролью государства, эффективность с высоким уровнем социальной защиты населения. Успешность же этого грандиозного замысла во многом зависит от полноценного и активного инвестирования, как внешнего, так и внутреннего.

Список цитированных источников

1. Ситуация в сфере занятости и безработицы в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:<https://www.mintrud.gov.by/ru/sostojanie> – Дата доступа: 05.03.2018.

2. В Беларуси создаются беспрецедентные условия для развития IT-отрасли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.belta.by/president/view/v-belarusi-sozdajtsja-besprezsedentnye-uslovija-dlja-razvitiija-it-otrasli-281856-2017/> – Дата доступа: 04.03.2018.

УДК 339.138

Воробьева О. И., Демко И. Д.

Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О. В.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЭКСПОРТА УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) – совокупность организационно-экономических, производственно-хозяйственных и оперативно-коммерческих функций предприятий, ориентированных на мировой рынок, с учётом избранной внешнеэкономической стратегии, форм и методов работы на зарубежных рынках.

Экспорт услуг – возмещаемое предоставление зарубежным партнёрам услуг производственного или потребительского характера.

В условиях развивающейся глобализации и демократизации общественной жизни степень участия стран в процессе международных экономических отношений с каждым годом растёт. Традиционной и наиболее развитой формой международных экономических отношений является внешняя торговля.

В структуре экономики экспорт традиционно составляет более половины валового внутреннего продукта, в силу чего является одним из основных источников обеспечения устойчивого экономического роста в стране.

Положительные стороны экспорта услуг:

- Наличие системы государственной поддержки экспорта;
- Выгодное географическое положение;
- Расширение доступного рынка сбыта в рамках ЕАЭС;
- Наличие товаропроводящей сети отечественных производителей за рубежом;

- Наличие кадрового потенциала для развития востребованных производств.

Беларусь оказывает экспорт:

- Транспортных услуг;
- Туризма;
- Строительных услуг;
- Компьютерных услуг;
- Финансовых услуг;
- Телекоммуникационных услуг
- И другие.

К основным услугам относятся: транспортные услуги; строительные услуги; компьютерные услуги.

IT-индустрия – одна из немногих отраслей белорусской экономики, которая сегодня генерирует рост экспортной выручки.

Экспорт белорусских компьютерных услуг непрерывно растёт уже на протяжении многих лет. За 2008-2017 гг. он увеличился более чем в семь раз. Соответственно, постоянно растёт вклад отрасли в показатели внешней торговли: если в 2006 году компьютерные услуги в структуре экспорта услуг Беларусь занимали 1,3%, то в 2017-м – 12% [1].

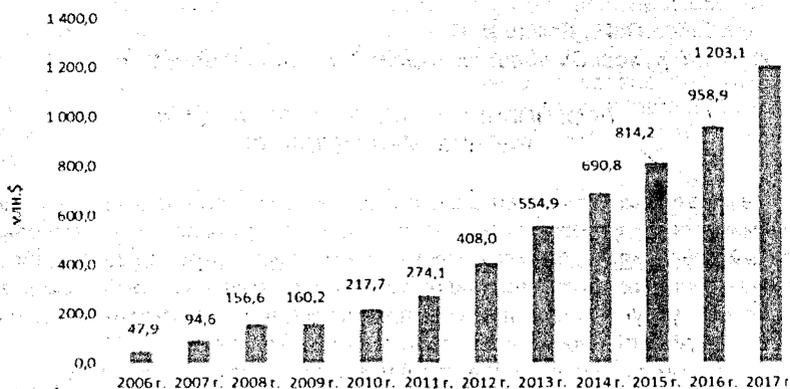


Рисунок 1 – График платежного баланса Республики Беларусь за 2010 – 2017 годы (компьютерных услуг)

Экспорт строительных услуг является важным фактором развития нашего государства.

Если составить рейтинг стран, в которые Беларусь поставляет свои строительные услуги, то первое место в нем занимает Российская Федерация, на втором – Венесуэла, третье и последующие места – Таджикистан, Литва, Чехия, Украина, Туркменистан [2].

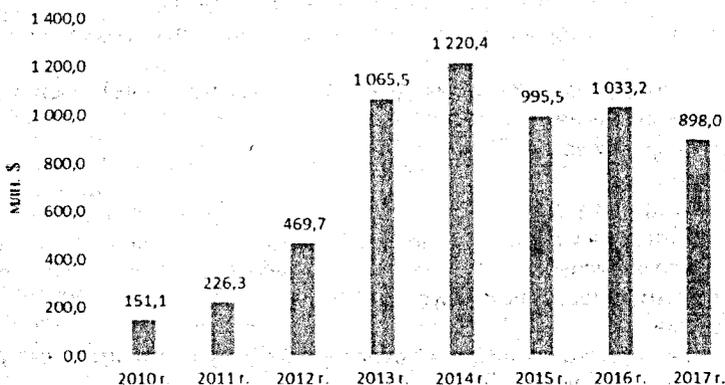


Рисунок 2 – График платежного баланса Республики Беларусь за 2010 – 2017 годы (строительных услуг)

По итогам 2015 года строительные услуги находились на втором месте во внешней торговле Беларусии. Их доля составляла 18,0%. По данным Белстата, экспорт строительных услуг в 2016 году был равен 1033,2 млн \$.

Экспорт строительных услуг в 2017 году был ориентирован в основном на регионы России. Основными причинами сокращения экспорта строительных

услуг, так же как и стройматериалов, являются резкое снижение платежеспособности российских заказчиков и ценовой конкурентоспособности белорусских стройматериалов, а также необходимость выполнения доведенных заданий по строительству жилья внутри республики.

Экспорт строительных услуг осложняется наличием разных курсов валют и конвертацией российских рублей на белорусские по курсу Нацбанка, необходимостью обратной конвертации белорусского рубля для закупки местных материалов на территории России, несвоевременной оплатой транспортных и командировочных расходов.

В настоящее время, помимо налога на прибыль, НДС и налога на недвижимость, которые предусмотрены для уплаты в России резидентами Беларуси за экспорт строительных услуг нормативными документами Беларуси, белорусские строители по российскому законодательству осуществляют из балансовой прибыли уплату еще других 6-ти налогов и сборов.

Экспорт транспортных услуг – оказание международных транспортных услуг национальным перевозчиком при пересечении грузом государственной границы страны или при перевозке грузов иностранных грузовладельцев.

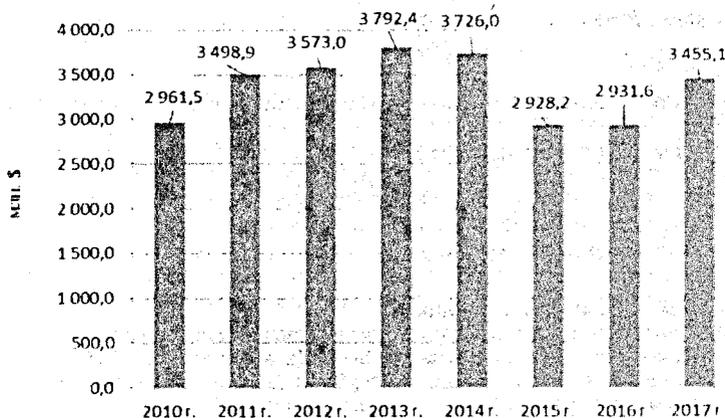


Рисунок 3 – График платежного баланса Республики Беларусь за 2010 – 2017 годы (транспортных услуг)

Транспортные услуги включают в себя:

- Автомобильный транспорт;
- Железнодорожный транспорт;
- Воздушный транспорт;
- Морской транспорт;
- Трубопроводный транспорт.

Транспортные перевозки в 2016 году составляют большую часть экспорта услуг (43,1%), хотя их объем в целом снизился за год на 0,2%. Такое сокращение обусловлено спадом перевозок трубопроводным транспортом на 10,9%, железнодорожным – на 4%, морским – на 7,4% [3].

Расчеты при помощи метода экстраполяции компьютерных услуг на 2018-2019 годы:

$$Y = a_1 X + a_0$$

$$\begin{cases} a_1 \sum X_i^2 + a_0 \sum X_i = \sum X_i Y_i \\ a_1 \sum X_i + n a_0 = \sum Y_i \end{cases}$$

$$\begin{cases} 55 \cdot a_1 + 15 \cdot a_0 = 14230,2 \\ 15 \cdot a_1 + 5 \cdot a_0 = 4285,5 \end{cases}$$

$$Y_{2018} = 137,37 \cdot 6 + 444,99 = 1269,21 (\text{млн } \$)$$

$$Y_{2019} = 137,37 \cdot 7 + 444,99 = 1406,58 (\text{млн } \$)$$

Расчеты при помощи метода коэффициентов строительных услуг на 2018-2019 годы:

$$K = \sqrt[n]{\prod Kp(y)}$$

где $Kp(y)$ – коэффициент роста (цепные).

$$K = 0,958144$$

$$Y_{2018} = 898 \cdot 0,958144 = 860,41 (\text{млн } \$)$$

$$Y_{2019} = 860,41 \cdot 0,958144 = 824,40 (\text{млн } \$)$$

Расчеты при помощи метода коэффициентов транспортных услуг на 2018-2019 годы:

Используя формулу 2, найдем K :

$$K = 0,976982$$

$$Y_{2018} = 3455,1 \cdot 0,976982 = 3375,57 (\text{млн } \$)$$

$$Y_{2019} = 3375,57 \cdot 0,976982 = 3297,87 (\text{млн } \$)$$

Список цитированных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.ov.by/>. – Дата доступа: 09.05.2018.
2. Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/>. – Дата доступа: 09.05.2018.
3. Экономическая газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neg.by/>. – Дата доступа: 09.05.2018.

УДК 338.124.4

Гапанович Т. В., Горчанюк Н. А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В. В.

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ В ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Инвестиции – это вложения капитала в любой вид бизнеса с целью его последующего возрастания. Прирост капитала, полученный в результате инвестирования, должен быть достаточным, чтобы возместить инвестору отказ от потребления имеющихся средств в текущем периоде, вознаградить его за риск и компенсировать потери от инфляции в будущем периоде. Инвестиции –

это имущественные и интеллектуальные ценности, которые вкладывают в объекты предпринимательской деятельности с целью получения дохода (прибыли) или достижения иного полезного эффекта [2].

Закон Республики Беларусь «Об инвестициях» дает расширенное определение данной категории:

Под инвестициями понимается любое имущество и иные объекты гражданских прав, принадлежащие инвестору на праве собственности, ином законном основании, позволяющем ему распоряжаться такими объектами, вкладываемые инвестором на территории Республики Беларусь способами, предусмотренными настоящим Законом, в целях получения прибыли (доходов) и (или) достижения иного значимого результата либо в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

Из данных определений видно, что источником прироста капитала и мотивом инвестирования в основном является прибыль (доход). Инвестиции осуществляются с целью получения дохода (результата) и становятся бесполезными, если они данного дохода (результата) не приносят. Однако здесь же присутствует и вторая, не менее важная сторона инвестиций, а именно — вложение ресурсов, чтобы получить требуемый доход.

Следовательно, экономическое содержание инвестиций в условиях рыночной экономики заключается в сочетании двух сторон инвестиционной деятельности: затрат ресурса и получения результата. Необходимо отметить, что эти два процесса могут происходить в разной временной последовательности. Различают последовательное, параллельное и интервальное протекание процессов вложения ресурса и получения результата. При последовательном протекании этих процессов прибыль получается сразу после завершения инвестиций в полном объеме. При параллельном их протекании получение прибыли возможно еще до полного завершения процесса инвестирования. При интервальном протекании этих процессов между периодом завершения инвестиций и получением прибыли проходит определенное время (продолжительность этого временного лага зависит от форм инвестирования и особенностей конкретных инвестиционных проектов) [1]. Каждому методу финансирования соответствуют свои формы (рис. 1).

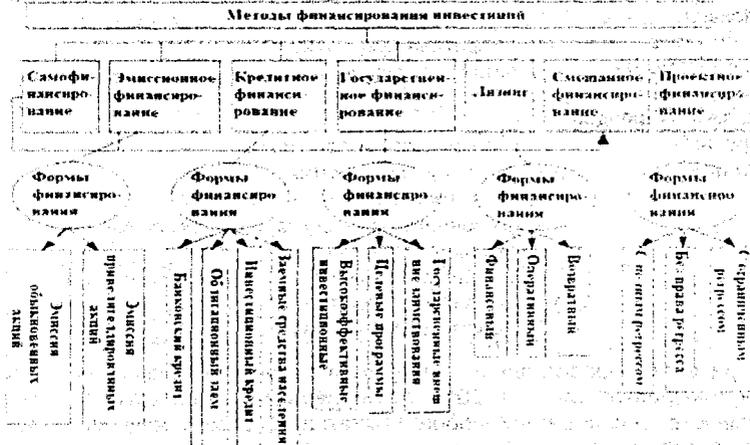


Рисунок 1 – Методы финансирования инвестиций

Таблица 1 – Факторы, влияющие на структуру источников финансирования

Источники	Факторы
Собственные финансовые ресурсы и внутрихозяйственные резервы инвестора	<ul style="list-style-type: none"> – Размер предприятия – Конъюнктура финансового рынка – Рентабельность операционной деятельности предприятия – Доступность различных источников финансирования для конкретных предприятий – Уровень концентрации собственного капитала для обеспечения требуемого уровня финансового контроля – Политика менеджмента
Заемные финансовые средства инвестора	<ul style="list-style-type: none"> – Стоимость капитала, привлекаемого из различных источников – Конъюнктура финансового рынка – Рентабельность операционной деятельности предприятия – Уровень налогообложения прибыли – Мера принимаемого риска при формировании инвестиционных ресурсов – Доступность различных источников финансирования для конкретных предприятий – Политика менеджмента
Привлеченные финансовые средства инвестора	<ul style="list-style-type: none"> – Стоимость капитала, привлекаемого из различных источников – Рентабельность операционной деятельности предприятия – Доступность различных источников финансирования для конкретных предприятий – Уровень концентрации собственного капитала для обеспечения требуемого уровня финансового контроля – Политика менеджмента
Инвестиционные ассигнования из гос. бюджета, местных бюджетов, гос. бюджетных и внебюджетных фондов	<ul style="list-style-type: none"> – Рентабельность операционной деятельности предприятия – Доступность различных источников финансирования для конкретных предприятий – Политика менеджмента
Иностранные инвестиции	<ul style="list-style-type: none"> – Рентабельность операционной деятельности предприятия – Уровень налогообложения прибыли – Мера принимаемого риска при формировании инвестиционных ресурсов – Доступность различных источников финансирования для конкретных предприятий – Политика менеджмента

На рисунке 2 представлены инвестиции в основной капитал по видам экономической деятельности. В 2016 году инвестиции в сельское, лесное и рыбное хозяйство и инвестиции в обрабатывающую промышленность находились на стадии спада.

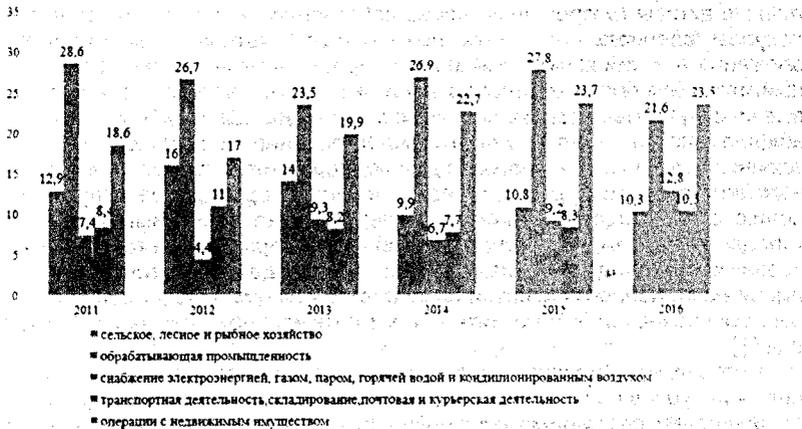


Рисунок 2 – Инвестиции в основной капитал по видам экономической деятельности, %

Что касается инвестиций в снабжение электроэнергией, то за данный период этот вид деятельности достиг своего максимума в 2016. Инвестиции в транспортную деятельность, начиная с 2014 года, стали увеличиваться, а инвестиции в операции по недвижимости незначительно снизились. Заметно, что быстроразвивающиеся отрасли имеют более высокий процент инвестиций, что связано с вложениями в новые технологии.

Инвестиции являются источником основания новых предприятий и реконструкции старых. Это позволяет стимулировать инновационную деятельность, которая способствует переходу на новые ТУ. Инновации способствуют росту прибыли, снижению издержек производства.

Список цитированных источников:

1. Инвестиционные ресурсы и их классификация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://topknowledge.ru/investmen/1202-investitsionnye-resursy-i-ikh-klassifikatsiya.html>. – Дата доступа: 11.04.2018.
2. Сущность инвестиций и их роль в рыночной экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zavtrassessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=2926>. – Дата доступа: 11.04.2018.

УДК 338.124.4

Гапанович Т. В., Горчанюк Н. А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В. В.

ФИНАНСИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Инвестиционная деятельность – это вложение средств (активов) в какой-либо коммерческий проект (предприятие) с целью получения прибыли или другого полезного эффекта, а также анализ и контроль результата. Под инвестициями принято понимать: денежные средства, материальные и нематери-

альные активы (разрешения, права собственности и т. п.), интеллектуальные ресурсы (специальные знания, ноу-хау и др.), которые становятся объектом вложения в некий конкретный проект, предполагающий определенный полезный итог. Чем более многообразны и безупречны соответствующие финансовые инструменты, тем больше можно реализовывать гибкое, оперативное и эффективное аккумулирование и использование имеющихся (собственных и заемных) финансовых ресурсов для поддержания и стимулирования стабильного экономического роста, который, в свою очередь, содействует видоизменению отечественной экономики и переходу на более высшие технические уклады (ТУ). Каждый экономический цикл характеризуется определенным уровнем производственных сил, т. е. ТУ. Создание благоприятных условий для инновационного развития основано на стимулировании инвестиций, которые обеспечивают это развитие через оптимальное сочетание форм и методов [1].

Метод финансирования инвестиций – механизм привлечения инвестиционных ресурсов с целью финансирования инвестиционного процесса.

Выделяют следующие основные методы финансирования инвестиций: самофинансирование; эмиссионное финансирование; кредитное финансирование; государственное; лизинг; смешанное финансирование; проектное финансирование.

Самофинансирование как метод финансирования инвестиций используется, как правило, при реализации небольших инвестиционных проектов. В его основе лежит финансирование исключительно за счет собственных (внутренних) источников (чистой прибыли, амортизационных отчислений и внутрихозяйственных резервов).

Эмиссионное финансирование инвестиций включает в себя две формы: выпуск долевых ценных бумаг – акций и долговых ценных бумаг – облигаций. Наиболее распространенной формой эмиссионного финансирования является эмиссия акций. Применять акционерное финансирование могут лишь акционерные общества. Акционерное финансирование инвестиций используется обычно для реализации крупномасштабных инвестиций при отраслевой или региональной диверсификации инвестиционной деятельности. Применение данного метода в основном для финансирования крупных инвестиционных проектов объясняется тем, что расходы, связанные с проведением эмиссии, перекрываются лишь большими объемами привлеченных средств.

Кредитное финансирование может выступать в следующих формах: кредита; привлечения заемных средств населения (для организаций потребительской кооперации).

Под кредитом понимается ссуда в денежной или товарной форме на условиях возвратности и обычно с уплатой процента.

Кредиты как источники финансирования инвестиционных проектов имеют как положительные, так и отрицательные стороны.

К положительным моментам можно отнести высокий объем возможного привлечения кредитов и значительный внешний контроль над эффективностью их использования.

К отрицательным – сложность привлечения и оформления, необходимость предоставления соответствующих гарантий или залога имущества; повышение риска банкротства в связи с несвоевременностью погашения полученных ссуд и потерь части прибыли от инвестиционной деятельности в связи с необходимостью уплаты ссудного процента.

Государственное финансирование инвестиций, или бюджетный метод инвестирования, предполагает направление государственных бюджетных инвестиционных ресурсов (средств республиканского и местных бюджетов) на создание и воспроизводство основных фондов. Государственные бюджетные инвестиционные вложения предоставляются на безвозвратной и возвратной основе и предназначаются для обеспечения приоритетных направлений экономической политики государства, обеспечивающих структурную перестройку экономики, сохранение и развитие производственного и непроизводственного потенциала страны, решение социальных и других проблем, которые невозможно осуществить за счет иных источников финансирования.

Лизинг — это вид инвестиционной деятельности, при котором лизингодатель (лизинговая компания) приобретает у поставщика оборудование (предмет лизинга) и затем сдает его в аренду за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях лизингополучателю (клиенту) с последующим переходом права собственности к лизингополучателю.

Смешанное финансирование инвестиций. Данный метод финансирования инвестиций довольно распространен на практике и предполагает одновременное использование не одного, а нескольких методов финансирования.

Финансирование инвестиций может осуществляться методом проектного финансирования. Его можно условно охарактеризовать как финансирование инвестиционных проектов, при котором сам проект является способом обслуживания долговых обязательств (т. е. за предоставление финансирования предоставляется право на участие в разделе результатов реализации проекта) [2].

Рассмотрим структура инвестиций в основной капитал в промышленность (рис. 1).

Как мы видим, инвестиции в транспортные средства, оборудование и текстильные изделия увеличились; в электрооборудование, по сравнению с 2015 году незначительно сократились, аналогично, как и в продукты нефтепереработки.

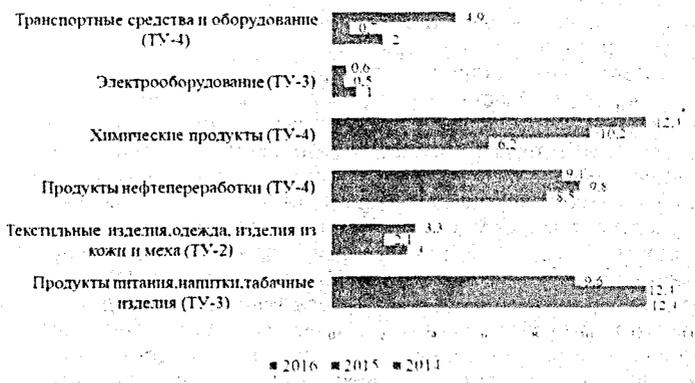


Рисунок 1 – Структура инвестиций в основной капитал в промышленность, %

Инвестиции являются источником основания новых предприятий и реконструкции старых. Это позволяет стимулировать инновационную деятельность,

которая способствуют переходу на новые ТУ. Инновации способствуют росту прибыли, снижению издержек производства.

Республика Беларусь по степени инновационного развития в сравнении с наиболее технологически развитыми странами во многом уступает им, в то же время инновации являются основным источником экономического роста, а также фактором конкурентоспособности как организации, так и национальной экономики. Как было замечено, инвестиции способствуют переходу на новый ТУ. Развитие предприятий более высоких ТУ способствует к переходу к пост-индустриальному обществу, а сегодняшняя ситуация больше подходит к периоду накопления капитала.

Список цитированных источников

1. Актуальные проблемы инвестиционной политики в трансформационной экономике [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://revolution.allbest.ru> – Дата доступа: 11.04.2018.

2. Инвестиционные ресурсы и их классификация. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://topknowledge.ru/investmen/1202-investitsionnye-resursy-i-ikh-klassifikatsiya.html>. – Дата доступа: 11.04.2018.

УДК 658.8

Голубицкая Г. С., Максимчик А. В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Медведева Г. Б.

РАЗВИТИЕ ГИБКИХ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Целью настоящей работы является внедрение гибких цепей поставок в сферы логистического управления электронных предприятий, а также расширение клиентоориентированности как инструментов по увеличению прибыли электронных предприятий.

Рынок электронной коммерции – один из наиболее перспективных и развивающихся сегментов белорусской экономики.

Можно сказать, что электронная торговля начала развиваться с появлением интернета, чему свидетельствует тесная корреляция динамики количества интернет-магазинов в Республике Беларусь и доступа к сети Интернет. Преимущества по сравнению с существующими видами ритейлинга очевидны, это и быстрое реагирование на спрос и расширение ассортимента без вложений и запасов.

Одной из актуальных задач современной логистики является решение проблем сбыта путем формирования экономически оптимальных распределительных сетей. Рассмотрим три сценария взаимодействия каналов продаж: мультиканальность, кроссканальность и омниканальность [1].

Мультиканальность подразумевает возможность взаимодействия с клиентами по нескольким каналам связи. Если вы предлагаете клиентам обслуживание по телефону и по электронной почте, ваш контакт-центр — мультиканальный. Также вне зависимости от количества каналов предлагаемые услуги или получаемые по разным каналам данные не интегрируются и не согласуются.

Кроссканальность – это возможность для покупателей использовать несколько каналов для одного заказа. Например, заказать онлайн и получить товар в магазине или выбирать покупку в магазине и получить её курьерской доставкой.

Крупные интернет-магазины являются драйверами развития концепции омниканальности. Данный подход позволяет точно отслеживать маршрут клиента для предоставления актуального взаимодействия в реальном времени, а также для проактивного взаимодействия с клиентами на протяжении всего их маршрута по различным каналам. Однако омниканальное обслуживание подразумевает обязательную идентификацию и отслеживание клиентов по всем каналам. Например, маршрут клиента может начинаться на сайте в Интернете, затем клиент переключается на чат, а потом использует телефон, чтобы привлечь к решению проблемы реального оператора, — все эти случаи взаимодействия объединяются в контекст. Зачастую эта концепция сопровождается внедрением гибких цепей поставок с использованием адаптивной модели.

Суть данной модели заключается в повышении уровня сервиса за счет увеличения скорости реакции на заказы потребителей и гибкости цепей поставок для учета неопределенности. Данный подход предоставляет учёт индивидуальных характеристик заказа. В центре такой сети находится потребитель, а эффективность и конкурентоспособность предприятия определяются не только оптимальностью использования его мощностей, но и эффективной работой всех партнеров.

Примеры применения омниканальной концепции в Беларуси не зарегистрированы. Однако имеется опыт компании Dell Computer. Когда потребитель размещает заказ, он выбирает базовую конфигурацию компьютера и затем на основе каталога компонентов формирует свою индивидуальную. После оплаты компьютера данные передаются в ERP - систему, где формируется план выполнения заказа, рассчитываются потребности производства, закупок и т. д. по цепочке. Вскоре после этого клиент получает свой компьютер с доставкой на дом [2].

Между тем, несмотря на то, что эффект от многоканальных продаж в формате омни в 2-4 раза превышает совокупный эффект мультиканальной торговли, формирование цепей поставок в рамках омниканального ритейла не является простым. К его основным недостаткам можно отнести следующие:

- 1) многовариантность траектории, по которой клиент может переходить от одного канала продаж к другому, что затрудняет оценку путей перехода и управление сбытом;

- 2) взаимодействующие в различных каналах сбыта управление запасами и фулфилмент остаются неинтегрированными;

- 3) наличие множества комбинаций доставки и возврата товара увеличивает логистические издержки и приводит к росту товарных запасов в цепи;

- 4) IT-системы не позволяют эффективно использовать представления о пути перемещения клиента между каналами для совершенствования бизнес-процессов организации продаж и сокращения затрат;

- 5) цена омниканального прогнозирования спроса и планирования ассортимента значительно превышает потери, возникающие при решении данной задачи в рамках разрозненных каналов продаж [3].

Развитие интернет-торговли и расширение комбинаций многоканального сбыта формируют дополнительные сложности операционного управления в интернет-логистическом управлении в мультиканальной/омниканальной рознице.

Стремительное расширение покупательского опыта в омниканальном пространстве интернет-торговли формирует еще более мощный запрос на качественное логистическое обслуживание, особенностями которого являются:

- а) требование со стороны клиентов удешевления доставки и дисконтирования продаж независимо от локализации точки заказа и доставки,

б) требование предельной персонализации предложения товара в разрезе покупки/доставки/возврата;

в) потребность в ускорении обработки заказа, приближенной к скорости совершения покупки в оффлайне;

г) возрастание волатильности спроса и рисков нарушения снабжения в цепочке поставок требует повышения эффективности прогнозирования;

д) изменения в функционале и соотношении торговой и логистической инфраструктуры – магазины оффлайн играют роль шоу-рума, склада, доставки и пункта выдачи заказа, склады расширяются в площади и адаптируются под обслуживание мультиканальных продаж.

Следовательно, операционное усложнение логистики в системе мультиканальных продаж и необходимость сквозной адаптации цепи поставок к омниканальной бизнес-модели требуют более глубокого технологического совершенствования логистики и внедрения систем оптимизационного моделирования. В перспективе это позволит одновременно разрешить ряд логистических задач. Во-первых, это прогнозирование запасов, учитывая специфику работы магазинов; складов в цепи поставок. Во-вторых – динамическое моделирование логистической инфраструктуры с использованием баланса затраты/сервис. И наконец – сквозная синхронизация возвратной логистики и планирования прямой цепи поставок на всем периметре от спроса до закупок.

Использование систем оптимизационного моделирования позволит численно оценить и измерить возможности резервирования, обработки штучных заказов, закупки – доставки – возврата, что сложно составить основу планирования мощностей логистической инфраструктуры и нормирования запасов в цепи, что формирует достаточно сложное и масштабное направление инновационно-операционного развития интернет-логистики, в которой ритейлер может выбирать оптимальные по критерию затраты/сервис-комбинации решений на последней миле.

Современный покупатель уже омниканальный. Желание купить может возникнуть в любом месте и в любое время. Ритейлеры, которые быстрее реагируют на спрос, предложат наиболее удобный способ доставки, удовлетворят потребность клиента в полном объеме, обеспечат себе лояльных клиентов и высокие продажи. Беларусь только на пути к развитию омниканального подхода к продажам.

Таким образом, торговля в Интернете уже стала неотъемлемым посредником между продавцом и покупателем. Её главным преимуществом является смещение центра тяжести на рынке и в логистической системе в сторону покупателя. Благодаря современному уровню развития информационных технологий покупатель может удобно и быстро сравнить интересующий его товар с аналогами прямо с экрана своего телефона. Благодаря чему потребителю проще получить то, что хочет именно он, а не то, что ему предлагают. Логистическая система становится “тянущей” и функционирует именно по заказу покупателя.

Список цитированных источников

1. Омниканальный ритейлинг: как объединить каналы и повысить продажи магазина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facelet.com/ru-ua/blog/omnichannel-retail-how-to-unite-your-channels/>. – Дата доступа: 05.05.2018.
2. Иванов, Д. А. Управление цепями поставок : учебное пособие. – М., 2009.
3. Михайлюк, М. В. Интернет-торговля и логистика omnichannel: особенности современного рыночного цикла многоканального развития ритейла//Финансовые исследования. – 2016. – №3.

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Поведенческая экономика – область экономики и близкие к ней области, изучающие влияние социальных, психологических и эмоциональных факторов на принятие экономических решений отдельными лицами и последствия этого влияния на рыночные переменные (цены, прибыль, размещение ресурсов). Цель поведенческой экономики – выяснить, почему люди принимают те или иные решения. Основным объектом изучения поведенческой экономики являются границы рациональности экономических агентов.

Основной постулат экономической теории гласит, что человек делает выбор, исходя из возможного оптимального результата. Из всех товаров и услуг, которые человек может купить, он выберет лучшие из тех, что может позволить. Экономическая теория основана на том, что потребитель всегда ведет себя рационально.

Постулаты, на которые опирается экономическая теория, не безупречны. Слишком сложной оказывается задача оптимизации для обычных людей. Примером этого является желание приобрести новый чайник. Поход в магазин бытовой техники ставит человека перед выбором из нескольких разных вариантов покупок, которые укладываются в бюджет. В данном случае нет гарантии того, что в таких условиях человек действительно выбирает самое лучшее из возможного. Количество неудачных покупок и неудачно принятых решений заставляет задуматься о том, все ли решения являются рациональным выбором.

Для того, чтобы повысить точность прогнозов, которые строятся на экономической теории, необходимо рассматривать мир людей, а не мир рационалов. Из-за разногласий, возникающих на основе безупречности постулатов экономической теории, актуальной становится поведенческая экономика. Поведенческая экономика – это не новая дисциплина: это все та же экономика, но значительно обогащенная знаниями из области психологии и других социальных наук.

Поведенческая экономическая теория повышает объяснительную способность традиционной теории за счет более реалистичного психологического обоснования исходных предпосылок анализа. Это не означает отказ от неоклассического подхода, а именно от концепции максимизации полезности, общего экономического равновесия и эффективности. Напротив, сторонники поведенческой экономической теории берут за исходную точку одну из версий ортодоксальной теории и считают, что неоклассический подход уже доказал свою плодотворность при объяснении множества всех мыслимых видов экономического поведения, а также при выдвижении опровержимых гипотез.

В теории поведенческих финансов и поведенческой экономике основополагающими являются три направления:

- эвристика;
- фрейм: смысловая рамка, используемая человеком для понимания чего-либо, и действия в рамках этого понимания;
- рыночная неэффективность: ошибки принятия решений на рынке, проявляющиеся в установке неверной цены, нерациональном принятии решений, аномалиях расчета прибыли.

Реальная жизнь гораздо сложнее простой математической модели: в ней есть место эмоциям, чувствам, ошибкам. Это является еще одним доказательством того, что «человека экономического» не существует в реальности, но он активно применяется в теории.

В поведенческой экономике важнее то, как люди поступают, а не то, как они говорят, что поступили бы. Очень часто ответ о поведении потребителя в предполагаемой ситуации не соответствует теории ожидаемой полезности. Потребительский выбор – решение потребителя о приобретении или использовании блага (товар или услуга), он представляет собой процесс формирования рыночного спроса потребителей, осуществляющих выбор благ с учётом существующих цен.

Предположим, что потребительский выбор можно разделить на 2 группы: эмоциональную и мыслительную. Эмоциональная группа – со слоганом «увидел – победил». Мыслительная группа – происходит не всегда осознанный процесс «раздумья».

Все экономические решения принимаются, исходя из предположения об издержках альтернативной возможности. Издержки альтернативной возможности, или издержки упущенной выгоды, – это упущенная выгода (в частном случае – прибыль, доход) в результате выбора одного из альтернативных вариантов использования ресурсов и, тем самым, отказа от других возможностей. Альтернативные издержки – неотделимая часть любого принятия решений. В отличие от Рационалов, люди берут в расчет еще и другой аспект покупки: субъективное качество сделки. Это то, что отражает транзакционная полезность. Такой вид полезности определяется как разница между текущей стоимостью и обычной стоимостью товара. Положительной транзакционной полезностью называется тогда, когда текущая цена меньше обычной цены товара, – что называется «хорошая сделка».

Люди большое значение уделяют невозвратным издержкам. Невозвратные издержки – это затраты/деньги, которые уже не вернуть, т. к. они были потрачены на товар. Рекомендованное поведение – игнорировать издержки. Однако обычные люди не всегда уживаются с невозвратными издержками.

Фактором, влияющим на потребительский выбор, является также потребительский бюджет и способы его распределения. Если представить иерархию, то в самом низу иерархии помещаются те деньги, которые легче всего потратить – наличные. Лежащие в банке деньги находятся в меньшей досягаемости, чем наличные, особенно те, что лежат на сберегательном счете – их, как правило, люди менее всего склонны тратить. Самые неприкосновенные счета – долгосрочные сберегательные, обычно предназначенные для будущих расходов, таких как выход на пенсию или образование для детей. Некоторые люди берут деньги со своих пенсионных сберегательных счетов, но эти займы сравнительно небольшие и выплачиваются в течение нескольких лет.

Многие развлечения, которые позволяют себе потребители, напрямую связаны с риском. Игроки, которые проигрывают, как правило, настроены, делать низкие ставки, что дает им пусть и слабый, но все же шанс сорвать большой куш, при этом избегая ставок крупнее, пусть и сулящих высокую вероятность вернуть потерянные деньги, но и несущих риск значительно увеличить размер их проигрыша. Игроки, которые выигрывали, не считали свои выигрыши «настоящими деньгами». Такая модель поведения настолько распространена, что такие заведения, как казино, придумали специальный термин «играть на деньги заведения». Исходя из этого, когда игрок в выигрыше, то делает ставки,

используя деньги казино, а не свои собственные. Если проигрыш касается денег заведения, то он воспринимается легко. Это почти самое грубое нарушение принципа многофункциональности. Люди, которым грозят большие убытки и которые располагают шансом вернуть потерянное, будут неожиданно охотно идти на риск, даже если в обычной ситуации они этого избегают.

Классическая теория, объясняющая поведение потребителей, основывается на вере в то, что люди делают свой выбор товара или услуги вполне осознанно. Они взвешивают варианты и выбирают наиболее им подходящий. Однако на практике происходит все по-другому.

Понятие об «ограниченной рациональности» первым ввел в употребление психолог Герберт Саймон. По его мнению, решения, принимаемые людьми, ограничены информацией, которой они владеют, их личными познавательными особенностями, а также временем, в течение которого они должны быть приняты. У любого человека просто недостаточно ресурсов и знаний для принятия оптимального, идеально взвешенного решения. Поэтому людям свойственно предельно упрощать существующие варианты, чтобы справиться со стрессом выбора.

С ограниченной рациональностью неразрывно связано понятие об асимметрии информации – ситуации, при которой покупатель обладает неполной информацией о продукте. Покупатель знает, что есть вероятность наткнуться на некачественный товар, поэтому, чтобы минимизировать свои риски, он готов заплатить меньшую сумму, чем в случае, если бы на рынке были только качественные товары. В результате в наиболее невыгодной ситуации оказываются продавцы качественных товаров, которые вынуждены снижать цену.

Людам свойственно выносить своё мнение о целом предмете на основе одной его черты – это гало-эффект. Также существует понятие «проекционное мышление» – оно заставляет ум верить, что настоящее состояние продлится в будущем. Поэтому, когда на улице очень жарко, люди покупают машины с откидным верхом и не покупают чёрные автомобили.

Ловушка сравнения находится на грани между мыслительной группой факторов и эмоциональной. Два типа эмоций: те, что человек испытывает в настоящий момент, и те, что он предполагает испытать в будущем. Основная эмоция будущего – это страх ошибки, потери, последствий неверно принятого решения, а не предвкушение удовольствия от правильного выбора. Эмоции настоящего влияют на то, насколько быстро и обдуманно человек примет решение, на какой риск он будет готов пойти.

Эмоциональный фактор, влияющий на потребителей при выборе, достаточно большой блок, который включает в себя модели поведения потребителя при совершении выбора с эмоциональной точки зрения.

Цена играет большую роль для потребителя при совершении покупки. Разделение восприятия цены, исходя из органов чувств человека: звучание самой цены влияет на ее восприятие потребителем (чем меньше времени тратит покупатель на «проговаривание» цены, тем лучше), значение имеет и то, являются ли цифры четными или нечетными (человек подсознательно округляет нечетные числа вниз), написание цены (если цена написана крупными цифрами, доминирующими над своим окружением, она воспринимается как высокая, именно так наш мозг интерпретирует размеры цифр на ценниках), цвет написания цены.

«Эффект плацебо» – лечебный эффект плацебо усиливается, если пациенты верят, что принимают очень дорогие лекарства. Иррациональность вы-

бора – доказывает, что представления о вещах могут затмевать истинные ощущения от них.

Необходимость выбирать из множества однотипных товаров приводит к покупательскому параличу, при котором большинство клиентов решают вовсе отказаться от покупки. Чтобы избежать проблемы покупательского паралича, необходимо сокращать ассортимент. Парадоксальным образом это сделает процесс выбора для клиентов более приятным и увеличит число продаж. Исследования в области упаковки показывают, что, приходя в магазин, человек не думает об упаковке, но в первую очередь обращает внимание на неё. Упаковки воздействуют на людей так, что сознание этого не воспринимает. И эта способность – минуя разум, притуплять бдительность потребителя и является её главной силой. Так же немаловажно учесть, касаясь ассортимента фактора, выкладку товара. Товар, который нужно продать в первую очередь, размещают на уровне глаз, а недорогой и часто более качественный «прячут» на самой нижней полке.

Люди больше подвержены импульсивным покупкам, если они голодны, устали, расстроены или в этот день уже приняли несколько решений о покупке. Именно поэтому магазины размещают мелкие товары вроде конфет и жвачек перед кассой: клиенты подходят туда, подготовленные другими, более крупными, покупками.

«Межвременной выбор» – потребитель выбирает между двумя моментами времени для потребления. Удовольствие, которое человек может получить через десять лет, интересует его очень мало в сравнении с тем, чем можно насладиться уже сегодня. Не исключено, что выбор момента времени зависит от уровня дохода, однако эмоциональная часть преобладает. Потребление сейчас важнее, чем потом. Рационал, совершив выбор потребления чего-либо, через несколько лет не откажется от него, а будет ожидать момента потребления, однако человек, в силу своих эмоций, возникающих в процессе ожидания, делает все возможное, чтобы приблизить тот самый момент потребления. Простыми людьми управляют страсти.

Учитывая факторы мыслительной и эмоциональной групп, которые влияют на потребителей при совершении выбора в пользу того или иного товара, предприятие может увеличить объемы продаж, создать положительный образ в подсознании покупателей и достигнуть того, чтобы потребитель отдавал предпочтение только одной торговой марке.

Потребительский выбор – неотъемлемая часть экономики. Для воздействия на выбор необходимо изучать поведение потребителей, учитывая эмоциональную и «мыслительную» сторону человека. Каждый человек индивидуален, чувствует и думает по-разному, поэтому при таком иррациональном поведении найти конкретную модель поведения невозможно, однако общие черты выделить важно.

Список цитированных источников

1. Канеман, Д. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения / Д. Канеман, П. Словик, А. Тверски. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2005. – 632 с.
2. Рациональность и ее типы [Электронный ресурс] / Экономические изменения. – Москва, 2017. – Режим доступа: www.economicchange.ru/echas-786-1.html. – Дата доступа: 25.04.2018.
3. Талер, Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер. – М.: Эксмо, 2017. – 368 с.
4. Топ-10 приемов поведенческой экономики [Электронный ресурс] / Медиа-ресурс. – Москва, 2016. – Режим доступа: <http://firma.ru/data/articles/7943>. – Дата доступа: 01.05.2018.

ПРОЕКТНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ КАК ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Введение. Осуществление инвестиционной деятельности необходимо для осуществления успешной деятельности предприятия. Конкурентоспособность предприятия на рынке зависит от его способности реализовывать инвестиционные проекты. При этом реализация проекта предполагает его финансирование. В условиях недостаточности источников самофинансирования таким источником может выступать проектное финансирование.

Основная часть. К применению опыта проектного финансирования банков склоняет тот факт, что проект масштабной модернизации белорусских предприятий требует больших инвестиций, которые сопоставляются с активами предприятия-заявителя или даже превышающие их. В связи с чем возникает необходимость разработки эффективной системы инвестирования предприятий посредством выдачи банковских кредитов. При этом залоговое покрытие становится невозможным, и поэтому коммерческие банки должны создавать отделы и управления проектного финансирования.

Цель. При написании статьи автор ставит перед собой цель доказать, что управления проектного финансирования позволят не только минимизировать риски невозврата банковских кредитов, стимулировать хозяйственную деятельность субъектов народного хозяйства, а также будут способствовать развитию такого направления кредитования, как проектное финансирование.

Научная новизна заключается в том, развитие проектного финансирования способствует притоку иностранных инвестиций в страну.

В Республике Беларусь проектное финансирование находится на начальной стадии развития. Белорусские банки при финансировании инвестиционных проектов используют только отдельные элементы проектного финансирования: прогнозирование притока денежной наличности от реализации проекта, выбор в качестве способа обеспечения исполнения обязательств по кредитному договору строящегося объекта (наряду с другими способами обеспечения), оплата долгов кредиторам продукцией предприятий-кредитополучателей и некоторые другие. Имеет место также дефицит эффективных инвестиционных проектов. Применяемые методики их оценки несовершенны, не стало повсеместным оформление предконтрактных документов.

Проектное финансирование – это целевое кредитование для реализации инвестиционного проекта в любой из трех форм — с полным регрессом, без регресса или с ограниченным регрессом кредитора на заемщика, при этом обеспечением платежных обязательств заемщика в основном являются денежные доходы от эксплуатации объекта инвестиционной деятельности, а также, в случае необходимости, активы, относящиеся к инвестиционному проекту [1, 2].

В качестве организаций, предоставляющих проектное финансирование, могут выступать:

– банки-организаторы, которые не предоставляют кредитов, а занимаются поиском инвесторов, спонсоров и кредиторов для проекта;

– банки-кредиторы, которые зачастую становятся непосредственными кредиторами;

– банки-инвесторы, которые включают наиболее широкий спектр услуг (прямые инвестиции, портфельные инвестиции, организация инвестиций при первом размещении);

– банки-консультанты, которые предоставляют информацию о кредитах, банках, правилах оформления документов, подписания договоров [3].

Выделим следующие преимущества проектного финансирования по сравнению с традиционным кредитом:

- 1) более точная оценка платёжеспособности и надёжности заёмщика;
- 2) рассмотрение всего проекта, его жизнеспособности, реализуемости, эффективности, обеспеченности;
- 3) прогнозирование процесса реализации инвестиционного проекта;
- 4) распределение рисков между кредитором и заёмщиком, то есть гарантией кредита является эффект от реализации проекта.

Автор предлагает в организации проектного финансирования банкам исполнять роль банков-инвесторов, так как это предоставляет следующие возможности:

- 1) концентрировать значительные финансовые ресурсы для выполнения конкретных задач;
- 2) создание и анализ кредитруемых проектов, то есть банк уже на начальной стадии анализирует проект и предоставит полную информацию о возможности его реализации. Отличительной особенностью будет являться то, что агентство будет выдавать кредит предприятиям, которые в свою очередь должны будут увеличить свой УК на размер кредита, при этом банк становится акционером, тем самым получает гарантию возврата кредита.

Плюсы такого кредитования имеются как для кредитора, так и для заёмщика. Для кредитора плюсом является то, что минимизирован риск невозврата кредита. Для заёмщика – во-первых, он получает необходимую сумму, а, во-вторых, получает помощь от банка-инвестора при реализации проекта. Такое акционирование отечественных предприятий может стабилизировать их работу за счёт устойчивого инвестирования проектов по техническому обновлению и выпуску новой высококачественной продукции, созданию и освоению новых видов конкурентоспособной продукции [4].

Но условием выдачи таких беспроцентных кредитов будет являться определённая рентабельность, которую можно рассчитать по формуле:

$$R \geq \frac{p \cdot (1 + i \cdot t) - p}{\sum K_p \cdot t} \cdot \frac{K_p}{A}$$

где R – рентабельность проекта;

P – размер кредита;

i – процентная ставка банка по кредитам;

t – срок, на который предоставляется кредит;

$\frac{\sum K_p}{K_p / A}$ – процент, взимаемый от прибыли ($\sum K_p$ – сумма кредита, K_p / A –

краткосрочные активы (краткосрочные активы, т. к. заёмщику важно улучшить текущее состояние)).

Мы видим, что при таком кредитовании банк при успешном сочетании всех факторов получает выгоду исходя из полученной прибыли от реализации кредитруемого проекта;

3) а ведь проектное финансирование – финансирование инвестиционных проектов, при котором источником обслуживания долговых обязательств являются денежные потоки, генерируемые проектом. Гарантией кредита является только экономический эффект от реализации проекта, т. е. доходы, которые будут получены в перспективе созданным или реконструированным предприятием.

Осуществление инвестиционной деятельности необходимо для осуществления успешной деятельности предприятия. Конкурентоспособность предприятия на рынке зависит от его способности реализовывать инвестиционные проекты. При этом реализация проекта предполагает его финансирование. В условиях недостаточности источников самофинансирования таким источником может выступать проектное финансирование.

Заключение. Осуществление инвестиционной деятельности необходимо для осуществления успешной деятельности предприятия. Конкурентоспособность предприятия на рынке зависит от его способности реализовывать инвестиционные проекты. При этом реализация проекта предполагает его финансирование. В условиях недостаточности источников самофинансирования таким источником может выступать проектное финансирование.

Список цитированных источников:

1. Инвестиции: учеб. пособие / Л. Л. Игонина; под ред. д-ра экон. наук, проф. В. А. Слепова. – М.: Экономисту, 2015. – 478 с.
2. Проектный анализ и проектное финансирование / И. А. Никонова. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 154 с.
3. Ромаш, М. В. Финансирование и кредитование инвестиций: учеб. пос. / М. В. Ромаш, В. И. Шевчук. – Мн., 2016.
4. О конкурсном размещении централизованных инвестиционных ресурсов: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 22.09.1998 г. № 1473 [Электрон. ресурс] / ООО "ЮрСпектр", Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012.

УДК 005.352

Гученко Е. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н. Г.

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ

Введение. Банковские услуги в виде кредитных операций позволяют предприятиям решать временные финансовые проблемы, осваивать новые технологии без изъятия средств из бюджета предприятий, стабилизировать экономику убыточных предприятий путем финансирования их программ по выходу из кризиса и косвенно способствует решению проблем неплатежей, безработицы, слабой социально-экономической защищенности граждан. Решая проблемы других субъектов хозяйствования и оказывая им помощь, банковские учреждения иногда сами оказываются в затруднительном положении в связи с невозможностью взыскания предоставленных денежных средств в виде кредитов.

На современном этапе развития кредитных отношений банков Республики Беларусь актуальной проблемой является разработка эффективной системы финансовой диагностики кредитозаемщиков. Её результаты должны быть

обоснованы реальными фактами. Такие факты можно получить с помощью целенаправленного анализа состояния предприятия на основе сопоставления экономических, юридических и социальных факторов, по результатам которого можно принять обоснованное решение о финансовом состоянии предприятия. Также необходимо выбрать правильную и наиболее оптимальную методику диагностики кредитоспособности заемщика.

Анализ проблем финансовой диагностики проведен в работах таких исследователей, как Ковалев А. И., Шеремет А. Д., Э. Альтман, Савицкая Г. В. и др. Стоит отметить, что большинство авторов в своих методиках акцентируют внимание только на финансовых показателях, характеризующих платежеспособность в конкретный момент времени, не учитывая факторы, влияющие на финансовое благополучие субъекта хозяйствования в длительной перспективе.

Цель. При написании статьи автор ставит перед собой цель доказать, что при выдаче кредита банковскому учреждению необходимо при проведении финансовой диагностики заемщика акцентировать свое внимание на определении уровня инвестиционного потенциала и риска.

Основная часть. Участие банков в финансировании инновационного развития реального сектора экономики определяет необходимость пересмотра основных принципов кредитования, на которых базируется в настоящее время деятельность банковского сектора. В качестве традиционных принципов кредитования выступают принцип срочности, возвратности, обеспеченности, целевого характера использования и платности. Следует отметить, что данные принципы будут иметь место только при наличии кредитоспособного клиента, способного своевременно и в полном объеме вернуть кредит и уплатить проценты.

Срочность кредита предполагает, что возвращать кредит следует заемщиком не в любое приемлемое для него время, а в точно определенный срок, установленный кредитным договором. Нарушение срока возврата кредита является для кредитора основанием применить к заемщику штрафные санкции, например увеличение взимаемого процента, а при дальнейшей просрочке – досрочное возвращение кредита в полной сумме и процентов по кредиту в судебном порядке [1].

Следует отметить, что возвратность кредита означает нормальное функционирование банка и всей банковской системы, и, соответственно, возвратность кредита имеет немаловажное значение для стабильного функционирования всей экономики.

На современном этапе становления и развития банковской системы, в условиях нестабильной экономической обстановки в Республике Беларусь проблема обеспечения своевременной возвратности кредита является одной из наиболее важных практических задач, стоящих перед коммерческими банками.

Возвратность кредита тесно взаимосвязана с его обеспечением, т. е. зависит от способности заемщика предоставить необходимые и достаточные гарантии своевременного возврата кредита. Обеспеченность кредита выражает необходимость обеспечения защиты имущественных интересов кредитора при возможном нарушении заемщиком принятых на себя обязательств.

Способность клиента вернуть инвестиционный кредит носит вероятностный характер, в связи с чем возврат денежных средств, выданных на финансирование инвестиционного проекта, должен быть обеспечен, в ходе обеспечения выступает сам инвестиционный проект, т. е. доходы, которые будут получены в ходе его реализации в будущем. Поэтому банки должны быть заинтересованы в достижении экономического эффекта при внедрении инвести-

ционного проекта. Банковский сектор должен проводить активную деятельность в области кредитования, включая и операции с обеспечением.

В настоящее время при кредитовании банковские учреждения проводят пассивную политику, которая заключается только в получении дохода за выданные деньги, при этом не уделяется должного внимания на определение кредитоспособности потенциального заемщика.

Автором предлагается методика определения **инвестиционного рейтинга** для предприятия, которая позволит более детально оценить возможность кредитополучателя возратить запрашиваемую сумму кредита [2, 3]. Для определения рейтинга рассчитывались 10 показателей, которые необходимо было *проранжировать* по убыванию их значимости, т. е. расставить веса. Наиболее важному коэффициенту присваивался вес = 1; наименее = 10. Наш вариант ранжирования представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Ранжирование показателей

Показатели		Вес, a_n
X1	Коэффициент абсолютной ликвидности	8
X2	Коэффициент текущей ликвидности	8
X3	Коэффициент быстрой ликвидности	8
X4	Коэффициент автономии	5
X5	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	9
X6	Длительность оборота дебиторской задолженности	10
X7	Рентабельность активов	2
X8	Рентабельность продаж	2
X9	Рентабельность собственного капитала	1
X10	Рентабельность продукции	2

Для проверки правильности расстановки весов рекомендуется использовать *формулу суммы арифметической прогрессии*, которая дает общую сумму весов для системы из n -показателей со строгим убыванием, в нашем примере 55.

Далее определяется сам показатель значимости *по правилу Фишберна*.

Рассчитаем **уровень значимости** для показателей (таблица 2):

Таблица 2 – Уровень значимости факторов-показателей

Показатели	Вес, a_n	Значимость, k_i	
X1	Коэффициент абсолютной ликвидности	8	0,055
X2	Коэффициент текущей ликвидности	8	0,055
X3	Коэффициент быстрой ликвидности	8	0,055
X4	Коэффициент автономии	5	0,109
X5	Коэффициент обеспеченности СОС	9	0,036
X6	Длительность оборота ДЗ	10	0,018
X7	Рентабельность активов	2	0,164
X8	Рентабельность продаж	2	0,164
X9	Рентабельность собственного капитала	1	0,182
X10	Рентабельность продукции	2	0,164

Полученные значения рассматриваемых 10 показателей (X_i) и их значимости (k_i) являются основой для выбора наиболее привлекательных для инвестирования предприятий, для которых рассчитывается **комплексный финансовый показатель** инвестиционной привлекательности (Ω).

Проанализировав более 10 предприятий, была выведена **следующая рейтинговая шкала** (таблица 3):

Таблица 3 – Рейтинговая шкала инвестиционной привлекательности предприятий

Инвестиционная привлекательность	Ω	Класс кредитоспособности
ВЫСОКИЙ уровень инвестиционной привлекательности	более 15,38	1
СРЕДНИЙ уровень инвестиционной привлекательности	от 7,98 до 15,38	2
НИЗКИЙ уровень инвестиционной привлекательности	менее 7,98	3

Заключение. Таким образом, можно определить наиболее инвестиционно привлекательные предприятия, работа с которыми не повлечет возникновению просроченной задолженности для банковской структуры Республики Беларусь.

Список цитированных источников

1. Инвестиции: учеб. пособие / Л. Л. Игонина; под ред. д-ра экон. наук, проф. В. А. Слепова. – М.: Экономисту, 2015. – 478 с.
2. Проектный анализ и проектное финансирование / И. А. Никонова. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 154 с.
3. Ромаш, М. В. Финансирование и кредитование инвестиций.: учеб. пос. – Минск, 2016.

УДК 339.138:796.332(476.7)

Демко А. В.

Научный руководитель: к.т.н., доцент Надеина Н. Г.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СПОРТЕ НА ПРИМЕРЕ ФК «ДИНАМО БРЕСТ»

Совсем недолго спорт был просто спортом, то есть тем, где люди выясняли, кто из них «быстрее, выше, сильнее». Со временем он превратился в инструмент государственной и международной политики. В связи с этим к нему возрос интерес не только со стороны болельщиков, но и со стороны бизнесменов, государственных деятелей, деятелей культуры и т. д. Но если для достижения политических целей спорт научились использовать еще в начале прошлого века, то вот получать от него прибыль даже в XXI веке удастся далеко не всем. Именно поэтому все чаще приходится слышать о спортивном маркетинге.

Спортивный маркетинг – это продвижение и продажа спортивного соревнования болельщикам-потребителям, СМИ, спонсорам и другим участникам с использованием маркетинговых возможностей.

Маркетологи Питтс и Стотлар считают, что в будущем теория спортивного маркетинга должна опираться на научные дисциплины из четырех областей:

1. **Спортивные знания** (философия спорта, психология спорта, социология спорта, управление в спортивном образовании, управление школьным спортом, управление свободным временем, управление спортсменами).

2. **Управление в бизнесе** (маркетинг, экономика, право, поведение потребителей, основы менеджмента, финансовый и кадровый менеджмент).

3. **Коммуникации** (журналистика, связи с общественностью и прессой, реклама, трансляции).

4. **Социальные науки** (личностные отношения, культурология, демографические знания, рынок труда).

Рассмотреть деятельность спортивных маркетологов можно на примере футбольного клуба Динамо Брест.

Еще недавно клуб занимал не самые высокие места в турнирной таблице чемпионата Беларуси, но в последние годы ситуация изменилась. И на начало сезона 2018 «Динамо» прочно входило в число претендентов на звание чемпионов Высшей лиги.

Результат деятельности спортивных маркетологов в клубе отразился на посещаемости матчей. Проанализируем среднюю посещаемость в 2016 и 2017 годах.

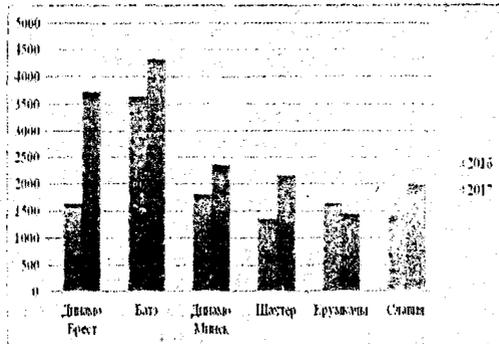


Рисунок 1 – Средняя посещаемость клубов в 2016-2017гг

У «Динамо» в прошлом сезоне была очень хорошая средняя домашняя посещаемость, а в этом году она должна ещё вырасти, и это будет дополнительным фактором в пользу клуба, по крайней мере, в домашних встречах. Ведь, чем больше посещаемость, тем приятнее играть футболистам, и они будут стараться играть как можно лучше. Это может стать дополнительным фактором мотивации для игроков и фактором давления на гостей.

Одним из маркетинговых решений стал ребрендинг эмблемы.

По мнению директора по развитию брестского «Динамо» Виктора Радькова, это нормальная международная практика, когда клубы запланированно прибегают к видоизменению, апгрейду логотипов ради соответствия требованиям времени при сохранении его базовых элементов. Обновление логотипа в наше время – это такая же распространенная практика, как ежегодное обновление формы: все должно быть новым и свежим при сохранении базовых элементов.



Рисунок 2 – Ребрендинг эмблемы ФК «Динамо Брест»

Также для привлечения болельщиков футбольный клуб "Динамо-Брест" снимает атмосферное видео с матчей. Пресс-секретарь клуба Ольга Хижинкова считает, что хорошее качественное видео, тем более совершенно не свойственное для футбола в наших широтах, воодушевляет давних болельщиков "Динамо-Брест" и расширяет аудиторию клуба. После просмотра такого видео человек, который никогда не был на матче "Динамо-Брест", может вполне задуматься о том, чтобы его посетить.

Для поддержания имиджа команды и привлечения большего числа зрителей клуб начал выпускать на своём Youtube-канале видеопрограмму «PUB Шоу». Каждый четверг выходит новый выпуск, в котором ведущие обсуждают актуальные проблемы, беседуют с игроками, а также, приглашают в качестве гостей известных спортсменов, тренеров и т. д.

Одной из самых главных задач спортивного маркетинга является привлечение болельщиков. В связи с этим ФК «Динамо-Брест» можно внести некоторые предложения:

- Так как не все сектора на стадионе закрыты (с крышей), в дождливую погоду просмотр матча становится менее комфортным. Для решения данной проблемы можно продавать в фан-шопе и на стадионе плащи-дождевики в цветах клуба и с логотипом. Помимо удобства это придаст красоту трибунам, объединит болельщиков.

- Во время матча Восточная и Западная трибуны проводят так называемую переключку. Заводит всю эту систему фан-сектор, но многие зрители, пришедшие на матч, не знают точной формулировки всех речёвок. Для того, чтобы исправить это, можно печатать на билетах или выводить на экране слова фанатских речёвок.

Безусловно, результаты деятельности спортивных клубов зависят от спортивных достижений, что доказано исследованиями по ФК «Динамо Брест». Однако именно в период подъёмов необходима активизация работы маркетологов для укрепления имиджа команд и получения дополнительных доходов от всех заинтересованных сторон.

Сегодня только начинается становление отечественной школы спортивного маркетинга. Это совсем молодой рынок, но он активно развивается и у него большой потенциал. На данном этапе далеко не у всех брендов сформировано четкое понимание, как правильно и эффективно использовать те права, которые они приобретают. В то же время мы очень быстро перенимаем зарубежный опыт и начинаем использовать лучшие мировые наработки.

Список цитированных источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов экон. специальностей вузов / И. Л. Акулич – 4-е изд. переработанное. – Минск : Высшая школа. 2005. – 463 с.
2. Шааф, Ф. Спортивный маркетинг: Теперь это не просто игра / Ф. Шааф. – 1998.
3. Основы маркетинга. – 4-е европейское издание; пер с англ. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2008.
4. Учебные материалы. – Режим доступа: https://studwood.ru/827467/marketing/ponyatie_sportivnogo_marketinga_osnovnyye_osobennosti
5. Официальный сайт ФК «Динамо Брест». – Режим доступа: <https://dynamo-brest.by/>
6. Белорусский спортивный портал. – Режим доступа: <https://by.tribuna.com/>

ПРОБЛЕМА САМОЗАНЯТОСТИ СТУДЕНТОВ

Цель работы. Выявить заинтересованность студентов работать в стенах университета. Изучить взаимосвязь понижения оплаты за обучение и работы в вузе. Предложить варианты трудоустройства в университете.

Многие студенты считают, что, получив высшее образование, сразу станут востребованными на рынке труда. Но, как правило, работодателям, нужны люди, уже имеющие навыки управления и организационной работы, которыми не все студенты обладают.

В целях углубленного изучения проблематики работы студентов был проведен социальный опрос среди учащихся БрГТУ. Были опрошены 300 студентов, из которых 23 не являются студентами очной формы обучения. Среди опрашиваемых также не было студентов выпускных курсов. Каждому был задан ряд определенных вопросов: работает ли он на данный момент и хотел ли бы он иметь подработку в университете, на каком курсе он обучается и студентом какого факультета он является.

Среди опрошенных студентов, которые обучаются на дневном отделении, 197 из 277 отдали бы предпочтение иметь подработку в университете, что составляет 71%.

На графиках отражена заинтересованность студентов работать в университете, согласно их курсу обучения. Вне зависимости от того, на каком курсе студент обучается, возможность получения опыта работы в стенах университета, который в дальнейшем бы смог положительно сказаться при поиске постоянного места работы, вызвала интерес. Выделив из результатов опроса студентов 4 курса, можно заметить практически равенство между желанием или нежеланием работать в университете, по причине уже имеющейся занятости вне стен вуза.

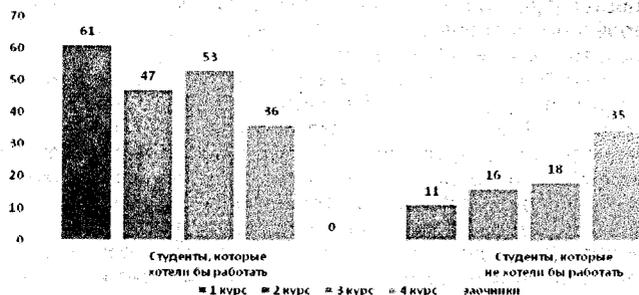


Рисунок 1 – Заинтересованность студентов БрГТУ работать в университете

В статье рассматривается контингент студентов УО «Брестский государственный технический университет» на 1 апреля 2018 года [1]:

Всего в университете обучается 7346 студентов, из них 4779 обучается на платной основе.

На дневной форме обучения – 3533 студента, из которых 1623 – студенты платной формы обучения.

Студенты, которые не являются выпускниками вуза 2018 года и обучаются на дневной форме получения образования, составляют – 2798 студентов, из которых 1228 – студенты платной формы обучения. Так, для анализа были взяты последние данные.

Т. к. среди 300 опрошенных есть студенты заочного обучения, для дальнейшего анализа они учитываться не будут, по причине уже имеющейся у них полной занятости. На очной форме обучается 277 человек. Положительный ответ дали 197 – это 71%, этот же процент от всех студентов очной формы обучения составляет 1986 студентов.

Варианты трудоустройства студентов в вузе или в организациях, сотрудничающих с ним:

1. Студент-ассистент профессора. В его обязанности будет входить поиск литературы, помощь в составлении учебного расписания и организации конференций, подготовка сжатых конспектов лекций или организация электронных баз данных.

2. Системный администратор. Студент сможет обслуживать компьютеры и локальные компьютерные сети. В его обязанности войдет: настройка программного обеспечения, возможность устанавливать и настраивать операционные системы, а также программы, необходимые для работы в университете.

3. Помощник библиотекаря. Основные обязанности: помощь при работе с читателями и пользователями, распечатывание формуляров, библиотечная обработка книг, изданий на электронных носителях, выполнение поручений по комплектowaniu и обеспечению инвентарем.

4. Профориентационные работы. Студенты будут иметь возможность проводить лекции и беседы, выезжать на профориентационные мероприятия в школы, информировать о своих факультетах, помогать с выбором специальности.

5. Работники ремонтного цеха. Сотрудничество университета с автосервисом даст возможность студентам, которые учатся на машиностроительном факультете, усовершенствовать свои навыки.

6. Обслуживающий персонал. Основные обязанности: подготовка материала к печати, цветокоррекция, подготовка монтажей, цифровая печать, копирование, сканирование, послепечатная обработка, контроль качества на всех стадиях процесса, заправка и замена картриджей.

7. Работник музея при университете. Работа гидом будет включать: сопровождение посетителей музея, участие в научно-исследовательских работах, проведение мероприятий согласно тематике музея.

8. Художник-оформитель. Выполняет спектр различных художественно-оформительских работ: создание графики, плакатов, брошюр и буклетов для университета, а также другие оформительские работы.

Актуальным вопросом остается размер заработной платы.

Предполагается, что студент будет работать десять учебных месяцев на неполный рабочий день или будет иметь гибкий рабочий график.

а. Начисленная з/пл за месяц работы составляет 150 белорусских рублей, берется половина минимальной заработной платы в РБ на 01.03.2018 [2].

Налоговые вычеты:

- Подоходный налог составляет 13%: $150 \cdot 13\% / 100 = 19,50$ б.р.
- Отчисления в пенсионный фонд 1%: $150 \cdot 1\% / 100 = 1,5$ б.р.
- Итого начислено: $150 - 19,50 - 1,5 = 129$ б.р.
- З/п за 10 месяцев: $129 \cdot 10 = 1290$ б.р.

Так как ежегодно студент должен проходить практику на предприятии, то 1 месяц он работать не будет. Во время летних каникул (1 месяц) студент может работать полный рабочий день.

в. Начисленная з/пл за месяц работы составляет 305 белорусских рублей – минимальная з/п.

Налоговые вычеты:

- Подоходный налог составляет 13%: $305 \cdot 13\% / 100 = 39,65$ б.р.
- Отчисления в пенсионный фонд 1%: $305 \cdot 1\% / 100 = 3,05$ б.р.
- Итого начислено: $305 - 39,65 - 3,05 = 262,3$ б.р.
- Среднегодовая з/п студента составит: $1290 + 262,3 = 1552,3$ б.р.

Исходя из того, что 45% студентов дневной формы обучения получают образование на платной основе, то для них актуально погашение оплаты за обучение посредством полученной среднегодовой з/пл в университете. Так как плата за 1 год обучения превышает планируемую среднегодовую з/пл студентов, работающих в университете, был рассчитан возможный процент погашения стоимости оплаты в зависимости от факультета и курса обучения, при условии 100% перечисления заработанных средств в счет оплаты. Результаты расчета занесены в таблицу 1.

Таблица 1 – Погашение оплаты за обучение посредством среднегодовой з/пл

	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
	Ст-ть обуч. за год	процент погаш., %	Ст-ть обуч. за год	процент погаш., %	Ст-ть обуч. за год	процент погашения, %	Ст-сть обуч. за год	процент погаш., %
СФ	2068,00	75	2032,00	76,4	1993,00	77,9	1971,00	78,8
ФИСЭ	2068,00	75	2032,00	76,4	1993,00	77,9	1971,00	78,8
ТВиОВБ*	2130,00	72,9	2102,00	73,9	2068,00	75	2040,00	76,1
МСФ	2068,00	75	2032,00	76,4	1993,00	77,9	1971,00	78,8
ТЭА* АВС*	2130,00	72,9	2102,00	73,9	2068,00	75	2040,00	76,1
ФЭИС	2068,00	75	2032,00	76,4	1993,00	77,9	1971,00	78,8
ЭФ	2082,00	74,6	2058,00	75,4	2046,00	75,9	2024,00	76,7

* ТВиОВБ – Теплогазоснабжение, вентиляция и охрана воздушного бассейна
ТЭА – техническая эксплуатация автомобилей
АВС – автосервис

Согласно расчётам, которые отображены в таблице, заметен высокий процент погашения платы за обучение в счёт з/пл, что дает преимущества студентам, у которых есть финансовые трудности или которые желают снизить плату за обучение.

Исходя из вышеизложенного в статье, формируются следующие выводы:

1. Помимо учебы в университете, студент имеет возможность получить определенные навыки и стаж работы, которые будут необходимы при дальнейшем трудоустройстве.

2. Работая в университете, студенты имеют гибкий график, согласно их учебному расписанию, который позволит им не отставать в учебе.

3. У студента есть возможность получения заработной платы на его расчетный счет или в счет погашение стоимости обучения для студентов, обучающихся на платной основе.

4. Администрация университета сможет писать рекомендательные письма, которые помогут при дальнейшем трудоустройстве.

По окончании учёбы в университете студент должен стать востребованным специалистом на рынке труда, для этого ему рекомендуется уже иметь опыт работы, а также навыки её управления и организации. Такую возможность студент мог бы получить в университете, работая на неполный рабочий день или имея гибкий график, что позволит не отставать в учебе.

Список цитированных источников

1. Брестский государственный технический университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bstu.by/ru/universitet/>. – Дата доступа 10.05.2018.
2. Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mintrud.gov.by/ru/min_zar_plata_2018/. – Дата доступа: 10.05.2018.

УДК 338.05

Дубовская В. А., Котковец А. И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О. В.

ВУЗ КАК ИСТОЧНИК ТРУДОУСТРОЙСТВА ТВОРЧЕСКИХ ВЫПУСКНИКОВ

Цель работы: изучение проблем трудоустройства студентов Республики Беларусь, способы решение этих проблем.

Последние годы система современного высшего образования направлена на увеличение значимости роли молодежных студенческих организаций, в том числе студенческого самоуправления, воспитательной деятельности высших учебных заведений.

Студенческое самоуправление – особая форма управления, при которой студенты активно участвуют в подготовке, принятии и реализации управленческих решений совместно с администрацией университета. Защита интересов и прав обучающихся, включение студентов в различные виды социально значимой деятельности. Студенческое самоуправление состоит из таких субъектов, как студенческие организации, инициативные группы, студенческие движения или отдельные студенты, которые представляют интересы студенческой группы.

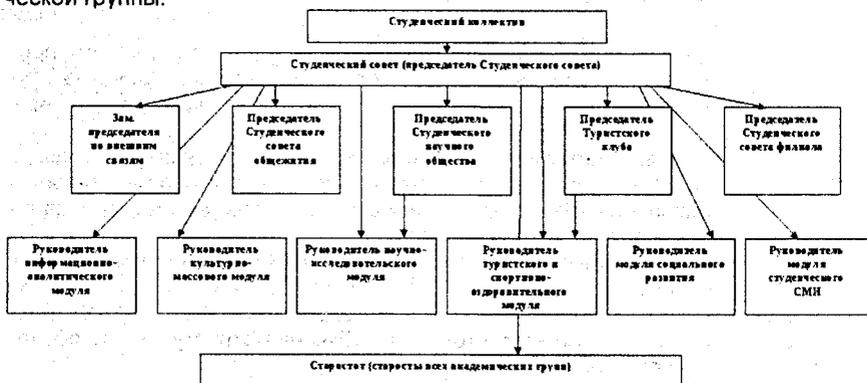


Рисунок 1 – Структура студенческого самоуправления [1]

Основные цели студенческого самоуправления:

- развитие и совершенствование образовательно-воспитательного процесса на основе современных инновационных технологий;
- содействие в решении организационных, культурологических, социально-бытовых и прочих вопросов, затрагивающих интересы студентов;
- создание условий, способствующих формированию у студентов персональных личностных и деловых качеств, необходимых для максимальной их самореализации на современном рынке труда [2].

Участие в студенческом самоуправлении даёт возможность получения первого заработка у студентов. Нельзя не отметить тот факт, что активные студенты, помимо дополнительного дохода, могут снизить оплату за обучение.

Часто студенты ищут подработку вне стен университета для решения своих финансовых вопросов и получения опыта работы, чтобы в будущем иметь трудоустройство, которое будет удовлетворять их желания.

Однако студентам не стоит завышать свои требования в вопросе о заработной плате. На сегодняшний день на рынке труда Республики Беларусь существует высокая конкуренция среди молодых специалистов и студентов, которые хотят трудоустроиться на неполный рабочий день. Не каждый студент согласится на бесплатную стажировку в любой фирме и на любую должность, по причине нужды в заработке. Нельзя не отметить влияние стажировки на будущий карьерный рост молодого специалиста. Если он оправдал ожидания работодателя, то он сможет получить оплачиваемую должность в данной фирме в будущем.

Однако не только стажировка в компании является способом приобретения профессиональных и управленческих навыков, которые так нужны студенту для дальнейшего трудоустройства, но и студенческое самоуправление предоставляет такую возможность.

На сегодняшний день самые активные студенты получают вознаграждение за свой труд, но количество желающих получать дополнительный заработок в университете и в организациях, сотрудничающих с ним, в разы превышает количество членов студенческого самоуправления.

В Республике Беларусь популяризируется работа по специальности среди студентов. Государство заинтересовано в том, чтобы подработка студентов соответствовала их будущей квалификации. Так, ярким примером служит:

1) подработка студентов строительных факультетов на строящаяся атомная электростанция в Островце;

2) была создана Республиканская молодёжная общественная организация «Лига добровольного труда молодёжи», благодаря которой, ежегодно создаются студенческие педагогические отряды;

3) студентам высших учебных заведений пищевой промышленности предлагается подработка в сферах общественного питания в соответствии с их специальностью, и т. д.

Исходя из вышеизложенного, студенту следует стремиться подрабатывать тем способом, который как можно ближе к его будущей специальности. Будущих специалистов хочется практически подготовить ещё во время учёбы, потому что многие не понимают даже сути своей специальности. Студенты, которые трудоустроены во время учёбы, уже понимают, что такое ответственность, корпоративная культура и работа в целом.

Список цитированных источников

1. Студенческое самоуправление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/topic-68118046_29643356. – Дата доступа: 10.05.2018.
2. Что есть студенческое самоуправление? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ya.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1200:2012-03-11-23-09-. – Дата доступа: 10.05.2018.

УДК 338.24

Жмуйдова М. Е.

Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О. В.

ИНТЕРНЕТ-ТОГОВЛЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ

Новейшие Интернет-технологии, глобальная информационная сеть открывают сегодня не только технические, но и новые экономические возможности. Для повышения эффективности работы и увеличения прибыли предприятия, необходимо внедрение современных Интернет-технологий в торговый бизнес и услуги. Большинство фирм в Республике Беларусь уже занимаются электронной торговлей в Интернете, так как прямая продажа своей продукции через Интернет является самым привлекательным направлением применения Интернет-технологий в бизнесе [1, с. 3].

Интернет-магазин – это специализированный сайт, с помощью которого можно продавать и покупать товары и услуги в интерактивном режиме, предварительно ознакомившись с информацией о них [2].

Среди преимуществ функционирования Интернет-магазинов можно выделить следующие: легкость и удобство в поиске товара, широкий ассортимент товаров, круглосуточный режим работы магазина, отсутствие очередей, доставка товара в любое удобное покупателю время и место, низкая цена относительно аналогичных товаров в традиционных магазинах, возможность приобретения эксклюзивных товаров, отсутствующих в Республике Беларусь, сокращение расходов продавцов за счет экономии на аренде офисных помещений и оптимизации размеров складских площадей.

К недостаткам Интернет-магазинов относят невозможность поддержать товар в руках, необходимость оставлять свои личные данные при заказе товара, проблемы качества доставленного товара и безопасности платежей. Еще одним недостатком можно считать, что такой вид торговли не подходит для торговли скоропортящимися товарами, так как для их доставки необходимо время [3].

Примеры Интернет-магазинов Республики Беларусь представлены на слайде. К ним относятся такие Интернет-магазины, как:

1. KupiVIP.by (Интернет-магазин предлагает большой ассортимент мужской, женской, детской одежды, аксессуаров, товаров для дома).
2. 24shop.by (онлайн-супермаркет товаров для дома и дачи).
3. OZ.by (онлайн-гипермаркет книжной продукции, сувениров, настольных игр, канцелярских и компьютерных товаров и многого другого).
4. Ram.by (специализируется на продаже компьютеров и компьютерных комплектующих).
5. Uzelok.by (Интернет-магазин пряжи и аксессуаров для вязания) и многие другие.

Стоит отметить, что деятельность Интернет-магазинов в нашей стране регулируется Законом Республики Беларусь «О торговле», Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей», Правилами осуществления рознич-

ной торговли по образцам, утвержденными постановлением Совета Министров Республики Беларусь, Постановлением Совета Министров Республики Беларусь «О регистрации интернет-магазинов в Торговом реестре Республики Беларусь». Законодательство Республики Беларусь содержит четкие требования к информации, которая в обязательном порядке должна содержаться на сайте интернет-магазина, а также требования к обязательному хранению информации о продаже товаров. Также в законодательстве закреплен перечень товаров, которыми торговля через интернет-магазин запрещена [3].

Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, на начало 2017 года в стране насчитывается 3 834 интернет-магазина, основная часть которых (63%) зарегистрирована в городе Минске. По сравнению с 2010 годом их количество выросло более чем в 3 раза.

На сегодняшний момент 85% всех Интернет-магазинов принадлежат индивидуальным предпринимателям и микроорганизациям. Поэтому перспективы развития электронной торговли в основном ложатся на эти субъекты хозяйствования. Следовательно, для приобретения положительной тенденции развития электронной торговли в Республике Беларусь необходимо в первую очередь стимулировать и поддерживать основных представителей этой отрасли торговли [4, с. 119].

С целью анализа экономического эффекта Интернет-торговли, я рассчитала эффективность инвестиций в создание Интернет магазина условного предприятия.

Затраты на создание Интернет-магазина можно условно разделить на 2 группы: единовременные и эксплуатационные. Единовременные затраты – это капиталовложения, связанные с расширением материально-технической базы предприятия. Их общая сумма составит 19202,5 рубля. Единовременные затраты включают в себя: покупку оборудования, его установку и монтаж, покупку транспортного средства, создание интернет-магазина. Эксплуатационные затраты – это текущие издержки предприятия, связанные с реализацией проекта. Их общая сумма составит 74374,64 рубля. Эксплуатационные затраты включают в себя следующие статьи: аренда склада, электроэнергия, оплата Интернета, оплата труда, отчисления в ФСЗН и Белгосстрах, топливо, офисные расходы, а также расходы на рекламу.

Далее отображена таблица 1 с данными о предполагаемой годовой выручке до создания Интернет-магазина и о ее приросте предположительно на 5%. Я также рассчитала чистую прибыль от реализации данного проекта (как прирост прибыли за вычетом налога на прибыль) и чистый финансовый поток, состоящий из потоков чистой прибыли и амортизационных отчислений. В свою очередь, чистая прибыль от реализации проекта составит 35362,12 руб. и чистый финансовый поток равен 37549,87 руб.

Таблица 1 – Данные о выручке и затратах предприятия

Выручка до реализации проекта	2820000 руб.
Затраты единовременные	19202,5 руб.
Затраты эксплуатационные	74374,24 руб.
Прирост выручки (предположительно 5%)	141000 руб.

Для оценки экономического эффекта инвестиций необходимо учесть фактор времени и рассчитать чистый дисконтированный финансовый поток путем умножения чистого финансового потока на коэффициент дисконтирования. Ставку дисконтирования я взяла равной 15% годовых, ориентируясь на ставку рефинансирования Национального Банка РБ с учетом рисков. В таблице 2 представлен расчет эффективности создания Интернет-магазина.

Таблица 2 – Расчет эффективности создания Интернет-магазина

	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Капитальные вложения, руб.	19202,5			
Чистый финансовый поток	-19202,5	9387,47	9387,47	9387,47
Коэффициент дисконтирования	1	0,9638554	0,9290173	0,8954383
Чистый дисконтированный финансовый поток	-19202,5	9048,16	8721,12	8405,9
Экономический эффект (сальдо)	-19202,5	-10154,34	-1433,22	6972,68
Чистый дисконтированный доход за год	6972,68			
Срок окупаемости	2,17 квартала			
Рентабельность (ЧДД/кап. вл.)	36,31%			

Чистый дисконтированный доход проекта равен 6972,68 руб. Так как доход положителен, можно говорить о том, что проект создания Интернет-магазина эффективен. Срок окупаемости проекта – 2,17 квартала, что является неплохим показателем.

В заключение можно отметить, что процесс развития электронной торговли во всём мире идёт огромными темпами и можно сказать, что он необратим. Электронная торговля интенсивно развивается, всё больше внедряется в нашу повседневную жизнь. Перспективы развития Интернет-торговли в Беларуси весьма многообещающие. Для их развития на сегодняшний день существуют все необходимые составляющие, такие как высококачественный интернет по всей стране, компактность республики, что позволяет в течение суток товар доставить в любую точку страны, мобильный интернет, сравнительно низкие цены на трафик и растущая Интернет-грамотность населения. Таким образом, объёмы продаж через Интернет будут лишь увеличиваться, а использование Интернет-услуг будет более комфортным и доступным для потребителей.

Список цитированных источников

1. Паньшин, Б. Н. Электронная торговля: теория и практика: курс лекций / Б. Н. Паньшин. – Минск: БГУ, 2009. – 383 с.
2. Сибирская, Е. В. Электронная коммерция: учеб. пособие / Е. В. Сибирская. – М.: ФОРУМ, 2008. – 288 с.
3. Интернет-шоппинг в Беларуси: тенденции и перспективы [Электронный ресурс]. – Минск, 2007. – Режим доступа: [http://www. Marketing.by](http://www.Marketing.by). – Дата доступа: 20.04.2018.
4. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь: статистический сборник. – Минск: Минстат Республики Беларусь, 2017. – 105 с.

УДК 336.622

Зданевич А. Е.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Юрчик В. И.

ГУДВИЛЛ КАК ОБЪЕКТ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Целью работы является изучение понятия «деловая репутация» и отражение ее в бухгалтерском учете Республики Беларусь.

Если бы текущий бухгалтерский учет мог в своих итогах отражать рыночную (справедливую) стоимость не просто своих активов, а рыночную стои-

мость самого предприятия, никакого гудвилла не было бы. Но поскольку такого равенства нет, поэтому возникают расхождения в оценках при приобретении предприятия. На сегодняшний момент гудвилл как экономическая и, как учетная категория остается предметом одной дискуссии не только в Украине, но и во всем мире. Видимо поэтому, на сегодняшний день в бухгалтерском учете гудвилл не амортизируется, но четких указаний по его списанию стандарты бухгалтерского учета не содержат.

Гудвилл представляет определенный интерес как для руководства предприятия, так и для заинтересованных внешних пользователей, желающих принять участие в инвестировании, поскольку оценка гудвилла как раз и является оценкой прошлых и будущих доходов предприятия, его потенциала.

Гудвилл как актив характеризует деловую репутацию предприятия, которая включает совокупность факторов, обеспечивающих возможность получения сверхприбыли. К таким факторам относятся: выгодность месторасположения предприятия, его клиентура, репутация доброго имени фирмы (бренд), квалификация менеджеров, узнаваемость торговой марки и прочих, не идентифицируемых отдельно от фирмы факторов и т. п. Естественно, что эти факторы учитываются при определении продажной цены предприятия. Завоеванная в результате эффективного управления хорошая репутация на рынке в дальнейшем положительно сказывается на увеличении прибыли и процветании предприятия и стимулирует клиентов продолжать приобретать товары (пользоваться услугами) именно данного предприятия.

В связи с этим, готовность покупателя платить сумму, которая превышает стоимость реальных активов покупаемого объекта, означает, что такой покупатель рассчитывает получать сверхприбыль в будущем. Многие покупатели трактуют переплаты при приобретении другого предприятия как плату за нечто реальное, но неосязаемое. Они считают гудвилл объективной ценностью, принадлежащую фирме, которую нельзя потрогать, нельзя продать, но можно понять. Впрочем, продать можно, но вместе со всем имуществом [1].

Так, при заключении договора простого товарищества (договора о совместной деятельности) вкладом сторон (вкладом товарищей) признается все то, что они вносят в общее дело, в том числе деньги, иное имущество, профессиональные и иные знания, навыки и умения, а также деловая репутация и деловые связи.

Правила бухгалтерского учета не позволяют признать гудвилл нематериальным активом [2].

Для целей бухгалтерского учета и составления бухгалтерской отчетности в соответствии с Национальным стандартом бухгалтерского учета и отчетности, утвержденным постановлением Минфина РБ от 12.12.2016 г. № 104 «Индивидуальная бухгалтерская отчетность» (порядок учета гудвилла в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности, в частности согласно МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы», в данном контексте не рассматривается), необходимо обратить внимание на тот факт, что в настоящее время гудвилл в бухгалтерском учете и бухгалтерской (финансовой) отчетности у белорусских организаций не отражается, в связи с тем что положения нормативных правовых актов, действующих в Республике Беларусь, фактически не позволяют это сделать [3]. Так, в п. 3 Инструкции по бухгалтерскому учету не-

материальных активов, утвержденной постановлением Минфина РБ № 25 от 30.04.2012 г. (далее – Инструкция № 25), определено, что требования Инструкции № 25 не применяются в отношении деловой репутации (гудвилла). Иные нормативные правовые акты, позволяющие учесть гудвилл в составе нематериальных активов (отразить в бухгалтерском учете на счете 04 "Нематериальные активы" и осуществлять его списание посредством начисления амортизации), в настоящее время в законодательстве Республики Беларусь отсутствуют. Таким образом, согласно действующему законодательству Республики Беларусь, гудвилл не может быть признан нематериальным активом для целей бухгалтерского учета и для целей его отражения в бухгалтерской (финансовой) отчетности организации [4].

Как уже указывалось выше, согласно требованиям, ст. 151 ГК деловая репутация как "нематериальное благо" является отдельным самостоятельным объектом гражданских прав, исходя из чего ее оценка Положением об оценке стоимости гражданских прав № 615 не предусмотрена [5]. Таким образом, учитывая невозможность проведения оценки деловой репутации (гудвилла) и определения ее "стоимостного выражения" для целей бухгалтерского учета, практически невозможно и признание гудвилла в качестве активов организации как для целей бухгалтерского учета, так и для целей составления бухгалтерской отчетности [6].

Следовательно, в настоящее время в соответствии с требованиями законодательства Республики Беларусь, регулирующего вопросы ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской отчетности, гудвилл в бухгалтерском учете организации не отражается, соответственно не отражается и его списание (включение в себестоимость продукции, товаров (работ, услуг) и в состав затрат, учитываемых при определении облагаемой налогом прибыли). Возможность бухгалтерского учета гудвилла у белорусской организации на счетах 04, 98 либо иных счетах бухгалтерского учета в настоящее время отсутствует.

Данный вывод распространяется и на хозяйственные операции, связанные с приобретением и реализацией долей в уставном фонде организации, в том числе и в ситуациях, когда фактическая стоимость приобретения доли превышает номинальную стоимость доли либо когда номинальная стоимость доли превышает стоимость ее фактического приобретения.

При отражении хозяйственных операций по приобретению и реализации долей у организаций, которые не являются резидентами Республики Беларусь и на которых не распространяются требования законодательства Республики Беларусь, предъявляемые к ведению бухгалтерского учета и составлению бухгалтерской (финансовой) отчетности, таким организациям следует руководствоваться требованиями своего национального законодательства, которые могут устанавливать правила (методы и способы) ведения бухгалтерского учета, отличные от правил (методов и способов) ведения бухгалтерского учета в Республике Беларусь.

В таблице 1 проведем сопоставление отражения нематериальных активов на различных счетах бухгалтерского учета.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика отражения гудвилла на счетах бухгалтерского учета

Доходы будущих периодов – счет 98	Расходы будущих периодов – счет 97	Нематериальный актив – счет 04
1) В составе доходов будущих периодов отражаем на счете 98 «Доходы будущих периодов» в том случае, если бы стоимость приобретения предприятия была меньше справедливой стоимости приобретенных активов и обязательств	1) В составе расходов будущих периодов – отражение на счете 97 «Расходы будущих периодов» в том случае, если бы стоимость приобретения превышала справедливую стоимость приобретенных активов и обязательств	1) Согласно МСФО гудвилл относится к нематериальным активам, однако данный объект учета обладает особенностью, отличающей его от других НМА – деловая репутация не существует отдельно от предприятия
2) Отраженная в бухгалтерском учете стоимость отрицательного гудвилла списывается с одновременной корректировкой нераспределенной прибыли	2) Если гудвилл на конец года не соответствует признакам актива, то он списывается с включением остаточной стоимости в расходы	2) Текущая рыночная стоимость. При отсутствии такой стоимости – оценочная стоимость, которую предприятие: – заплатило бы за актив; – в случае операции между осведомленными, заинтересованными и независимыми сторонами; – исходя из имеющейся информации
	3) Потери от уменьшения полезности признаются прочими расходами	3) Сумма налоговых льгот или налогов, подлежащих уплате, возникающих вследствие объединения предприятий

Источник: собственная разработка автора

Таким образом, можно сказать, что гудвилл в бухгалтерском учете более целесообразно отражать на счете 04 «Нематериальные активы», чем на других счетах, представленных в таблице.

Следовательно, гудвилл:

1) это нематериальный актив;
2) его стоимость определяется как разница между рыночной ценой и балансовой стоимостью активов предприятия как целостного имущественного комплекса;

3) указанная разница возникает в результате использования:

- лучших управленческих качеств;
- доминирующей позиции на рынке товаров, услуг;
- новых технологий.

Так же можно сказать, что стоимость гудвилла:

– не подлежит амортизации;
– не учитывается при определении расходов налогоплательщика, в отношении активов которого возник такой гудвилл.

Гудвилл условно можно разделить на два вида: гудвилл при приобретении; гудвилл при приватизации (корпоратизации).

Основные требования при учете и отражении гудвилла при приобретении:

– если предприятие в результате приобретения ликвидируется, то (начиная с даты приобретения) покупатель отражает в своем балансе любой возникающий гудвилл;

– отраженный на балансе гудвилл в дальнейшем оценивается на наличие признаков возможного обесценивания;

– если гудвилл на конец года не соответствует признакам актива, то он списывается с включением остаточной стоимости в расходы;

– отраженная в бухгалтерском учете стоимость отрицательного гудвилла списывается с одновременной корректировкой нераспределенной прибыли;

– отраженная в бухгалтерском учете сумма накопленной амортизации гудвилла списывается с уменьшением его первоначальной стоимости;

– по гудвиллу амортизация не начисляется. Определение справедливой стоимости активов и обязательств. Как уже отмечалось выше, для определения наличия и размера гудвилла сначала необходимо рассчитать размер справедливой стоимости приобретенных идентифицируемых активов и обязательств.

Обесценивание гудвилла. При наличии у предприятия гудвилла следует обращать внимание на возможное его обесценивание. К общим признакам обесценивания гудвилла можно отнести:

1) уменьшение рыночной стоимости актива в течение отчетного периода на существенно большую величину, чем ожидалось;

2) существенные негативные изменения в рыночной, экономической или правовой среде, в которой действует предприятие, произошедшие в течение отчетного периода или ожидаемые в ближайшее время;

3) увеличение в течение отчетного периода рыночных ставок процента или других рыночных ставок дохода от инвестиций, которое может повлиять на ставку дисконта и существенно уменьшить сумму ожидаемого возмещения актива;

4) превышение балансовой стоимости чистых активов предприятия над их рыночной стоимостью;

5) другие свидетельства того, что эффективность актива является или будет хуже, чем ожидалось [7].

В результате анализа рассмотрено и выявлено, что наиболее целесообразным для отражения «деловой репутации» в системе бухгалтерского учета является счет 04 «Нематериальные активы».

Для определения методики движения гудвилла в финансово-хозяйственной деятельности предприятия необходимо законодательно установить основные нормы и правила с учетом формирования основных финансовых показателей.

Список цитированных источников

1. Гудвилл – разбираем основы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://buhgalter911.com/news/news-493599.html>. – Дата доступа: 10.05.2018.

2. Что такое гудвилл и надо ли его отражать в учете и отчетности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gb.by/izdaniya/glavnyi-bukhgalter/chto-takoe-gudvill-i-nado-li-ego-otrazha>. – Дата доступа: 10.05.2018.

3. Национальный стандарт бухгалтерского учета и отчетности от 12.12.2016г. № 104 «Индивидуальная бухгалтерская отчетность» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/upload/accounting/acts/postmf_121216_104.pdf. – Дата доступа: 10.05.2018.

4. Инструкции № 25 от 30.04.2012 г. «Бухгалтерский учет нематериальных активов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cent-r-cen.by/readnews/2123.html>. – Дата доступа: 10.05.2018.

5. Положение об оценке стоимости объектов гражданских прав №615 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.busel.org/texts/cat5ki/id5xwgcpx.htm> – Дата доступа: 10.05.2018.

6. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kodeksy-by.com/grazhdanskij_kodeks_rb/151.htm. – Дата доступа: 10.05.2018.

7. Гудвилл в соответствии с МСФО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ipppou.ru/print/002035/>. – Дата доступа 10.05.2018.

УДК 331.101.6

Казарян К. А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В. В.

ВЛИЯНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Производительность труда в целом оказывает большое влияние на эффективное функционирование любого предприятия. Составляющей каждого предприятия являются, в первую очередь, трудовые ресурсы, которые обеспечивают благоприятное развитие деятельности фирмы и стремятся к достижению поставленных целей. Большую роль играет обеспечение полной занятости трудовых ресурсов и высокой продуктивности труда, создание нормальных условий для работы персонала и повышение уровня оплаты труда, достижение надлежащего экономического роста и качества жизни работников. Всё это позволяет повысить производительность труда фирмы в целом.

Выделим следующие факторы, оказывающие влияние на производительность труда фирмы и поддающиеся ее корректировке:

- применение различных технологий. Внедрение нового оборудования влияет на повышение производительности труда работников;

- изменение стиля или состава руководства. В период отрицательных результатов деятельности предприятия проблема может быть в неправильной организации работы, а смена руководящего состава на специалистов, способных грамотно планировать, организовывать и контролировать работу фирмы, может понести за собой положительные изменения;

- дополнительные стимулы. Производительность труда работников предприятия может быть усовершенствована путем выдачи им премий и доплат за хорошие показатели и результаты труда.

Помимо факторов, на которые предприятие может повлиять, существуют и те, которые воздействуют на производительность труда фирмы с внешней среды и не поддаются контролю. К таким факторам относятся:

- условия погоды. Дожди, холода, туман или очень жаркая погода способствуют снижению производительности труда;

- политическая обстановка в стране. Нестабильное положение в государстве отрицательно отражается на производительности того или иного предприятия;

- экономическая ситуация. В случае, если государство имеет невысокий уровень конкуренции на мировом рынке, производители не будут заинтересованы в росте производительности труда, так как сами имеют административные рычаги управления.

Транспорт является одной из ведущих отраслей экономики Республики Беларусь. Далее рассматривается вопрос повышения производительности труда на транспортных предприятиях.

Работники транспортного предприятия делятся на:

- персонал основной деятельности (кондукторы, ремонтные и вспомогательные рабочие, специалисты, служащие и др.);
- персонал неосновной деятельности (работники жилищно-коммунального хозяйства, подсобного хозяйства, культурно-бытовых, баз отдыха и т. д., а также рабочие, занятые содержанием и капитальным ремонтом зданий и сооружений).

Большое значение необходимо придавать именно профессиональной надежности работников, т. к. от нее во много зависят результаты деятельности предприятия.

Повышение производительности труда предприятия через воздействие на трудовые ресурсы может осуществляться путём:

- индивидуального и/или бригадного обучения с целью подготовки рабочих профессий;
- повышение квалификации специалистов, служащих, а также рабочих на различных курсах, краткосрочных семинарах по обмену опытом, путем получения второго высшего образования и др.

Регулярное обновление знаний, повышение квалификации – важная и актуальная задача. Появляется новая техника, новые технологии, старые технологии отмирают. Знания специалистов устаревают очень быстро, поэтому необходимо постоянное развитие благодаря различным семинарам, программам обучения, повышения квалификации, подготовки, переподготовки и другим мероприятиям для различных подразделений и должностей.

Производительность труда на транспортном предприятии также зависит от таких факторов, как работа кадров и отделов фирмы, обеспечение транспортного средства и водителя всей необходимой документацией во избежание лишних и непредвиденных затрат в случае возникновения спорных ситуаций, состояние транспортных средств, количество автомобиле-дней простоев (на линии и в гараже) и количества выполненных и отказанных в осуществлении работы заявок.

За простои транспортного средства могут начисляться штрафы. Основанием для начисления штрафа за задержку транспортных средства служат отметки в транспортных накладных или путевых листах о времени прибытия и убытия транспортных средств.

Достигнув определенных договоренностей по оказанию услуг, подписав договор (заявку), экспедитор/перевозчик-клиент не застрахованы от того, что в случае возникновения спорной ситуации договор или законодательство будут содержать положения, позволяющие однозначно определить все условия наступления и объем ответственности каждой из сторон.

Поэтому непредвиденные ситуации также могут привести к тому, что предприятие понесет убытки, а это, в свою очередь, тоже влияет на производительность труда фирмы. Для этого нужно твердо знать свои права и обязанности, в соответствии с законодательством.

Примеры таких ситуаций:

1. Утрата груза: если экспедитор действовал от своего имени, то он несет полную ответственность: должен возместить ущерб клиенту. Экспедитор

вправе в регрессном порядке взыскать убытки с непосредственного исполнителя. В противном случае все спорные моменты клиент должен напрямую, минуя экспедитора, решать с непосредственным исполнителем в рамках срока исковой давности. Экспедитор должен отказать клиенту в оплате убытков.

2. Перевозчик не получил оплату за перевозку в полном объеме: если водитель представит письменные пояснения о том, что наличные денежные средства за перевозку от грузополучателя он не получал, то грузополучатель должен доказать факт передачи денег водителю.

3. Порча (утрата) груза в связи с ДТП: экспедитор обязан доказать отсутствие вины как самого себя, так и перевозчика, которые он не мог и не сумел предотвратить при перевозке, а именно – доказать, что была проявлена необходимая степень заботливости для предотвращения ДТП и его последствий [1].

Грамотное умение правильно и точно составить алгоритм действий, учесть все нюансы и, тем самым, предотвратить появление спорных ситуаций; позволяет снизить риски появления незапланированных убытков и расходов, не позволяя предприятию снизить результаты производительности труда.

Рост производительности труда благоприятно отражается на национальной экономике. Повышение производительности труда является:

- фактором повышение конкурентоспособности предприятия;
- основным источником роста национального дохода;
- фактором снижения цены относительно мировых цен;
- одним из условий снижения издержек;
- условием развития сферы услуг и повышения ВВП.

Применение одновременно всех путей повышения производительности труда транспортного предприятия может привести к грамотному использованию ресурсов, надежности предприятия в глазах потребителей, высокого уровня осуществления своих обязанностей и, в конечном итоге, к ускоренному достижению поставленных целей фирмы.

Список цитированных источников

1. Журнал «Компас экспедитора и перевозчика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.baif.by/stati/otvetstvennost-ekspeditora-po-dogovoram-transportnoi-ekspeditsii-perevozki/> – Дата доступа: 07.05.2018

УДК 338.47

Казарян К. А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В. В.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА НА ТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ ПУТЁМ МОТИВАЦИИ ОПЛАТЫ ТРУДА

Эффективность труда является показателем результативности предприятия, отражает его технический уровень и конкурентоспособность на рынке труда. Грамотное определение проблемы внутри предприятия позволяет определить основные задачи и пути повышения производительности труда. На примере брестского транспортного предприятия были выявлены слабые и сильные его стороны, а также угрозы и возможности, влияющие на предприя-

тве с внешней среды. Для точного анализа был сформирован SWOT – анализ, представленный в Таблице 1.

Таблица 1 – Анализ внешней и внутренней среды предприятия

Сильные стороны	Слабые стороны
1	2
1. Наличие современных технологий 2. Первенство на рынке 3. Проверенный временем менеджмент 4. Высокая квалификация работников 5. Высокая прибыльность предприятия 6. Постоянное совершенствование производственных технологий 7. Узнаваемое название предприятия 8. Опыт перевозок в зарубежных странах	1. Уязвимость по отношению к конкурентному давлению 2. Отставание в области исследований 3. Сильная зависимость от курса валют 4. Недостаточная мотивация работников 5. Застой в развитии из-за недостатка конкурентов 6. Недостаточный контроль за работой сотрудников
Возможности	Угрозы
1. Выход на новые мировые рынки 2. Самодовольство среди конкурирующих фирм 3. Ускорение роста рынка 4. Наличие новых привлекательных географических рынков 5. Приток частного и иностранного капитала в логистическую отрасль 6. Развитие экономики за счет увеличения внутренней и транзитной товарной массы 7. Снижение сопутствующих издержек	1. Возможность появления новых конкурентов 2. Плохие дороги 3. Изменение потребностей потребителей 4. Рост налогов и пошлин 5. Утрата доли мирового логистического рынка 6. Понижение трудоспособности и прекращение существования фирм, пользующихся транспортными услугами 7. Дефицит специалистов

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы. Поскольку SWOT-анализ в общем виде не содержит экономических категорий, его можно применять к любым организациям, отдельным людям и странам для построения стратегий в самых различных областях деятельности.

Оценив сильные и слабые стороны предприятия, а также их связь и зависимость от внешних возможностей и угроз, можно сделать вывод о том, что необходимо большое внимание уделять именно работе сотрудников транспортного предприятия. Ряд факторов, таких как увеличение количества потребителей, устранение конкуренции на рынке, выполнение персоналом своих обязанностей на высоком уровне и др. напрямую зависит от персонала. Персонал играет одну из самых важных ролей в деятельности предприятия. Грамотное и организованное распределение обязанностей и заданий среди штаба работников является важнейшим аспектом функционирования любой организации. Прямое воздействие на каждого сотрудника и установление благоприятного климата в коллективе позволяет добиться больших успехов, в первую очередь, самой организацией. Отсюда можно сделать вывод, что именно мотивация работников является толчком и стимулом в их работоспособности и желанием развиваться и добиваться еще больших и лучших результатов.

Таблица 2 – Матрица- SWOT

	Возможности	Угрозы
	<p>1. Выход на новые мировые рынки</p> <p>5. Приток частного и иностранного капитала</p> <p>6. Развитие экономики за счет увеличения внутренней и транзитной товарной массы</p> <p>7. Снижение сопутствующих издержек</p>	<p>1. Возможность появления новых конкурентов</p> <p>6. Понижение трудоспособности и прекращение существования фирм, пользующихся транспортными услугами</p> <p>7. Дефицит специалистов</p>
Сильные стороны	<p>Чтобы увеличивать мировую аудиторию потребителей, нуждающихся в транспортных услугах, необходимо создавать и налаживать контакты с новыми странами и достойно показывать себя в работе с ранее сотрудничающими государствами.</p>	<p>Наличие современных технологий и высокая квалификация работников позволяет отстаивать свой авторитет на рынке транспортных услуг и быть менее уязвимыми к возможным появлениям новых конкурентов.</p>
Слабые стороны	<p>Работа над маркетинговой политикой позволяет предприятию больше рассказать о своей деятельности, тем самым пробиваясь на мировой рынок транспортных услуг. Установление более благоприятного климата внутри коллектива, который, в свою очередь, увеличивает степень мотивации работников, тем самым позволяет сохранять хороших специалистов и привлекать новых.</p>	<p>Помимо мониторинга движения транспортных средств необходимо также следить за соблюдением водителями режима дня для благоприятной поездки при различных климатических условиях и дорожных участках. Дефицит специалистов можно устранить путем повышения квалификации работников и внедрения системы мотивации, позволяющей улучшить качество работы персонала.</p>

Целью мотивации является создание условий, «наталкивающих» работников к выполнению своих обязанностей с максимально эффективным результатом. Именно поэтому для удобного измерения результатов работы фирмы в целом, отдельных подразделений и непосредственно сотрудников, а также мотивации персонала на достижение требуемых результатов рекомендуется использование ключевых показателей KPI.

Мотивация с показателями KPI может быть выражена в виде материальных вознаграждений: например, за перевыполнение плана или достижение более высокого результата по сравнению с другими работниками, поощряется материальными вознаграждениями, что является одним из самых продуктивных и влиятельных стимулов для сотрудников фирмы. Ключевые показатели эффективности и способы их расчета (оценки) конкретизируются по отдельным категориям работников. Стандартная мотивационная формула состоит из фиксированной части (оклада) и переменной части (премии). Применение системы KPI для оценки работы отдела логистики позволяет повысить эффективность перевозок, сократить время доставки продукции, снизить затраты на ее транспортировку. Внедрение мотивации через KPI для руководителя отдела, который, в свою очередь, может оказывать влияние на персонал, осуществляется следующим образом:

ШАГ 1. Выбираем 3 ключевых показателя:

1 – Прибыль от экспедиционных услуг на одного работника.

2 – Средневзвешенное время доставки товара от производителя в магазин.

3 – Стоимость затрат на транспортировку на килограмм продукции.

ШАГ 2. Определяем вес каждого показателя. Общая сумма должна быть равна 1. Максимальный вес относим к наиболее важному показателю. Тогда:

1. Прибыль от услуг – 0,5.

2. Время доставки – 0,25.

3. Затраты на транспортировку – 0,25.

ШАГ 3. Анализ данных и расчет KPI.

KPI Прибыль от экспедиционных услуг на одного работника, руб.

Прибыль равна 108 223,1. Количество работников отдела, занимающегося логистикой: 48 специалистов. Тогда:

$KPI(пр.) = 108\,223,1 / 48 = 2\,254,6$ руб.

KPI Средневзвешенное время доставки товара от производителей в магазин, дни.

Рассмотрим время доставки 3-х видов товара: строительные материалы, производственные станки и автомобили. Вес каждой перевозки составляет 200, 95 и 5 единиц соответственно. Каждый груз нужно довести до необходимой ему точки: строительные материалы – в точку А, станки – в точку В и автомобили – в точку С. Время доставки груза до этих точек составляет (минуты): 1020 (А – расстояние: 1050 км+ время на отдых), 582 (В – расстояние 680 км) и 297 (С – расстояние 347 км). Тогда найдем:

$KPI(ср.в.) = (1020 \cdot 200 + 582 \cdot 95 + 297 \cdot 5) / (200 + 95 + 5) = 869,25$ мин (14,5 ч).

KPI Стоимость затрат на транспортировку на килограмм продукции, руб./кг.

Чтобы найти значение показателя KPI стоимость затрат на транспортировку на кг продукции, вес груза составляет 2500 кг (5 станков). Тогда:

$KPI(ст.з.) = 8\,414,7 / 2500 = 3,37$ руб./кг.

В первую очередь эти показатели рассчитываются для премирования работников предприятия. Например:

Ключевые показатели	Вес KPI	Цель	Факт	Индекс KPI
KPI 1	0,5	20%	22%	0,550
KPI 2	0,25	20%	17%	0,212
KPI 3	0,25	20%	30%	0,375
	1	Коефф. результат-сти		1,137
Индекс KPI=Вес*факт/цель				113,70%

Цель – это плановый результат, который должны достичь работники, факт – фактически достигнутый результат.

Видно, что по работнику план выполнен не полностью, но общий показатель равен 113,7%, что является более чем удовлетворительным результатом.

ШАГ 4. Рассчитываем премию. Назначаем определенную сумму на премирование и в зависимости от коэффициента выплачиваем денежное вознаграждение.

Также рассчитывать размер премии можно лично для каждого работника, устанавливая размер премии, определяя показатель, упор на который должен делать работник, и, в случае превышения установленной нормы, рассчитать коэффициент KPI, на который умножается размер премии.

Выделяют разные цели KPI, но главная из них – создать такую ситуацию в компании, в которой сотрудники из различных подразделений могли бы действовать сообща, без противоречий своих деловых поступков друг другу. Грамотное использование ключевых показателей KPI является одним из самых влиятельных видов мотивации персонала на предприятии и позволяет достичь поставленных целей фирмы путём эффективного исполнения обязанностей сотрудниками и их стремлением к достижению новых целей.

УДК 338.462

Карлук Д. Ю.

Научный руководитель: к.э.н, доцент Четырбок Н. П.

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СТРАНЫ

Развитие цифровой экономики в Беларуси находится в русле мировых тенденций. В республике создана инфраструктура цифровой экономики: Парк Высоких Технологий, «Единая научно-информационная компьютерная сеть Республики Беларусь», «Общегосударственная автоматизированная информационная система», «Белорусские облачные технологии». Главная задача – в ближайшем будущем стать IT-страной. Следует также отметить, что среди стран-участников СНГ Беларусь одна из первых на законодательном уровне утвердила соответствующую государственную программу (Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы). По такому же пути пошли и другие страны СНГ.

Программа включает следующие подпрограммы, содержащие системообразующие мероприятия национального масштаба в сфере информационно-коммуникационных технологий («Информационно-коммуникационная инфраструктура»; «Инфраструктура информатизации»; «Цифровая трансформация»). Среди наиболее важных проектов, реализуемых в рамках данной программы, следует выделить проект «Создание Белорусской интегрированной сервисно-расчетной системы». Внедрение данной системы запланировано к 1 июля 2018 года. Это позволит заменить внутренние паспорта белорусов на ID-карты, которые в дальнейшем станут полноценным средством идентификации граждан, а также ключом-доступом человека к различным электронным административным услугам.

Следующий проект – это «Национальная система безбумажной торговли» (НСБТ). В результате его реализации в Беларуси будет создана цифровая инфраструктура организации электронного (безбумажного) взаимодействия всех участников внешнеторговых отношений, начиная от производства товаров и заканчивая их реализацией. По экспертным оценкам, внедрение НСБТ позволит снизить затраты на внешнеэкономические операции в два раза. В настоящее время подготовлено техническое задание, которое находится на стадии согласования.

Следует отметить также проект «Национальный портал открытых данных». Это один из элементов электронного правительства, который будет включать в себя данные о режиме работы общественных учреждений, графиках движения всех видов транспорта, информацию по услугам ЖКХ. Данный портал планируется запустить в Беларуси в 2018 году. Ведутся работы по разработке технического задания и проекта нормативно-правового акта, регламентирующего работу этого портала.

Цифровая трансформация постепенно захватывает также все новые сферы бизнеса и жизни в целом, преобразовывая стандартные бизнес-процессы, бизнес-модели и целые рынки. Банковскому сектору предсказывают наиболее кардинальные изменения. Платежная система Mastercard добавляет платежный функционал в паспорта, что позволит использовать ID-карты для финансовых операций. Республика Беларусь активно работает в этом направлении. В стране создается правовая, методологическая и технологическая база для цифровой транс-

формации банковской сферы. Развиваются также бесконтактные технологии и платежные сервисы, основанные на современных инновационных решениях.

В Программе социально-экономического развития Республики Беларусь дана оценка развития национальной экономики в 2011 – 2015 годах, определены цели, задачи, приоритеты, основные направления и ожидаемые результаты социально-экономического развития Республики Беларусь в 2016 – 2020 годах. В ней обоснованы пути повышения конкурентоспособности экономики и качества жизни белорусских граждан, развития конкуренции и совершенствования институциональной среды, предложены правовые и социально-экономические механизмы реализации приоритетов и задач пятилетия. Программа направлена на скорейшее восстановление устойчивого экономического роста в Республике Беларусь и приближение уровня и качества жизни населения страны к развитым государствам мира [1].

Улучшился бизнес-климат в Беларуси. Об этом свидетельствует последовательное повышение позиций страны в отчете Всемирного банка «Doing Business». В отчете "Doing Business" за 2017-2018 года Республика Беларусь находится на 38-м месте среди 190 стран мира (таблица 1) [2].

Таблица 1 – Ведение бизнеса 2018 Передовой рубеж (ПР)

Темы	2018	2018 ПР	2017 ПР	Изменение в ПР (%)
Глобально	38	75,06	74,51	0,55
Регистрация предприятий	30	92,91	92,91	0,00
Получение разрешений на строительство	22	78,34	78,32	0,02
Подключение к системе электроснабжения	25	86,04	86,01	0,03
Регистрация собственности	5	92,19	92,19	0,00
Получение кредитов	90	50,00	45,00	5,00
Защита миноритарных инвесторов	40	65,00	65,00	0,00
Налогообложение	96	70,81	71,21	0,40
Международная торговля	30	93,71	93,71	0,00
Обеспечение исполнения контрактов	24	70,36	70,36	0,00
Разрешение неплатежеспособности	68	51,26	50,33	0,93

В результате принятия Декрета №8 принято рекордное количество новых резидентов, большинство из которых – это не разработчики программного обеспечения под заказ, то есть не аутсорсинг, а продуктовые компании и стартапы, уже получившие инвестиции.

За одно заседание комиссии зарегистрировано 46 новых фирм, работающих в режиме ПВТ. Обычно одновременно принимают меньше десяти, как правило, от 4 до 6 ИТ-компаний.

Большинство новых резидентов Парка – это, как и планировалось, не центры разработки для создания зарубежных ИТ-продуктов, а головные компании, владеющие всеми правами на создаваемые программы, сайты, приложения.

Подавляющее большинство вступивших компаний заняты разработкой игр и различных технологий, основанных на искусственном интеллекте. Разработка программного обеспечения под заказ тоже присутствует, но только как дополнительное направление деятельности у некоторых новых участников ПВТ.

С широкомасштабным включением в число резидентов стартапов изменится структура валютных поступлений, генерируемых ПВТ. Заметно больше денег будет приходиться в виде инвестиций [3].

Постановлением Совмина от 28.02.2018 № 167, вступившим в силу 9 марта 2018 г., утвержден новый орган, который будет отвечать за координацию деятельности по реализации государственной политики в сфере цифровой трансформации экономики и развития информационно-коммуникационных технологий. Он назван Советом по развитию цифровой экономики. В его состав включено 16 представителей госорганов и бизнеса.

Сегодня мир переходит от индустриальной фазы развития к экономике знаний. Конвейерное массовое производство утрачивает свое значение. Традиционные отрасли меняются изнутри – на смену заводским рабочим массово приходят роботы и трехмерная печать, финансы и торговля переходят в глобальную компьютерную сеть Интернет, сплав биотехнологий и информационных технологий предопределяет новую эру в медицине и продлении жизни человека. Сельское хозяйство стало высокотехнологичной сферой. Традиционный крестьянский труд в странах с передовым сельским хозяйством заменяется новейшими информационными технологиями и биотехнологиями.

Мировая наука стоит на пороге принципиальных прорывов в создании искусственного интеллекта. Машины учатся общаться и взаимодействовать между собой без участия человека. Образование становится дистанционным и непрерывным. Специалисту XXI века придется учиться всю жизнь.

Реализация потенциала использования информационно-коммуникационных технологий в различных сферах экономики и жизнедеятельности обеспечит значительный вклад в экономический рост, повышение конкурентоспособности базовых отраслей и новых секторов экономики, качества жизни населения, а также позволит достичь высоких позиций нашей страны в мировых рейтингах.

Список цитированных источников

1. Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы <http://www.government.by/upload/docs/file4c1542d87d1083b5-.PDF> [Электронный ресурс] – Дата доступа 13.05.2018 г.

2. Отчет Всемирного банка «Doing Business» <http://russian.doingbusiness.org/data/exploreconomies/belarus> [Электронный ресурс] – Дата доступа 13.05.2018 г.

3. Результат принятия Декрета №8 <https://neg.by/novosti/otkrytj/posledstviya-dekreta-No8-kolichestvo-vstupayuschih-v-pvt-vyrosl-o-10-raz?highlight> [Электронный ресурс] – Дата доступа: 13.05.2018 г.

УДК 338.48

Климец В. А., Шевчук К. А.

Научный руксводитель: ст. преподаватель Кулакова Л. О.

ЭКСКУРСИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА БЕЛАРУСИ

Общеизвестно, что Беларусь не обладает достаточными природными ресурсами в виде ископаемых (кроме калийных солей, воды и лесов); в свете чего въездной и внутренний туризм потенциально являются одними из важнейших направлений развития экономики страны.

Туристы, приезжающие из жарких, пустынных стран, восхищаются нашей природой. Многие из них никогда не видели таких пейзажей – чистейших рек и озер, зеленых лугов и полей и тенистых и наполненных хрустальным воздухом лесов и роц.

Беларусь обладает огромным рекреационным потенциалом, и здесь просто необходимо развивать такую перспективную отрасль хозяйства, как туризм.

Со стороны государства создаются необходимые для этого условия. В январе 2017 года был подписан указ №8 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан», согласно которому для зарубежных туристов из 80 стран в Беларуси был введен пятидневный безвизовый режим. Для повышения эффективности использования объектов туристической инфраструктуры Брестской и Гродненской областей с 1 января 2018 года вступил в силу Указ №462 "Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан". Согласно документу, на вышеуказанных территориях увеличивается количество пунктов пропуска для безвизового въезда в туристических целях и устанавливается срок временного пребывания до 10 суток. Благодаря этому можно рассчитывать на увеличение потока туристов в страну.

Авторами была предпринята попытка разработать свой, новый маршрут по местам малой родины, местам, где прошло детство родителей и наши счастливые каникулы у бабушек. Порой многие люди даже не подозревают, что почти в каждой из деревень есть свои культурно-исторические ценности, достойные туристического внимания и изучения. Можно сказать, что это маршрут для искушённых туристов, равнодушных к красоте природы и памяти предков, уставших от яркого и кичащегося собой города.

Данный туристический маршрут начинается в городе Бресте и последовательно проходит через деревни Скоки, Раковица, Сычи, Вельямовичи, Огородники, комплекс оборонительных укреплений «Ставы-Огородники-Орли», источник в деревне Огородники, деревню Волчин и финиширует в Бресте.

Первая остановка – Историко-мемориальный музей «Усадьба Немцевичей». С усадьбой в Скоках связано одно из важнейших событий Первой мировой войны. Именно в этих стенах 15 декабря 1917 был подписан протокол о военном перемирии между Советской Россией и Германской империей.

Далее следует Раковица. Первое упоминание Раковицы относится к 1524 г. На местном кладбище есть каплица, построенная в 1910 г.

Затем Пятницкая церковь в д. Сычи. В 2011 году приход Свято-Параскевинской церкви деревни Сычи Брестского района, по подсчетам местных краеведов, отметил свое 485-летие. По последней из официальных версий, в 2011 году названной церкви – памятнику истории и культуры III категории – исполнится 190 лет.

Следующая остановка – Вознесенская церковь в Вельямовичах.

Каменная церковь в Вельямовичах была заложена 14 сентября 1869 г. по ходатайству брестского епископа Игнатия на месте обветшавшей деревянной Свято-Симеоновской церкви.

Далее – Огородники и церковь святого Онуфрия. Церковь деревянная, с такой же колокольней, в каменной ограде – устроена в 1868 году прихожанами из опустелого храма, строения 1730 года.

Затем Комплекс оборонительных укреплений «Ставы – Огородники – Орли». Район 62 УР Брестской фортификационной системы, где в годы Второй мировой войны держали оборону солдаты Красной Армии. В период оккупации немцы вели демонтаж металлических элементов при помощи взрывных работ,

поэтому большинство дотов сильно повреждены, при их посещении нужно соблюдать крайнюю осторожность из-за торчащих из стен остатков арматуры.

Далее – Свято-Михайловский родник. Родник бьёт в живописном месте на склоне коренного берега реки Буг. Он издавна является источником питьевой воды с высокими вкусовыми и лечебными свойствами. Посещение родника входит в велосипедный маршрут «Следами прибужских тайн». Туристам наверняка будут интересны несколько дотов, которые расположены неподалеку.

И конечный пункт поездки – деревня Волчин. В XVI веке местечко Волчин принадлежало династии Солтанов, после – Гонсевским, Сапегам, Флемингам, Чарторыйским, Пусловским и Нарбутам. В Волчине расположен уникальный исторический и архитектурный памятник – костёл Святой Троицы, возведённый в 1733 году в форме восьмигранной ротонды. В 1938 году в волчинском храме были перезахоронены останки Станислава Августа Понятовского, которые были перевезены из Ленинграда (в 1988 г. сохранившаяся после разграбления часть останков передана Польше).

Авторами было выполнено экономическое обоснование предлагаемого туристического маршрута при условии, что его будет проводить гид – индивидуальный предприниматель.

Для того, чтобы провести экскурсию, требуется пройти обучение, сдать экзамены и получить свидетельство «Гид-экскурсовод». Стоимость обучения составляет 690 BYN.

После прохождения обучения и окончательного принятия решения проведения экскурсий должен быть уплачен единый налог. Его сумма составляет 148,63 BYN в год.

Далее рассчитывается стоимость аренды транспорта. Затраты составят: на бус 40 BYN, на автобус 120 BYN, а каждый велосипед будет стоить 12 BYN в сутки.

Также рассчитаем затраты на топливо: для легкового автомобиля сумма составит 10,8 BYN, для буса – 14,04 BYN и для автобуса – 27 BYN.

Все цены в расчётах актуальны на 10.05.2018 г.

На рисунке 1 представлена диаграмма ожидаемой экскурсионной активности. Ось ординат – количество экскурсий.

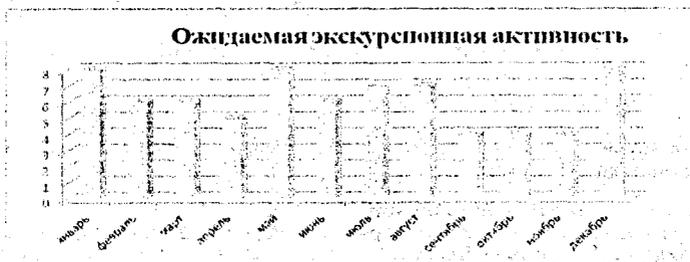


Рисунок 1 – Ожидаемая экскурсионная активность

Максимальное количество экскурсий – 8 в декабре, январе и мае, а минимальное – 4 с сентября по ноябрь. Согласно этим данным выделяется среднестатистический месяц, в котором 6 экскурсий, согласно которому и будут формироваться цены на поездки.

Таблица 1 – Таблица расходов и доходов с учётом аренды транспорта, BYN

	Расходы на топливо и аренду			Себе-стоимость поездки	Себестоимость всех поездок	Стоимость поездки	Общий годовой доход	Чистая годовая прибыль
	1 поездка	1 неделя	1 год					
Машина (4 чел)	10,8	16,2	788,4	35,57	2 596,61	38,06	2 778,38	181,77
Бус (14 чел)	54,04	81,06	3 944,92	78,81	5 753,13	84,33	6 156,09	402,96
Автобус (45чел)	147	220,5	10 731	171,77	12 539,21	183,79	13 416,67	877,46
Велосипед (10ч)	120	135	8 760	144,77	10 568,21	154,90	11 307,70	739,49
Единый налог	24,77	37,15	1 808,21					

Из данных таблицы 1, следует, что самой бюджетной экскурсией, на первый взгляд, является экскурсия на автомобиле. Однако, разделив стоимость поездки на транспортных средствах на количество пассажиров, получаем, что значительно дешевле для туриста групповая поездка в автобусе, которая составит всего лишь 4 BYN для одного. Следует отметить, что и для Гида данная экскурсия является самой выгодной, ведь его прибыль напрямую зависит от одновременного количества туристов на маршруте.

В таблице 2 предусмотрен расчет варианта для случая, если туристы уже следуют своим транспортом и нуждаются лишь в услугах гида.

Таблица 2 – Таблица расходов и доходов без учёта аренды транспорта, BYN

	Расходы на топливо			Себе-стоимость поездки	Себестоимость всех поездок	Стоимость поездки	Общий годовой доход	Чистая годовая прибыль
	1 поездка	1 неделя	1 год					
Машина (4 чел)	-	-	-	24,77	1 808,29	26,50	1 934,5	126,29
Бус (14 чел)	-	-	-	24,77	1 808,29	26,50	1 934,5	126,29
Автобус (45чел)	-	-	-	24,77	1 808,29	26,50	1 934,5	126,29
Велосипед (10ч)	-	-	-	24,77	1 808,29	26,50	1 934,5	126,29
Единый налог	24,77	37,15	1 808,21					

Что касается экскурсий без аренды транспорта, очевидно, – эти экскурсии имеют одинаковую стоимость.

Список цитированных источников

1. Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан: Указ Президента Республики Беларусь, 9 января 2017 г., № 8 // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2017. – № 8.

2. Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан: Указ Президента Республики Беларусь, 26 декабря 2017 г., № 462 // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2017. – № 462.

3. О разработке программы развития туризма [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 24 марта 2011г., № 373 // Нац. правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://poisk.ru/s385t8.html> – Дата доступа: 10.05.2018.

УДК 33

Козляно Е. А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Драган Т. М.

АНАЛИЗ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ЗАЁМЩИКОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЕГО ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

На сегодняшний день многие организации нуждаются в большем объеме денежных средств, чем они имеют в распоряжении. Прибегая к заёмному финансированию, субъекты хозяйствования зачастую неверно оценивают свои кредитные возможности, что приводит к долгам, ухудшению кредитной истории и убыткам.

Согласно проведённому исследованию, представленному на рисунке, в Республике Беларусь динамика кредитной задолженности банкам имеет тенденцию к увеличению и в 2016 году составила 39 594,60 млрд руб., из неё также параллельно увеличивается просроченная задолженность по кредитам. Таким образом, существует необходимость в анализе кредитоспособности заёмщиков и оценке их финансовых возможностей.

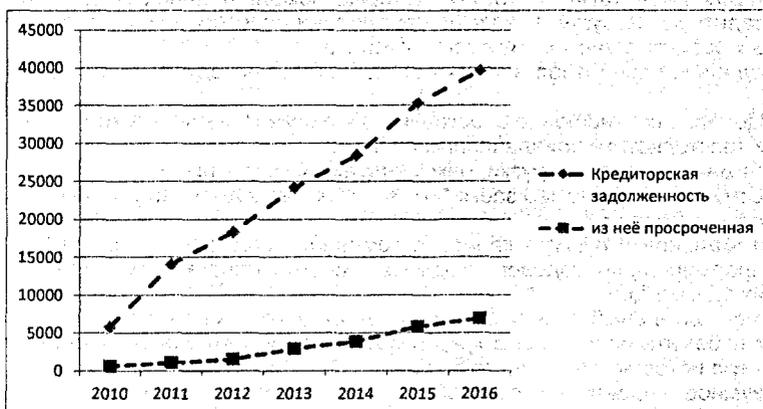


Рисунок 1 – Кредитная задолженность банкам, млрд руб.

Кредитоспособность – это возможность предприятий привлекать заёмные средства и своевременно погашать обязательства по ним.

Оценку кредитоспособности предприятия осуществляют с учетом следующих условий:

- структура используемого капитала и финансовая устойчивость;
- оценка производимой продукции с позиции спроса на нее при сложившейся конъюнктуре товарного рынка;
- ликвидность активов предприятия;
- репутация предприятия как заемщика.

Кредитоспособность заемщика оценивается обычно кредитором, хотя и предприятие может провести самооценку своей кредитоспособности при разработке политики формирования финансовых ресурсов [1].

Анализируя предприятие, банк, в первую очередь, решает, сможет ли заемщик погасить своё обязательство и выплатить проценты по нему. Рассматривается информация о финансовом состоянии и финансовых потоках на основании показателей работы в динамике с учётом рисков деятельности. Как правило,

проводится анализ финансовой отчётности, формирующейся в соответствии с законодательством Республики Беларусь. Недостатком данной процедуры является то, что финансовая отчётность представляет собой информацию по итогам года, т. е. информацию о прошлом, которая при предоставлении аналитикам, может потерять свою актуальность. Кроме того, такие данные носят консолидированный характер и не дают полного представления о деятельности организации. В результате этого трактовка информации может быть искажена.

Оценка производимой продукции с позиции спроса на него при сложившейся конъюнктуре товарного рынка включает в себя анализ рынка, методы конкурентной борьбы, поддержку государства, а также анализ положения заёмщика на рынке. Как правило, банки используют информацию, предоставляемую средствами массовой информации, а также самим заёмщиком, соответственно достоверность данных может не отвечать всем надлежащим требованиям.

Таким образом, надёжность информации, предоставляемой банкам, может повыситься в случае повышения требований к предоставлению информации и повышению кредитной культуры заёмщиков.

Сегодня существуют методики, которые помогают определить оптимальную кредитную нагрузку исходя из определения соотношения собственных и заемных средств с учетом стоимости бизнеса.

Предельная кредитная нагрузка определяется исходя из следующих факторов:

1. Целевое соотношение собственного и заёмного капитала компании;
2. Характеристика привлечённых средств;
3. Лимит долговой нагрузки, рекомендуемый кредитными организациями;
4. Оптимальный размер заемного капитала, максимально увеличивающего стоимость компании.

Оптимальная структура капитала компании чаще всего определяется на этапе формирования годового бюджета и служит ориентиром в течение следующих 12 месяцев.

Самостоятельный расчёт оптимальной структуры капитала поможет заёмщикам избежать попадания в кредитную ловушку, сохранить положительную кредитную историю и увеличить прибыль.

Разумное управление собственными и заёмными средствами – залог успешной деятельности не только для организаций и банков, но и для работы экономики в целом.

Список цитированных источников

1. Финансовый анализ [Электронный ресурс] // Кредитоспособность: [портал]. [Южная аналитическая компания], 1997-2018. Режим доступа: <http://1fin.ru/?id=281&t=472> – Дата доступа: 10.15.2018.

УДК 33

Козлянко Е. А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Драган Т. М.

УПРАВЛЕНИЕ КРЕДИТНОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ

Одним из важнейших элементов системы управления предприятием является финансовый анализ кредитоспособности. Зачастую организации нуждаются в большом количестве денежных средств, чем они располагают. На сегодняшний день существует достаточно широкий выбор различных кредитных продуктов, которые в свою очередь классифицируются по сроку, технике предоставления, це-

лям получения, а также по видам кредиторов, размером кредитов и т. д. Для одних организаций заёмные средства – это импульс в развитии и толчок к более высокой прибыли, а для других – непосильный груз. Таким образом, для эффективного хозяйствования возникает необходимость в оценке финансовых возможностей компании, а следовательно, в управлении кредитной задолженностью.

Для лёгкого погашения задолженности по кредитам, оплаты процентов и сохранения положительной кредитной истории крайне важно знать приемлемый для организации объём заёмных средств.

Согласно проведённому исследованию динамики задолженности по кредитам, выданным банками в Республики Беларусь секторам экономики, был отмечен плавный рост кредитной задолженности в 2017 году, но по общей сумме задолженность значительно ниже 2016 года. Это говорит об осторожности компаний и стремлении не прибегать к заёмному финансированию. Краткосрочные кредиты предприятия используют в большем объёме, чем долгосрочные, однако в 2017 году общий объём заимствований снизился. Данное снижение говорит об уменьшении активности предприятий, сужении деятельности и свертывании производств.

Общая тенденция роста кредитной задолженности к 2016 году дополняется параллельным увеличением просроченных кредитов, т. е. предприятия продолжают неверно оценивать свои возможности по погашению взятых обязательств.

Зная допустимый уровень кредитной нагрузки, предприятие может более активно привлекать кредитные ресурсы для реализации своих проектов и развития производства. Следовательно, управление кредитной задолженностью представляется актуальным направлением исследования.

Совокупность платежей по всем кредитам называют кредитной нагрузкой. Она определяется как отношение суммы ежемесичной выплаты к сумме полученного кредита и выражается в процентах. Оптимальный уровень кредитной нагрузки каждого предприятия индивидуален.

Сегодня существуют методики, которые помогают определить оптимальную кредитную нагрузку исходя из определения соотношения собственных и заёмных средств с учетом стоимости бизнеса.

Предельная кредитная нагрузка определяется исходя из следующих факторов:

1. Целевое соотношение собственного и заёмного капитала компании. Т. е. в каком объёме должны и за счёт каких средств должны быть профинансированы долгосрочные и краткосрочные активы, наименее ликвидные активы.

2. Характеристика привлечённых средств. Предельно допустимая доля заёмного капитала зависит от структуры кредитного портфеля по срокам погашения, и возможности банков в предоставлении долгосрочных заёмных средств.

3. Лимит долговой нагрузки, рекомендуемый кредитными организациями, определяемый как соотношение общего банковского долга к аналитическому показателю EBITDA (объём прибыли до вычета расходов по выплате процентов, налогов, и начисленной амортизации).

4. Оптимальный размер заёмного капитала, максимально увеличивающего стоимость компании, находится из рассмотрения различных вариантов соотношения собственных и заёмных средств. Рассчитывается вероятность возникновения финансовых проблем из-за привлечения той или иной суммы заёмных средств, рентабельность собственного капитала с учетом эффекта финансового рычага (ROE в процентах в год) и определяется стоимость компании с учетом влияния финансового рычага с использованием средневзвешенной стоимости капитала WACC. После чего на основе максимальной стоимости компании выбирается оптимальная доля заёмных средств [1].

Оптимальная структура капитала компании чаще всего определяется на этапе формирования годового бюджета и служит ориентиром в течение следующих 12 месяцев.

Субъекты экономики всегда имеют уровень задолженности по кредитам, соответственно, прибегают к инструментам для финансирования текущих затрат или долгосрочных целей.

В целях избегания попадания в кредитную ловушку необходимо своевременно рассчитывать допустимый уровень кредитной нагрузки и не превышать его.

Для этого можно применять современные методики, в том числе методику, основывающуюся на определении стоимости компании.

Только разумное управление кредитной задолженностью позволит эффективно расходовать заемный капитал, придерживаясь принципа превышения прибыли от его использования надо его стоимостью.

Список цитированных источников

1. Финансовый анализ [Электронный ресурс] // Оптимальная кредитная нагрузка для компании: [портал]. [Южная аналитическая компания], 1997-2018. – Режим доступа: <http://1fin.ru/?id=477> – Дата доступа: 20.12.2017.

УДК 338.242

Корзан В. А.

Научный руководитель: к.т.н, профессор Радчук А. П.

УЧЁТ ЗАТРАТ ПО ЦЕНТРАМ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

В настоящее время перед строительными предприятиями остро стоит задача снижения себестоимости, а значит снижения затрат. Выделение мест возникновения затрат и центров ответственности является основой аналитического управленческого учёта.

Под *центром ответственности* принято понимать структурное подразделение, осуществляющее хозяйственную деятельность, во главе которого стоит руководитель (менеджер), оказывающий непосредственное воздействие на результаты этой деятельности и несущий за них ответственность [1].

Базой формирования центров ответственности является организационная структура управления строительной организацией. В зависимости от объема полномочий и обязанностей руководителя выделяют центры затрат, дохода, прибыли, капитальных вложений и инвестиций, контроля и управления, которые представлены на рисунке 1.

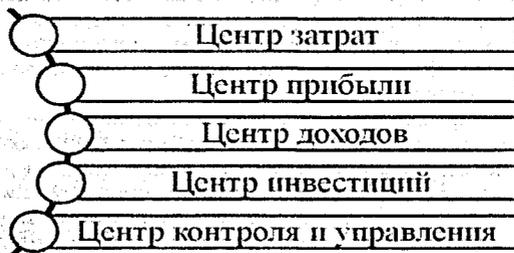


Рисунок 1 – Классификация центров ответственности по основным направлениям деятельности

Центр затрат – это центр ответственности, руководитель которого контролирует затраты, но не контролирует прибыль и другие экономические показатели.

Центр доходов – это центр ответственности, менеджер которого отвечает за получение доходов, но не за затраты.

Центр прибыли – это подразделение, руководитель которого отвечает за доходы и затраты своего подразделения.

Центры капитальных вложений (инвестиций) – подразделения организаций инвестиционно-строительной сферы, менеджеры которых контролируют не только затраты и доходы своих отделов, но и эффективность использования инвестируемых в них средств. Инвестиционный центр можно сравнить с самостоятельным бизнесом, как правило, он выделяется в строительных организациях с высокой степенью децентрализации.

По задачам и функциям центры хозяйственной ответственности обычно классифицируют как основные, вспомогательные и сопутствующие, которые представлены на рисунке 2. Основные центры ответственности выпускают строительную продукцию, для изготовления которой создаются структурные подразделения, вспомогательные предназначены для производства изделий и услуг, обеспечивающих потребности основного производства.

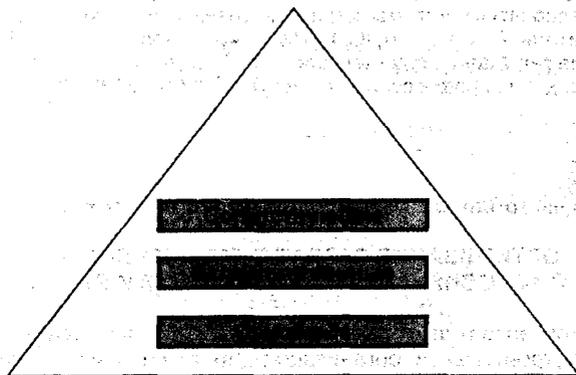


Рисунок 2 – Классификация центров ответственности по задачам и функциям

Основная задача центров ответственности – свести к минимуму вложения, необходимые для достижения заданного результата.

Для обеспечения регулируемости уровня затрат важно планировать и учитывать только те затраты по центру, на которые может эффективно влиять его руководитель. Возможно разделение ответственности. Например, стоимость материалов зависит не только от их количества (за это отвечает начальник производственного цеха), но и от цены (ответственность лежит на работнике отдела снабжения). При выявлении отклонений фактических затрат от запланированных следует персонифицировать ответственность, так как лицо, не уполномоченное контролировать данные расходы, не может отвечать за их уровень.

Целесообразность того или иного вида затрат определяют люди, участвующие в процессе управления. Центр ответственности – это структурный элемент

строительной организации, его экономический субъект, в пределах которого менеджер отвечает за произведенные расходы. Руководитель решает, как классифицировать затраты, насколько детализировать места их возникновения и как увязать их с центрами ответственности [2].

Исходя из экономических соображений и возможностей разграничения ответственности, можно дать обоснованную характеристику любого центра ответственности.

Управленческий учет по центрам ответственности позволяет:

- упростить процедуру ведения синтетического и аналитического учёта посредством накопления информации по счетам отклонений;

- создать условия для формирования отчетности по потребностям;

- повысить обоснованность принимаемых управленческих решений.

Проблема оценки структурных подразделений в строительной организации обычно сводится к выбору показателей, наилучшим образом характеризующих деятельность подразделения, а также к оценке выполнения плановых заданий и соблюдения установленных норм и нормативов по этим показателям.

Список цитированных источников

1. Краткий курс лекций и практическое занятие по дисциплине «Управление затратами на предприятии» для магистрантов дневной и заочной формы обучения БРГТУ / Составители: А. П. Радчук, Ю. Н. Павлючук. – Брест, 2008. – 43 с.

2. Управление затратами в строительстве / А. Н. Асаул, М. К. Старовойтов, Р. А. Фалтинский: под ред. д.э.н., профессора А. Н. Асаула. – СПб: ИПЭВ, 2009. – 392 с

УДК 338.242

Корзан В. А.

Научный руководитель: к.т.н, профессор Радчук А. П.

ОПТИМИЗАЦИЯ ЗАТРАТ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ И РИСКА

Планирование затрат занимает важнейшее место в практической деятельности каждой строительной организации. Достаточно часто руководителям предприятий, в том числе начальникам строительных управлений приходится принимать решения в условиях риска и неопределённости, так как возникают проблемы с поставками необходимых материалов, конструкций и строительных изделий. Неоднократно подобные проблемы возникают при заказе таких материалов, как бетон, цементный и известковый раствор. Эти материалы не подлежат хранению, их необходимо сразу же использовать при выполнении бетонных работ, кирпичной кладке. Поэтому возможные срывы поставок, их несвоевременность может привести к простоям строительных бригад, сбою графиков работы, а следовательно, и увеличению стоимости работ [1].

Решить данную проблему я предлагаю с помощью теории игр. Это различные комбинации условий, которые могут встретиться при выполнении планируемой задачи.

Рассмотрим решение задачи выбора оптимальной стратегии на примере. Строительная организация заключила с заводом железобетонных изделий договор на ежедневную поставку раствора на сумму 3 000 р. Если в течение дня раствор не поступает, организация несет убытки в размере 10 000 р. из-за простоя рабочих. Строительная организация может послать поставщику свой

транспорт (дополнительные расходы – 400 р.); однако опыт показывает, что в 40 случаях из 100 транспорт возвращается ни с чем. Можно увеличить вероятность получения раствора до 80 %, если предварительно послать на завод своего представителя, однако это потребует дополнительных расходов в 400 р.

Можно заказать дневную норму раствора у другого, надежного поставщика по более высокой цене (до 50 %). Однако, кроме расходов на транспорт (400 р.), возможны дополнительные затраты в размере 800 р., связанные со сверхурочной работой бригад, реализующих лишний раствор, если в тот же день будет поставка завода ЖБИ. Какой стратегии следует придерживаться строительной организации, если заранее не известно, поступит или не поступит раствор завода ЖБИ?

Прежде всего перечислим возможные стратегии поставщика. Их две: П1 – поставка своевременная, П2 – поставки нет. У строительной организации, согласно условию задачи, четыре стратегии: С1 – не принимать никаких дополнительных мер; С2 – послать к поставщику свой транспорт; С3 – послать к поставщику своего представителя и транспорт; С4 – заказать дополнительно раствор на другом заводе.

В таблице 1 представлены возможные ситуации, описывающие все комбинации из четырех стратегий строительной организации и двух стратегий завода-поставщика.

Таблица 1 – Затраты и ущерб по вариантам ситуаций

Ситуация	Дневные затраты строительной организации, р.					Всего в день
	Стоимость раствора	Убытки от простоя рабочих	Транспортные затраты	Командировочные расходы	Издержки от реализации излишнего раствора	
С1-П1	3 000	-	-	-	-	3 000
С1-П2	-	10 000	-	-	-	10 000
С2-П1	0	0	400	-	-	3 400
С2-П2	1 200	4 000	400	-	-	5 600
С3-П1	3 000	-	400	400	-	3 800
С3-П2	2 400	2 000	400	400	-	5 200
С4-П1	7 500	-	400	-	800	8 700
С4-П2	4 500	-	400	-	-	4 900

Если в данной ситуации выигрывает второй игрок, платеж будет иметь знак минус. Расчетная матрица нашей игры представлена в таблице 2. Все платежи имеют знак минус, так как обозначают в нашем примере затраты строительной организации.

Таблица 2 – Расчётная матрица

Стратегия строительной организации	Стратегия поставщика	
	П1	П2
С1	-3 000	-10 000
С2	-3 400	-5 600
С3	-3 800	-5 200
С4	-8 700	-4 900

Задача руководства – определить оптимальную стратегию, обеспечивающую минимум ожидаемых убытков в условиях неопределенности относительно поведения поставщика.

Выбор стратегии в условиях, описанных в таблице 2, зависит от надежности поставщика, выраженной количественно в терминах вероятности. Пусть, например, она равна 40 % (это означает, что своевременная поставка имеет место с вероятностью 0,4). Рассчитаем ожидаемые убытки (отрицательный выигрыш) при применении четырех стратегий:

$$E1(0,4) = -3\,000 \times 0,4 - 10\,000 \times 0,6 = -7\,200,$$

$$E2(0,4) = -3\,400 \times 0,4 - 5\,600 \times 0,6 = -4\,720,$$

$$E3(0,4) = -3\,800 \times 0,4 - 5\,200 \times 0,6 = -4\,640,$$

$$E4(0,4) = -8\,700 \times 0,4 - 4\,900 \times 0,6 = -6\,420.$$

Оптимальной будет стратегия E3, при которой организация несет минимальные расходы (-4 640 р.).

На рисунке 1 можно увидеть геометрическую интерпретацию рассмотренной игры.

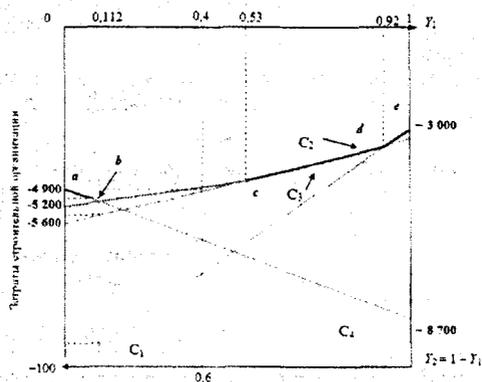


Рисунок 1 – Смешанные стратегии

Ломаная линия *abcde* показывает, как изменяются затраты при изменении надежности поставщика от 0 до 1. Как видно из графика, увеличение надежности поставщика не приводит автоматически к уменьшению расходов строительной организации. Когда надежность поставщика растет от 0 до 0,112, затраты строительной организации возрастают от 4 900 р. до $E4(0,112) = -4\,900 - 3\,800 \cdot 0,112 = -5\,330$ р. Увеличение затрат вызвано тем, что раствор закупается у другого поставщика, а нерегулярные поставки основного поставщика (с вероятностью $Y_1 = 0,112$) приводят к дополнительным затратам.

При надежности поставщика $Y_1 = 0,112$ затраты строительной организации максимальны (из всех возможных) при разумном выборе своих стратегий. (Этот максимум зависит от величины затрат, условно выбранных в начале задачи.) Если бы игра была антагонистической, т. е. поставщик стремился нанести строительной организации максимальный ущерб, его оптимальная надежность равнялась бы $Y_1 = 0,112$. При этом затраты строительной организации составили бы -5 330 р. и оптимальными были бы стратегии C3 и C4 (точка *b* находится на пересечении линий C3 и C4).

Для выбора смешанной стратегии строительной организации рассмотрим квадратную подматрицу исходной платежной матрицы, получающуюся после исключения первой и второй стратегий, которая представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Расчетная матрица

Стратегия строительной организации	Стратегия поставщика	
	П1	П2
С3	-3 800	-5 200
С4	-8 700	-4 900

Эти стратегии исключаются, потому что в антагонистической игре поставщик будет обеспечивать нерегулярные поставки раствора с надежностью 0,112, а против такой его смешанной стратегии первая и вторая стратегии строительной организации неэффективны.

На рисунке 2 представлены графики затрат строительной организации, применяющей смешанную стратегию, состоящую из чистых стратегий С3 и С4, против каждой чистой стратегии поставщика.

Обозначим через X_3 вероятность применения стратегии С3, а через X_4 – вероятность применения стратегии С4. Заметим, что при $X_3 = 0$ $X_4 = 1$; при $X_3 = 1$ $X_4 = 0$ и $X_3 + X_4 = 1$.

Из графика видно, что оптимальная смешанная стратегия строительной организации включает стратегии С3 и С4, применяемые с вероятностью $X_3 = 0,685$ и $X_4 = 0,315$. Оптимальными будут затраты строительной организации (называемые в случае антагонистической игры ценой игры) в точке g . Из рисунка видно, что в антагонистической игре строительной организации не следует отступать от своей оптимальной смешанной стратегии $X_1 = X_2 = X_3 = 0,685$; $X_4 = 0,315$, поскольку затраты возрастут (в направлении утолщенных линий). При $X_3 < 0,685$ поставщик станет применять чистую стратегию П1, при $X_3 > 0,685$ – чистую стратегию П2 [2].

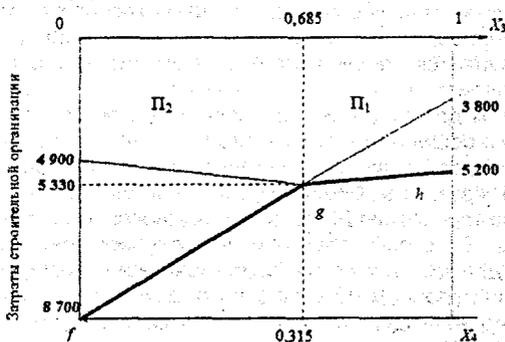


Рисунок 2 – Чистые стратегии поставщика

Итак, при антагонистической игре (когда каждый из игроков стремится нанести противнику максимальный ущерб) оптимальная стратегия строительной организации: $X_1 = X_2 = 0$, $X_3 = 0,685$, $X_4 = 0,315$; завода железобетонных изделий: $Y_1 = 0,112$, $Y_2 = 0,888$. При этом цена игры (ожидаемые оптимальные затраты строительной организации) равна – 5 330 р.

Список цитированных источников

1. Краткий курс лекций и практическое занятие по дисциплине «Управление затратами на предприятии» для магистрантов дневной и заочной форм обучения БрГТУ / А. П. Радчук, Ю. Н. Павлючук. – Брест, 2008. – 43 с.
2. Управление затратами в строительстве / А. Н. Асаул, М. К. Старовойтов, Р. А. Фалтинский: под ред. д. э. н., профессора А. Н. Асаула. – СПб: ИПЭВ, 2009. – 392 с.

УДК: 657.212

Корнелюк М. Н.

Научный руководитель: ст. преподаватель Михальчук Н. А.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ

Дебиторская задолженность является важным элементом оборотного капитала и нередко составляет значительную долю в структуре активов предприятия.

В Гражданском кодексе РБ (ст. 288) дебиторская задолженность (далее – ДЗ) определяется как «обязательства»: в силу обязательства одно лицо (должник) обязано совершить в пользу другого лица (кредитора) определенное действие, как-то: передать имущество, выполнить работу, уплатить деньги и т. п., либо воздержаться от определенного действия, а кредитор имеет право требовать от должника исполнения его обязательств [4].

Согласно статистическим данным, за 2017 год в Республике Беларусь дебиторская задолженность составила Вг33,5 млрд, включая просроченную – Вг7,1 млрд, или 21% от общего объема дебиторской задолженности [5].

Негативными последствиями отсрочки платежа для продавца являются:

- отвлечение средств из оборота и, как следствие, необходимость искать дополнительные источники финансирования;

- обесценение средств, осевших в дебиторской задолженности, в результате инфляции;

- риск непогашения дебиторской задолженности в установленные сроки, возникновения кассовых разрывов и утраты платежеспособности [2].

Поэтому формирование эффективной системы управления дебиторской задолженностью является одной из наиболее актуальных задач финансового менеджмента предприятий.

Под управлением дебиторской задолженностью понимается система принятия и реализации решений относительно величины дебиторской задолженности, приводящая к оптимизации денежных потоков предприятия при минимизации совокупных затрат за определенный период [3].

Ключевой ролью управления ДЗ является установление с покупателями таких договорных отношений, которые обеспечивают своевременное и достаточное поступление средств для возможности осуществления платежей кредиторам.

Для контроля над уровнем ДЗ важно знать факторы, которые на неё влияют. Среди них следует выделить следующие основные пункты: вид товаров, ёмкость рынка, степень насыщенности рынка данными товарами, принятая в компании система расчётов, платёжеспособность покупателей.

Анализ дебиторской задолженности начинается с оценки общей величины задолженности, общего количества клиентов и выделения наиболее существенных клиентов. Далее рассматривается доля ДЗ в финансовом портфеле компании.

Следующим этапом будет проведение сегментации. Для этих целей в западных компаниях составляется «aging schedule», представляющий собой разбивку по категориям: до 45 дней, от 45 до 90 дней, более 90 дней. В таблице 1 представлен типичный пример подобной разбивки. Представленная разбивка выполнена более детально и охватывает периоды до 30 дней, от 30 до 60 дней, от 60 до 90 дней, от 90 до 120 дней и более 120 дней. В первой строке отражены суммы продаж в кредит (s). Вторая строка показывает объём дебиторской задолженности (r). Разница между двумя последними строчками

относится к периоду: если в традиционной схеме мы рассматриваем долю каждой категории в общей дебиторской задолженности, то в схеме с корректировкой мы относим продажи к каждой из временной категории.

После разнесения по группам рассматривается динамика значений каждой из категорий. Рост групп от 60 дней и более свидетельствуют о существенном повышении риска невозврата дебиторской задолженности и возможности образования просроченных долгов. Поэтому компания должна стремиться к минимизации этих показателей.

Таблица 1 – Применение формул для классификации дебиторской задолженности

	Текущая (0-29дней)	30 дней (30-59 дней)	60 дней (60-89 дней)	90 дней (90-119 дней)	120 + дней (120 + дней)	Итого
Продажи в кредит	s1	s2	s3	s4	s5	Σs
Дебиторская задолженность	r1	r2	r3	r4	r5	Σr
Традиционная схема	$r1 / \Sigma r$	$r2 / \Sigma r$	$r3 / \Sigma r$	$r4 / \Sigma r$	$r5 / \Sigma r$	$\Sigma r / \Sigma r$
Скорректированная схема	$r1 / s1$	$r2 / s2$	$r3 / s3$	$r4 / s4$	$r5 / s5$	$\Sigma r / \Sigma s$

Кроме того, нужно ранжировать покупателей в зависимости от объема закупок, истории кредитных отношений и предлагаемых условий оплаты и, впоследствии, своевременно их пересматривать с учётом мониторинга спроса на продукцию. Основные параметры: дата заключения, дата оплаты, сумма договоров, категория клиента.

При анализе дебиторской задолженности важно следить за показателями платёжеспособности и ликвидности компании.

К внешнему проявлению финансовой устойчивости компании относится её платёжеспособность, то есть её способность своевременно выполнять свои обязательства, вытекающие из торговых и иных операций платёжного характера. В Республике Беларусь существует возможность получать сведения о действующих и потенциальных контрагентах различными методами, как бесплатно, так и на платной основе.

Ликвидность характеризует способность компании выполнять свои краткосрочные (текущие) обязательства за счёт своих текущих (оборотных) активов. Компания считается ликвидной, если её текущие активы превышают текущие обязательства. Необходимым условием ликвидности является положительная величина чистого оборотного капитала – суммы превышения оборотных активов над краткосрочными обязательствами (пассивами). Ориентировочно она должна превышать 1/2 суммы текущих активов [9].

Также особое внимание заслуживает такой параметр кредитной политики, как введение штрафных санкций за просрочку платежа. Учитывая информацию о затратах, связанных с обслуживанием просроченной дебиторской задолженности, компания определяет величину процентов, связанных с просрочкой платежа, включаемых в договор. Это будет являться одной из самых действенных мер стимулирования платежа в условиях финансовых затруднений или кризиса [2].

Кроме того, снизить риски, связанные с дебиторской задолженностью, можно, используя взаимозачет взаимных платёжных требований. Взаимоза-

чет предусматривает погашение взаимных обязательств предприятий. После рассмотрения взаимных обязательств и требований между организациями можно погасить частично или полностью дебиторскую задолженность, используя взаимозачеты. Так с 1 февраля 2018 года в Беларуси стартовал бесплатны проект – интернет-платформа по финансовому оздоровлению предприятий. Работает он следующим образом: после регистрации на сайте пользователь может разместить в личном кабинете информацию о своей кредиторской или дебиторской задолженностях. Ресурс обрабатывает миллионы таких записей из своей базы данных и формирует последовательные замкнутые цепочки из нескольких кредиторов-должников.

К сожалению, в отечественной практике, в отличие от международной, недостаточно распространены такие методы управления дебиторской задолженностью с участием банков, как факторинг, страхование финансовых рисков или оформление долга векселем.

Факторинг – возможность перепродать права на взыскание дебиторской задолженности. Суть механизма факторинга: клиент получает от факторинговой компании (посредника между поставщиком и покупателем) платёжное средство (в большинстве случаев – деньги, однако также может использоваться вексель). Цель факторингового обслуживания – это устранение риска, присущего кредитной операции. Для начала осуществления факторинговой сделки необходимо заключить договор факторинга (договор о переуступке права требования платёжных документов), где отдельно оговаривается сумма факторинговой сделки. Заключив договор на факторинговое обслуживание, клиент несёт расходы в виде оплаты услуг факторинговой компании. В рамках сложившейся практики, клиент оплачивает платёж, состоящий из двух частей: фиксированная ставка комиссии и процент, начисляемый на полученное финансирование. По своему экономическому смыслу этот процент представляет собой платёж за беззалоговый кредит, и факторинговые компании варьируют её в зависимости от надёжности и платёжеспособности должника. Комиссия, или тариф на обслуживание, зависит от количества переданных дебиторов на факторинговое обслуживание, объёма переданных денежных требований, отсрочки платежа предоставленной дебитору клиентом. Применение факторинга позволяет предприятию ликвидировать дебиторскую задолженность и своевременно погашать кредиторскую задолженность [6].

Страхование дебиторской задолженности представляет собой механизм защиты против непредвиденных потерь безнадежного долга. При решении, приобретать ли такую защиту, необходимо оценить ожидаемые средние потери безнадежного долга, финансовую способность компании противостоять этим потерям и стоимость страхования. Страхование дебиторской задолженности может позволить компании расширить кредитные условия для своих клиентов, получить более конкурентное место на рынке, обеспечить лучший доступ к заемному капиталу [8].

Что касается вексельных схем, то некоторые организации все же пытаются их применять, невзирая на необходимость оплаты услуг банку. Полученный вексель – это письменное обязательство по выплате определенной суммы в течение определенного срока.

Таким образом, эффективное управление дебиторской задолженностью приведет к минимизации рисков финансовых потерь, а также к повышению уровня ликвидности. Для контроля над уровнем дебиторской задолженности следует предложить качественное улучшение мониторинга контроля компаний за факторами, которые влияют на дебиторскую задолженность, такими как вид

поставляемых товаров, ёмкость рынка, степень насыщенности рынка данными товарами, принятая в компании система расчётов, платёжеспособность покупателей и заказчиков. Поэтому так важно своевременно и квалифицированно реагировать на планирование и изменение дебиторской задолженности.

Список цитированных источников

1. Бохан, Т. И. Пять вещей, о которых нужно помнить, работая с «дебиторкой» / Т. И. Бохан // Пробизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://probusiness.by/finance/231-5-veshchey-okotorykh-nuzhno-pomnit-rabotaya-s-debitorкой.html>.
2. Воронцова, Е. А. Управление дебиторской задолженностью в условиях экономического кризиса: ученые записки Петрозаводского государственного университета. – 2015. – № 3. – Т.2. – С. 97-100.
3. Гончаров, А. И. Оценка платёжеспособности предприятия: проблема эффективности критериев. Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – №3. – С. 38-44.
4. Гражданский кодекс Республики Беларусь // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – Минск, 20.03.2001г. № 2/744, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9800218>. – Дата доступа: 11.05.2018.
5. Дебиторская задолженность [Электронный ресурс] // Национальный стат. комитет Респ. Беларусь. – 1998. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/finansy/godovye-dannye_14/sostoyanie-raschetov-v-respublike-belarus/. – Дата доступа: 11.05.2018.
6. Канаев, А.В. История факторинга: от агентской сделки до индустрии коммерческого финансирования / А. В. Канаев, Е. А. Синицына // Финансы и кредит. – 2013. – № 37. – С. 69-70.
7. Соколова, Н. А. Анализ и управление дебиторской задолженностью в условиях финансового кризиса. Главный бухгалтер. – 2014. – № 6. – С. 56-62.
8. Станкевич, В. Как застраховать дебиторскую задолженность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fd.ru/articles/14899-kak-zastrahovat-debitorskuyu-zadoljennost>.
9. Щурина, С.В. Управление дебиторской задолженностью компании: теория и практика / С. В. Щурина, М. А. Пруненко // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – Том 9. – № 1(2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/87EVN117.pdf>.

УДК 336(075)

Лаверentieva K. K.

Научный руководитель: ст. преподаватель Скопец Г. Г.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ПРОИЗВОДНЫХ ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Целью данной работы является рассмотрение направлений и тенденций развития мирового рынка производных финансовых инструментов в современных условиях, а также выявление основных причин, тормозящих развитие мирового финансового рынка.

Рынок производных финансовых инструментов получил свое развитие в связи с переходом к плавающему валютному курсу и либерализацией финансовых отношений. Популярность таких финансовых инструментов связана с тем, что наиболее часто они применяются для хеджирования рисков или осуществления спекулятивной деятельности. В настоящее время основной объём финансовых инструментов приходится на внебиржевой рынок, в то время

как на биржевом рынке операции осуществляются со стандартизированными деривативами, у которых отсутствует необходимость оценивать риски на каждого контрагента [1].

Деривативы представляют собой соглашение об обязательствах сторон передать либо принять определенный базисный актив в определенный срок в будущем или до его наступления по заранее оговоренной цене. Со стороны базисного актива могут выступать товары, у которых цена и объем поставки фиксируются в соглашении.

В современных экономических условиях, характеризующихся ростом финансовых рисков и высокой волатильностью валютных курсов, использование производных финансовых инструментов приобретает особую роль при осуществлении сделок на финансовых рынках, так как они позволяют страховать наивероятнейшие риски и получать доход от изменения курсов валют. После мирового кризиса, который обрушился на мировую экономику в 2008 году, глобальный рынок ПФИ значительно возрос, объемы которого превышают мировой уровень ВВП в сотни раз [2]. Быстрое развитие данного рынка связано, прежде всего, с высокой его доходностью, а также простым механизмом заключения и реализации контрактов.

На конец июня 2017 года объем сделок на мировом рынке ПФИ составил 511 трлн дол. США, в том числе 415,91 трлн дол. США приходится на процентные ставки; 76,98 трлн дол. США составляют контракты с базисным активом в виде иностранной валюты; на объем кредитных ПФИ приходится 9,87 трлн дол. США. В сравнении с июнем 2016 года совокупный объем сделок уменьшился на 9,902 трлн дол. США [3]. В таблице 1 представлена сравнительная информация об объеме заключенных сделок с ПФИ на мировом рынке. Сравнивая объемы сделок в июне 2017 года и 2007 года, можно увидеть, что отрицательная динамика наблюдается у инструментов, базисными активами которых являются индексы цен, товары и кредитные ПФИ.

Таблица 1 – Объемы сделок с ПФИ на мировом рынке за 2007 – 2017 гг.

Базисный актив контракта	Июнь 2007 г.	Июнь 2010 г.	Июнь 2013 г.	Июнь 2016 г.	Июнь 2017 г.	Динамика (2017г. / 2016г.)
Иностранная валюта	57,604	62,933	81,025	74,196	76,980	+ 3,75 %
Процентная ставка	381,357	478,093	577,269	426,797	415,914	- 2,55 %
Индексы акций	9,518	6,868	6,963	6,631	6,836	+ 3,09 %
Товары	8,255	3,273	2,727	1,401	1,401	0 %
Кредитные ПФИ	51,095	31,416	24,845	11,876	9,868	- 16,91 %
Иное	78,0	72,0	78,0	84,0	107,0	+ 27,38 %

Исходя из данных, представленных в таблице, можно отметить, что в 2017 году наблюдался прирост сделок на мировом рынке таких производных инструментов, как иностранная валюта на 3,75 %, индексы цен на 3,09 % и иные активы на 27,38 %. Активы контракта, представленные в виде процентной ставки и кредитных ПФИ, имеют отрицательную динамику по сравнению с 2016 годом, которая составляет 2,55 % и 16,91 % соответственно.

Начиная с 2010 года, количество сделок с производными финансовыми инструментами имеет положительную тенденцию роста. При этом темпы роста деривативов на азиатских и латиноамериканских биржах значительно

превышают американские и европейские торговые площадки [4]. Объем оборота показывает, что азиатские рынки превосходят торговые площадки Северной Америки. Статистические данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Региональная структура рынка ПФИ за 2009 – 2017 гг.

Регион	2009 г., млн контрактов	2010 г., млн контрактов	Прирост за 2009 – 2010 гг.	2016 г., млн контрактов	2017 г., млн контрактов	Прирост за 2016 – 2017 гг.
Азия	6207,4	8991,3	44,85 %	9180,9	8809,4	- 4,05 %
Северная Америка	6353,5	7169,8	12,85 %	8590,1	8886,5	3,45 %
Европа	3830,8	4416,3	15,28 %	5179,8	4936,1	- 4,71 %
Латинская Америка	1015,5	1518,9	49,57 %	1615,3	1971,9	22,08 %
Другие	332,7	322,7	- 3,01 %	654,1	595,2	- 9,01%
Итого	17739,9	22419,0	26,38 %	25220,2	25199,1	- 0,08 %

Из представленных в таблице данных можно сделать вывод, что за 2009 – 2010 гг. прирост контрактов деривативов составил 26,38 %, и резкое увеличение этих инструментов приходится на регионы Азии (44,85 %) и Латинской Америки (49,57%). За 2016 – 2017 гг. прирост ПФИ наблюдался лишь в Латинской Америке (22,08 %) и Северной Америке (3,45 %), а общий объем оборота уменьшился на 0,08 % по сравнению с 2016 годом. Если же сравнить динамику ПФИ в 2017 и 2010 годах, то можно заметить, что по Азиатскому региону количество контрактов уменьшилось на 181,9 млн, а в остальных регионах наблюдается положительная динамика. Общий объем контрактов в 2017 году увеличился на 2780,1 млн (увеличился на 12,4 %) по сравнению с 2010 годом. На рисунке 1 можно рассмотреть динамику изменения количества контрактов по регионам более подробно.

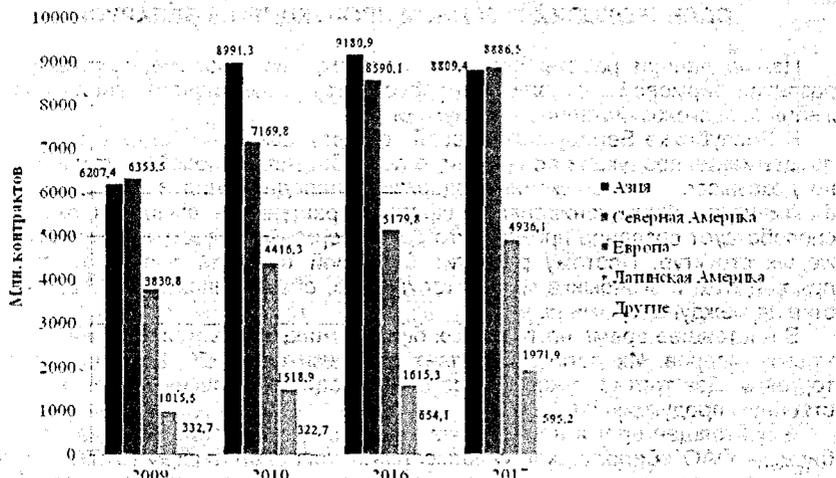


Рисунок 1 – Динамика структуры рынка ПФИ по регионам за 2009 – 2017 гг.

Из рисунка видно, что приблизительно одинаковая структура рынка ПФИ наблюдается в регионах Азии и Северной Америки.

Проведенный анализ биржевых рынков ПФИ позволяет с уверенностью утверждать, что основными направлениями в дальнейшем их развитии будут: оптимизация глобальной инфраструктуры; введение в обращение контрактов на новые базисные активы; совершенствование государственного регулирования рынков деривативов с целью уменьшения затрат участников [1]. Положительная динамика рынков ПФИ сопровождается растущим осознанием возможностей, которые может предоставить рынок деривативов. Это проявляется в том, что использование таких инструментов является существенным компонентом управления риском.

Список цитированных источников

1. Блохина, Т. К. Мировые финансовые рынки / Учебник. – Москва, изд-во Проспект, 2016. – С. 53.
2. Быковская. Производные финансовые инструменты / Быковская, Юзефальчик // Журнал "Банкаўскі веснік". – 2014. – № 8 (613). – С. 47.
3. Bank for International Settlements (Банк международных расчетов) / Semiannual OTC derivatives statistics (Статистика полугодовых внебиржевых ПФИ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.bis.org/statistics/d5_1.pdf – Дата доступа: 13.05.2018.
4. The Futures Industry Association, Report on trading volume in the global listed derivatives markets [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://fia.org/articles> – Дата доступа: 13.05.2018.

УДК 336.7

Лаврентьева К. К.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Обухова И. И.

РАЗВИТИЕ БИРЖЕВОЙ ТОРГОВЛИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИЕЙ В БЕЛАРУСИ

Целью данной работы является рассмотрение современных тенденций развития биржевой торговли в Беларуси как перспективного канала продвижения сельскохозяйственной продукции.

В Республике Беларусь биржевая торговля выступает одним из методов продвижения продукции до конечного потребителя. Мировой опыт убедительно доказывает, что снижению издержек товародвижения и повышению эффективности функционирования сферы обращения в рыночной экономике способствует создание прозрачного рынка торговых операций на основе биржевых структур. Поэтому развитие биржевой торговли выступает главным приоритетом в экономике многих государств, обеспечивая им свободный доступ на международные рынки.

В настоящее время на товарных биржах мира продается порядка 100 биржевых товаров. Их доля составляет приблизительно 20 % международной торговли. Две трети биржевых товаров приходится на лесную и сельскохозяйственную продукцию [1].

В настоящее время в экономике Беларуси функционирует одна товарная биржа – ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» (БУТБ). Ее деятельность направлена на создание конкурентного рынка оптовой торговли товарными ресурсами в стране.

Используя информацию о количестве и объеме биржевых сделок с сельскохозяйственной продукцией на БУТБ, разработаем график динамики этих показателей за период с 2014 по 2017 год (рисунок 1).

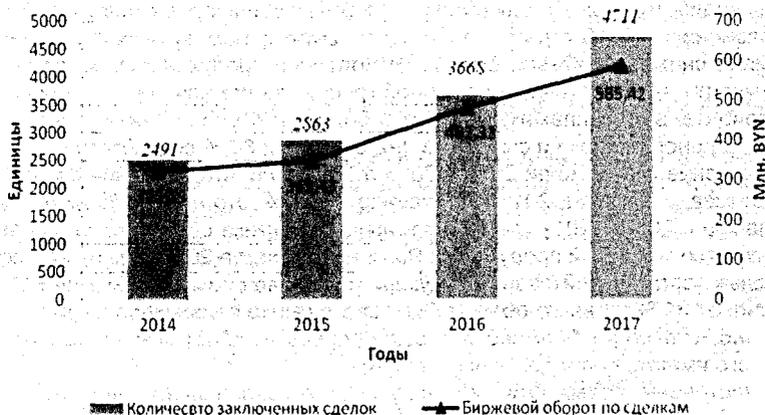


Рисунок 1 – Динамика объемов биржевых сделок по секции сельхозпродукции БУТБ, 2014-2017 гг.

В 2017 году по секции сельскохозяйственной продукции было проведено 657 торговых сессий, на которых совершены 4711 сделок на общую сумму 585,42 млн BYN, при этом количество сделок, заключенных на бирже по сельскохозяйственной продукции, с 2014 года увеличилось на 2220 ед. [2].

В настоящее время через систему БУТБ осуществляется экспорт казеина, сухого молока, сыра, творога, сливочного и рапсового масла, сыворотки, муки и круп, мяса. В целом в 2017 году на экспортных биржевых торгах реализовано продукции белорусского производства на общую сумму 136,03 млн BYN, что составляет 23 % от всего объема биржевого рынка сельскохозяйственной продукции [2]. Результаты анализа соответствующей биржевой информации представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Объемы экспортных биржевых сделок с сельхозпродукцией в 2014 – 2017 гг.

Наименование товара	2014 г.	2015 г.	Динамика (2015г. / 2014г.)	2016 г.	2017 г.	Динамика (2017г. / 2016г.)	
	млн BYN			млн BYN			
Молочные продукты	Казеин	9,48	8,78	- 7,38 %	8,07	17,41	+ 115,74 %
	СОМ	18,92	26,31	+ 39,06 %	57,15	39,28	- 31,27 %
	СЦМ	10,16	9,41	- 7,38 %	13,1	0,14	- 98,93 %
	Сыр	18,87	9,95	- 47,27 %	13,9	8,45	- 39,21 %
	Творог	0,31	1,75	+ 464,52 %	0,83	0,44	- 46,99 %
	Сыворотка	1,93	1,50	- 22,28 %	1,15	0,23	- 80,00 %
Масло	24,85	17,13	- 31,07 %	47,37	42,41	- 10,47 %	
Мука и крупа	1,86	0,25	- 86,56 %	6,34	3,26	- 48,58 %	
Масло рапсовое	30,60	23,11	- 24,48 %	13,45	8,58	- 36,21 %	
Шрот и жмых рапсовый	2,53	8,68	+ 243,08 %	0,86	0,90	+ 4,65 %	
Мясо	7,96	0,75	- 90,58 %	12,92	14,93	+ 15,56 %	
ИТОГО	127,47	107,62	- 15,57 %	175,14	136,03	- 22,33 %	

Мы видим, что в 2017 году объем экспортных сделок уменьшился на 22,33 % по сравнению с 2016 годом. На отрицательную динамику, в первую очередь, повлияло снижение объема сделок по молочной продукции. Необходимо также отметить, что все товары молочной группы, за исключением казеина, имеют отрицательную динамику, причем в большой степени снизились поставки сухого цельного молока и сыворотки (на 98,93 % и 80 % соответственно).

Сравнение показателей 2014 – 2015 гг. показало, что снижение общего объема биржевых сделок в 2015 г. составило 15,57 %, это на 6,76 % ниже, чем по сравнению с 2016 – 2017 гг. Отрицательная динамика обусловлена снижением продаж мясо-молочной продукции в Россию. В целом в 2015 году на экспортных биржевых торгах реализовано продукции на общую сумму 107,62 млн BYN, что составляет 31 % от всего объема биржевого рынка сельхозпродукции. Следовательно, структура биржевого товарооборота нуждается в оптимизации, и для этого имеются определенные условия.

В настоящее время ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» обладает всеми необходимыми ресурсами для разработки современных электронных торговых систем. Биржевые электронные торговые площадки позволяют охватить большую часть корпоративного сектора Беларуси и других стран, которые непосредственно принимают участие в осуществлении биржевых сделок [3].

Важнейшим условием повышения привлекательности белорусского биржевого рынка является расширение внешнеэкономических связей и укрепление позиций БУТБ в международном биржевом сообществе на основе обмена биржевой информацией, а также углубления технологического сотрудничества при реализации многосторонних бизнес-проектов и активного участия в работе межбиржевых объединений стран ЕАЭС.

Достаточно высокий удельный вес биржевых сделок в общем обороте сельскохозяйственной продукции (в 2017 году 23%) позволяет сделать вывод о возможности обеспечения в 2018 году такого объема биржевых торгов, который необходим для формирования объективной рыночной цены, служащей ориентиром как для участников внебиржевого рынка, так и для контролирующих биржевой процесс органов.

Мы считаем, что с помощью инструментов БУТБ можно расширить возможности сбыта и приобретения товаров с минимальными транзакционными издержками. Следовательно, развитие биржевой торговли в Республике Беларусь является наиболее перспективным каналом продвижения сельскохозяйственной продукции на международные продовольственные рынки, что крайне необходимо для национальной экономики.

Список цитированных источников

1. Максимчук, Н. В. Перспективы развития биржевой торговли на территории ЕЭП / Н. В. Максимчук, Ю. М. Стерлигова [и др.]. – Алматы, 2013. – с. 17.
2. Белорусская универсальная товарная биржа / Биржевой бюллетень [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.butb.by> – Дата доступа: 06.05.2018.
3. Деревяго, И. П. Развитие биржевой торговли в РБ / И. П. Деревяго // Белорусский экономический журнал. – 2015. – № 2. – С. 69-70.

УДК 336.7

Лаурентьева К. К.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Обухова И. И.

БИРЖЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА БЕЛОРУССКОМ ТОВАРНОМ РЫНКЕ

Целью данной работы является определение основных проблем биржевого рынка в Республике Беларусь на основе анализа показателей динамики Белорусской универсальной товарной биржи – ОАО «БУТБ» за десятилетний период – с 2007 по 2017 год, и рассмотрение условий возобновления активной деятельности секции срочного рынка.

С начала своего функционирования в 2009 году БУТБ стремилась реализовать поставленные перед ней задачи государственной важности – обеспечить прозрачность торговых операций со значимыми для государства товарами, создать рыночный механизм торговли товарными ресурсами, используя современные биржевые технологии и финансовые инструменты.

За этот период на бирже состоялось более 15 тыс. торговых сессий, на которых совершено около 2,3 млн сделок, а общая сумма заключенных на бирже договоров составила более 17 млрд USD (по состоянию на конец 2017 года) [1]. Публичность сделок, максимально упрощенные условия доступа к биржевым торгам всем участникам, независимо от их правового статуса и формы собственности способствовали постоянному росту числа клиентов биржи. По состоянию на 31.12.2017 на бирже было зарегистрировано 18538 участников, 3831 из которых нерезиденты.

На рисунке 1 представлен график динамики показателей деятельности БУТБ за период с 2007 по 2017 год (рисунок 1).

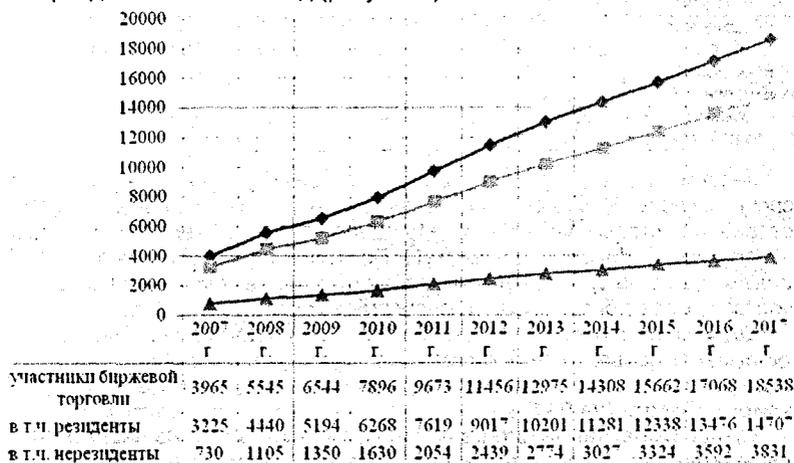


Рисунок 1 – Динамика количества участников биржевой торговли за 2007-2017 гг.

Из рисунка 1 видно, что количество участников биржевой торговли имеет положительную динамику. С 2007 года их число увеличилось на 14573 субъектов хозяйствования, при этом количество резидентов возросло в 4,5 раза, а нерезидентов – в 5,2 раза.

В том числе за 2017 год количество участников биржевой торговли и клиентов биржевых брокеров выросло на 1470 субъектов хозяйствования, в том числе 239 нерезидентов Республики Беларусь [1].

Определенную роль в повышении биржевой активности на товарном рынке Беларуси сыграл тот факт, что в ноябре 2012 года БУТБ были введены в обращение первые товарные фьючерсные контракты. Благодаря этому, уже в 2012 году число участников биржевых сделок увеличилось на 18,5%, в 2013 году – на 13,3%, в 2014 году – на 10,3%, а в 2015 году – на 9,5%.

Как свидетельствует мировой опыт, срочный рынок является неотъемлемой частью экономики, так как использование производных финансовых инструментов в значительной степени позволяет уменьшать риски участников биржевых сделок. На сегодняшний день в развитых странах объем операций с финансовыми инструментами существенно превышает аналогичные показатели для базисных активов [2].

Срочный рынок в Республике Беларусь также рассматривается как важнейший стабилизатор экономики, повышающий ее прозрачность благодаря возможностям эффективного управления капиталом при минимальных затратах.

В секции срочного рынка БУТБ в период с 2012 по 2014 год наблюдалась устойчивая положительная динамика роста объемов биржевых сделок. Результаты анализа информации о биржевых торгах на срочном товарном рынке представлены в таблице 1 [1].

Таблица 1 – Объемы срочных биржевых сделок в 2012 – 2015 гг.

Показатели	2012 г.	2013 г.	Т дин., %	2014 г.	Т дин., %	2015 г.	Т дин., %
Количество биржевых сделок	174	2073	1191	3945	190,3	134	3,4
Биржевой оборот, контрактов	254	3752	1477	13308	354,7	1400	10,6
Биржевой оборот, млн BYN	0,23	3,36	1461	12,2	363,1	0,65	5,4

Анализ показал, что 2014 год являлся самым результативным по количеству срочных сделок и биржевому обороту. В 2014 году было проведено 240 торговых сессий, на которых заключено 3945 сделок общим объемом 13308 фьючерсных контрактов на сумму 12,2 млн BYN. По сравнению с показателями за 2013 год объем торгов на срочном рынке увеличился более чем в 3,6 раза, а общее количество сделок с биржевыми фьючерсами выросло почти в 2 раза.

Однако 12 января 2015 года биржей было принято решение временно приостановить проведение биржевых торгов в секции срочного рынка. Это привело к резкому уменьшению как числа биржевых сделок (на 96,6%), так и биржевого оборота (на 94,6%).

Одной из причин такого решения Правления БУТБ, на наш взгляд, явилось ухудшение общей экономической ситуации в Беларуси и странах-партнерах, нестабильность финансового рынка, девальвация национальной валюты и недоверие к белорусскому рублю.

Так как в настоящее время ситуация в экономике постепенно улучшается, валютный рынок стабилизируется, а национальная валюта укрепляется, мы считаем, что сейчас условия для дальнейшего развития срочного рынка в Беларуси достаточно благоприятны. Поэтому БУТБ должна возобновить функционирование срочной секции, что позволит обеспечить стабильность деятельности биржи

и уменьшить ее зависимость от цикличности экономики. Для этого необходимо осуществить целый ряд мероприятий, основными из которых должны быть [3]:

- привлечение на рынок брокерских компаний, физических лиц и банков;
- обучение профучастников биржевой деятельности работе с финансовыми инструментами срочного рынка;
- расширение линейки фьючерсов путем введения в биржевой оборот контрактов на различные товарные активы;
- создание условий для сочетания операций с финансовыми инструментами с физической поставкой товарных ресурсов;
- разработка фьючерсных контрактов на драгоценные металлы. Данный контракт предусматривает ввод в обращение фьючерсов, базисным активом которых будет являться цена аффинированного золота и серебра в слитках.

Считаем также, что в программу мероприятий должно быть включено рассмотрение возможностей выведения на белорусский срочный рынок таких современных дериватов, как товарные опционы, двойные опционы, бинарные опционы, особенности оборота которых были рассмотрены нами на предыдущих этапах исследования [4].

При использовании опционов происходит хеджирование позиционных и финансовых рисков; так как сделки заключаются с заранее оговоренной премией, которая выплачивается за возможность реализовать актив в определенном количестве и по установленной ранее цене.

Двойной опцион (стеллаж) – это комбинация опциона на продажу и на покупку, который позволяет его покупателю купить либо продать базовый актив по соответствующей цене.

При этом плательщик премии приобретает право при наступлении срока ее совершения объявить себя либо покупателем, либо продавцом. В данном случае права плательщика премии увеличиваются вдвое по сравнению с правами при простом опционе, поэтому и величина премии устанавливается в двойном размере.

Бинарный опцион (цифровой опцион) имеет дискретную функцию выплат, подразумевающую выплату продавцом покупателю некой фиксированной суммы в случае превышения ценой актива цены исполнения (call) или снижения ниже цены исполнения (put). Так как опцион покупают заранее по фиксированной цене, общий итог либо положительный (в размере разности между премией и ценой опциона), либо отрицательный (на величину стоимости опциона).

Предлагаемые мероприятия позволят увеличить биржевой оборот за счет диверсификация биржевой деятельности и привлечь новых клиентов к сделкам на всех секциях БУТБ, так как возможность использования современных биржевых инструментов будет способствовать хеджированию рисков широкого круга участников биржевых торгов.

Список цитированных источников

1. Белорусская универсальная товарная биржа / Биржевой бюллетень [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.butb.by> – Дата доступа: 12.05.2018.
2. Мойсейчик, С. Роль срочного рынка в повышении эффективности экономических процессов / С. Мойсейчик // Биржевой бюллетень. – 2013. – № 6 (29). – с. 2.
3. Программа развития биржи на 2016 – 2020 г. // Биржевой бюллетень. – 2016. – № 1 (43). – С. 25.
4. Лаврентьева, К. Управление финансовыми рисками на основе операций с опционами / К. Лаврентьева // Интеграция науки и образования как основа эволюции ЕАЭС: сб. статей из материалов Евразийского научного форума 8 декабря 2017 г., Ч.3 / СПб: Университет при МПА ЕвразЭС, 2018. – С. 95-103.

УДК 51-74

Лазарук А. А.

Научные руководители: к.т.н., доцент Кофанов В. А.,
ст. преподаватель Тюшкевич Т. Н.

АВТОМАТИЗИРОВАННЫЙ ПОДБОР СТРЕЛОВЫХ САМОХОДНЫХ КРАНОВ ПО ТЕХНИЧЕСКИМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ В МАТНСАД

Стреловые самоходные краны представляют собой стреловое или башенно-стреловое крановое оборудование, смонтированное на самоходном гусеничном или пневмоколесном шасси. Такие краны являются основными грузоподъемными машинами на строительных площадках и трассах строительства различных коммуникаций [1].

Во время производства работ кран может оснащаться основным и сменным оборудованием в виде стрелы. Основное стреловое оборудование обеспечивает наибольшую грузоподъемность крана при требуемом вылете от ребра оприлюдывания и высоте подъема крюка. Наибольшая грузоподъемность соответствует наименьшему вылету стрелы. С увеличением вылета грузоподъемность уменьшается. Зависимость грузоподъемности и высоты подъема груза от вылета стрелы называется грузовой характеристикой крана и изображается графически в виде кривых (рисунок 1), которые даются в паспортах кранов.

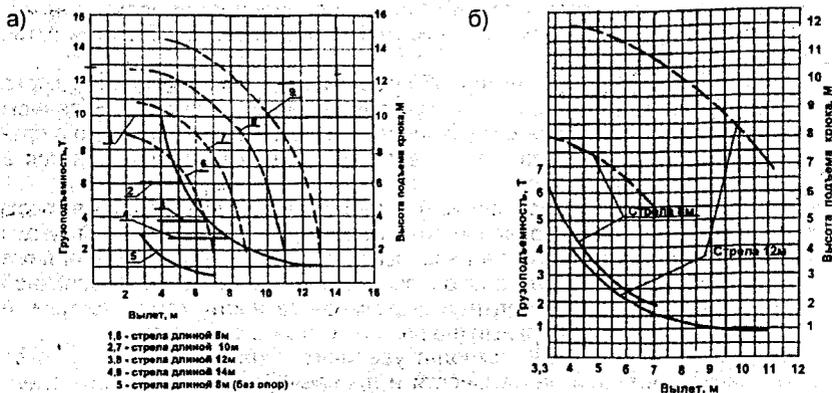


Рисунок 1 – Графики грузоподъемности
и высоты подъема крюка для (а) КС-3571 и (б) КС-2561К [2]

Пользуясь графиками на рисунке 1, можно определить грузоподъемность и высоту подъема крюка для любого вылета основной стрелы и сменного рабочего оборудования. К сменному рабочему оборудованию относят удлиненные дополнительные вставками (секциями) жесткие и выдвижные стрелы, с применением которых увеличивается зона, обслуживаемая краном, но соответственно снижается грузоподъемность. Для увеличения вылета и полезного подстрелового пространства основные и удлиненные сменные стрелы оснащают дополнительными устройствами – управляемыми и неуправляемыми гуськами, которые могут иметь второй (вспомогательный) крюк, подвешиваемый на полиспасте малой кратности и предназначенный для подъема с большей скоростью небольших по массе грузов.

В настоящее время существует широкий выбор производителей монтажных кранов и, как следствие, большое разнообразие кранов различных марок, классов по грузоподъемности и т. п. Учитывая, что каждый отдельно взятый кран обладает сменным оборудованием с различными характеристиками, проектировщик встает перед вопросом выбора подходящего для рабочих условий крана, который был бы наиболее экономически эффективен.

Классические неавтоматизированные методы проектирования зачастую оказываются неэффективными. Появляется необходимость радикального изменения всей технологии проектирования на основе научно обоснованных принципов применения вычислительной техники и автоматизации. Решить проблему можно только на основе автоматизации проектирования – широкого применения вычислительной техники.

В современных условиях, когда практически любая компания имеет доступ в Интернет, удобнее с точки зрения коллективной работы над документами пользоваться приложениями облачных сервисов, например таких, как Word Online, Excel Online, Google документы, Google таблицы и т. п. Подобного рода сервис есть у mathcad.

Еще в 2003 году компания Mathsoft выпустила продукт, который имеет название Mathcad Application Server (MAS). Такой сервер позволяет запускать mathcad-документы и обращаться к ним дистанционно через Интернет. Данная технология обладает следующими особенностями, детально описанными, например, в источнике [3]:

Основными рабочими характеристиками для кранов являются:

- грузоподъемность – способность крана поднять груз с наибольшей массой при сохранении необходимого запаса устойчивости и прочности, т;
- высота подъема крюка – расстояние от уровня стояния крана до крюка при стянутом полиспасте и определенном вылете крюка, м;
- вылет крюка – расстояние между вертикальной осью вращения поворотной платформы и вертикальной осью, проходящей через центр крюковой обоймы, м.

Опираясь на основные рабочие характеристики кранов, а также учитывая основное и сменное оборудование крана КС-3571, его грузовые характеристики, показанные на рисунке 1, мы создали mathcad-документ, позволяющий выполнить проверку соответствия выбранного крана требуемым техническим характеристикам.

Рассмотрим основные элементы созданного mathcad-документа (рисунок 2).

В позиции **1** находятся данные для построения графиков грузоподъемности и высоты подъема в виде матриц.

Элемент позиции **2** (элемент web-интерфейса «группа переключателей») позволяет выбирать длину стрелы крана. Этот элемент отражает технические особенности индивидуально для каждого крана.

Скрытое поле **3** содержит в себе определение функциональных зависимостей для графиков грузоподъемности и высоты подъема на основе данных из позиции **1** на базе использования встроенных интерполяционных функций.

Благодаря элементам **4** (элемент web-интерфейса «текстовое поле»), можно управлять исходными данными: требуемый вылет стрелы, требуемая грузоподъемность и требуемая высота подъема.

В скрытом поле **5** определяется значение максимального вылета стрелы при заданных в элементах **4** исходных данных и при условии отсутствия запаса (в зависимости от значений) по грузоподъемности или высоте подъема.

Элемент 6 (элемент web-интерфейса «флажок») работает совместно с полем 7 и позволяет пользователю выбрать для дальнейших расчетов максимальное значение вылета стрелы, определенное в поле 5.

Поле 8 содержит в себе необходимые процедуры для отображения функций, точек и построочных линий на графиках грузоподъемности и высоты подъема в поле 9.

Матрицы исходных данных

Выбор стрелы крана 1

Длина стрелы крана КС-3571

Стрела 8м
 Стрела 10м 2
 Стрела 12м
 Стрела 14м 3

Функции

Требуемые грузо-высотные характеристики

Требуемый вылет стрелы: 5 м 5
 Требуемая грузоподъемность: 5 т > 4 6
 Требуемая высота подъема: 5 м 7
8

Определение максимального рабочего вылета стрелы

Работа крана на максимальном возможном вылете, равном $L_{max} = 5,719$ м

Построение графиков

Для графиков

Грузоподъемность, т

Вылет стрелы, м

Высота подъема, м

Вылет стрелы, м

9

К сообщению о выводе

10

Запас по высоте подъема $\Delta H = 4,76$ м
 Запас по грузоподъемности $\Delta G = 0$ т
 Низкое → Кран подходит по требуемым параметрам

Рисунок 2 – Основные элементы mathcad-документа для подбора крана

В скрытом поле 10 находятся процедуры, отвечающие за управление результатом. Если кран удовлетворяет требуемым грузо-высотным характеристикам, то в выводе отобразится сообщение о том, что кран подходит по требуемым параметрам. Если запас по высоте подъема и/или по грузоподъемности отрицательный, то в вывод отобразится сообщение о том, что кран не будет работать по причине нехватки того параметра, запас которого не обеспечивается.

По описанной схеме были созданы mathcad-документы для ряда стреловых самоходных кранов (КС-2561К, СМК-10, КС-3562А, КС-3562Б, КС-3577, КС-3574 и др).

После создания mathcad-документа, размещаем его на сервере. Администратор сервера формирует две ссылки для этого документа. Первая ссылка необходима для тех пользователей, которые хотят выполнить расчет в браузере, без использования mathcad. Вторая – для тех, кто хочет подключить данный шаблон к своему расчету в mathcad.

Пример использования документа для первого случая продемонстрирован на рисунке 2. Пользователь увидит все элементы, отображенные на этом рисунке, кроме скрытых областей (1, 3, 5, 7, 8 и 10).

Для второго случая необходимо ссылку на mathcad-документ вставить непосредственно в свой расчетный документ mathcad.

Для демонстрации на базе созданных документов (КС-3571, КС-2561К, СМК-10) выполним подбор стреловых самоходных кранов по следующим требуемым характеристикам: вылет стрелы – 5 м, грузоподъемность – 5 т и высота подъема 5 м.

Кран КС-3571 с длиной стрелы 8 м (при использовании аутригеров) подходит по требуемым параметрам с запасом по высоте подъема 4.768 м и грузоподъемности 0.8 т. Кран КС-2561К не подходит по грузоподъемности. Кран СМК-10 с длиной стрелы 10 м подходит по требуемым параметрам с запасом по высоте подъема 5.35 м и грузоподъемности 2 т.

Разработанный вычислительный документ для крана КС-3571 является шаблоном для создания новых вычислительных документов, содержащих информацию о грузо-высотных характеристиках подобных стреловых самоходных кранов. Вновь созданные вычислительные документы формируют базу данных для автоматизированного подбора стреловых самоходных кранов по техническим характеристикам.

Список цитированных источников

1. Добронравов, С. С. Строительные машины и оборудование: Справочник / С. С. Добронравов, М. С. Добронравов. – М.: Высш. шк., 2006. – 445 с.

2. Стреловые самоходные краны. Технические характеристики Часть 1: Краны автомобильные и на шасси автомобильного типа // Крупнейшая бесплатная информационно-справочная система онлайн доступа к полному собранию технических нормативно-правовых актов РФ. [Электронный ресурс]. – 1996. – Режим доступа: <http://www.gostrf.com/normadata/1/4293842/4293842363.pdf>. – Дата доступа: 16.01.2018.

3. Очков, В. Ф. Mathcad Application Server: опыт трехлетней эксплуатации в России / В. Ф. Очков // SoftLine direct: каталог программного обеспечения. – 2006. – № 11. – С. 102–104.

УДК 339.743.2

Лубник В. П.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н. Г.

УПРАВЛЕНИЕ ВАЛЮТНЫМИ РИСКАМИ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ

В условиях функционирования мирового валютного рынка неотъемлемым условием стало возникновение валютных рисков во время осуществления валютных операций. Поэтому валютный риск является одной из тенденций развития валютного рынка, требующий грамотного управления со стороны коммерческого банка как основного субъекта, регламентирующего валютные операции.

Коммерческие банки как субъекты мировых экономических отношений при проведении внешнеторговых, кредитных, валютных операций, операций на фондовых и валютных биржах подвержены опасности валютных потерь, связанных с изменением курса цены валюты к валюте платежа в период между подписанием контракта и проведением расчетов по контракту, что свидетельствует о наличии валютного риска. Именно поэтому в современных условиях конкурентоспособность национальной экономики во многом зависит от спо-

способности банковской системы прогнозировать сценарии развития мировой экономической конъюнктуры посредством оценки рисков, принимать все возможные меры для их минимизации.

Валютный риск – один из наиболее исследованных финансовых рисков. Его можно определить как опасность изменений денежного потока при операциях с иностранной валютой, которая связана с неопределенностью движения курсов валют. Он возникает при формировании активов и привлечении средств с использованием иностранных валют. Виды валютных рисков представлены на рисунке 1.

Рассматривая построение системы управления валютным риском, в ее составе можно выделить четыре главных структурных блока, которые должны обеспечить комплексность подхода к этому направлению деятельности коммерческого банка [1]. Данные блоки изображены в виде схемы на рисунке 2.

Блок мероприятий по прогнозированию валютных курсов должен содержать разработку кратко-, средне- и долгосрочных прогнозов. Необходимо отметить, что теорией и практикой разработаны методики построения валютных прогнозов, и все они базируются на анализе динамики cursoобразующих факторов той или другой страны, среди которых ключевыми являются: динамика цен, платежный баланс, определяющие тенденции структурной политики, резервные позиции, политическая стабильность и ряд других. В этой системе нужно сосредоточить внимание на использовании элементов экономико-математического моделирования.

Второй блок управления валютным риском должен быть связан с анализом риска, осуществлением экономической оценки его масштабов и возможных в связи с этим финансовых расходов.

Третий блок управления валютным риском должен быть связан с определением методов и механизмов предотвращения его последствий. Набор таких методов, разработанный мировой практикой, является достаточно широким.

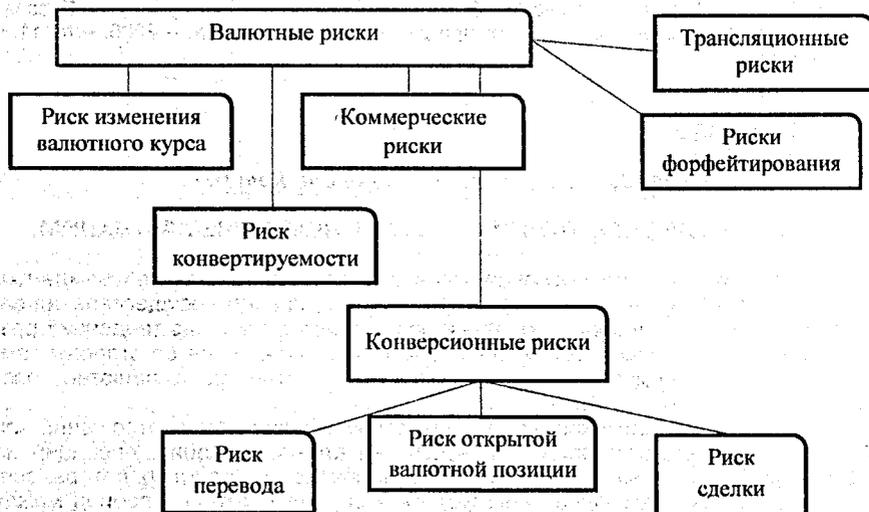


Рисунок 1 – Виды валютных рисков

Источник: собственная разработка на основе [1]

Четвертый, завершающий блок связан с контролем и корректировкой результатов реализации стратегии управления валютным риском с учетом новой информации. На данном этапе должна осуществляться оценка эффективности выбранных методов и инструментов минимизации рисков, выявляться существующие недостатки, которые обязательно должны учитываться в дальнейшей деятельности путем корректировки самого процесса управления рисками [1].

Базовым методом управления валютными рисками должен быть мониторинг – расчет риска, изучение его динамики, анализ причин его изменения и лимитации. Банк обязан регулярно проводить оценку потенциальных убытков, которые могут возникнуть в результате негативных изменений в рыночных условиях и осуществлять установление и соблюдение соответствующих лимитов с целью ограничения убытков [2].

Несмотря на значительную научную наработку, вопросы совершенствования существующих методов и подходов к управлению валютными рисками являются дискуссионными и нуждаются в постоянном совершенствовании с учетом современных реалий.



Рисунок 2 – Общая схема управления валютным риском в банке

Источник: собственная разработка на основе [1]

Актуальность проблемы, связанной с неопределенностью колебаний валютных курсов, в последние полвека возросла многократно. Переход к плавающим валютным курсам, а также глобализация экономики создали дополнительные предпосылки для увеличения волатильности валютных курсов, а значит, для потенциальных убытков. Поэтому на сегодняшний день стратегии управления валютными рисками приобретают все большую значимость в международных финансовых расчетах.

Список цитированных источников

1. Малащук, Д. В. Организационно-экономические аспекты оптимизации валютных рисков / Д. В. Малащук, Д. М. Василюк // *Universum: Экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн.* 2015. № 4(15). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/2027>

2. Дьячков, А. А. Фьючерс как инструмент срочного рынка хеджирования валютных рисков // *Научные записки молодых исследователей.* – 2016. – № 4-5. – С. 45–52.

УДК 339.743.2

Лубник В. П.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н. Г.

РОЛЬ ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО И ТЕХНИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В ПРОГНОЗИРОВАНИИ ВАЛЮТНОГО КУРСА

На сегодняшний день регулирование валютного курса является основной целью денежно-кредитной политики Национального банка Республики Беларусь. Это связано с оценкой возможных социально-экономических последствий изменения обменного курса. Поэтому прогнозирование валютных курсов требует учета взаимосвязи всего спектра экономических факторов, влияющих на курсообразование.

Сам процесс прогнозирования достаточно сложный и трудоемкий. Основывается на исследовании, анализе, оценке динамики валютного курса, а также максимального числа воздействующих на него факторов.

В зависимости от экономической ситуации и состава учитываемых факторов экономическая наука выделяет следующие основные методы прогнозирования курсов валют, представленные на рисунке 1.

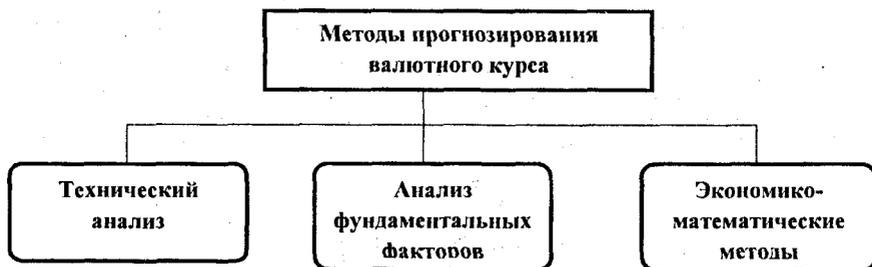


Рисунок 1 – Основные методы прогнозирования курсов валют

Источник: собственная разработка

Технический анализ – это анализ графика динамики изменения обменного курса с применением различных инструментов, индикаторов, осцилляторов и других, в результате которого трейдеры принимают решение в основном в краткосрочной перспективе [1, 2]. Основывается на изучении динамики изменений состояний рынков в предшествующие моменты времени.

Обработка всей доступной к текущему моменту времени рыночной информации осуществляется преимущественно с помощью графиков и математических функций параметров (индикаторов), образующих инструментарий технического анализа. Выработанные с использованием данного инструментария

рекомендации могут использоваться для разработки стратегий работы инвесторов на финансовых рынках [3].

Главным инструментом технического анализа являются графики. *Графики* – история цен или других параметров рынка в сжатом виде. Они дают наглядное представление о поведении исследуемого рыночного параметра, а также о волатильности рынка в том или ином интервале времени. Основные типы графиков, применяемые в техническом анализе: линейные графики, графики в виде «баров», графики эквивалентных объемов, гистограммы, «японские свечи», графики объемных свечей, «крестики-нолики», графики трехполосного разворота, графики типа «Каги», графики типа «Ренко». Существует большое количество компьютерных программ, позволяющих получать необходимую рыночную информацию и строить на ее основе практически любые типы графиков.

Основным положением технического анализа выступает утверждение о том, что рынок развивается направленно: цены либо растут, либо снижаются, либо находятся в горизонтальном диапазоне. Поэтому выявление *тренда* или преобладающего направления движения цен является базой технического анализа [4].

Тренды являются проявлением неэффективности рынка. Они могут быть использованы техническими аналитиками для построения торговых стратегий, учитывающих эту неэффективность. Использование сильных направленных движений цен рыночных финансовых инструментов в ту или иную сторону с соответствующим выбором торговой позиции, а также своевременный выход из этой позиции позволяют получать на рынках относительно высокие показатели доходности с допустимыми степенями риска. Для того чтобы тренды можно было использовать при анализе, необходимо научиться по возможности раньше определять возникновение трендовых движений (для открытия соответствующей позиции) и по возможности раньше фиксировать тот факт, что тренд подошел к своему завершению или сменился на противоположный (для выхода из открытой позиции).

Линия тренда является одним из наиболее простых инструментов технического анализа. Однако, несмотря на свою простоту, линии трендов очень наглядно и точно представляют текущее состояние рынка и широко используются практически всеми техническими аналитиками [3].

После того, как рынок выбрал направление, сделал движение и откат, можно провести *линию тренда*. Она позволяет сравнивать текущую силу тренда с последующей. Соответственно, если сила тренда не ослабевает (или даже усиливается), то имеет смысл оставаться в рынке. Если сила тренда падает (пробой линии тренда), то следует быть готовым к развороту рынка. Имеет смысл закрыть открытые ранее позиции. Также надо быть готовым к входу в противоположную сторону, если есть подтверждения того, что рынок развернулся.

Более эффективным методом технического анализа является *«метод скользящей средней»*. При реализации данного метода анализируется линия тренда, построенная по среднему значению курса. Применение метода позволяет «сгладить» колебания цен во времени, однако оперативность реагирования на изменение ситуации невысока, так как линия тренда отображается с некоторым временным лагом.

Графические модели. В рамках этих моделей цены изменяются в пределах некоторых диапазонов, которые графически выглядят как полосы. Используя набор условий соответствия или несоответствия цен подобным моделям, можно выработать торговые рекомендации, соответствующие текущей рыночной ситуации. Кроме ценовых полос, в техническом анализе рассматриваются другие разнообразные графические модели движения цен, которые

можно в общем виде охарактеризовать как определенные повторяющиеся комбинации изменений цен, отображенные на графиках движения цен. Теория трендов и фигур относится к методам графического анализа.

Основной недостаток технического анализа – прогноз того, что уже сложилось в динамике курсов. Достоинство состоит в том, что он даёт конкретные цифры диапазона возможных изменений, именно поэтому является удобным при краткосрочном прогнозировании. При увеличении временного горизонта прогноза возрастает роль фундаментальных факторов, которые влияют на саму конъюнктуру рынка, на формирование спроса и предложения, изменяют соотношение между ними. Это вызывает объективные изменения в уровне курса.

Фундаментальный анализ занимается изучением рыночной ситуации с точки зрения политической, экономической и финансово-кредитной политики государства. Другими словами, **фундаментальный анализ** — сложное комплексное исследование взаимосвязей в макроэкономике и построение на основе этого моделей [6]. Фундаментальный анализ устанавливает связь валютных курсов с экономической ситуацией и конкурентным положением торгующих стран, объясняет цели и инструменты финансовой политики центральных банков, показывает соотношения между различными финансовыми рынками.

Фундаментальный анализ широко используется аналитиками, при этом он подвержен их субъективным оценкам, отсюда и вытекает неточность получаемых прогнозов. Приемы фундаментального анализа позволяют оценить влияние косвенных факторов на валютный курс:

- макроэкономические факторы (степень экономического роста, состояние рыночной конъюнктуры, динамика цен, инвестиционный спрос, потребительский спрос, внешняя торговля);
- микроэкономические факторы (динамика прибыли компании, политика в области дивидендов, прогноз будущей рентабельности, уровень издержек);
- факторы рынка капиталов (ликвидность инвестиций, процентная ставка для облигаций, доходность иностранных инвестиций, налогообложение);
- факторы техники рынка (техники для поддержания курса, спекуляции);
- политические факторы (социальная политика, экологическая политика);
- психологические факторы (слухи, эффект примера).

Одним из способов фундаментального анализа является оценка изменения валютных курсов по теории *паритета покупательной способности (ППС)*. Суть теории сводится к «закону одной цены», согласно которому одинаковые товары в разных точках мира должны иметь одинаковую стоимость. Из закона следует, что по темпам инфляции можно прогнозировать изменение курса валют для возможности сравнить цены на отдельные товары в разных странах. На основе данной теории эксперты британского журнала «The Economist» с 1986 г. каждый год рассчитывают «индекс Биг-Мака». Это попытка определить, занижена или завышена стоимость валюты в разных странах.

Следующим подходом в рамках фундаментального анализа является *принцип экономической стабильности*, согласно которому прогнозирование валютных курсов осуществляется на основе темпов экономического роста. Метод основан на предположении, что стабильная экономическая ситуация в стране, а также относительно более высокие темпы роста способны привлечь инвесторов, которые путем покупки национальной валюты повысят спрос на нее, что спровоцирует ее подорожание. Данный метод, в отличие от теории ППС, дает лишь представление о направлении движения валют, он неспособен прогнозировать конкретные значения, поэтому чаще всего его используют наряду с другими методами, позволяющими это сделать.

Еще одним широко используемым методом прогнозирования валютных курсов является построение *эконометрической модели*, которая позволяет исследовать степень влияния различных факторов, выбранных исследователем, на движение обменного курса. Кроме того, такая модель способна отображать направление движения обменного курса. Результат прогноза является достаточно точным, поскольку используется технический подход, дополненный фундаментальным анализом. В целом данный метод эффективен в современных условиях, полученный результат напрямую зависит от качества построенной модели, однако выбор того или иного фактора исследователем вносит субъективность в модель.

Механизм прогнозирования на основе фундаментального анализа состоит в том, что трейдеры, после выхода очередного сообщения о значении того или иного экономического индикатора, должны мгновенно ответить на ряд вопросов, от правильного решения которых зависит размер полученной прибыли или убытка. Появившиеся цифры могут быть такими, как ожидал рынок, или, наоборот, неожиданные. Поскольку трейдеры знают предварительный прогноз экономического показателя, они прежде всего сравнивают прогноз и реальное значение. В случае совпадения спрогнозированного и реального значения показателя сильного движения валюты, как правило, не происходит. Вышедшие данные могут быть положительными или отрицательными. Положительные данные приводят к росту курса валюты, отрицательные, наоборот, к его снижению. Принимается во внимание также показатель, учитывающий сезонную цикличность.

Для трейдера универсальным правилом открытия позиции должно являться ориентирование на ожидания и настроения большинства участников рынка. Это достигается путем анализа ситуации при изучении обзоров состояния рынка в информационных системах, обмена мнениями с другими трейдерами. Таким образом, задача трейдера состоит в том, чтобы присоединиться к движению курса, продиктованному большинством участников рынка.

В таблице 1 представлены основные особенности фундаментального и технического видов анализа финансовых рынков.

Таблица 1 – Особенности фундаментального и технического видов анализа

Параметры	Фундаментальный анализ	Технический анализ
1. Исследуемые факторы, влияющие на цены финансовых активов	Внешняя рыночная информация: данные о деятельности компаний, общеэкономическая и политическая информация.	Внутренняя рыночная информация: цены активов, объем сделок, размер открытых позиций.
2. Доступность информации	Доступ к некоторой информации значительно ограничен для существенных групп инвесторов.	Практически все данные публикуются и могут быть получены инвесторами
3. Уровень эффективности рынка	Эффективности рынка — ниже среднего уровня.	Рынок является неэффективным, пусть даже в слабой степени.
4. Рациональность рынка	Рынок является рациональным.	Рынок не обязательно является рациональным.
5. Специфика анализа различных рынков	Как правило, аналитики специализируются на анализе одного или нескольких рынков.	Применяемый к анализу подход позволяет анализировать большее число финансовых инструментов.

Примечание – собственная разработка

Список цитированных источников

1. Трегуб, И. В. Моделирование динамики цены биржевых инструментов на российском фондовом рынке методами технического анализа // Вестник Московского государственного университета леса – Лесной вестник. – 2005. – № 3 (39). – С. 156-170
2. Трегуб, И. В. Методика построения модели ARIMA для прогнозирования динамики временных рядов // Лесной вестник. – 2011. – № 5 (81). – С. 179-184.
3. Технический анализ финансовых рынков: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 398 с. – (Учебники экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова)
4. Морозов, А. Н. Технический анализ финансовых рынков: текст лекций / А. Н. Морозов; Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2012. – 56 с.
5. Фундаментальный анализ финансовых рынков. – СПб.: Питер, 2005. – 288 с.; ил. – (Серия «Школа валютных трейдеров»).

УДК 338.48(476.2)

Максимчик А. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель, м.э.н. Скопец Г. Г.

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Целью настоящей работы является выявление закономерностей и тенденций развития туристического потенциала Республики Беларусь.

Важнейшим связывающим государства звеном является туризм, который пронизывает едва ли не все сферы жизни страны и становится одной из ведущих отраслей экономики. Туристическая деятельность имеет тенденцию роста ввиду увеличения доходов населения, свободного времени, активности и мобильности туристов, развития инфраструктуры, транспортных услуг. Благодаря этому сектору экономики возрастает спрос на потребительские товары, создаются новые рабочие места, повышаются доходы и уровень жизни как людей, так и государства в целом. Ко всему прочему, временные выезды людей в другую страну или регион выполняют гуманитарные и социальные функции, к примеру, восстановление физических и эмоциональных сил, всестороннее развитие, познание мира и, как следствие, себя, развитие международных партнерских отношений.

Анализ территории Беларуси показывает, что страна, благодаря разнообразию туристских и рекреационных ресурсов, благоприятному географическому положению, активно развивающейся инфраструктуре, имеет значительный туристско-рекреационный потенциал. Однако имеют место и сдерживающие факторы развития туризма. Главным из них, в первую очередь для юго-восточных, наиболее благоприятных, для туризма территорий, является радиационное загрязнение [1].

В числе других проблем можно отметить в отдельных регионах недостаточно развитую инфраструктуру транспорта и размещения, слабую информационную базу о туристском продукте республики в целом, отсутствие конкурентоспособного брэнда, неравномерное распределение квалифицированных рабочих кадров, положение Беларуси на пересечении интересов стран-участниц НАТО и России и некоторые другие.

Факторами, повышающими совершенствование сферы туризма, являются ежегодно реализуемые программы развития туризма Республики Беларусь. Ещё одним стремительно развивающимся фактором является проведение фестивалей. Ежемесячно в различных уголках Беларуси привлекают внимание туристов, хорошо известные мероприятия: приуроченные ко Дню Незави-

симости, военные парады 3 июля, Международный фестиваль "Славянский базар в Витебске", в сентябре Международный фестиваль средневековой культуры "Новогрудский замок".

Особо нужно выделить концертные площадки замкового комплекса «Мир», где традиционно проводятся рыцарские фестивали, фестивали искусств и ремесленного творчества и пользующиеся особой популярностью «Музыкальные вечера в Мирском замке» (в 2017 году комплекс посетило около 300 тысяч туристов).

Наиболее успешными проектами на 2011-2015 годы стали оздоровительный туризм и агроэкотуризм, о чем свидетельствует опрос читателей престижного издания National Geographic Traveler, согласно которому, за Беларусь было отдано 24% голосов в номинации "Агроэкотуризм", а также заслуженное 5 место по категории "оздоровительный отдых".

Сейчас в республике работают около 2,3 тыс. агроусадеб. Отдых в деревне на лоне природы притягивает все больше иностранных туристов, которые знакомятся с нашими традициями и национальной культурой. Много сельских домиков для туристов находится на территории или вблизи национальных парков «Беловежская пуща», «Нарочанский», «Припятский».

Недавно появившимся в Беларуси, но уже пользующимся спросом, уникальным направлением является промышленный туризм. Известные крупные предприятия стали принимать у себя гостей. Выбор «достопримечательностей» велик: можно посмотреть, как собирают гигантские автомобили (БелАЗы), создают уникальные IT-программы («Мир танков»), вяжут популярнейший белорусский трикотаж и варят пиво по старинным рецептам, делают изумительные колбасы и мороженое, продегустировать все. В 2017 году на заводе Машинотракторного завода побывали более 1 200 человек, из них 275 иностранцев. Программы отличаются интересами посетителей: Участие в сборке для детей (с 12 лет) стоит 2,5 рубля, для взрослых – 5 рублей, для иностранцев – 9 рублей.

Ещё одним не менее важным событием стало подписание Указа Президента Беларуси №8 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан» 12 февраля 2017 года. Приехать в Беларусь без визы на срок не более 5 суток могут граждане 39 стран Европы, включая весь Евросоюз, а также Бразилии, Индонезии, США, Японии и других государств. Этой возможностью уже воспользовались более 77 тыс. иностранцев.

Данные решения по безвизовому порядку пребывания иностранных туристов положительно отражаются на структуре туристического потока страны, решая проблему экспансии выездного туризма.

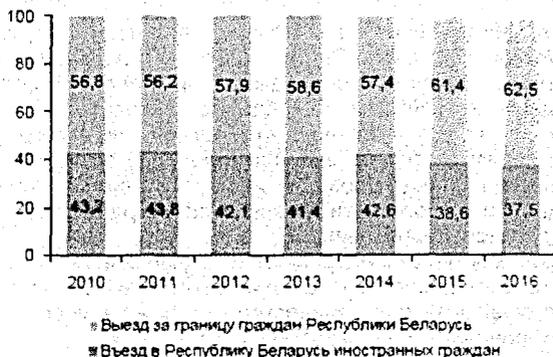


Рисунок 1 – Динамика структуры международных туристических потоков

С 1 января 2018 года у туристов появляется возможность безвизового въезда на территорию туристско-рекреационной зоны «Брест» (это Брест, Брестский, Жабинковский, Каменецкий и Пружанский районы Брестской области, Свислочский район Гродненской области), безвизовое пребывание для гостей на территории Гродно и всего Гродненского района продлевается на срок до 10 суток. В этих туристических дестинациях увеличивается количество пунктов пропуска для безвизового въезда в туристических целях иностранных граждан, в том числе за счет пунктов пропуска, расположенных на железнодорожных вокзалах и в аэропортах. Это создает хорошие перспективы также для развития региональных аэропортов в Бресте и Гродно [2].

2018 год объявлен Годом туризма Беларуси в Китае. Китайцы – одна из самых путешествующих наций. В прошлом году Россию, где действует безвизовый режим для организованных туристических групп из Китая, посетило около 1,2 млн китайцев. И если в Беларуси будет проведена хорошая работа с российскими партнерами по взаимному признанию визового и безвизового режима, страна может привлечь 10% этого потока.

Список цитированных источников

1. Гордеева, Л. В. Современное состояние и перспективы развития туризма в Республике Беларусь // Орфановские чтения. Выпуск 3: сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции «Орфановские чтения – 2015». – Нижний Новгород: Мининский университет, 2015. – С. 105-109.
2. Национальный олимпийский комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.noc.by/news/belarus-po-itogam-2017-goda-uvlechit-dokhody-ot-turizma-na-chetverti/?print=y>. – Дата доступа: 05.05.2018.
3. Страница Министерства иностранных дел Республики Беларусь «Беларусь – страна в сердце Европы» <http://belarusfacts.by/ru/belarus/tourism/rbl/>. – Дата доступа: 02.05.2018.

УДК 334.021.1

Мальцева Д. И., Левонюк И. В.

Научный руководитель: Кацер А. А., Лазарчук И. М.

ФРАНЧАЙЗИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время изучение франчайзинга является одним из актуальных вопросов белорусской экономики. Сегодня в Республике Беларусь уже никого не удивить товарами и услугами, обозначенными известнейшими товарными знаками таких фирм, как "Кока-кола", "Адидас", "Ксерокс", "Шелл", "МакДональдс" и многих других. Эти товарные знаки однозначно ассоциируются у нас с определенным производителем, имеющим высокую репутацию, и косвенно указывают на высокое качество товаров и услуг. Одним из эффективных каналов дистрибуции, по которому эти товары распространяются внутри стран и по всему миру, является франчайзинг.

Некоторые экономисты рассматривают франчайзинг как систему продвижения на рынке товаров и/или услуг, а также технологий, которая основана на тесном и продолжительном сотрудничестве между юридически и финансово независимыми сторонами – франчайзером и франчайзи.

При этом франчайзер – это крупная головная компания, которая передает определенные права, в том числе право пользования торговой маркой. Фран-

чайзи – небольшая компания, которая получает по договору определенные права, включая право на пользование торговой маркой. Контракт между этими сторонами представляет собой франшизу – право на создание франшизного предприятия и на торговлю продукцией или предоставление франшизных услуг более крупной фирмы на определенных условиях и за определенную компенсацию на определенной территории [1].

Современный франчайзинг заключается в предоставлении предпринимателю права пользования брендом и концепцией бизнеса. Это право предоставляется за определенную плату и ограничено со стороны правообладателя (франчайзера), так как он оставляет за собой полномочия принимать решения по ведению бизнеса и контролю.

Главным преимуществом франчайзинга считают минимизацию рисков для инвестора в новом бизнесе. Подобный бизнес потребует меньше средств на рекламу, а также раскрутку бренда, идеально подходя, к примеру, для торговли. Этим можно объяснить факт того, что в мире 90 процентов розничных сетей активно развиваются посредством франчайзинга. Однако, стоит отметить, что Беларусь данная тенденция пока почти не затрагивает [2].

На белорусском рынке стали известны американские, европейские и российские франшизы.

По отраслям наибольшее представительство получилось у торговцев готовой одеждой и обувью. Среди известных брендов, присутствующих на рынке Беларуси по франчайзингу, нидерландский Mexx, итальянский United Colors of Benetton, французский Etam, испанские Mango и Women's Secret, немецкий s.Oliver. Беларусь стала 40-й страной мира, в которой представлен британский бренд одежды для мам и детей Mothercare. В прошлом году появились на рынке Original Marines и Intersport.

К успешным франчайзинговым проектам относится сеть магазинов американского бренда Columbia и польского Top Secret. У каждого число торговых точек, открытых в различных городах страны, превышает десяток. Несколько лет присутствует в Беларуси польский джинсовый бренд Big Star. И, конечно, нужно отметить экспансию на белорусский рынок российских брендов. Это, прежде всего, "Твое", Sela и Oodji. В нескольких городах Беларуси открыты магазины одежды Tom Farr, Concept Club, Savage, Newform и других брендов. Самый крупный проект россиян в этом сегменте – это сеть магазинов Kari и Kari kids. Их число в Беларуси перевалило за сорок.

На сегодняшний день на белорусском рынке представлены практически все известные мировые бренды, которые занимаются сдачей в аренду и в лизинг автомобильной техники. Это – французский Europcar, немецкий Sixt, британский Avis Europe и американский Budget Rent A Car.

Высок интерес международных брендов в отельной индустрии. В 2014 году в Минске открылся отель Renaissance. В текущем году сдают в эксплуатацию отель под еще более популярным на рынках брендом Hampton by Hilton. Также открылся DoubleTree by Hilton и сразу нескольких отелей под брендами французской гостиничной группы Accor – Novotel, Mercure и Ibis. Крупнейшая туристическая сеть Tez Tour.

В 2014 году к одной из крупнейших мировых сетей общепита T.G.I. Friday's прибавились пекарня Cinnabon, американская пиццерия Papa John's Pizza, KFC, Burger King, Subway, McDonald's.

В сегменте "Красота и здоровье" есть успешные франшизы – сеть магазинов французской косметики Yves Rocher, Inglot. Несколько лет на белорусском ювелирном рынке представлен швейцарский часовой бренд Swatch, Swarovski. Официальным партнером австрийцев стала белорусская компания Ziko.

Динамично развивается в Беларуси, открывая новые заведения, американская сеть спортивных клубов Curves International. Еще одно направление в этом сегменте – это сеть медицинских лабораторий "Инвитро".

Франшизой № 1 в Беларуси, если брать число торговых точек или партнеров, безусловно, являются программные продукты известной российской компании 1С.

За последние годы стали активизироваться белорусские игроки, создавая свои франшизы. Отрываются за рубежом по франчайзинг-системе и магазины «Мілавіца», которых нынче более 550 в двадцати странах. По франчайзингу осуществляют свою деятельность также торговые объекты «Оранжевый верблюд», а также магазины фирмы Serge.

Для того, чтобы увидеть, насколько развит франчайзинг в Республике Беларусь, сравним его с некоторыми странами в табл. 1

Таблица 1 – Развитие франчайзинга [3]

Страна	Развитие	Кол-во франчайзеров	Кол-во франчайзи	Уровень развития франчайзинга в стране
США	с 1851 года (с продажи швейных машин Зингера); классический товарный франчайзинг – с 1920-х годов	2400	767000	Очень высокий практически во всех сферах; лидер в развитии франчайзинга
Германия	с 60-х годов XX века как новый метод распределения товаров	950	49000	Высокий; передовые позиции среди европейских стран
Великобритания	Основы франчайзинга использовались в 1800-х годах; зарождение классического франчайзинга – 50-е годы XX века	670	30000	Высокий; передовые позиции среди европейских стран; испытывает влияние США
Китай	в начале 90-х годов XX века как новое орудие бизнеса	2500	130000	Высокий; динамичное развитие; огромное число франчайзинговых сетей
Россия	с 1992 года	150	2500	Развитие идёт достаточно быстрыми темпами; в скором времени ожидается франчайзинговый бум
Беларусь	2005 год – начало эры франчайзинга	около 5	около 100	Находится на начальном этапе

США, Германия, Великобритания, Китай занимают передовые позиции в развитии франчайзинга, Россия и Беларусь по количеству франчайзеров и франчайзи заметно отстают.

Прежде всего следует отметить, что в странах-лидерах франчайзинг как новая форма бизнеса появился давно, к настоящему времени у них накоплен определённый опыт и закрепились позиции на рынках многих стран. В Беларуси франчайзинговые договоры начали заключать только с 2005 года, для наших предпринимателей это новое явление, которое будет изучаться годами [4].

Рынок франчайзинга в Беларуси находится на ранней стадии развития. Эксперты полагают, что многие успешные компании в республике пока еще не осознали важность таких механизмов для развития собственных сетей. Белорусские предприятия в настоящее время выступают в основном в роли франчайзи (т. е. покупателя франшизы), так как для того чтобы предлагать свою продукцию к реализации по системе франчайзинга, необходимо иметь стабильное материальное положение, готовность поддержать своего партнера во время становления компании. А многие отечественные предприятия зачастую сами находятся в кризисной ситуации, поэтому не могут брать на себя такую ответственность. В то же время очевидно, что при благоприятном развитии ситуации в странах СНГ могло бы найтись множество предприятий, заинтересованных в распространении белорусской продукции.

Франчайзинг – один из эффективнейших способов развития бизнеса как для фирм, уже добившихся успеха и желающих развиваться дальше, так и для мелкого предпринимателя, начинающего бизнесмена [5].

Среди тенденций развития франчайзинга можно выделить:

- увеличение числа предприятий на основе франчайзинга;
- государственный сектор всё больше стал рассматривать франчайзинг как наиболее вероятную стратегию своего ближайшего развития малого предпринимательства в Республике Беларусь;
- начались изменения в законодательной базе, направленные на снятие ограничений на заключение договоров франчайзинга;
- всё большая заинтересованность предпринимателей в данной форме бизнеса, проведение различных конференций, развитие информационной базы.

Франчайзинг – это новая и перспективная система отношений по построению и ведению бизнеса. Франчайзинг открывает широкие возможности для бизнесмена. Используя франчайзинг, франчайзер стремится получить выгоды от широкого и быстрого расширения своего бизнеса, не прибегая к кредитам и не беря на себя серьезные финансовые обязательства.

Франчайзинг позволяет производителям осуществлять больший контроль над условиями реализации своей продукции по сравнению с тем, который они могли бы осуществлять, если бы использовали один из каналов реализации, где отсутствует такая тесная взаимосвязь с агентами или представителями. Франчайзинг дает предпринимателю возможность начать собственное дело, пользуясь опытом, знаниями и поддержкой со стороны того, кто предоставляет франшизу.

Франчайзинг в Беларуси находится на начальном этапе своего развития в основном из-за отсутствия специальной правовой базы, регулирующей функционирования франчайзинга и из-за отсутствия понимания у людей о том, что данная форма бизнеса является всё более перспективной.

На сегодняшний день для Республики Беларусь чрезвычайно важным является открыть себя для всемирно известных компаний-франчайзеров. В выигрыше от этого будут все: белорусское государство, субъекты хозяйствования и потребители, а также зарубежные франчайзеры. Ведь наше государство на сегодняшний день остро нуждается в скорейшем развитии тех сфер, где франчайзинг наиболее широко применяется – сферы быстрого питания, придорожного сервиса, автосервиса, бытового обслуживания, отдыха и развлечений, охраны здоровья, мелкорозничной торговли и многих других. Участвуя во франчайзинговых соглашениях с известными зарубежными производителями этих услуг, белорусский малый и средний бизнес мог бы способствовать решению таких важных проблем национальной экономики, как создание новых рабочих мест, обеспечение мирового качества услуг, поступление валюты. Таким образом, направив свои силы на развитие франчайзинга в Республике Беларусь, можно постепенно решать целый ряд других экономических проблем.

Список цитированных источников

1. Багдасарян, А. Ф. Гражданско-правовые проблемы заключения договора коммерческой концессии (франчайзинга) // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ). – Москва, 2008.
2. Бахарев, В. В. Франчайзинг как инструмент развития малого предпринимательства // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2013.
3. Колесников, В. Построение франчайзингового бизнеса. Курс для правообладателей и пользователей франшиз. – СПб.: Питер, 2012. – 288 с.
4. Ардашева, Л. М. Положительные отношения между целями прибыли франчайзера и ростом франчайзинговой системы / Л. М. Ардашева, А. О. Скопин // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2010.
5. Артеменков, И. Стоит начать с франчайзинга // Экономика и жизнь. – 2016.

УДК 339.371.5

Марчук А. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Бударян Т. А.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В современной экономике возрастает важность развития и совершенствования розничной торговли и государственного регулирования этого процесса. Благополучие современной экономики напрямую зависит от состояния потребительского рынка. Особая роль розничной торговли выражается в том, что она влияет на развитие производства, дает возможность наиболее эффективно использовать материальные ресурсы для удовлетворения потребностей населения. Несмотря на небольшую ёмкость рынка, у белорусской сетевой торговли внушительный потенциал.

Одной из самых привлекательных сфер вложения капитала в Республике Беларусь сегодня становится сетевой ритейл. За несколько последних лет этот сегмент изменился до неузнаваемости. Причем не только за счет появления на белорусском рынке новых игроков. Практически все более или менее крупные торговые компании, а вслед за ними производители, начали со-

здавать собственные торговые бренды. В Беларуси торговый ритейл начал развиваться с большим опозданием, что связано с медленными темпами приватизации торговых объектов. В результате даже сегодня большинство крупных сетей, действующих в стране, так или иначе подконтрольны государству. Существует еще одна существенная проблема – постоянные трения с властями на предмет соотношения отечественной и зарубежной продукции на прилавках магазинов.

Для белорусской розничной торговли последние 5 лет стали периодом бурного роста торговых площадей магазинов современных форматов. Однако соответствующему приросту товарооборота помешали периодические девальвации и снижение покупательной способности населения. Число розничных торговых объектов, функционирующих на территории Беларуси, за 2017 г. увеличилось на 7 613 ед. (или на 7,7%). Общее их количество по состоянию на 1 января 2018 г. составило 106 811 единиц торговых объектов. Торговая площадь розничных торговых объектов увеличилась на 365,1 тыс. кв. м (6,3%) до 6 млн 130,4 тыс. кв. м.

Самый важный показатель в рыночной экономике, позволяющий оценить возможности человека или семьи, – это доход. Доход определяет степень удовлетворения потребностей человека, а также его политические убеждения. Доходы и покупательная способность населения имеют не только социальное значение – как слагаемые уровня жизни, но и как факторы, определяющие продолжительность самой жизни.

Реальные денежные доходы населения Беларуси в январе 2018 года по сравнению с январем 2017 года увеличились на 7,8%. В общем объеме денежных доходов оплата труда занимала 63,4 %, доходы от предпринимательской и иной деятельности, приносящей доход, – 7,6 %, трансферты населению (пенсии, пособия, стипендии и другие трансферты населению) – 24,4%, доходы от собственности и прочие доходы – 4,6 %. По итогам 2017 года реальные денежные доходы населения выросли на 2,4 %. Рост реальных денежных доходов населения наметился по итогам девяти месяцев 2017 года. До этого реальные денежные доходы населения падали более двух лет. С начала 2017 года темп их снижения замедлился. Если в целом за 2016 год доходы населения снизились на 6,9%, то в январе 2017 г. к аналогичному прошлогоднему периоду на 4,5%, в январе-феврале на 3,1%, в январе-марте на 2,2%, в январе-апреле на 1,6%, январе-мае на 1,2%, январе-июне на 0,8%, январе-июле на 0,5%, январе-августе на 0,1% [1].

Между тем, бизнес отмечает, что если сравнивать с январем 2017 года, то сегодня потребительская активность населения значительно снизилась. Причем население стало меньше покупать не только за счет своих средств, но и кредитных. Это могло произойти только вследствие снижения реальных доходов жителей страны.

Темпы роста потребительского рынка Беларуси в 2015–2017 годах постоянно превышали темпы роста реальных располагаемых денежных доходов, что было связано с расходованием сбережений и активным потребительским кредитованием населения.

Кредитование населения стало еще одним фактором опережающих темпов развития розничной торговли, в сравнении с темпами роста денежными доходами, увеличившееся в 2017 году на 26,2% в сравнении с 2016 годом. Рост кредитования населения стал одним из итогов снижения ставки рефинансирования за 2017 год – с 18 до 11% (с 14.02.2018 года ставка рефинанси-

рования снижена до 10,5%). Бум потребительского кредитования, обусловленный планомерным снижением Нацбанком Республики Беларусь ставки рефинансирования и снижением процентов по кредитам пришелся на 2017 год, когда кредитование населения выросло в сравнении с 2016 годом на 26,2%, а общий объем выданных кредитов достиг к концу 2017 года 9031,9 млн руб. При этом проблемная задолженность банков по кредитам только за 2017 год увеличилась на 75% и достигла почти 3 млрд рублей [1].

Эксперты отмечают, что 2017 год стал годом восстановления объемов товарооборота розничной торговли через все каналы реализации после его падения в 2015 и 2016 годах. В 2017 году объем розничного товарооборота торговли составил 39,2 млрд рублей, или 103,8% к 2016 году. Несмотря на рост розничной торговли, ее объемы составили около 98,1% к уровню 2014 года [1]. Траектория развития розничной торговли в 2015–2017 годах в целом соответствовала динамике ВВП и динамике денежных доходов населения. При этом темпы развития розничной торговли существенно отличались от темпов изменений реальных располагаемых денежных доходов населения. Денежные доходы населения, в сравнении с динамикой розничной торговли, имели более высокие темпы снижения в 2015–2016 годах и более низкие темпы роста в 2017 году. Это стало возможным только в результате «проедания» сбережений, ставших «подушкой безопасности» для граждан страны.

По-разному сложился 2017 год для субъектов хозяйственной деятельности различных форм собственности. Рост розничного товарооборота в 2017 году показали субъекты торговли всех форм собственности: государственной, частной и иностранной, но поскольку темпы роста физических объемов товарооборота были выше у субъектов государственной и иностранной собственности, именно они увеличили свою долю в товарообороте страны.

В 2017 году на государственную собственность пришлось 8,8% розничного товарооборота (рост с 2016 года), на частный сектор – 69,6% (тенденция снижения с 2013 года), на иностранный – 21,6% (закономерная тенденция к росту в течение двух последних десятилетий) [1].

Проблемы частного сектора связаны с падением роли в розничной торговле индивидуальных предпринимателей и физических лиц. Темп роста товарооборота этой группы субъектов торговой деятельности составил в 2017 году 98,1% к уровню 2016 года, а их доля сократилась до 12,3% в общем объеме розничной торговли. Для сравнения: в 2010 году доля этой группы продавцов на розничном рынке составляла 29,5%. На фоне перманентного кризиса индивидуального предпринимательства в сфере розничной торговли в объеме продаж на розничном рынке растет доля малых и средних организаций, но главным игроком на потребительском рынке остаются крупные организации торговли: их доля в розничном товарообороте по всем каналам реализации в 2017 году составила 56,6%, а среди организаций торговли – 64,6%.

В отрасли сложился круг основных игроков – крупных торговых компаний. Среди них есть частные, государственные и иностранные. В республике присутствует лишь небольшое число иностранных торговых сетей, однако все большее число зарубежных компаний проявляют интерес к Беларуси. Наша страна становится многообещающей платформой для международных ритейлеров.

Список цитированных источников

1. Национальный статистический комитет РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/> – Дата доступа: 10.05.2018.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В последнее время резко возрос интерес к проблемам теории инноваций. Об этом свидетельствует стабильно возрастающий объем публикаций на тему инновационного развития. В литературе понятие инноватики разработано далеко не полностью. Этот фактор подтверждается тем, что один и тот же термин трактуется по-разному, либо отождествляется. Это говорит об актуальности этой тематики и сущности понятия инноваций.

Понятие "инновации" как экономической категории ввел в научный оборот австрийский экономист И. Шумпетер. Он впервые рассмотрел вопросы новых комбинаций производственных факторов и выделил четыре изменения в развитии, т. е. вопроса инноваций:

- использование новой техники, технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства,
- внедрение продукции с новыми свойствами, использование нового сырья,
- изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения,
- появление новых рынков сбыта.

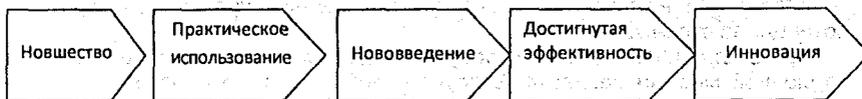


Рисунок 1 – Взаимосвязь понятий

Инновационный процесс, как и любой другой, имеет определенные стадии развития. Значит, у всех процессов имеется начало, развитие и окончание. А все инновации проходят ряд стадий, которые можно представить в виде жизненного цикла.

Жизненный цикл инновации представляет собой определенный период времени, в течение которого инновация обладает как активной жизненной силой и приносит государству доход, так и теряет свою значимость в процессе производства. Таким образом, прогнозирование жизненного цикла инновационной продукции позволяет в дальнейшем проанализировать соответствие действительного состояния продукции желаемому и вовремя корректировать жизненный цикл продукции [3].

Инновационная политика позволяет государству развиваться как современное государство, которое идет в ногу со временем. Она следит за возникновением современного оборудования и новых товаров и старается внедрить что-то новое на рынок [4].

Цели и направления деятельности инновационной политики каждого государства основываются на характерной особенности той или иной отрасли, ее производственно-экономического потенциала и уровня конкурентоспособности основной продукции.

Наиболее важным фактором, отражающим инновационную активность страны и влияющим на интенсивность инновационных процессов, является

восприимчивость к инновациям. В Республике Беларусь разработка системы показателей инновационного развития проходит начальную стадию. Чтобы оценить инновационный потенциал страны используются определенные показатели (см. рис. 2).

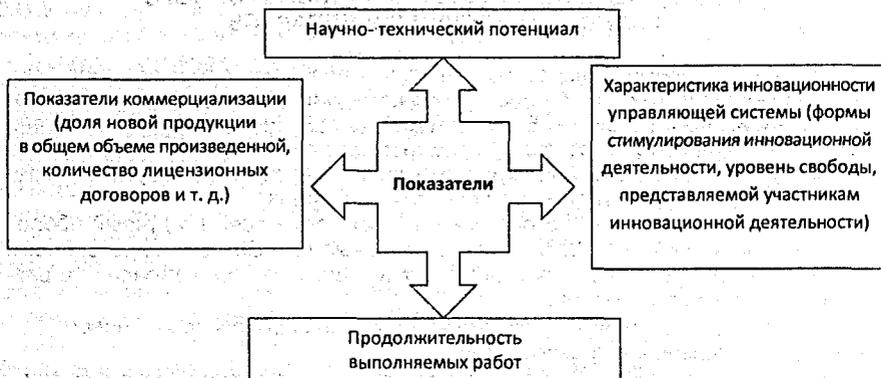


Рисунок 2 – Основные показатели, используемые для оценки инновационного потенциала страны

Показатели, на рисунке 2 позволяют нам оценить уровень инновационного потенциала страны.

На сегодняшний момент Беларусь находится на стадии перехода к инновационной модели развития. В случае окончательного перехода на данную модель, в стране предполагается значительное повышение эффективности использования имеющегося интеллектуального потенциала, а также роста взаимодействия основных участников инновационного процесса: образования, науки и производства.

Каждый год подводятся итоги по повышению или понижению инновационного развития стран мира. Глобальный индекс инноваций рассчитан по методике международной бизнес-школы INSEAD, Франция. Глобальный индекс инноваций (The Global Innovation Index) – это глобальное исследование, таким образом его сопровождает рейтинг стран мира по показателю уровня развития инноваций [2].

К слову, на данный момент Республика Беларусь находится на 88 строчке Глобального индекса инноваций.

По словам Президента Республики Беларусь, страны, генерирующие новые знания, имеют преимущества в коммерческой реализации этих идей. Более того, те, кто первым распространяет технологии, занимают лидирующие позиции в мире.

Республика Беларусь выбрала инновационный путь развития, в основе которого – опора на широкое применение результатов исследований и разработок в производстве. Активизация инновационной деятельности определена одним из приоритетов государства. Однако на практике декларируемые цели не всегда достигаются из-за общих причин, а именно: из-за финансирования ресурсов, из-за отсутствия мотивации и научной цели, высокой доли бюджетного финансирования по сравнению с частным капиталом.

В данной таблице рассматриваются основные показатели инновационной и промышленной деятельности организаций за период за период 2011-2016 гг.

Таблица 1 – Основные показатели инновационной и промышленной деятельности организаций

Показатели	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Число инновационно-активных организаций промышленности, ед.	443	437	411	383	342	345
Удельный вес отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции промышленности, %	14,4	17,8	17,8	13,9	13,1	16,3
Затраты на технологические инновации организаций промышленности в фактически действовавших ценах, млрд рублей	8 763,7	7 937,5	9 986,2	10 281,9	10 616,7	774,6 (7 746)*
Валовой внутренний продукт, млрд рублей	307 245,0	547 616,7	670 688,5	805 792,7	899 098,1	94 321,4 (943 214)
Основные средства в экономике, млрд рублей	865 672,2	1 198 019,3	1 469 140,8	1 648 586,1	1 874 916,9	205 626,9 (2 056 269)
Объем промышленного производства, млрд рублей	348 311,1	617 194,9	607 410,1	674 347,8	739 590	81 794,9 (817 949)

По данным таблиц наблюдается снижение количества инновационно-активных предприятий, однако объем отгруженной инновационной продукции увеличился в 2016 году по сравнению с 2011 годом. Затраты на технологические инновации в 2016 году уменьшились по сравнению с 2011 годом. Исходя из этого, можно предположить, что предприятия в условиях недостаточности финансирования стали более рационально использовать имеющиеся ресурсы.

Выбрав показатели из предыдущей таблицы, мы провели анализ влияния числа инновационно-активных предприятий на уровень ВВП и величину основных средств в экономике за период 2011-2016 гг.

Таблица 2 – Анализ влияния числа инновационных предприятий на ВВП

Год	ВВП, млрд руб.	Число предприятий	Отклонения в ВВП	Отклонения в числе предприятий	Динамика ВВП, % к 2011 году	Динамика числа, % к 2011 году	Коэффициент эластичности
2011	307245,0	443,0	-	-	-	-	-
2012	547616,7	437,0	240371,7	-6,0	178,2	98,6	1,8
2013	670688,5	411,0	123071,8	-26,0	218,3	92,8	2,4
2014	805792,7	383,0	135104,2	-28,0	262,3	86,5	3,0
2015	899098,1	342,0	93305,4	-41,0	292,6	77,2	3,8
2016	943214,0	345,0	44115,9	3,0	307,0	77,9	3,9

По результатам проведенных расчетов можно отметить, что за рассматриваемый период уровень ВВП увеличивается. В то же время наблюдается снижение числа инновационных предприятий. В анализируемом периоде коэффициент эластичности больше 1, это говорит о том, что величина ВВП зависит от числа инновационно-активных предприятий.

Другим направлением исследования, наиболее часто используемым для описания экономики страны, будет оценка влияния числа инновационно-активных предприятий на величину ОС.

Таблица 3 – Анализ влияния числа инновационных предприятий на основные средства в экономике

Год	ОС, млрд руб	Число предприятий	Отклонения в ОС	Отклонения в числе предприятий	Динамика ОС, % к 2011 году	Динамика числа, % к 2011 году	Коэффициент эластичности
2011	865 672,2	443,0	-	-	-	-	-
2012	1 198 019,3	437,0	332 347,1	-6,0	138,4	98,6	1,4
2013	1 469 140,8	411,0	271 121,5	-26,0	169,7	92,8	1,8
2014	1 648 586,1	383,0	179 445,3	-28,0	190,4	86,5	2,2
2015	1 874 916,9	342,0	226 330,8	-41,0	216,6	77,2	2,8
2016	2 056 269,0	345,0	181 352,1	3,0	237,5	77,9	3,1

По расчету коэффициента эластичности отметим достаточно хорошую тенденцию его увеличения. Это говорит о том, что величина ОС увеличивается в большем темпе, чем число предприятий.

Из всех проведенных расчетов можно сделать вывод, для увеличения уровня ВВП и основных средств в экономике необходимо повышать инновационную активность предприятий.

Однако в этом плане существует масса препятствий. Наличие целого ряда проблемных аспектов предопределяет объективную необходимость комплексного подхода к их решению. Должен функционировать механизм, который будет направлен на устранение препятствующих инновационной активности факторов и одновременно на ее стимулирование.

Основными инструментами-рычагами данного механизма должны стать финансовые, организационные, правовые меры, направленные на стимулирование непосредственно сотрудников.

Предлагаемые меры помогут разрешить назревшие проблемы, которые препятствуют повышению инновационной активности белорусских предприятий.

Список цитированных источников

1. Инновации – фактор экономического роста / П. Г. Никитенко, А. В. Марков, И. И. Сержинский, В. А. Колотухин; под ред. П. Г. Никитенко. – Минск: НО ООО «БИП – С», 2003. – 90 с.
2. Исследование INSEAD: Глобальный индекс инноваций 2017 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: thinktanks.by – Дата доступа: 10.11.2018.
3. Иванова, Н. И. Фундаментальная наука – системное основание инновационного процесса // Наука и инновации. – 2018. – № 2. – С. 8-14. – (Тренды глобального развития).

УДК 338.2

Никонюк А. А., Труневская Л. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Вакулч Н. А.

ЗАКУПОЧНО-ЗАГОТОВИТЕЛЬНАЯ ЛОГИСТИКА НА ПРЕДПРИЯТИИ

После принятия решения о производстве определенной продукции/услуг следует обеспечить производство сырьем, полуфабрикатами, комплектующими изделиями. Возникает проблема закупки нужного количества требуемых материалов по приемлемым ценам, которую и призвана решать закупочная логистика.

Актуальность совершенствования закупок заключается в том, что эффективное построение закупочной деятельности является одним из основных условий успешной работы предприятия. Развитие рыночных отношений определяет новые условия ее организации. Инфляция, неплатежи и другие кризисные явления вынуждают предприятия изменять свою политику по отношению к снабжению, искать новых, более надежных поставщиков, более дешевое, но одновременно и качественное сырье и материалы, изучать проблему эффективности их использования. Поэтому для предприятия все возможные способы построения рациональной закупочной деятельности, включающей в себя закупки, поставку материалов и сырья, складирование, запуск этих средств в производство, приобретают все большую значимость.

Закупочная логистика есть процесс обеспечения предприятий материальными ресурсами, размещения ресурсов на складах предприятия, их хранения и выдачи в производство.

В литературе отмечено, что за рубежом сфера деятельности по обеспечению организаций необходимой продукцией (услугами) традиционно называется Purchasing/Procurement – закупки – управление закупками – снабжение. Возросший интерес к управлению закупками привел к появлению различных концепций в сфере снабжения. Такие термины, как «закупка», «управление закупками», «поставка», «снабжение», «обеспечение сырьем и материалами», «сорсинг», «снабженческий менеджмент» и т. д., являются почти взаимозаменяемыми. Единого мнения на определение каждого из этих терминов не существует. В некоторых источниках термин «закупка» означает разовую сделку, нацеленную на приобретение необходимого в данный момент сырья и материалов. В таком случае этот термин относится к тактической сфере деятельности отдела закупок фирмы. А термин «снабжение» описывается как процесс осуществления закупочной деятельности: выявление необходимости (в материалах, сырье и услугах), поиск, анализ и выбор поставщиков, развитие отношений с ними, переговоры по цене, качеству и прочим условиям, отслеживание качества поставляемого товара и т. д. Это скорее можно отнести к стратегической сфере деятельности компании.

Осуществление снабжения (закупок) является одной из важнейших функций в каждой организации. Закупочную деятельность можно рассматривать в двух аспектах: тактическом (оперативном) и стратегическом.

Осуществление закупок в тактическом (оперативном) плане – это ежедневные операции, традиционно связанные с закупками и направленные на избежание проблем, связанных с отсутствием необходимого предмета снабжения (материальных ресурсов – МР или готовой продукции – ГП). Отсутствие требуемого количества продукции, отвечающего стандартам качества, несвоевременная доставка товара могут причинить неудобства конечному потребителю продукции или услуги.

Стратегическая сторона закупок – это все процессы управления закупками и взаимоотношениями с поставщиками, связи и взаимодействия с другими отделами компании, потребностями и запросами конечных потребителей, планирования и разработки новых закупочных схем и методов и т. п.

Важнейшей комплексной функцией закупочной (заготовительной) логистики является планирование, организация и контроль обеспечения основного производства необходимыми материально-техническими ресурсами в установленном временном режиме с минимальными совокупными затратами. Материальные ресурсы, образующие материальные потоки, ограничены, поэтому большое значение в закупочной логистике имеет их оптимальное приобретение, доставка и распределение в процессе производства. Главным объектом внимания закупочной (заготовительной) логистики являются материальные потоки, которые выступают важнейшим фактором производства и обладают общим свойством, заключающемся в высокой потенциальной возможности их участия в производственном процессе.

В странах с рыночной экономикой основной целью закупочной логистики является удовлетворение потребностей производства в материалах с максимально возможной экономической эффективностью. Логистика закупок, являясь первой логистической подсистемой, которая представляет собой процесс движения сырья, материалов, комплектующих и запасных частей с рынка закупок до складов предприятия. Для эффективного функционирования логистики закупок необходимо знать, какие именно материалы необходимы для производства продукта, составить план закупок, обеспечивающий согласованность действий всех отделов и должностных лиц предприятия. В изучении рынка, которое проводится соответствующими отделами предприятия, вопрос цен главный, но существенную роль также играет анализ других факторов, в том числе возможных логистических расходов и сроков поставок.

Логистика закупок выполняет следующие функции:

- формирование стратегии приобретения материальных ресурсов и прогнозирование потребности в них;
- получение и оценка предложений от потенциальных поставщиков;
- выбор поставщиков;
- определение потребностей в материальных ресурсах и расчет количества заказываемых материалов и изделий;
- согласование цены заказываемых ресурсов и заключение договоров на поставку;
- контроль за сроками поставки материалов;
- входной контроль качества материальных ресурсов и их размещение на складе;
- доведение материальных ресурсов до производственных подразделений;

- поддержание на нормативном уровне запасов материальных ресурсов на складах.

Охарактеризованные функции реализуются службой материально-технического снабжения (отдел закупок) в тесной взаимосвязи с другими подразделениями предприятия: отделом маркетинга, производством, службой подготовки производства, бухгалтерией, финансовым и юридическим отделами.

Основной целью снабжения (закупок) является надежное и качественное обеспечение подразделений организации (предприятия) предметами снабжения и услугами, необходимыми для выполнения запланированной производственно-финансовой деятельности.

Достижение этой цели возможно с различными затратами ресурсов, поэтому перед менеджментом организации возникает проблема оптимизации как в логистической цепи «снабжение – производство» (например, минимизация издержек на закупки МР при ограниченной вероятности сбоя в поставках или максимизация надежности и качества поставок МР при ограничениях на затраты), так и в цепи поставок в целом (например, задача минимизации общих логистических издержек, в том числе и на закупки, при ограничении на вероятность удовлетворения спроса конечных потребителей).

Основными целями логистики снабжения в разрезе поддержания корпоративной стратегии организации являются:

- обеспечение производственных/бытовых подразделений компании предметами снабжения и услугами в соответствии с их требованиями;
- обеспечение нормального функционирования компании в результате ее бесперебойного снабжения ресурсами жизнеобеспечения;
- оптимизация затрат на закупки в составе себестоимости/цены продукции;
- обеспечение закупки предметов снабжения и услуг, соответствующих установленным стандартам качества;
- осуществление эффективного управления поставщиками [1].

Закупочная деятельность на предприятии включает несколько этапов.

На первом этапе процесса закупочной деятельности необходимо провести маркетинговые исследования, для того чтобы выявить какие именно товарные позиции пользуются наибольшим спросом среди потребителей. При проведении маркетингового анализа рекомендуется также использовать два инструмента: ABC-анализ и XYZ-анализ.

С помощью программы 1С: «Торговля и склад» можно осуществлять прогнозирование объемов сбыта регулярно потребляемых товаров и осуществлять их своевременную закупку.

Вторым этапом рекомендуется составить план закупок на планируемый период с разбиением по месяцам. Данный план будет основываться на подробном анализе товарной номенклатуры, прогнозе спроса на товары с устойчивым спросом и корректировкой по показателю уровня обслуживания клиентов.

Далее необходимо найти решение задачи оптимизации товарных запасов. В процессе решения задачи для каждого планово-учетного периода необходимо определить количество продукции каждого наименования, которое следует закупить, при выполнении требования максимизации полученного дохода от продажи всех наименований продукции. Последовательно решив задачи оптимизации для каждого планируемого отрезка времени, можно составить план закупки для предприятия [2].

Закупочная логистика отдает предпочтение устойчивым хозяйственным связям с надежными поставщиками, обеспечивающим ритмичные поставки

материально-технических ресурсов по согласованным с промышленным предприятием графикам. В организации обеспечения предприятий материальными ресурсами закупочная логистика руководствуется принципом «точно вовремя», т. е. поставкой материальных ресурсов на промышленные предприятия в оптимальном режиме. Это означает, что по номенклатуре, срокам, объему, качеству и другим параметрам поставки материальных ресурсов полностью сопряжены с ходом производственного процесса.

Таким образом, использование принципа «точно в срок» предполагает стратегическое и тактическое управление производственными запасами, за счет чего происходит более интенсивная мобилизация оборотных средств, ускоряется оборачиваемость запасов, сокращаются расходы промышленного предприятия по их содержанию.

В целом практическое применение закупочной логистики в материально – техническом обеспечении промышленного предприятия создает материально – вещественные предпосылки для реальной рыночной ориентации промышленного предприятия [3].

Список цитированных источников

1. Закупочная логистика: курс лекций по одному дисциплине для слушателей специальности 1-26 02 85 «Логистика» заоч. формы обучения / Р. А. Лизакова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – 76 с.
2. Яркова, Я. А. Организация процесса закупочной деятельности торгового предприятия / Я. А. Яркова, В. А. Гальцова.
3. Лапицкая, Л. М. Закупочная логистика в сфере снабжения промышленного предприятия.

УДК 347.413

Новик В. А.

Научный руководитель: старший преподаватель Ипатова О. В.

СУБСИДИАРНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ УЧРЕДИТЕЛЕЙ (УЧАСТНИКОВ), РУКОВОДИТЕЛЯ ДОЛЖНИКА ПРИ БАНКРОТСТВЕ: СУДЕБНАЯ ПРАКТИКА

В последнее время в практике экономических судов Республики Беларусь все большее распространение получают дела о привлечении учредителей (участников) и руководителей юридических лиц к субсидиарной ответственности по обязательствам юридического лица, находящегося в процедуре банкротства.

Субсидиарная ответственность – это дополнительная ответственность лиц, которые помимо должника отвечают перед кредитором за надлежащее исполнение обязательства в случаях, установленных законодательством или договором.

Часть 3 статьи 331 Хозяйственного процессуального кодекса Республики Беларусь (далее – ХПК) определяет порядок выдачи судебного приказа на взыскание с субсидиарного должника: судебный приказ о взыскании с субсидиарного должника выдается после представления взыскателем доказательств невозможности взыскания всей присужденной суммы с основного должника [1]. В то же время ч. 2 п.1 ст. 370 Гражданского кодекса Республики Беларусь (далее – ГК) определяет следующее: если основной должник отказался удовлетворить требование кредитора или кредитор не получил от него в разумный срок ответа на предъявленное требование, это требование может быть предъявлено лицу, несущему субсидиарную ответственность [2]. Таким образом, основания при-

влечения к ответственности субсидиарного должника, предусмотренных ХПК и ГК, находятся в относительном противоречии – отказ может быть и не вызван отсутствием возможности удовлетворить требования кредитора, не говоря уже об отсутствии ответа должника. Правовой основой привлечения руководителя и учредителей (участников) субъекта хозяйствования к субсидиарной ответственности по его обязательствам являются ст. 52 ГК и ст. 11 Закона Республики Беларусь от 13.07.2012 № 415-З «Об экономической несостоятельности (банкротстве)» (далее – Закон о банкротстве) [3].

Количество дел по искам о привлечении к субсидиарной ответственности постоянно растет. Так, в 2015 г. в экономические суды республики поступило 919 дел рассматриваемой категории, что в 12 раз больше, чем в 2011 г. [5, с. 48]. Это происходит на фоне увеличения числа поданных в экономические суды заявлений о банкротстве: в 2016 г., по сравнению с 2015 г., в экономические суды было направлено на 18 % больше заявлений о банкротстве [5]. В 2017 г. поступило заявлений об экономической несостоятельности (банкротстве) на 4 % меньше (275 заявлений, в 2016 году – 287) [6].

В большинстве случаев (в среднем по 68 % дел) иски о привлечении к субсидиарной ответственности удовлетворялись экономическими судами полностью или частично. Количество дел, по которым судами отказано в удовлетворении иска, в последние годы уменьшилось, например, в 2015 г. этот показатель составил 4,4 %. Постановления о прекращении производства по делу или об оставлении иска без рассмотрения в этот период в среднем выносились по 11,6 % от поступивших в экономические суды дел данной категории [4, с. 49].

По данным судебной статистики, ежегодно обжалуется 16,2 % решений экономических судов первой инстанции о привлечении к субсидиарной ответственности. В 2011-2015 гг. суды апелляционной и кассационной инстанций в среднем оставляли без изменения 60 % (от числа обжалованных) решений экономических судов первой инстанции. В 2014-2015 гг. в судах апелляционной и кассационной инстанций отменялись или изменялись решения экономического суда первой инстанции по каждому четвертому делу о привлечении к субсидиарной ответственности [4, с. 49].

В Постановлении Президиума Верховного Суда Республики Беларусь от 27 апреля 2016 г. № 2 (далее – Постановление) была рассмотрена деятельность экономических судов в целом по делам о привлечении к субсидиарной ответственности [7]. Так было выявлено, что не в полной мере соответствует предъявляемым требованиям рассмотрение экономическими судами дел о субсидиарной ответственности по первой инстанции, вследствие чего отменено или изменено свыше 25 % решений из числа пересмотренных в апелляционном и кассационном порядке в 2014-2015 годах [7].

В случаях выявления оснований для возложения ответственности по обязательствам должника на иных лиц экономические суды не всегда способствовали привлечению их к субсидиарной ответственности. Отдельные экономические суды необоснованно выносили определения о завершении ликвидационного производства по делу о признании должника экономически несостоятельным (банкротом) (далее – дело о банкротстве) при наличии оснований для подачи антикризисным управляющим иска о привлечении виновных лиц к субсидиарной ответственности. Имели место случаи, когда экономические суды не привлекали к участию в деле всех ответчиков, на которых по обязательствам должника возможно возложение субсидиарной ответственности в солидарном порядке.

В целях улучшения качества рассмотрения экономическими судами дел о субсидиарной ответственности, повышения эффективности защиты прав и законных интересов кредиторов Президиум Верховного Суда Республики Беларусь от 27 апреля 2016 года постановил следующее: экономическим судам надлежит обеспечить строгое соблюдение законодательства о привлечении к субсидиарной ответственности по обязательствам должника, признанного банкротом, и не допускать завершения ликвидационного производства по делу о банкротстве при наличии оснований для возложения субсидиарной ответственности по обязательствам должника на других лиц.

При определении размера субсидиарной ответственности экономическим судам следует учитывать как требования кредиторов, включенные в реестр требований кредиторов, так и требования, подлежащие удовлетворению вне очереди (ч. 5 ст. 11, ч. 4 ст. 90 Закона о банкротстве). А суммы, не указанные в реестре требований кредиторов или перечне внеочередных платежей, приложенных антикризисным управляющим к своему отчету по итогам ликвидационного производства, по делу о субсидиарной ответственности взысканию не подлежат (п.2 Постановления).

Так, экономический суд Гомельской области рассмотрел в открытом судебном заседании материалы по исковому заявлению общества с ограниченной ответственностью «К» (далее – ООО «К») к директору У. (ООО «К»), третье лицо о взыскании 414 549 440 руб., составляющих субсидиарную ответственность ликвидатора ООО «К» по обязательствам ООО «К» [8].

В рассмотрении дела суд установил, что 09.03.2011 должностными лицами инспекции МНС по Гомельскому району была проведена выездная проверка ООО «К». Было выявлено, что при осуществлении функций руководителя в период своей деятельности директор (ООО «К») допустил неполную уплату налогов в бюджет, что привело к доначислению налогов и пени по акту проверки и, как следствие, к экономической несостоятельности (банкротству) ООО «К».

Поскольку неплатежеспособность ООО «К» признана решением экономического суда Гомельской области, доказательства оплаты денежной суммы в размере ответчиком в заседание суда не предоставлены, директор как ликвидатор ООО «К» в установленный Законом Республики Беларусь «Об экономической несостоятельности (банкротстве)» в срок не обратился в суд с заявлением об экономической несостоятельности (банкротстве) ООО «К», требования истца являются обоснованными и подлежат удовлетворению в полной сумме.

Руководствуясь ст. 9, ст. 11 Закона о банкротстве, суд решил взыскать с директора У. в пользу ООО «К» 414 549 440 руб., составляющих субсидиарную ответственность ликвидатора ООО «К», по обязательствам ООО «К», и 16 036 483 руб. госпошлины.

Стоит отметить, что 23 ноября 2017 г. вышел Декрет Президента Республики Беларусь № 7 «О развитии предпринимательства» (далее – Декрет) [9]. В подпункте 5.6 Декрета конкретизируются обстоятельства, которые влекут за собой субсидиарную ответственность. Нормы подп. 5.6 Декрета вступят в законную силу с 26 февраля 2018 г. Данный декрет весомо отличается от законов, ранее используемых для привлечения к субсидиарной ответственности.

Отличие Декрета от основных законов о субсидиарной ответственности состоит в том, что субсидиарная ответственность наступает только в случае, если экономическая несостоятельность (банкротство) юридического лица была вызвана виновными (умышленными) действиями таких лиц, в то время как законы (часть 3 ст. 52 ГК и части 1-3 ст. 11 Закона о банкротстве) устанавли-

вают, что субсидиарная ответственность наступает так же в случае бездействия или несвоевременной подачи заявления о банкротстве.

Согласно п. 8 Декрета нормативные правовые акты до приведения их в соответствие с Декретом действуют в части, ему не противоречащей. При этом согласно ч. 3 ст. 10 Закона от 10.01.2000 № 361-З «О нормативных правовых актах Республики Беларусь» [10] в случае расхождения декрета или указа с законом закон имеет верховенство лишь тогда, когда полномочия на издание декрета или указа были предоставлены законом.

Поэтому подп. 5.6 Декрета «перекрывает» нормы ст. 11 Закона о банкротства и ст. 52 ГК, так что при привлечении к субсидиарной ответственности на практике будут подлежать применению именно положения Декрета.

Анализ законодательства, а также основных концепций теории гражданско-правовой ответственности позволяет сделать вывод, что основанием субсидиарной ответственности является полный или «усеченный» состав гражданского правонарушения. Риск не может быть в основе такой ответственности. Также привлечение лиц к субсидиарной ответственности следует только после завершения конкурсного производства путем предъявления кредиторами, не получившими полного удовлетворения своих требований при проведении процедуры банкротства, исков к обязанным лицам в рамках отдельных судебных процессов.

В будущем, вероятно, нормы Закона приведут в соответствие с Декретом. Полагаем, что окончательные ответы на эти и ряд других вопросов даст судебная практика.

Список цитированных источников

1. Хозяйственный процессуальный кодекс Республики Беларусь 15 декабря 1998 г. № 219-З [Электронный ресурс] // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

2. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]: 7 декабря 1998 г. № 218-З: принят Палатой представителей 29 окт. 1998 г.; одобр. Совет Респ. 19 нояб. 1998 г.; в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.01.2017 № 14-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

3. Об экономической несостоятельности (банкротстве) [Электронный ресурс]: Закон Респуб. Беларусь в ред. 13 июля 2012 г. № 415-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

4. Особенности рассмотрения дел о привлечении к субсидиарной ответственности по обязательствам должника, признанного банкротом [Электронный ресурс] // Судовы веснік. – 2016. – № 2. – С. 48–57.

5. О состоянии дел и задачах экономического правосудия на современном этапе – заместитель Председателя Верховного Суда В.Н. Демидович (05.07.2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2017/july/24815/> – Дата доступа: 18.04.2018.

6. Справка по результатам анализа судебной практики применения законодательства о принятии к производству, возбуждении дел об экономической несостоятельности (банкротстве) [Электронный ресурс]: ВС Респ. Беларусь на 28.04.2018 / Режим доступа: <http://www.court.gov.by/ru/ekonomicheskij/sud/vitebskoj/oblasti/sudebnaya/praktika/0cedd4509a9a4eb1.html>. / – Дата доступа: 02.05.2018.

7. О практике рассмотрения экономическими судами дел о привлечении к субсидиарной ответственности по обязательствам должника, признанного банкротом [Электронный ресурс]: Пост. Презид. ВС Респ. Беларусь от 27.04.2016 № 2 // Верховный суд Республики Беларусь Интернет-портал судов общей юрисдикции Республики Беларусь / Режим доступа: http://court.gov.by/ru/justice_rb/praktice/prez/e55d3bb9c0308d71.html. – Дата доступа: 16.04.2018.

8. Решение Экономического суда Гомельской области от 11.06.2015 по Дело № 94-15/2015 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. Беларусь / ЗАО «Консультант Плюс». – М., 2018.

9. О развитии предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: Декрет № 7 / Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/dekret-7-ot-23-nojabrja-2017-g-17533/ – Дата доступа: 18.04.2018.

10. О нормативно-правовых актах Республики Беларусь [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 10.01.2000 № № 361-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

УДК 338.57:

Парфенюк Т. А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Куган С. Ф.

ИННОВАЦИОННЫЕ РАЗРАБОТКИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ СТРОИТЕЛЬСТВЕ И РЕКОНСТРУКЦИИ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГ

Развитие экономики любой страны непосредственно зависит от её транспортной инфраструктуры. В условиях ограниченного выделения бюджетных средств встаёт вопрос о том, как минимизировать стоимость работ на этапе строительства или реконструкции автомобильных дорог. Для этого стоит рассмотреть инновационные технологии, позволяющие не только сократить расходы, но и направленные на обеспечение экологичности.

В рамках Государственной программы [1] предусматривается реконструкция и возведение 409,7 километра республиканских автомобильных дорог, в том числе 274,2 километра дорог параметров I категории с доведением их до международных стандартов, и 1006,6 погонных метра мостов и путепроводов. Для бережного расходования средств, выделенных под реализацию государственной программы, следует уделить особое внимание оптимизации себестоимости ремонтно-строительных дорожных работ. В дорожно-строительных предприятиях материалы имеют большой удельный вес в структуре себестоимости продукции, поэтому даже незначительная экономия сырья, материалов, топлива и энергии при производстве единицы продукции позволит получить значительный эффект. Применение передовых и экологически чистых технологий поможет не только снизить затраты предприятий, но и уменьшить выбросы в атмосферу токсических веществ.

Зарубежные исследователи предлагают перспективные инновационные технологии, которые ориентированы на экологичность и снижение ущерба наносимого окружающей среде при строительстве и эксплуатации дорог. Так, в отчете «Будущее высокоскоростных магистралей» компания «AIШР» рассматриваются такие перспективные технологии, как «самозалечивающийся» бетон, содержащий бактерии, способные восстанавливать целостность полотна при небольших трещинах (данный тип самозалечивающегося бетона необычайно эластичен, а также устойчив к трещинам и изломам. Вес такого материала на 40-50 % легче обычного. Он не ломается даже при достаточно сильных изгибах. После нейтрализации нагрузки на его поверхность бетон начнет процесс самовосстановления. Секрет подобного материала довольно прост: обыкновенная дождевая вода при реакции с углекислым газом и бетоном в атмосфере способствует возникновению карбоната кальция. Такое вещество соединяет возникшие трещины и запускает процесс «лечения» бето-

на); дорога с основой из солнечных батарей, способная дистанционно заряжать движущиеся по ней электромобили; разработка голландских ученых в рамках проекта «Умная дорога» [3], которая предусматривает нанесения дорожной разметки фотолюминесцентными материалами, восприимчивыми к температурным изменениям. В морозную погоду на дороге с такой разметкой появляются символы в форме снежинок, предупреждающие водителя об оледенении.

Основным наиболее значимым направлением является цементобетонное покрытие автомобильных дорог. В Беларуси еще в 70-80-е годы прошлого века было построено несколько тысяч километров бетонных дорог. Однако с развитием химической и нефтехимической промышленности, распространением асфальтобетона строительство бетонных дорог ушло на второй план.

Сегодня опять стало актуальным покрытие из цементобетона, которое имеет ряд преимуществ. Цементобетонное покрытие хорошо распределяет напряжение от приложенной нагрузки в любое время года, поэтому его прочность и деформативные характеристики не зависят от температуры и влажности. Оно хорошо подходит для дорог с интенсивным движением, а в жаркое время года такие покрытия не подвержены такой деформации, как асфальтобетонное покрытие. Высокий коэффициент сцепления колес с дорогой сохраняется из-за низкого износа и истирания покрытия. Одним из преимуществ цементобетонного покрытия является лучшая освещенность в темное время суток, благодаря светлому цвету дорожного полотна. В отличие от битума, для производства портландцемента имеются практически неограниченные сырьевые ресурсы. И он изготовлен из органических веществ, что говорит о его экологичности.

Основным недостатком цементобетонного покрытия можно назвать затратность на этапе строительства. Этот недостаток перекрывается расходами на текущий и капитальный ремонт, по сравнению с асфальтобетонным.

Горячая регенерация асфальтобетонных конструктивных слоев – технология, состоящая из следующих операций: разогрев существующих асфальтобетонных конструктивных слоев и/или слоев из асфальтобетонного гранулята, рыхление фрезерованием асфальтобетонных конструктивных слоев и/или слоев из асфальтобетонного гранулята, добавление, если требуется, органического вяжущего и/или скелетного материала или новой асфальтобетонной смеси и других добавок с последующим перемешиванием всех компонентов, распределением полученной регенерированной смеси и ее уплотнением, с проведением всех технологических операций непосредственно на дороге.

Наибольшее распространение из всех методов горячей регенерации получил метод выравнивания и восстановления формы покрытия с добавлением новой смеси и ее перемешивание со старой. Данный метод называют термопрофилированием или Remix, а машины для его реализации называют ремиксерами (Remixer).

Стоимость работ по методу термопрофилирования выше стоимости укладки асфальтобетонного слоя из-за использования газа пропан-бутана для нагрева покрытия и высоких амортизационных отчислений. Но общие затраты компенсируются за счет повторного использования старого асфальтобетона.

Метод термопрофилирования является достойной альтернативой распространенному способу переукладки, но это должно быть оправдано экономически [2].

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что акцент на оптимизацию затрат на этапе строительства дороги не соответствует передовому мировому опыту [3], так как одним из векторов развития отрасли является целенаправленная оптимизация стоимости конечного актива в течение всего жизненного цикла.

Для исправления ситуации государство должно стимулировать и развивать инвестирование проектов строительства дорожных объектов с улучшенными долгосрочными жизненными циклами с учетом не только первоначальных затрат на проектирование и возведение, но и долгосрочных затрат в перспективе (расходов на ремонт дороги и эксплуатацию, установление ограждений, нанесение дорожной разметки).

Список цитированных источников

1. Государственная программа по развитию и содержанию автомобильных дорог в Республике Беларусь на 2017–2020 гг. [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Республики Беларусь 18.09.2017 № 699 // сайт Совета Министров Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/solutions/3002>. – Дата доступа: 07.02.2017.

2. Сычёв, Я. С. Горячая регенерация асфальтобетонных покрытий / Я. С. Сычёв, В. Г. Степанец [Электронный ресурс]: Молодой ученый. – 2017. – №18. – С. 88-95. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/152/43132/> – Дата одоступа: 05.06.2018.

3. Харун, М. И. Инновационные разработки в дорожном строительстве [Электронный ресурс]: Системные технологии. – 2017. – №22 – С. 5-8. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/innovatsionnye-tehnologii-v-dorozhnom-stroitelstve>. – Дата доступа: 07.02.2017.

УДК 338.47

Пелля А. А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Медведева Г. Б.

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ M2M В ЛОГИСТИКЕ СКЛАДИРОВАНИЯ

На современном этапе развития экономики переход общества к информационным и наукоемким технологиям вводит в оборот информационные ресурсы. Современные информационные технологии M2M – это часть научно-технического и компьютерно-информационного прогресса.

Machine-to-Machine, M2M – общее название технологии, которая позволяет удалённому устройству передавать в центр обработки информации данные о контролируемом объекте. M2M-технологии позволяют объединить удаленные объекты и системы для автоматизации бизнес-процессов с использованием проводных и беспроводных технологий.

Рассмотрим применение данных технологий в логистике складирования.

Для повышения экономической эффективности и снижения логистических операционных затрат на складирование и грузопереработку возможно применение технологий межмашинного взаимодействия на каждом из основных бизнес-процессов. К ним относятся: приемка товара и размещение, хранение товара, подбор заказа и комплектация, отгрузка товара, инвентаризация.

Одним из ярких примеров, используемых в складской деятельности технологий M2M, может служить радиочастотная идентификация (**Radio Frequency Identification, сокращенно RFID**) – метод автоматической идентификации

объектов, в котором посредством радиосигналов считываются или записываются данные, хранящиеся в так называемых RFID-метках. Для практического применения технологии радиочастотной идентификации в бизнесе и управлении используются специальные RFID-системы. Такие системы состоят из трех компонентов:

- RFID-метка (RFID-чип, RFID-тэг и др.) – особые устройства, способные хранить и передавать данные. В памяти меток содержится их уникальный идентификационный код.

- Считыватели (англ. Readers) – приборы, которые могут считать информацию с RFID-меток или записать на них данные.

- Учетная система – программное обеспечение, которое накапливает и анализирует полученную с меток информацию. Большинство современных учетных систем (программ 1С, корпоративные информационные системы SAP) уже совместимы с RFID-технологией и не требуют специальной доработки.

Далее рассмотрим применение RFID-технологии на каждом из вышеперечисленных бизнес-процессов на складе.

Приемка товара. Важнейшее преимущество RFID перед штрих-кодами в том, что для этой технологии не требуется прямая видимость между считывателем и радиометкой, кроме того, считыватель способен идентифицировать множество меток одновременно. Так, при приёмке ТМЦ на склад, проходя через ворота, оснащенные считывателем, в базу данных моментально поступает информация о всех ТМЦ в грузовой единице. При этом, моментально контролируется количество и наименование поступивших товаров, что позволяет выявить недостатки и несоответствия с заказом.

На этапе **размещения и хранения товаров** могут использоваться стеллажи, каждая ячейка которых оснащена собственной адресной RFID-меткой, позволяющей осуществлять автоматический контроль за правильным размещением и выемкой паллет. При такой системе вилочный погрузчик, штабелёр или ричтрак оснащены антенной RFID-считывания малого диапазона, а каждый поддон умной меткой с указанием хранимых на нём ТМЦ. Таким образом, принимая поддон, штабелёр автоматически считывает информацию о перевозимом грузе, а размещая поддон в ячейку хранения, считывает информацию с метки ячейки. Синтезируя оба полученных сигнала, система в режиме реального времени может отслеживать место хранения и передвижения всех ТМЦ на складе. Такая система исключает ошибки учёта и размещения ТМЦ в ячейках, а следовательно, облегчает поиск товаров на складе. Данный подход может использоваться, например, для сокращения издержек при динамичной организации адресного хранения.

На этапе **подбора и комплектации** заказа применение RFID-технологии существенно сокращает издержки на поиск товара. Кроме того, считыватели RFID-меток обеспечивают полный контроль за точностью комплектации заказа по наименованию и количеству, что позволяет значительно уменьшить ошибки персонала при комплектации заказов.

Контроль отгрузки товара. Если товар отгружается большими партиями, но тем не менее нужно вести учет по каждой составляющей грузовой единицы, на паллете, технология RFID снова позволяет сделать учет простым, быстрым и точным. Для этого применяются портальные считывающие системы, которые представляют собой считыватель с несколькими подключенными к нему антеннами, размещенными по периметру ворот склада или смонтированными на П-образной ферме. Такая система может считать все метки с упа-

ковок товара и выявить несоответствия. Также, учёт может проводиться антенной погрузчика по умной метке, размещённой на паллете. При этом система управления складом может автоматически определить, что происходит отгрузка, и формировать для клиента по списку считанных меток документацию к партии приобретенного товара.

Инвентаризация на складе. Если товар промаркирован RFID-метками, то, в большинстве случаев, нет необходимости снимать его с полок, поворачивать коробки так, чтобы было видно RFID-метку на упаковке. Портативный считыватель RFID способен прочитать метку с расстояния до 3,5 метров, причем даже "сквозь" картон упаковки и ее содержимое. Ещё больше упрощает процесс использование широкодиапазонных считывающих антенн, диапазон считывания которых может достигать 50 м. Таким образом, инвентаризация с помощью RFID происходит с минимальными затратами времени и минимальными ошибками в учёте.

Таким образом, технология радиочастотной идентификации позволяет: моментальный количественный контроль поступающих ТМЦ; организацию эффективного учета товарно-материальных ценностей; контроль за перемещением продукции по складу; значительное уменьшение ошибок персонала при размещении, подборе и комплектации товаров; сокращение кадровых затрат на обслуживание склада.

Применение технологий мониторинга местоположения для оптимизации логистических операций на складе

Для оптимизации длительности бизнес-процессов на складе и выявления узких мест возможно использование «диаграммы спагетти». **Диаграмма спагетти** – это инструмент, который позволяет визуализировать физическое передвижение, расстояние и время, задействованные в бизнес-процессе. Перемещения всех работников наносятся на карту, проанализировав которую, можно легко определить потенциал для ускорения и упрощения бизнес-процесса.

Использование метода нанесения диаграммы спагетти «вручную» требует больших затрат времени и усилий со стороны наблюдателя, а также может создавать некорректные условия для выполнения отслеживаемых бизнес-процессов, что на современном этапе развития логистики недопустимо. Поэтому для автоматизированного построения диаграммы спагетти рационально использовать одну из технологий класса M2M – GPS/ГЛОНАСС датчики мониторинга местоположения.

Трекеры местоположения являются компактными и, при заданных условиях, достаточно точными, что позволяет проводить мониторинг местоположения и передвижения сотрудников и техники по складу в режиме реального времени, а также автоматически наносить пути передвижения с затраченным на них временем на карту склада.

Диаграммы спагетти может использоваться для выявления узких мест для внутренних материальных потоков на складе. С её помощью может быть выявлено нерациональное размещение зон склада, бытовых и подсобных помещений, а также несоблюдение установленных нормативов времени на выполнение определённых бизнес-процессов.

Применение технологий M2M в процессе экспедиции, как в одном из основных бизнес-процессов складского хозяйства

В процессе экспедиции могут использоваться следующие технологии на базе M2M: системы маршрутизации и диспетчеризации транспорта (GPS/ГЛОНАСС,

интеграция GPS с бортовым тахографом и другими датчиками); радиочастотная идентификация; электронная система сборы платы за проезд.

Таким образом, применение технологий M2M в складской деятельности позволяет снизить уровень логистических затрат. Это можно видеть из следующей модели TLC:

$$C_{\Sigma} = \frac{A}{S} (C_0 - C_T + C_K) + C_{XP} \frac{S}{2} + \frac{A}{S} [C_{\text{ш1}} (1 - P_{\text{ш1}}) + C_{\text{ш2}} (1 - P_{\text{ш2}})] \quad (1)$$

где A – потребность в продукции в течение рассматриваемого периода;

C_0 – затраты на организацию заказа;

C_T – затраты на транспортировку заказа;

C_K – затраты на комплектацию заказа на складе;

C_{XP} – затраты на хранение единицы продукции;

$C_{\text{ш1}}$ – издержки (штрафы), связанные с опозданием в доставке;

$C_{\text{ш2}}$ – издержки (штрафы), связанные с невыполнением условий «совершенного заказа»;

$P_{\text{ш1}}$ – вероятность выполнения заказа «точно вовремя»;

$P_{\text{ш2}}$ – вероятность выполнения «совершенного заказа»;

S – размер партии заказа (поставки).

В таблице приведены M2M-решения, внедрение которых приводит к изменению величин фактических показателей, представленных в формуле (1).

Показатель модели TLC	Описание результатов применения возможных M2M-решений
C_{XP}	Сокращение затрат на хранение ТМЦ на складе (RFID, GPS)
C_0	Сокращение затрат на заказ за счет внедрения электронного документооборота и баз данных
C_K	Уменьшение затрат на комплектацию заказа на складе за счет комплекса ICT-решений (RFID и т. д.)
C_T	Уменьшение затрат на транспортировку за счет рационального выбора способа перевозки, оптимизации в рамках транспортно-складской задачи
$P_{\text{ш1}}$	Повышение вероятности своевременной доставки; сопровождение на маршруте (навигация GPS, ГЛОНАСС, RFID) и т. д.
$P_{\text{ш2}}$	Повышение вероятности выполнения «совершенного заказа» (RFID, сканирование, «безошибочное» оформление документов и т. д.)

Таким образом, очевидно, что внедрение M2M решений непосредственно воздействует на величину TLC.

Информационные технологии M2M открывают новые перспективные способы повышения эффективности и продуктивности современной экономики, а также новые бизнес-модели. Использование данных технологий в складском хозяйстве создает возможности оптимизировать работу склада, улучшить управляемость на всех уровнях и существенно снизить затраты.

Список цитированных источников

1. Межмашинное взаимодействие // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/ Межмашинное_взаимодействие](https://ru.wikipedia.org/wiki/Межмашинное_взаимодействие). – Дата доступа: 11.04.2017

2. Лукинский, В. В. Интегральная оценка эффективности логистической деятельности с использованием ключевых показателей / В. В. Лукинский, Т. Г. Шульженко // Логистика и управление цепями поставок. – № 6 (47). – 2011.

УДК 316.346.2:338.2(476)

Пелля А. А., Замулко А. В.

Научный руководитель: к.э.н, доцент Четырбок Н. П.

ВЗАИМОСВЯЗЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ И ГЕНДЕРНЫХ ОТНОШЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ)

Гендер – спектр характеристик, относящихся к маскулинности и феминности. В зависимости от контекста, под такими характеристиками могут подразумеваться социальные структуры (в частности, гендерные и другие социальные роли) или гендерная идентичность. В некоторых случаях понятие «гендер» используется как синоним понятия «пол».

Гендерное неравенство – характеристика социального устройства, согласно которому мужчины и женщины обладают устойчивыми различиями и вытекающими из них неравными возможностями в обществе.

Следует учитывать, что при существовании гендерной дискриминации в обществе равные права не предоставляют равных возможностей в дискриминируемой группе.

В 2016 году Беларусь заняла 28 место в рейтинге мирового гендерного равенства с индексом гендерного разрыва 0,744 (0 – полное неравенство, 1 – полное равенство).

Стоит отметить, что за последние годы удалось добиться прогресса в уравнении прав женщин и девочек в таких областях, как: образование, ожидаемая продолжительность жизни на момент рождения, участие в труде.

Гендерное неравенство в сфере занятости

Существует горизонтальная и вертикальная профессиональная сегрегация. Горизонтальная – неравномерное распределение мужчин и женщин по профессиям и отраслям, вертикальная – по позициям в должностной иерархии. Те или иные специальности считаются подходящими для одного и неподходящими для другого гендера. Среди экономически активного занятого населения страны женщины занимают 49,2%.

Однако такая экономическая активность не защищает женщин от «стеклянного потолка» – ситуации, когда из-за пола ограничивают их продвижение по карьерной лестнице. Но есть и обратная сторона – «липкий пол», которая означает, что по сравнению с мужчинами женщины дольше задерживаются на начальных, стартовых, позициях служебной иерархии.

По данным Белстат за 2016 год, на должностях руководителей и рабочих мужчин больше, чем женщин (11,9% мужчин к 9,2% женщин и 70% мужчин к 45,9% женщин соответственно), однако численность работающих женщин-специалистов в Беларуси более чем в 2 раза превышает численность мужчин-специалистов (16,6% к 39,7% соответственно).

Дискриминация в трудовых отношениях по какому-либо признаку, будь то пол, возраст, раса и другие, в Беларуси законодательно запрещена. Но это не значит, что белоруски с ней не сталкиваются: нередко работодатели не хотят брать их на свободное место, потому что для них женщина – всегда «потенциально беременна». Считается, женщина в репродуктивном возрасте не очень удобный сотрудник, а это прямая дискриминация по полу, что по закону недопустимо, но на практике доказать ее невозможно.

Так же, например, при ликвидации организации, сокращения численности или штата работников примерно в 3 раза чаще увольняют женщин: 1,4% уволенных мужчин и 3,7% уволенных женщин за 2015 год. Женщины-выпускники

учебных заведений оказываются на бирже труда в 2 раза чаще мужчин-выпускников: 4,9% безработных женщин и 2,4% безработных мужчин.

Гендерное неравенство в доходах. Одна из самых больших проблем в неравенстве мужчин и женщин на рынке труда – значительная разница в зарплатах.

В денежном эквиваленте среднемесячная заработная плата женщин ниже среднемесячной заработной платы мужчин. Отношение оплаты труда женщин к оплате труда мужчин, которое составляет 76,2% в 12 среднем по Республике по состоянию на 2016 год, показывает, что в одинаковых условиях за одинаковую выполненную работу труд женщины оплачивается на 23,8% ниже мужского.

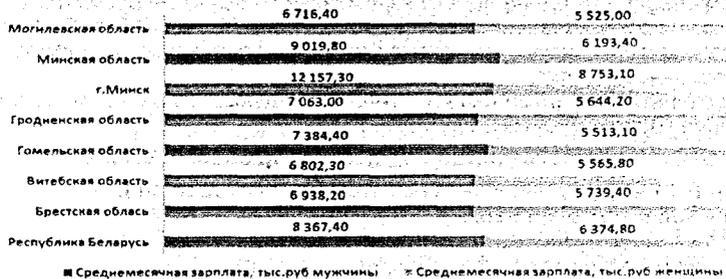


Рисунок 1 – Номинальная начисленная средняя заработная плата работников на начало 2016 года

Также в Беларуси существует перечень тяжелых и вредных работ, на которые запрещается привлекать женщин. Например, женщины не могут работать водолазами, плотниками или пожарными – всего в списке 182 позиции. Расширению возможностей трудоустройства женщин поспособствовало сокращение в 2014 году списка тяжелых работ, на которых запрещается привлечение труда женщин (с 252 до 182 позиций). Необходимо учитывать, что подобные ограничения всё же являются примером неравенства возможностей для женщин, а также отсутствием возможностей для осуществления эффективного обмена на рынке труда. Один из способов сокращать количество таких профессий – модернизировать и автоматизировать производство.

Сфера принятия решений. В Республике Беларусь не существует законодательства, нормативно-правовых актов, ограничивающих возможности профессиональной и/или общественно-политической карьеры женщин.

За 2010-2015 годы в составе Национального собрания Республики Беларусь доминируют мужчины. 80 мужчин в палате представителей, 39 в Совете республики, в то время как количество женщин в палате представителей 30, а в Совете республики всего 19. Таким образом, можно сделать вывод о том, что роль женщины в политической жизни страны мала.

В совете Министров Республики Беларусь из 42 позиций женщины занимают только две: министр труда и социальной защиты – Ирина Костевич и Глава Администрации Президента Республики Беларусь – Наталья Кочанова.

Ведение домашнего хозяйства.

Даже если женщины добьются одинаковых с мужчинами зарплат и карьерных возможностей, полное гендерное равенство достигнуто не будет.

По данным Белстата, мужчины и женщины на основную работу тратят приблизительно одинаковое количество времени, при этом у женщин в два раза больше времени, чем у мужчин, занимает ведение домашнего хозяйства

С детьми в возрасте до 10 лет женщины проводят более 2 часов в сутки, мужчины – всего 38 минут. «Феминизация» репродуктивного труда – это основа дискриминации женщин на рынке труда, потому что такая работа никак не учитывается и не оплачивается, рассматривается как «природное предназначение» женщины, а не как реальный труд.

Обобщая всё вышесказанное, можно сделать вывод, что несмотря на высокие показатели в рейтингах, вопрос о гендерном равенстве всё ещё остро стоит для белорусской экономики и общества.

В настоящее время активно исследуется вопрос взаимосвязи гендерного равенства и эффективности экономики.

Нами была проведена оценка взаимозависимости гендерного фактора на и экономические показатели страны в период с 2000 по 2015 гг. В качестве основного метода изучения зависимостей использовался корреляционно-регрессионный анализ.

В результате анализа были получены следующие уравнения регрессии по наиболее коррелируемым показателям:

$$Y = -8978 + 15,729 X_1 - 0,106 X_2 - 0,209 X_3 + 0,502 X_4, \quad (1)$$

где Y – ВВП на душу населения по ППС (в тек. межд. долл.);

- X1 – количество занятых мужчин;
- X2 – количество аборт в год;
- X3 – количество преступлений среди мужчин;
- X4 – количество преступлений среди женщин.

Большой свободный член свидетельствует о том, что, кроме гендерного, существует большое множество иных факторов, влияющих на размер ВВП.

Таблица 1 – Регрессионная статистика

Регрессионная статистика	
Множественный R	0,99298614
R-квадрат	0,986021474
Нормированный R-квадрат	0,958064423
Стандартная ошибка	0,64927005
Наблюдения	7

Из представленных в Таблице 1 данных видно, что связь между показателями тесная, ошибка невелика.

Таблица 2 – Сопоставление отчётных и расчётных величин ВВП на душу населения по ППС (в тек. межд. долл.) 2009-20015гг.

год	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ВВП отчётный	14550	15891	17153	17801	18276	18916	18364
ВВП расчётный	14566	15799	17169	18080	18358	18803	18275

Из данных Таблицы 2 видно, что расчётные величины не на много отклоняются от отчётных. Это свидетельствует о статистической состоятельности представленной модели.

Таким образом, обобщая вышесказанное, можно утверждать, что существует высокая зависимость между экономическим ростом страны и гендерным фактором.

Мы предлагаем два пути по снижению гендерного неравенства.

Первый путь касается оптимизации продолжительности отпусков по уходу за детьми. В настоящее время отпуск по уходу за ребенком в Беларуси является од-

ним из самых длительных – 3 года, в России – 1,5 года, в Казахстане – 1 год. В данном случае речь идет об оплачиваемом периоде нахождения в отпуске.

Длительный отпуск по уходу за ребенком имеет ряд минусов – оказывает отрицательное влияние на количество рабочей силы, создает дополнительные стимулы к дискриминации на рынке труда, способствует деqualификации. Это препятствует накоплению опыта и ведет к более низким зарплатам и неравенству экономических возможностей для женщин.

В целом, на примере стран ОЭСР доказано, что отпуск по уходу за ребенком до 1 года необходим для успешного развития ребенка и обеспечивает здоровье матери, а отпуск свыше 2 лет не имеет определенных преимуществ для здоровья и развития. Дополнительный год в Беларуси является результатом недостатка развития дошкольной инфраструктуры, привычки, иных причин, напрямую не связанных с уходом за ребенком.

Однако, стоит учитывать, что успешный опыт западных стран в снижении длительности отпуска по уходу за детьми основан на хорошо развитой инфраструктуре государственных и частных детских учреждений. В Беларуси данная инфраструктура развита слабо. Например, нет яслей, куда можно было бы отдать ребенка до года. Поэтому сокращение срока отпуска может быть возможно только после оптимизации инфраструктуры.

Считается, что неравное распределение внутрисемейных ролей является основной причиной дискриминации женщин на «основной» оплачиваемой работе. Выход из этой ситуации один – привлекать мужчин к домашнему и репродуктивному труду, как это происходит во многих странах Европы.

Вариантом оптимизации системы отпусков в Беларуси может быть двухлетний оплачиваемый отпуск для матерей одиночек и семей, в которых оба родителя уходят в отпуск по уходу за ребенком. В случае, если второй родитель не выходит в отпуск, то его оплачиваемая длительность – полтора года. Такой подход поможет финансово стимулировать выход в декрет обоих родителей, а также сократить время пребывания женщины в отпуске, не влияя нахождение ребенка в домашних условиях, распределить семейные роли, что напрямую влияет на уровень гендерного равенства в экономических возможностях.

Второй путь преодоления гендерного разрыва основан на работе с менталитетом белорусских граждан и привитии обществу идей гендерного равенства через работу с общественностью и средства массовой информации. Важно, чтобы мужчины и женщины были в курсе о плюсах, которое несёт за собой гендерное равенство для них как субъектов и для общества в целом.

Работа с общественностью «напрямую» может включать в себя, например, организацию и проведения разъяснительных семинаров на рабочих местах. Тематики таких семинаров могут стать вопросы непосредственно гендерного равенства и его преимуществ для развития общества и экономики, вопросы сексуального домогательства на рабочем месте, вопросы о декретных отпусках для мужчин и женщин и т. д.

Примером посланий СМИ могут быть короткие ролики на телевидении о равных возможностях или билборды и буклеты с изображениями успешных в различных отраслях женщин. Примерами подобной работы могут быть также различные социальные акции, телепередачи, публикации статей гендерно-равной тематики, направленные на все возрастные группы населения обоих полов. Очевидно, что результат подобных программ не стоит ждать сразу, может понадобиться около 20 лет, для изменения социально-культурных норм.

Таким образом, для достижения устойчивого результата в оптимальный срок оба предложенных варианта должны выполняться одновременно.

Список цитированных источников

1. Киммел, М. Гендерное общество; пер. с англ. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2006. – 464 с.
2. Бендас, Т. В. Гендерная Психология: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2007. – 431 с.
3. Женщины и мужчины Республики Беларусь: Статистический сборник // Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2016. – 217с.

УДК 339.187.62(476)

Протасевич Е. И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н. В.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛИЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На предприятиях остро стоит проблема модернизации основных фондов, а лизинг позволяет одновременно решить проблему финансирования основных фондов и проблему инвестиционных вложений предприятия.

На сегодняшний день существует более ста определений понятия «лизинг», так как оно является многоаспектным и в различной литературе подносится по-разному.

Наиболее часто понятие «лизинг» означает один из видов предпринимательской деятельности либо особую форму инвестирования или кредитования [1, с. 15]. Наиболее точное определение понятию лизинга дал В. Н. Васильев. Он определил лизинг как совокупность всех отношений, связанных с лизинговыми операциями, включая отношения, складывающиеся при выдаче займов лизингодателю и обеспечении исполнения последних заемных обязательств [1, с. 23].

Суть классической лизинговой операции (рисунок 1) заключается в том, что потенциальный лизингополучатель, у которого нет свободных финансовых ресурсов, обращается в лизинговую компанию с деловым предложением о заключении лизинговой сделки, согласно которой лизингополучатель может выбрать продавца, располагающего требуемым имуществом, а лизингодатель приобретает его в собственность и передает лизингополучателю во временное владение и пользование на платной основе [2, с. 6].



Рисунок 1 – Общая схема лизинговой операции

В Республике Беларусь лизинг имеет ряд важных преимуществ, среди которых освобождение от инвестирования крупной суммы денег одновременно и обязательная застрахованность предмета лизинга. Однако существует и ряд проблем, препятствующих развитию лизинговых отношений в нашей стране.

В Республике Беларусь лизинговые отношения регулируются законодательством. Основной нормативный акт – Положение «О лизинге на территории Республики Беларусь», утвержденное постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 31 декабря 1997 г. № 1769 (далее – Положение 1997 г.). В данном акте нет определения понятию «лизинг», но есть определение понятию «лизинговая деятельность». Лизинговая деятельность – деятельность по заключению, исполнению, прекращению действия договоров финансовой аренды (лизинга), в том числе хозяйственных операций в связи с исполнением этих договоров [3].

В современных условиях развития экономики Республики Беларусь лизинг является необходимым финансовым инструментом и своеобразным «спасением» для предприятий. Однако развитие лизинга сдерживают ряд факторов, негативно влияющих на его развитие.

Наибольшее негативное влияние на развитие лизинга в Республике Беларусь имеет высокая стоимость кредитных ресурсов. Это связано с тем, что лизинговым компаниям для своей деятельности необходимы большие суммы денежных средств. В большинстве случаев лизинговые компании не имеют возможности вести свою деятельность, не прибегая к использованию заемных средств. Высокая стоимость кредитных ресурсов значительно затрудняет деятельность лизинговых компаний, следовательно и развитие рынка лизинга в Республике Беларусь.

На втором месте находится фактор сложности получения кредитов. Из-за многочисленных условий кредитного договора для лизингодателя компании, осуществляющие лизинговую деятельность, стараются уменьшить необходимость обращения в банк за кредитами, что снижает стоимость лизинговых договоров, заключенных в течение года. Этот показатель наиболее точно отражает эффективность лизинговой деятельности в стране.

Не наименее важным фактором, затрудняющим деятельность лизинговых компаний, является недостаточность ресурсной базы. Этот фактор взаимосвязан с двумя предыдущими. Так как из-за недостаточности собственных ресурсов компании вынуждены сталкиваться с проблемами займа кредитных ресурсов.

Наименее важным фактором, затрудняющим деятельность лизинговых компаний, является непрозрачность лизинговых сделок. Однако этот фактор также оставляет негативный след в деятельности лизинговых компаний.

На сегодняшний день из-за отсутствия единой лизинговой базы, где отражались бы все лизинговые операции, большинство лизинговых компаний несет убытки из-за отсутствия «лизинговой истории» лизингополучателей. Решить эту проблему можно путем создания единой лизинговой базы, где отражались бы все данные по лизинговым операциям, лизингодателям и лизингополучателям. Такое решение намного бы упростило алгоритм совершения лизинговых сделок и снизило бы риск лизингодателей в заключении договоров с недобросовестными лизингополучателями.

Таким образом, проанализировав ряд факторов, сдерживающих развитие лизинга в Республике Беларусь, можно сделать вывод о перспективных направлениях развития лизинга в современных условиях экономики Республики Беларусь.

Перспективы развития лизинга в Республике Беларусь связаны с реализацией следующих направлений:

1. Развитие лизинговых сделок между крупным и малым бизнесом.

Это нейтрализует сразу два негативно влияющих фактора на развитие лизинга в Республике Беларусь путем решения проблем займа кредитных ресурсов для лизингодателей. Такое решение проблемы облегчает процесс лизинговой операции и ускоряет его. Таким образом, после развития этого направления увеличится объем лизинговых операций за счет увеличения их привлекательности из-за снижения ставки по лизинговым платежам.

2. Использование международного лизинга, привлекая крупнейшие европейские предприятия. Для этого необходимо создать схему страхования лизинговых сделок, чтобы как лизингодатель, так и лизингополучатель имели определенные гарантии.

Развитие такого направления позволит увеличить объем лизинговых операций за счет привлечения дополнительного финансирования зарубежных компаний. Приток денежных средств позволит увеличить объем заключенных лизинговых сделок и поспособствовать развитию лизинга в условиях экономики Республики Беларусь.

3. Устранение несовершенств законодательства Республики Беларусь в области лизинга.

В законодательстве Республики Беларусь в области лизинга существует ряд несовершенств, которые приводят к уменьшению количества лизинговых операций. Например, лизингодатель имеет большой риск конфискации транспортного средства, которым он владеет, но которое он передал в пользование лизингополучателю. Из-за правонарушений лизингополучателя лизингодатель может понести большие убытки при конфискации его имущества. По статистике, транспортное средство как объект лизинга с каждым годом набирает популярность, поэтому решение такой проблемы позволит значительно увеличить объем лизинговых операций.

4. Создание единого реестра лизинговых операций.

Актуальным остается вопрос повышения прозрачности и снижения рисков лизинговой деятельности как финансовой деятельности, повышения объективности оценки платежеспособности лизингополучателей (физических и юридических лиц). Далеко не все участники готовы предоставлять достоверную информацию о себе. Мотивы такого решения – нежелание оказаться в нижней части рейтинга по причине небольших объемов лизинговых операций и нежелание привлекать внимание к своей деятельности. Низкая прозрачность рынка является на сегодняшний день одним из основных барьеров на пути дальнейшего развития лизинговых отношений в Республике Беларусь. Решение этой проблемы путем создания единой лизинговой базы, где будут отражены все лизинговые операции, приведет к значительному развитию лизинга в Республике Беларусь.

Таким образом, проанализировав факторы, негативно влияющие на развитие лизинга в условиях экономики Республики Беларусь, были выявлены приоритетные направления развития лизинга в Республики Беларусь. Одной из наиболее доступных и возможных перспектив увеличения роста лизинга является создание единой лизинговой базы, где будут отражены все лизинговые операции в стране. Такое решение позволит значительно увеличить объем лизинговых договоров за год.

Список цитированных источников

1. Васильев, В. Н. Лизинг как механизм развития инвестиций и предпринимательства / В. Н. Васильев, С. Н. Карыгин. – Минск, 1997. – 280 с.
2. Трушкевич, Е. В. Лизинг: учеб. пособие. – Минск: Амалфея, 2001. – 224 с.
3. О лизинге на территории Республики Беларусь: положение, утвержденное постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 31 декабря 1997 г. № 1769.
4. Цыбулько, А. И. Белорусский рынок лизинга / А. И. Цыбулько, С. В. Шиманович // Сборник материалов. – Минск, 2015. – 64 с.

УДК 339.187.62(476)

Протасевич Е. И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н. В.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛИЗИНГА И АРЕНДЫ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

На белорусских предприятиях остро стоит проблема обновления основных фондов или их модернизации. Большинство предприятий не может себе позволить решить эту проблему за счет собственных средств.

Эффективным финансовым инструментом в этом случае является лизинг либо аренда.

В условиях рыночной экономики и возрастания конкуренции на предприятиях главное – выбрать приоритетные направления развития, которые в короткий срок обеспечили бы успех предприятию. Обновление производственного потенциала, увеличение стоимости основных средств связаны с поиском новых механизмов реализации инвестиций. Одним из современных и перспективных форм финансирования инвестиций в основные средства является лизинг.

Проведем сравнительный анализ эффективности лизинга и аренды для выявления наиболее эффективного инструмента на примере торгового предприятия.

Допустим, предприятию понадобилось приобрести оборудование. Приобретение оборудования возможно за счет собственных средств, аренды, лизинга или кредитных ресурсов. Аренда эффективна только на короткие сроки, а приобретение за счет собственных средств на большинстве предприятий невозможно из-за их нехватки. Проведем расчет для получения результата – более эффективного финансового инструмента.

В таблице 1 произведен расчет месячных платежей за оборудование, взятое в лизинг.

Таблица 1 – Расчет лизинговых платежей

Периодичность погашения по годам	Непогашенная задолженность на начало периода, руб.	Погашение стоимости объекта лизинга, руб.	Плата за дополнительные услуги, руб.	Доход лизингодателя, руб.	Лизинговый платеж без НДС, руб.	НДС 20%	Лизинговый платеж с НДС, руб.
01.2018	2000	250	50	262.5	562.5	112.5	675
01.2019	1750	250	50	225	525	105	630
01.2020	1500	250	50	187.5	487.5	97.5	585
01.2021	1250	250	50	150	450	108	540
01.2022	1000	250	50	112.5	412.5	82.5	495
Итого	-	1250	250	937.5	2437.5	505.5	2943
Остаточная стоимость	-	750	-	-	-	-	-
ВСЕГО	-	2000	-	-	-	-	-

Необходимо оценить эффективность использования лизинга для приобретения нового оборудования.

Данные для лизинговой программы:

1. Стоимость предмета лизинга (штабелер) – 2000 руб. (без НДС).
2. Срок действия договора лизинга – 5 лет.
3. Объект лизинга – на балансе лизингодателя.
4. Доход лизингодателя – 15% от остаточной стоимости предмета лизинга.
5. Плата за дополнительные услуги лизингодателя – ежегодно 50 руб.
6. Норма амортизации 12,5%.
7. По окончании договора лизинга лизингополучатель выкупает оборудование по остаточной стоимости [1, с. 23].

Общая сумма лизинговых платежей за весь срок договора лизинга составила 2943 руб.

Ежегодная сумма лизингового платежа снижается в течение анализируемого периода, так как уменьшается остаточная стоимость оборудования, в процентах от которой определяется сумма лизингового платежа.

Критерием эффективности лизинговой операции для лизингополучателя является общая сумма, выплачиваемая по лизинговому контракту, по сравнению с альтернативными вариантами финансирования. Расчет общей суммы лизинговой операции произведен в таблице 2 [2, с. 137].

Таблица 2 – Расчет для лизинговой программы

Показатели / годы (t)	2018	2019	2020	2021	2022
Лизинговые платежи (без налога НДС), руб.	562.5	525	487.5	450	412.5
НДС, руб.	112.5	105	97.5	90	82.5
Льготы по налогу на прибыль, руб.	112.5	105	97.5	90	82.5
Затраты по лизингу с учетом льгот, руб.	562.5	525	487.5	450	412.5
Цена лизинговой операции на шаг t , руб.	562.5	525	487.5	450	1312.5
Коэффициент дисконтирования	0,893	0,797	0,712	0,636	0,567
Цена лизинговой операции с учетом дисконтирования, руб.	502.31	418.42	347.1	286.2	744.19
Интегральная величина цены лизинговой операции (нарастающим итогом), руб.	502.31	920.73	1267.83	1554.03	2298.22

В результате расчетов в таблице 2 определили, что цена лизинговой операции составила 2298.22 руб.

Для расчета цены оборудования при покупке в кредит необходимо рассчитать сумму процентов за пользование кредитом. Кредит берется на 5 лет под 17% годовых. Этот кредит является наиболее выгодным для юридических лиц на покупку оборудования.

Таблица 3 – Расчет процентов за пользование кредитом

Показатели / года	2018	2019	2020	2021	2022
Сумма кредита, руб.	2400	-	-	-	-
Остаток по кредиту, руб.	2400	1920	1440	960	480
Платеж по кредиту, руб.	480	480	480	480	480
Проценты, руб.	408	326.4	244.8	163.2	81.6
Льготы по амортизации, руб.	96	96	96	96	96
Окончательная стоимость кредита, руб.	792	710.4	628.8	547.2	465.6
Коэффициент дисконтирования ($r=12\%$)	0.893	0.797	0.712	0.636	0.567
Дисконтированная стоимость, руб.	707.26	566.19	447.71	348.02	263.995
Интегральная стоимость оборудования в кредит, руб.	707.26	1273.46	1721.17	2069.19	2333.18

Из таблицы 3 видно, что ежегодная сумма кредитного платежа снижается в течение анализируемого периода, так как уменьшается остаточная сумма кредита, следовательно, уменьшаются проценты по кредиту.

На основе произведенных расчетов определили, что цена оборудования при покупке в кредит составила 2333.18 руб., что на 34.96 руб. больше интегральных затрат по лизинговой операции. Разница в сумме небольшая. Но так как в стоимость оборудования в лизинг включена страховка оборудования, в таком случае выгоднее использовать лизинг.

Для наглядности результаты проиллюстрируем на графике (рисунок 1).

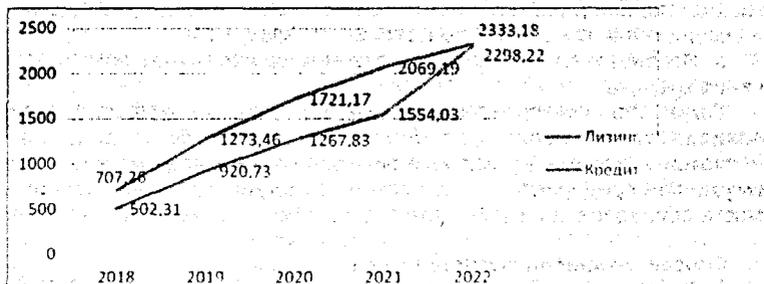


Рисунок 1 – Сравнительный анализ эффективности лизинга и кредита

На графике представлено изменение интегральной величины цены лизинговой операции и интегральной величины цены оборудования при покупке в кредит. По результатам расчетов можно сделать вывод, что предприятию более выгодно приобрести оборудование на условиях лизинга. В целом эффект небольшой, но следует отметить, что использование кредита потребует от предприятия гораздо больших затрат финансовых ресурсов на первых четырех годах расчетного периода по сравнению с затратами по лизингу.

Эффективность лизинга для лизингополучателя можно узнать путем расчета показателя – рентабельность лизинга (таблица 4).

Таблица 4 – Расчет рентабельности лизинга

Показатель	Значение
1. Выручка от реализации работ (без НДС), руб.	43249
2. Себестоимость реализации работ, руб.	37045
3. Прибыль от продаж, руб.	4204
4. Удельный вес лизингового оборудования, %	0,1
5. Прибыль от реализации работ, выполненных с использованием лизингового оборудования, тыс. руб. (4204·0,1)	420,4
6. Сумма лизинговых платежей в отчетном году, тыс. руб.	562,5
7. Налог на прибыль, тыс. руб. (0,18·4204)	756,72
8. Чистая прибыль, тыс. руб.	3447,28
9. Чистая прибыль от реализации работ, выполненных с использованием лизингового оборудования, тыс. руб. (3447,28·0,1)	344,728
10. Рентабельность лизинга по чистой прибыли, %	61,28%
11. Рентабельность лизинга по прибыли от продаж, %	74,74%

Рентабельность лизинга для нашего предприятия составила 61,28%, что является довольно высоким показателем и дает следующие преимущества:

1. Приобретение оборудования не требует значительных единовременных затрат.

2. Лизинговые платежи относятся на себестоимость продукции (работ) (без НДС), что уменьшает налогооблагаемую прибыль.

3. При необходимости по окончании договора лизинга предприятие имеет право выкупить оборудование по остаточной стоимости.

4. Лизингополучатель сам выбирает предмет сделки, активно участвует во всех этапах заключения сделки.

5. Заключение договора лизинга возможно и при временных финансовых трудностях предприятия, так как лизинговые платежи относительно невелики и осуществляются за счет себестоимости продукции.

6. Использование механизма лизинга не исключает возможности привлечения кредита.

Таким образом, проведя сравнительный анализ эффективности использования лизинга и кредита на торговом предприятии, было выявлено, что лизинг является наиболее эффективным финансовым инструментом формирования имущества предприятия по сравнению с кредитом, так как окончательная стоимость оборудования при покупке в кредит больше, чем при покупке в лизинг.

Список цитированных источников

1. Цыбулько, А. И. Белорусский рынок лизинга / А. И. Цыбулько, С. В. Шиманович. // Сборник материалов – Минск, 2015. – 64 с.

2. Прилуцкий, Л. Н. Финансовый лизинг. Правовые основы, экономика, практика. – Москва, 1997. – 272 с.

УДК 332.1

Радман Е. С., Кутник Т. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Бунько С. А.

ПОВЫШЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ Г. БРЕСТА НА ОСНОВЕ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

В современном мире туризм рассматривается как один из факторов социально-экономического развития как страны, так и ее отдельных регионов и городов, поскольку туризм обеспечивает значительный вклад в увеличение внутреннего валового продукта, создание новых рабочих мест и повышение качества жизни населения без истощения природных ресурсов. Целью данной статьи является выявление путей повышения туристской привлекательности территорий.

Согласно прогнозу «Туризм до 2030 года» число международных туристов во всем мире, как ожидается, будет увеличиваться в среднем на 3,3% в год в период с 2010 до 2030 года. С течением времени скорость роста будет постепенно замедляться, с 3,8% в 2012 году до 2,9% в 2030. Число международных туристских прибытий по всему миру к 2020 году достигнет 1,4 млрд и к 2030 году 1,8 млрд [1, с. 16].

В качестве факторов, влияющих на развитие международного туризма, можно выделить: политическое (мирное) сосуществование населения на большей части планеты; поддержка государственных органов в большинстве стран, развивающих международный туризм; рост общественного богатства; сокращение рабочего времени; развитие транспорта; совершенствование

уровня общественного сознания; рост средней продолжительности жизни; повышение уровня урбанизации [1, с. 18].

Беларусь не входит в число лидеров по въездному туризму ни в Европе, ни в восточноевропейском регионе, ни даже среди стран бывшего СССР, но при этом развитие данного туризма является одним из определенных государством приоритетов развития сферы услуг в стране и объектом государственной целевой программы, принятой правительством. Поэтому чрезвычайно важной задачей является формирование туристской привлекательности нашей страны.

Впервые очередь, уточним, что понимается под туристской привлекательностью. В общем смысле привлекательность – это свойство вызывать восхищение, притягивать к себе особыми качествами, свойствами [1, с.38]. В нашем понимании территория привлекательна, если она имеет туристические ресурсы – природные, историко-культурные и социально-экономические, развитую материально-техническую базу, развитую инфраструктуру и удобную транспортную развязку. Туристская привлекательность часто непостоянна и может меняться в зависимости от многих факторов. Однако только лишь обладание туристическими ресурсами еще не обеспечивает территории привлекательности. Необходимо сформировать в сознании целевых потребителей образ привлекательной территории.

По основным показателям развития туризма Беларусь существенно уступает большинству стран Европы, включая соседние государства. По объему доходов от въездного туризма в расчете на одного жителя Беларусь уступает Польше в 3,3 раза, Литве – в 4,9 раза, Латвии, Словакии – 5,5 раз, Венгрии – 6,8 раза. В рейтинге Всемирного Совета по туризму и путешествиям (WTCC) по итогам 2015 г. среди 184 стран мира Республика Беларусь занимает 164 место по удельному весу туристской индустрии в ВВП (1,7 %), 166 место по удельному весу туристической индустрии в структуре занятости (1,6 %), 174 место по удельному весу туристической индустрии в структуре инвестиций в национальную экономику (1,8 %). В Беларуси до настоящего времени практически отсутствуют специальные исследования приоритетной проблемы привлечения инвестиций в развитие индустрии туризма, создания благоприятной институциональной среды и коммуникационных механизмов взаимодействия для инвестиционной деятельности в сфере туризма с учетом зарубежного опыта, анализа эффективности функционирования объектов инвестирования, формирования государственно-частного партнерства в этой сфере [2, с. 5-6]. На наш взгляд, одним из факторов, сдерживающих развитие туризма в Беларуси, является неразвитость коммуникаций в сфере туризма. Основными проблемами в этой сфере являются:

1. Отсутствие отлаженных и функционирующих на постоянной основе коммуникативных механизмов энгейджмента потенциальных генераторов въездного туристического потока в Беларусь.

2. Отсутствие детализированного позиционирования въездного туризма в Беларуси с точки зрения его уникальности по отношению к аналогичным возможностям других стран регионов.

3. Недостаточная системная межведомственная коммуникация государственных органов по вопросам въездного туризма.

4. Недостаточное развитие эффективных механизмов коммуникации отечественного турбизнеса с академическим и бизнес-сообществом, ограничивающее возможности делового и научно-академического туризма.

5. Низкая резистентность участников государственно-частного партнерства к коммуникативным барьерам, блокирующим взаимодействие в данной сфере.

6. Недостаточный уровень организации коммуникации с потенциальными инвесторами в сфере въездного туризма [2, с. 44].

Оценивая туристский потенциал Беларуси, можно констатировать, что в плане природы, архитектуры и культурного наследия у Беларуси слишком мало отличительных маркеров от соседних стран. «... Но на самом деле Беларусь составляет очень глубокие ощущения. Важнейшие эмоции, которые получает турист или эмигрант Беларуси, – это удивление. Беларусь всегда оказывается неожиданно великолепной страной», – председатель Ассоциации туриндустрии Ф. Гулый.

Схожую точку зрения имеет и директор Национального агентства по туризму, которая подчеркивает «... атмосферность восприятия Беларуси туристами, успокаивающий и умиротворяющий эффект, который производят на туриста сама страна, общение с ее жителями и уклад жизни в ней» [2, с. 46].

В этом аспекте интересен недавний опыт Национального агентства по туризму о сборе информации об уникальных туристских возможностях Беларуси через аккаунт агентства в социальной сети Facebook. Всего за неделю под предложением рекомендовать уникальные места для книги «100 вещей, которые стоит сделать в Беларуси» появилось около 150 комментариев, каждый из которых содержал пусть краткое, но конкретное предложение по конкретному туристскому месту в Беларуси [2, с. 47].

В связи с этим обратим внимание на событийный маркетинг, который является одним из инструментов продвижения территории, широко используемых в ряде зарубежных стран. Под событием следует понимать множество явлений; выделяющихся своей неопределенностью, важностью для человечества в целом или данного общества, для малых индивидуумов или групп. Такое событие может иметь вид разового явления или периодически повторяемого, либо наблюдаемого ежегодно или в определенные периоды времени [3]. То есть, ключевым аспектом данного приема является создание того или иного рода события (праздник, фестиваль, концерт) или же использование уже существующего и превращение его в культовое мероприятие, способствующее популяризации определенной территории и привлечения потребителей.

Событийный туризм – это череда событий и мероприятий культурной, спортивной, этнографической, выставочной направленности. Зачастую эти события направлены на определенную целевую аудиторию, однако бывает, что то или иное событие способно привлечь людей различных возрастных категорий, социального статуса и т. д. Однако отнести сюда можно не все мероприятия, а лишь те, которые приносят какую-либо материальную выгоду, и, значит, могут считаться ресурсной составляющей места их проведения [3]. Исследование публикаций, посвященных данной тематике, позволило нам выделить признаки классификации событийного туризма, которые представлены ниже:

1. По своему масштабу (мероприятия международного уровня, мероприятия национального уровня, мероприятия регионального уровня).

2. По функциональной направленности (конгрессный, фестиваль, спортивный, международный выставочный и ярмарочный, развлекательный, познавательный).

Также в событийном туризме выделяют и тематические виды. Так, можно выделить фестивали: театральные, музыкальные, цветочные, молодежные, гастрономические, фестивали кино и др.

В Беларуси событийный туризм находится на стадии становления. По версии Интернет-портала Ekskursii.by, в Топ-10 событий, проводимых в Беларуси, входят:

1. Международный фестиваль искусств "Славянский базар" в Витебске.
2. Международный фестиваль старинной и современной камерной музыки "Званы Сафіі".
3. Музыкальный фестиваль Mirum Music Festival.
4. Международный форум театрального искусства "TEAPT".
5. Международный театральный фестиваль "Белая Вежа".
6. Всебелорусский фестиваль народного юмора "Автоки".
7. Минский международный кинофестиваль "Лістапад".
8. Фестиваль средневековой культуры "Рыцарский фэст".
9. Рождественские балы в Мирском замке.
10. Международный кулинарный фестиваль "Мотальскія прысмакі" [4].

Рассмотрим возможности использования событийного маркетинга на примере г. Бреста. Выбор нами объекта исследований связан с тем, что в городе Бресте в 2019 году состоится грандиозное событие – празднование тысячелетия города. В настоящее время, как мы видим, только одно событие, проводимое в г. Бресте, а именно Международный театральный фестиваль «Белая Вежа» входит в Топ-10 событий, проводимых в Беларуси. Грамотное использование предстоящего тысячелетия может послужить отправной точкой для формирования привлекательности как города Бреста, так и Беларуси на международном уровне. Это даст возможность приблизиться к тому, чтобы Брест стал не просто «областным центром Беларуси», а городом, у которого есть история, собственная символика; городом, в котором есть что посмотреть, чему удивиться и в который хочется вернуться еще и еще раз.

Предполагается, что празднование 1000-летия Бреста будет включать в себя фестивали, концерты, карнавал «Звездная мельница», шоу-программы, интерактивные площадки, спортивные мероприятия, выступления лучших творческих коллективов города и области, звезд белорусской и зарубежной эстрады. Запланировано порядка тысячи разноформатных мероприятий. Финальное торжественное мероприятие предлагается провести в формате музыкального театрализованного грандиозного шоу [5].

Важность этого события для формирования имиджа и туристической привлекательности Бреста подчеркивается тем, что на октябрь-ноябрь 2019 года запланирована презентация города Бреста в штаб-квартире ЮНЕСКО в Париже с широким освещением данного мероприятия в средствах массовой информации [5]. Однако празднование тысячелетия Бреста является разовым событием, поэтому оно должно активно использоваться для продвижения постоянно существующих «уникальностей», регулярно проводимых мероприятий. Особенно хочется отметить такое событие, как карнавал, проводимый в городе с 2015 года. В настоящее время участниками карнавального шествия являются различные творческие коллективы Бреста, коммерческие и некоммерческие организации. На наш взгляд, возможно было бы привлекать другие города Беларуси, по мере развития карнавал смог бы стать международным и привлекать гостей из разных стран. Для успешной реализации данного мероприятия, на наш взгляд, необходимо придать ему тематику. Мы считаем, что возможным вариантом могло бы являться шествие традиционных костюмов городов, разработанных отечественными дизайнерами. Такое предложение обосновано тем, что Брест является неофициальной «швейной столицей» Беларуси, где сосредоточено большое количество успешных швейных фирм, известных как в Беларуси, так и за ее пределами, что способствовало бы и их продвижению.

В качестве одних из самых интересных фестивалей и событий Беларуси, не вошедших в Топ-10, также названы такие мероприятия, проводимые в Бресте, как Международный фестиваль детского и молодежного творчества «Дети планеты» и Международный байк-фестиваль «Брест-2017». Придание им «тысячелетней» тематики также могло бы способствовать их дальнейшему развитию.

Безусловно, мероприятия по случаю 1000-летия Бреста станут катализатором консолидации брестчан вокруг общих историко-культурных ценностей. Это задаст вектор формирования нового имиджа Бреста, что повысит узнаваемость города в мире как современного, комфортного для жизни с уникальной, самобытной культурой и богатой историей. Но в заключение хочется отметить, что формирование туристической привлекательности, продвижение символики и «уникальностей» Бреста не должно заканчиваться с празднованием тысячелетия, а осуществляться на систематической основе.

Список цитированных источников

1. Шичкова, Е. В. Продвижение территорий и международный туризм: практико-ориентированный подход: учебно-методическое пособие / Е. В. Шичкова. – Нижний Новгород: Издано ННГУ, 2015. – 230 с.

2. Предложения реформ, направленных на улучшение состояния въездного туризма с учетом его инвестиционной привлекательности в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belinstitute.eu>. – Дата доступа: 02.04.2018.

3. Событийный туризм: понятия, виды, классификация [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=10744/>. – Дата доступа: 07.04.2018.

4. Событийный туризм в Беларуси [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: https://pda.ekskursii.by/?Sobytiyjnyj_turizm_v_Belarusi/. – Дата доступа: 04.04.2018.

5. Концепция подготовки и проведения празднования 1000-летия Бреста, утвержденная горсоветом [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://bvn.by/news/obshchestvo/kontseptsiya-podgotovki-i-provedeniya-prazdnovaniya-1000-letiya-bresta/>. – Дата доступа: 11.03.2018.

УДК 332.1

Радоман Е. С., Кутник Т. А.

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

ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ, КОТОРЫЕ ИЗМЕНИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ

Инновациями называют все нововведения и изменения в какой-либо деятельности, их применение и получение пользы от их использования.

Цель новшества – благоприятные изменения. Инновации, ведущие к улучшению продуктивности, представляют собой основные источники повышения прибыли в экономике.

Инновации в маркетинге являются успешным внедрением новых методов и способов, которые предназначены для улучшения результатов и повышению продуктивности [1].

В наше время инновации были признаны фундаментальным качеством продукта и технических команд. Теперь инновационные методы также все больше и больше применяются к маркетингу.

Преимущества инноваций для развития бренд-маркетинга очевидны. Volvo, например, установил репутацию быть новатором автомобильной безопасности. Эта идея проходит через все их маркетинговые кампании в течение многих десятилетий [2].

Самые известные и интересные инновации были разработаны в известных всем компаниях, таких как:

- Продукты IKEA известны уровнем детализации, который внедрен в дизайн – их мебель часто можно собрать даже без инструментов. Этот факт органично вписан в их маркетинг. В 2013, например, они запустили приложение «Каталог», которое предоставило пользовательский доступ к материально-техническим ресурсам компании, и, используя виртуальную реальность, позволило посетителям оценивать, как мебель смотрится в их доме. Кроме каталога, сам магазин радует своих посетителей инновациями. Молодые родители могут оставить своих детей в комнате игр. В магазине есть ресторан, кафе с не лимитированным лимонадом. Одно это уже привлекает туда толпы народа с детьми. Выразительнее всех остальных брендов, IKEA прилагает усилия, чтобы обслужить потребности пост-покупки. Они ввели платформу, которая помогла клиенту продать подержанную мебель, помогая пользователям сделать фотографии и открывать страницы Facebook бренда, действуя как рынок Интернет-коммерции [2].

- У Virgin America есть группа из 30 наиболее часто летающих пассажиров и предпринимателей, которые генерируют идеи для авиакомпании в обмен на флаеры. Как прямой результат их обратной связи, Virgin America позволила своим пассажирам выходить во время продолжительного полета в социальные сети.

Авиакомпания произвела шестичасовое видео, детализирующее весь опыт в полете в вымышленных Скучных Авиакомпаниях. Подробное содержание поддерживалось веб-сайтом и учетными записями на каналах средств социального общения, включая Twitter и Instagram [2].

- L'Oréal спроектировали приложение Makeup Genius L'Oréal, которое позволяет пользователям создавать цифровой макияж [2].

Так же журнал Fast Company опубликовал свой ежегодный рейтинг самых инновационных компаний в мире. Возглавили список самых инновационных компаний 2017 года Amazon — за большое количество умных продуктов, Google — за проект Tango для 3D-моделирования и Uber, который развивает беспилотное движение. Также в десятку вошли Apple, Snapchat, Facebook, Netflix, Spotify, сервис для общения Twilio и создатель инкубатора для пищевых стартапов Chobani [3]. Эксперты журнала включили в список топ-50 создателя защищенного мессенджера Signal компанию Open Whisper Systems, анимационную студию Illumination Entertainment, мессенджер Slack и организатора гонок на дронах Drone Racing League [3].

Существует большое количество классификаций инноваций. Нам представляется возможным классифицировать инновации в соответствии с основной концепцией маркетинга – концепцией 4P (продукт, продвижение, цена, место продажи):

Product:

1. По характеру удовлетворяемых потребностей:

- создающие новые потребности;
- удовлетворяющие имеющиеся потребности иным способом;
- более эффективно удовлетворяющие имеющиеся потребности.

2. По группе товаров, отличающихся «степенью новизны»:
- оригинальные товары, описываемые в новых терминах;
 - обновленные товары с измененными физическими характеристиками, при неизменности базовых характеристик;
 - товары с новым позиционированием с измененными воспринимаемыми характеристиками, благодаря чему покупатель оценивает эти товары по-новому.

3. В зависимости от прохождения ЖЦТ:

- инновации представляет собой репозиционирование продуктов в стадии зрелости, меняя устоявшиеся марки и товары, которые покупатель считает новыми, оригинальными или неизвестными;
- продукты старые для потребителя, но новые для организации;
- инноваций представляют обычные технологические инновации.

Promotion:

1. В зависимости от процесса распространения инноваций:

- инновация – новый продукт, услуга, идея и т. п.;
- коммуникация – определенные каналы связи с потребителями;
- время, за которое человек под воздействием других людей принимает решение признать продукт;
- социальные системы – взаимосвязанные между собой люди (группы лиц) или другие системы.

2. По отрасли применения (сбыта) маркетинговые инновации подразделяются на:

- промышленные;
- с/х;
- строительные;
- транспортные;
- культурные и др.

3. В зависимости от способа рекламы товара:

- инновации в распространении листовок (дроны);
- инновации на телевидении (5д);
- инновации на выставках (голограммы).

Price:

1. Виды инноваций по распространению:

- единичные;
- диффузные.

2. В зависимости от доходов потребителей:

- доступные;
- бюджетные;
- VIP инновации.

3. В зависимости от стоимости инноваций:

- дорогостоящие;
- низкой стоимости;
- средней стоимости.

Place:

1. По ожидаемому охвату доли рынка:

- локальные;
- системные;
- стратегические.

2. В зависимости от места продажи товара:

- технологические инновации в местах продаж;
- интернет – инновации;
- *hand made* инновации.

3. В зависимости от уровня международной:

- глобальные;
- региональные;
- международные.

Самой инновационной страной по совокупности всех факторов *The Global Innovation Index 2017* является Швейцария, 2-е место заняла Швеция и затем в тройку лидеров вошли Нидерланды. Соседи Беларуси заняли следующие места: Россия заняла 45-е место, Польша – 38-е, Украина – 50-е, Латвия – 33-е, Литва- 40-е. Беларусь заняла почетное 88-е место [4].

В Беларуси отсутствует присущая рыночной экономике система мер, стимулов и условий для осуществления инновационной деятельности. Республика не достигла ещё состояния «инновационной восприимчивости».

За исключением ИТ-сектора, новые идеи не появляются, а если какие-то инновационные проекты и реализуются в Беларуси, то их инициаторами, как правило, являются иностранные инвесторы.

Основными причинами торможения инноваций в Беларуси являются:

1. Экономическая ситуация в республике.
2. Отсутствие у большинства руководителей и научных работников знаний в области менеджмента, маркетинга.
3. Недостаточность собственных средств у организаций.
4. Ограниченные возможности финансовой поддержки государства.
5. Недостаточная развитость финансово-кредитной системы [5].

Вместе с тем инновационное развитие является приоритетом устойчивого развития Беларуси. Мы считаем, что Беларуси необходимо сосредоточиться на следующих инновациях, которые способны изменить реальность маркетинга Беларуси:

1. Беспроводные сенсоры – это технология *iBeacon* – небольшие *bluetooth*-маячки, которые позволяют обмениваться данными со смартфонами. Технологию разработала компания *Apple* и впервые применила ее в своих магазинах в США в 2013 году. *iBeacon* подходит для коммуникации с потребителем в магазинах, кафе, банках, салонах красоты – везде, где есть товары или услуги. Пока же эта технология особенно приглянулась музеям. В России вторжение *диджитал* в места продаж только готовится: беспроводные сенсоры тестируются *in store* (это делают, например, *Yota*, «Мега Белая Дача», *Love Republic*, магазин «Республика») и применяются на конференциях: например, для навигации или интерактивных квестов [6].

2. 3D – визуализация. Первую масштабную маркетинговую кампанию с использованием 3D-печати провела *Coca-Cola* в Израиле летом 2013 года. Бренд предложил потребителям создать свою цифровую мини-копию в мобильном приложении, а затем ухаживать за ней, как за Тамагочи. Несколько участников акции смогли отправиться на завод *Coca-Cola* и получить миниатюрного себя, напечатанного на 3D-принтере. Так же *Huggies* представил на эту тему одну из масштабных кампаний, потрясающую воображение. В ролике *Huggies* беременная женщина, лишенная зрения, может прикоснуться к своему ребенку – его точной копии, сделанной с помощью 3D-печати [6].

3. Дроны. Из модного и дорогого увлечения небольшими летательными аппаратами (дронами) с установленными на них камерами родилась дрон-журналистика, а затем появился и дронвертайзинг – реклама, парящая в воздухе. Рекламный кейс агентства Hungry Boys говорит сам за себя: лапша прилетела прямо в многоэтажный офис к сотрудникам, которые никак не могут вырваться на обед [6].

4. Big Data. История посещений сайтов, поисковые запросы, информация из социальных сетей, история передвижения и покупок и т. д. – из этого огромного массива данных вырастает портрет пользователя. Аналитики выделяют несколько ключевых характеристик: пол, возраст, социальное положение, профессия, семейное положение, наличие детей, местоположение (примерный район проживания, работы, отдыха), интересы, намерения (о покупках, поездках и т. д.) и даже психотип. Данные «нарезают» на аудиторные сегменты: у больших операторов количество сегментов может превышать 2 тысячи. Дальше эти аудиторные сегменты используются, например, так: вы знаете, что в ваш ресторан ходят мужчины старше 40, живущие в районе Якиманки и владеющие BMW: технология выберет тех, кто соответствует характеристике, и покажет рекламу только им. Сейчас Big Data нужны даже маленьким компаниям: например, интернет-магазинам, чтобы, основываясь на прошлых действиях клиента, предложить ему действительно нужное [6].

5. Искусственный интеллект – следующая ступень после Big Data. Четкое таргетирование рекламных сообщений с помощью больших данных здесь совмещается с полностью машинным созданием и проведением рекламной кампании. Сейчас это делает «Муза» (Agor, бренд компании «Блондинка.ру») в контекстной рекламе. Сервис автоматически генерирует эффективные контекстные объявления на базе лингвистического анализа. Подобными разработками в SMM занимается Segmento target – искусственный интеллект по управлению рекламой во «ВКонтакте» [6].

Несмотря на то, что большинство белорусских разработок произведены совместно с зарубежными компаниями и представлены на международном рынке, а не на рынке своей страны, перспективные молодые кадры набирают оборот, главное – это дать возможность развития в нашей стране.

Список цитированных источников

1. Инновационный маркетинг. Значение инноваций в маркетинге [Электронный ресурс] – 2014. – Режим доступа: <http://www.salesagency.ru/innovacionnie-marketing/> – Дата доступа: 28.03.2018.

2. Пять примеров инновационного маркетинга [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/pixli/blog/28864/5-primerov-innovatsionnogo-marketinga/> – Дата доступа: 28.03.2018.

3. Рейтинг дня. Самые инновационные компании 2017 года по версии Fast Company [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: <https://secretmag.ru/news/rejting-dnya-samye-innovacionnye-kompanii-2017-goda-po-versii-fast-company-13-02-2017.html/> – Дата доступа: 20.03.2018.

4. Глобальный индекс инноваций [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/global-innovation-index/info/> – Дата доступа: 28.03.2018.

5. Анализ инновационного потенциала экономики Беларуси [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: <http://era-oikonomos.org/analiz-innovatsionnogo-potentsiala-ekonomiki-belarusi/> – Дата доступа: 1.04.2018.

6. Пять инноваций в маркетинге, которые работают уже сейчас [Электронный ресурс] – 2015. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/104510/> – Дата доступа: 20.03.2018.

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕФИЦИТА ТРЕХСТОРОННИХ РАЗРЕШЕНИЙ БЕЛОРУССКИМИ ПЕРЕВОЗЧИКАМИ

При перевозках грузов автомобильным транспортом из Европы в Беларусь или Россию зачастую можно столкнуться с такими понятиями, как разрешение на въезд грузового автомобиля.

Разрешение (или «дозвол» – это жаргон перевозчиков от польского слова «ezwoleńie») – документ, разрешающий проезд перевозчикам по территории иностранных государств. Его выдает Министерство транспорта той страны, куда направляется автомобиль, например, польское разрешение выдает польский Минтранс и т. п. Министерства разных стран торгуются и обмениваются этими разрешениями на 2-сторонних и более встречах – здесь вопросы политики. Это стратегический вопрос для экономики государства и защиты интересов местных транспортных компаний. После того, как страны обмениваются разрешениями, национальные министерства выдают их своим перевозчикам. В Беларуси распределением разрешений занимается специальная комиссия Минтранса, а выдает – транспортная инспекция. Каждый такой документ имеет уникальный номер и закрывается при прохождении границы, повторно использовать его невозможно [1].

Министерство транспорта любой страны, выдавая разрешения-дозволы, хочет, чтобы на ее национальном рынке международных перевозок работали только свои перевозчики. Но готово мириться с паритетными перевозчиками той страны, откуда или куда идет груз. Так, если груз идет из Германии в Казахстан, то предполагается, что перевозку будут выполнять либо немецкие, либо казахские машины. И немцы, и казахи защищают свой рынок автоперевозок от перевозчиков других (третьих) стран. Хотят отдать работу своим перевозчикам, чтоб те платили дома налоги и создавали рабочие места.

Если перевозчику из Беларуси необходимо перевезти груз между этими двумя странами (из Германии в Казахстан), то по международным соглашениям перевозчик может двигаться по данному маршруту только в том случае, если у него есть специальное разрешение «в/из третьих стран» на погрузку в Германии и въезд в Казахстан, либо перевозчик должен иметь разрешение ЕКМТ (СЕМТ).

Таким образом, разрешения бывают двухсторонними, трехсторонними, универсальными многоразовыми (ЕКМТ / СЕМТ) [2].

Двухстороннее дает право перевозить грузы перевозчикам из первой страны во вторую силами перевозчиков страны отправителя или получателя. К примеру, резидентом Республики Беларусь из Беларуси в Польшу или обратно, Республика Беларусь на данный момент имеет 46 двухсторонних заключенных договоров в области автомобильного транспорта.

Трехстороннее «в/из третьих стран» дает право на перевозку грузов из первой страны во вторую силами перевозчика третьей страны. К примеру, если у белорусского перевозчика есть российский трехсторонний «дозвол», он может перевозить грузы из России в третьи страны. Данный вид разрешений пользуется большим спросом у белорусских перевозчиков, т. к.:

1) на рынке больше грузов из Европы в Россию и наоборот, нежели в Беларусь;

2) фрахт в большей степени зависит от «плеча» перевозки, и многие перевозчики предпочитают отправлять машины подальше в Россию.

Минтранс России в соответствии с Федеральным законом от 24.07.1998 № 127-ФЗ «О государственном контроле за осуществлением международных автомобильных перевозок и об ответственности за нарушение порядка их выполнения» с 2001 г. установлен для белорусских перевозчиков разрешительный порядок выполнения поездок в/из третьих стран. При этом для белорусских перевозчиков в настоящее время определены три вида разрешений:

- I категории – с ограничением поездок по Италии;
- II категории – с ограничением поездок по Италии и Германии;
- III категории – с ограничением поездок по Австрии, Бельгии, Германии, Италии, Польше, Франции, Нидерландам [3].

Наибольшим дефицитом пользуются разрешения I категории, далее II и III. Они квотируются и выдаются транспортным компаниям в ограниченном количестве. В это же время со стороны Беларуси нет разрешительной системы для российских перевозчиков, что позволяет им свободно без всяких запретов передвигаться по нашей территории как транзитом, так и для загрузки/выгрузки.

Универсальное (ЕКМТ / СЕМТ) – многостороннее разрешение, выдаваемое перевозчику, и позволяющее ему свободно перемещаться по территории стран-участниц Европейской Конференции Министров Транспорта неограниченное количество раз. СЕМТ подразумевает возможность трехсторонней перевозки. На сегодняшний день ЕКМТ включает в себя 54 европейские страны.

Самым удобным способом, как видно, является получение книжки ЕКМТ. Однако к данной системе допускаются автомобили высокого эко-класса (на данный момент «Евро-5» и «Евро-6»), а для расчета количества книжек Минтранс пользуется следующей формулой:

$$K = k * (N / n) * (e / E),$$

где K – количество разрешений, подлежащих выдаче перевозчику;

k – количество разрешений, полученных перевозчиком за шесть месяцев, предшествующих времени подачи заявок перевозчиков;

N – количество распределяемых разрешений на следующий год;

n – количество разрешений, полученных перевозчиками за шесть месяцев, предшествующих времени подачи заявок перевозчиков;

E – средний объем выручки всех перевозчиков от деятельности по международной перевозке грузов в расчете на одно АТС, используемое для выполнения международной перевозки грузов, за период, предшествующий времени подачи заявок перевозчиков (далее объем выручки);

e – объем выручки конкретного перевозчика.

По решению комиссии может быть установлен предельный размер повышающего коэффициента (e/E) [4].

Таким образом, квота на компанию выходит небольшая – всего несколько книжек при соблюдении всех условий. А этого недостаточно для нормального функционирования компании.

Для того, чтобы обойти разрешительную систему, представленную выше, многие компании-перевозчики создают юридическое лицо в Российской Федерации и регистрируют на него часть автомобилей или вступают в 190

партнерские отношения с российскими перевозчиками и на этих началах осуществляют интермодальные перевозки.

Интермодальные перевозки представляют собой систему доставки грузов в международном сообщении (с использованием международных транспортных коридоров) по единому перевозочному документу и передачей груза с одного вида транспорта (транспортного средства) на другой в единой грузовой единице. Основным элементом такой перевозки выступает интермодальная грузовая единица (контейнер, полуприцеп), которая допускает таможенное пломбирование на основе международных требований, исключающих доступ к грузу без срыва пломбы [1].

Схема интермодальной перевозки может быть представлена следующим образом:

1) транспорт резидента Республики Беларусь загружается в Европе и следует до базы Беларуси;

2) загруженный полуприцеп перецепляется на автомобиль компании-резидента Российской Федерации на базе в Беларуси;

3) автопоезд с российской «головой» следует на выгрузку в Российской Федерации, не используя разрешений.

Данная схема работает и в обратную сторону. Ее суть в том, чтобы снизить зависимость компании-перевозчика от котируемых разрешений и в то же время оставаться конкурентоспособными на рынке.

Список цитированных источников

1. Помощь: Разрешительный порядок поездок для белорусских перевозчиков [Электронный ресурс]: – Брест, 2018. – Режим доступа: <http://www.busel.org/texts/cat5vl/id5awpfdq.htm> – Дата доступа: 28.05.2018.

2. Карбанович, И. И. Международные автомобильные перевозки: учеб. пособие / И. И. Карбанович. – 2-е изд., доп. – Минск: Бамэ-Экспедитор, 2013. – 394 с.

3. О государственном контроле за осуществлением международных автомобильных перевозок и об ответственности за нарушение порядка их выполнения: Федеральный Закон от 24.07.1998 № 127-ФЗ. – 9 с.

4. Постановление Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь 15.12.2004 № 56 (в редакции постановления Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь 31.10.2007 № 64). – 11 с.

УДК 336.22

Романюк П. И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н. Г.

АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Введение. Особенностью рыночной экономики является как многочисленность факторов, оказывающих влияние на экономику государства, так и динамизм их изменения. В этих условиях необходима способность предприятий страны к быстрой реакции на все изменения и возможность обеспечения максимального использования потенциала организации. Стоит отметить, что масштабные субъекты хозяйствования не владеют способностью к быстрым изменениям. Это даёт основание говорить о необходимости создания условий для развития малого предпринимательства, в виде индивидуальных предпринимателей, осуществляющих предпринимательскую деятельность.

Основная часть. Международный опыт показывает, что предпринимательство является важнейшим элементом рыночной экономики, без которого не может полноценно развиваться государство. Оно во многом определяет темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта.

Индивидуальный предприниматель является важнейшим звеном в рыночной экономике и ориентируется не на распоряжения из центра, а на выгодные отношения с потребителями своей продукции, услуг, трудовым коллективом либо другими предпринимателями.

Предпринимательство – это относительно новый тип хозяйствования для Республики Беларусь, который основывается на инновационном поведении собственников предприятия, на умении генерировать идеи, воплощать их в прибыльные проекты. Это, как правило, рисковое дело, но чем выше риск, тем – большую прибыль можно получить в итоге и добиться успеха. Индивидуальный предприниматель прежде чем решиться на открытие собственного дела, должен произвести тщательные расчеты, хорошо изучить рынок сбыта товаров и услуг, а также конкурентов, но и полагаясь при этом на собственную интуицию.

Индивидуальный предприниматель – физическое лицо, занимающееся какой-либо приносящей доход деятельностью и зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя [1].

Известно, что предпринимательству как особому феномену уделяли внимание такие ученые, как Р. Кантильон, А. Маршалл, И. Шумпетер, И. Кирцнер, В. Баумол, Д. Норт и др. Так, И. Шумпетер в работе «Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, кредита, процента и цикла конъюнктуры)», рассуждая о роли предпринимательства, отмечает, что «... функция предпринимателей заключается в том, чтобы реформировать и революционизировать производство, используя изобретения или, в более общем смысле, используя новые технологические решения для выпуска новых товаров и производства старых товаров новым способом, открывая новые источники сырья и материалов или новые рынки, реорганизуя отрасль и т. д.» [2, с.58]. По мнению И. Шумпетера, именно такого рода деятельность и есть главная причина периодических «подъемов», революционизирующих экономический организм, и периодических «спадов», возникающих вследствие нарушения равновесия при производстве новых товаров или применении новых методов. Он считает, что реализация нововведения образует самостоятельную экономическую функцию. Главное в этой функции — не изобретение чего-либо нового и не создание каких-либо условий, которые предприятие затем эксплуатирует, а организация и реализация производственного процесса.

Однако, как считает И. Шумпетер, современное производство обуславливает отрицание предпринимательской функции, которая «... уже сегодня утрачивает свое значение, а в будущем, несомненно, будет играть еще меньшую роль, даже если сам экономический процесс, первейшей движущей силой которого является предпринимательство, будет развиваться прежними темпами» [2, с.58]. По утверждению И. Шумпетера, технологический прогресс становится делом коллективов высококвалифицированных специалистов, а не индивидов — предпринимателей. В результате экономический прогресс имеет тенденцию становиться деперсонифицированным [2, с.59].

В Республике Беларусь наблюдается скачкообразная тенденция количества функционирующих индивидуальных предпринимателей (рисунок 1).

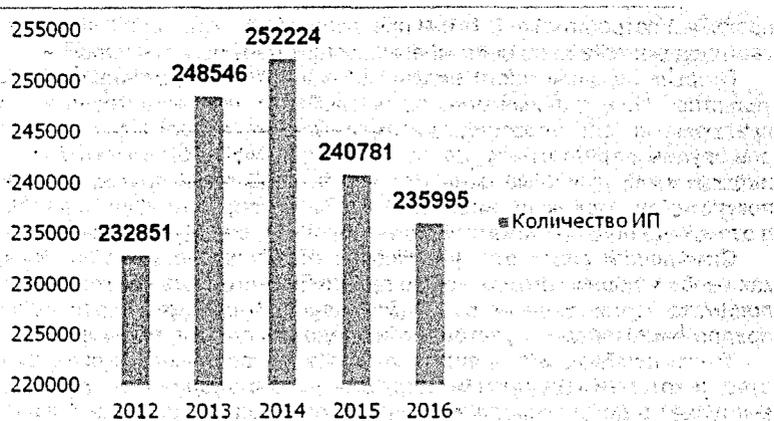


Рисунок 1 – Динамика индивидуальных предпринимателей в Республике Беларусь

Источник: собственная разработка на основании [3]

Стоит отметить, что несмотря на тенденцию снижения в 2015-2016 гг., в среднем за рассматриваемый 5-летний период количество индивидуальных предпринимателей в стране возросло на 0,33%.

Для развития предпринимательства в Республике Беларусь особое значение имеет понимание того, что предпринимательство главным образом связано с эффективным использованием всех факторов производства в целях экономического роста и удовлетворения потребностей отдельных граждан и общества в целом. Основная функция предпринимательства в Республике Беларусь должна состоять в том, чтобы производить, «доводить» до конкретных потребителей товары, работы, услуги и получать за это материальное и моральное вознаграждение [4, с. 111].

Частное предпринимательство – это форма осуществления экономической активности от имени предприятия (если оно зарегистрировано в качестве такового) или предпринимателя (если такая деятельность осуществляется без найма рабочей силы, в форме индивидуальной трудовой деятельности) [5, с. 25].

В зависимости от сущности предпринимательской деятельности и ее связи с основными этапами воспроизводственного процесса выделяют разные виды предпринимательства: коммерческое, производственное, посредническое, страховое, финансовое.

Самым распространенным видом предпринимательства в Республике Беларусь является коммерческое предпринимательство. В коммерческом предпринимательстве предприниматель выступает в роли коммерсанта, торговца, продавая готовые товары, приобретенные им у других лиц, потребителю, покупателю. Суть этого вида предпринимательства состоит в операциях и сделках по перепродаже товаров и услуг. Коммерческое предпринимательство отличается от производственного предпринимательства тем, что оно не предусматривает необходимости в обеспечении производственными ресурсами, связанными с производством продукции, поскольку коммерческий предприниматель приобретает материальные ресурсы в виде готового товара с последующей его

продажей потребителю. В таком предпринимательстве прибыль образуется путем продажи товара по цене, превышающей цену приобретения.

Вторым по значимости видом является производственное предпринимательство. Предпринимательство называется производственным, если сам предприниматель непосредственным образом, используя в качестве факторов орудия и предметы труда, производит продукцию, товары, услуги, работы, информацию, духовные ценности для последующей продажи потребителям, покупателям, торговым организациям. Таким образом, функция производства в этом виде предпринимательства – основная, определяющая [6, с. 85].

Следующий вид – это финансовое предпринимательство. Определяется как особая форма коммерческого предпринимательства, в котором в качестве предмета купли-продажи выступают деньги и ценные бумаги, продаваемые предпринимателем покупателю или предоставляемые ему в кредит.

Также немаловажным видом является посредническое предпринимательство, в котором предприниматель сам не производит и не продает товар, а выступает в роли посредника, связующего звена в процессе товарного обмена, в товарно-денежных операциях. Главная задача и предмет предпринимательской деятельности посредника – соединить две заинтересованные во взаимной сделке стороны. Так что есть основания утверждать, что посредничество состоит в оказании услуг каждой из этих сторон. За оказание подобных услуг предприниматель получает доход, прибыль [3, с.55].

Наконец, последним видом предпринимательства является страховое предпринимательство, которое заключается в том, что предприниматель гарантирует страхователю имущества, ценности, жизни за определенную плату компенсацию возможного ущерба в результате непредвиденного бедствия. Страхование имущества, здоровья, жизни есть особая форма финансово-кредитного предпринимательства, заключающаяся в том, что предприниматель получает страховой взнос, выплачивая страховку только при определенных обстоятельствах. Так как вероятность возникновения таких обстоятельств невелика, то оставшаяся часть взносов образует предпринимательский доход.

Таким образом, в Республике Беларусь существует несколько видов предпринимательской деятельности. Каждый из этих видов имеет свои отличительные признаки, но основные принципы их осуществления во многом совпадают. Во всех случаях осуществление такой деятельности предполагает инициативность, ответственность, инновационный подход, стремление к максимизации прибыли.

Заключение. Актуальность проблемы, связанной с осуществлением предпринимательской деятельности, в последние годы возросла многократно. Существует ряд проблем, с которыми сталкивается индивидуальный предприниматель, решения которых возможно достичь совместно с государственной поддержкой.

Список цитированных источников

1. Хозяйственный процессуальный кодекс Республики Беларусь: Кодекс Респ. Беларусь, 15 дек. 1998г.; № 219-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 29.06.2006 г. // Консультант плюс: Беларусь [Электрон.ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2008.

2. Цит. по: Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков: в 5 т. – Т. IV: Век глобальных трансформаций. – М.: Мысль, 2004. – С. 58.

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 21.05.2018.

4. **Налоги и налогообложение: Учебник / Н. Е. Заяц, Т. Е. Бондарь, Т. И. Василевская [и др.]; под общ. ред. Н. Е. Заяц. – Минск: Выш. шк., 2004. – 303 с.**

5. **Налоговая система Республики Беларусь в 2010 году – [Электронный ресурс] – Официальный сайт Министерства финансов Республики Беларусь – Режим доступа: <http://www.minfin.gov.by/rmenu/taxation/nalogsistem/nalsys2010/> – Дата доступа: 18.05.2018.**

6. **Основы налогообложения ИП [Электронный ресурс] – Республиканское общественное объединение предпринимателей "Перспектива" – Режим доступа: <http://www.perspektyva.org/> – Дата доступа: 25.05.2018.**

УДК 336.22

Романюк П. И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н. Г.

ОПТИМИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Введение. Среди множества экономических рычагов, при помощи которых государство воздействует на рыночную экономику, важное место занимают налоги. В условиях рыночных отношений, и особенно в переходный к рынку период, налоговая система является одним из важнейших экономических регуляторов, основой финансово-кредитного механизма государственного регулирования экономики. Государство широко использует налоговую политику в качестве определенного регулятора воздействия на негативные явления рынка. Налогообложение призвано обеспечить относительное равновесие экономических интересов всех участников воспроизводственных процессов. Актуальность исследования в том, что налоги, как и вся налоговая система, являются мощным инструментом управления экономикой в условиях рынка. От того, насколько правильно построена система налогообложения, зависит эффективное функционирование не только индивидуальных предпринимателей, но и всего народного хозяйства.

Основная часть. В Республике Беларусь индивидуальные предприниматели могут осуществлять свою деятельность, применяя один из трёх видов систем налогообложения, это:

единый налог;

общая система налогообложения;

упрощенная система налогообложения [1].

Первый вид системы налогообложения индивидуальных предпринимателей – единый налог. Единый налог имеют право уплачивать в бюджет государства те предприниматели, которые осуществляют такие виды деятельности как: общественное питание, розничная торговля, техническое обслуживание транспортных средств, производство мебели и пр., освобождаясь тем самым от иных налогов и сборов.

Плательщики единого налога освобождаются от таких налогов, как:

экологический налог;

подоходный налог с физических лиц на доходы, получаемые ими при осуществлении видов деятельности, признаваемых объектом налогообложения единого налога с индивидуальных предпринимателей и иных физических лиц;

налог за добычу (изъятие) природных ресурсов;

местных налогов и сборов, уплачиваемых при осуществлении видов деятельности, признаваемых объектом налогообложения единым налогом;

налог на добавленную стоимость, за исключением налога на добавленную стоимость, взимаемого при ввозе товаров на территорию Республики Беларусь.

Ставки единого налога изменяются в зависимости от вида осуществляемой деятельности, режима работы, расположения торгового объекта (торговое место на рынке, магазин, торговый центр, интернет-магазин) и других особенностей деятельности. Основной смысл данного налога заключается в том, что при осуществлении отдельных видов деятельности индивидуальный предприниматель вместо совокупности налогов и сборов уплачивает практически один налог, взимаемый в фиксированной величине, независимо от размера реально полученного дохода. Это выгодно как индивидуальному предпринимателю, так и государству.

Существенным недостатком единого налога является и то, что при осуществлении определенного вида деятельности индивидуальный предприниматель, согласно Налоговому Кодексу Республики Беларусь, обязан использовать систему уплаты единого налога, несмотря на то, что было бы выгоднее использовать упрощенную либо общую систему налогообложения.

Таким образом, система уплаты единого налога является простой в применении, однако несёт в себе достаточно большую налоговую нагрузку на индивидуальных предпринимателей.

Вторым вариантом системы налогообложения индивидуальных предпринимателей является уплата подоходного налога [2].

Подоходный налог основывается на уплате всех налогов и сборов, установленных республиканским и местным законодательством.

Использование подоходного налога обязательно тогда, когда вид деятельности индивидуального предпринимателя или обороты его деятельности не подпадают под действие двух других систем налогообложения.

И наконец, рассмотрим последний вид системы налогообложения индивидуальных предпринимателей, которым является упрощённая система налогообложения.

Упрощенная система налогообложения – это особый налоговый режим, который предназначен в основном для малых и средних предприятий и индивидуальных предпринимателей [3]. Главное отличие и преимущество упрощенной системы налогообложения от общей системы налогообложения заключается в том, что данная система содержит меньшее количество налогов и сборов.

В данной системе объектом налогообложения становится валовая выручка (это сумма общей выручки от реализации продукции, работ, услуг, от реализации имущества, а также внереализационных доходов).

Каждый индивидуальный предприниматель может использовать такую систему, если подал заявление об ее использовании в течение 10 дней со дня государственной регистрации. Если предприниматель не успел вовремя подать заявление о переходе на упрощенную систему, у него есть возможность сделать это с нового календарного года, подав предварительно заявление (с 1 октября до 30 ноября текущего года). Уплата налога по упрощенной системе освобождает от уплаты иных налогов и сборов.

Однако данная система налогообложения не освобождает предпринимателей от уплаты следующих налогов и сборов:

- государственной пошлины;
- патентных пошлин;
- консульского сбора;

- оффшорного сбора;
- гербового сбора;
- сбора за проезд автомобильных транспортных средств иностранных государств по автомобильным дорогам общего пользования Республики Беларусь;
- обязательных страховых взносов и иных платежей в бюджет государственного внебюджетного фонда социальной защиты населения Республики Беларусь.

Базовые ставки при упрощённой системе налогообложения следующие:

5% – для ИП, не уплачивающих НДС;

3% – для ИП, уплачивающих НДС;

3% – для ИП, осуществляющих розничную торговлю.

Сумма налога при упрощенной системе исчисляется нарастающим итогом с начала налогового периода как произведение налоговой базы и ставки налога.

Ещё одним преимуществом упрощённой системы налогообложения является сокращение документооборота, так как уплата налога и подача отчётности в Инспекцию по налогам и сборам происходит всего лишь один раз в квартал [4].

В качестве примера, для рассмотрения уплаты единого налога, взят такой вид деятельности, как сборка мебели. По городу, Бресту установлено, что за один месяц, независимо от того, получает ли индивидуальный предприниматель доход или нет, он должен уплатить налог в размере 54,05 белорусских рубля. За год эта сумма составляет:

Единый налог = $54,05 * 12 = 648,6$ руб.

С учетом ФСЗН (35%) эта сумма будет составлять 1929,6 белорусских рублей. Расчёт суммы, уплачиваемой в ФСЗН, показана в формуле:

$$\text{ФСЗН} = \text{МЗП} * 35\% * 12,$$

где МЗП – минимальная заработная плата в стране.

Таким образом, сумма для уплаты в ФСЗН за год составит:

$$\text{ФСЗН} = 305 * 35\% * 12 = 1281 \text{ руб.}$$

Согласно уплате подоходного налога индивидуального предпринимателя, ориентиром являлась сумма 202700 рублей, которая является критерием, для осуществления деятельности по упрощенной системе налогообложения. Для тех индивидуальных предпринимателей, которые не ведут документацию, налогооблагаемый доход уменьшается на 10% по законодательству, в результате чего сумма подоходного налога, которая уплачивается поквартально, за год составляет 29188,8 рублей:

$$\text{ПН} = (202700 - 202700 * 10\%) * 16\% = 29188,8 \text{ руб.}$$

Согласно упрощенной системе налогообложения индивидуальный предприниматель может работать без уплаты НДС и в этом случае он уплачивает 5% от валовой выручки. Исходя из того же критериального значения, сумма налога составит 8445 рублей:

$$\text{УСН} = 202700 * 5\% = 10135 \text{ руб.}$$

Следовательно, если индивидуальный предприниматель осуществляет свою деятельность под 3% с НДС, то точно нельзя определить сумму уплачиваемого налога, так как не известен НДС входящий, таким образом, можно сказать, что 3% с уплатой НДС выгодно использовать тем предпринимателям,

которые ведут деятельность с крупными предприятиями, юридическими лицами, работающими с закладыванием НДС в стоимость товара.

Заключение. Подводя итог, можно сказать, что упрощенная система налогообложения является наиболее привлекательной и предпочтительной для индивидуальных предпринимателей. Она сильно облегчает процесс уплаты налогов в бюджет. Главным же недостатком является то, что не все предприниматели могут использовать УСН, а также отказ некоторых организаций работать с индивидуальными предпринимателями, не уплачивающих НДС, из-за желания предъявить НДС.

Список цитированных источников

1. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 24.05.2018.
2. Указ Президента Республики Беларусь от 19 сентября 2017 г. № 337 "О регулировании деятельности физических лиц" [Электронный ресурс] / Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.nalog.gov.by/>. – Дата доступа: 24.05.2018.
3. Налоговый кодекс Республики Беларусь // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: эталонный банк данных правовой информации Республики Беларусь / Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2015.
4. Налогообложение: тексты лекций для студентов экономических специальностей / Л. А. Ханкевич. – Минск: БГТУ, 2008. – 158 с.

УДК 378.4:001.895(476.7)

Свирижевская В. В.

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

ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ БРГТУ)

Целью данной работы является выработка мероприятий по повышению конкурентоспособности выпускников белорусских вузов (в частности БрГТУ) на рынке труда.

Предмет исследования – процесс и методы подготовки специалистов в высших заведениях Республики Беларусь.

Объект исследования – учреждение образования «Брестский государственный технический университет».

Основной целью системы высшего образования является профессиональная подготовка специалистов высшей квалификации в соответствии с социальным заказом. Поэтому именно профессиональная деятельность специалистов задаст и определяет цели изучения всех учебных дисциплин, а следовательно, и содержание, и структуру, и формы соответствующей учебной деятельности студентов, готовящихся к этой профессиональной работе. Вот почему особое значение в настоящее время приобретают исследования по прогнозированию грядущих требований на рынке труда [1].

В рамках поставленной цели выделены следующие задачи:

1. выявление проблемы (оценка текущей ситуации на рынке труда, соотношение требований к студентам белорусских вузов и имеющихся у них навыков);
2. проведение исследований в рамках выявленной проблемы с целью выявления способов её решения;

3. выработка предложений по решению проблемы.

Современный рынок образовательных услуг в большей степени стремится к глобализации через внедрение новейших технологий в процесс обучения. Все большее значение приобретают образовательные программы в сети Интернет (наиболее популярная платформа – Coursera).

При такой ситуации на рынке (т. е. при росте конкурентной борьбы не только среди национальных вузов, но и среди глобальных площадок) субъектам необходимо активнее внедрять в учебный процесс последние разработки как в сфере педагогики, так и в технической сфере.

Среди потребителей появляются новые категории. Одна из них называется «миллениалы» – является достаточно известной в Европе и набирает популярность в России. В 2015 году к данной категории относилось около 35% населения Восточной Европы. Согласно прогнозам, данная группа будет расширяться и к 2025 году будет насчитывать порядка 53% населения (более 3 млрд чел.)

На данный момент рынок образовательных услуг в Республике Беларусь характеризуется следующими показателями (см. рисунок 1, тыс.чел.):

Показатели:	2010/11	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	LY	A
Число учреждений	55	54	54	54	52	51	51	100%	96%
– государственные	45	45	45	45	43	42	42	100%	95%
– частные	10	9	9	9	9	9	9	100%	98%
Численность студентов – всего, тыс чел	442,90	428,40	395,30	362,90	336,40	313,20	284,30	91%	75%
– иностранные	9,36	12,00	13,16	14,14	14,59	15,13	14,64	97%	112%
Численность в гос ВУЗах	382,80	377,20	354,10	328,30	307,60	290,90	265,20	91%	78%
Принято, всего	87,40	79,30	63,90	59,20	58,40	58,70	57,80	98%	85%
Выпущено, тыс. чел	63,70	72,50	69,40	71,30	68,30	65,20	73,70	113%	108%
Принято студентов, тыс. человек	100,50	88,10	68,70	63,40	63,10	62,70	61,80	99%	83%
Выпущено специалистов – всего, тыс чел	73,30	84,60	82,70	81,10	78,00	74,60	81,00	109%	102%
Численность профессорско-преподавательского состава	24,50	24,60	23,90	23,30	22,00	21,60	20,90	97%	90%

Рисунок 1 – Макроэкономические показатели, оказывающие влияние на рынок образовательных услуг в Республике Беларусь

Отличительной особенностью рынка высших учебных заведений Беларуси является тот факт, что большинство выпускников школ поступают в выше-означенные заведения сразу после окончания среднеобразовательных учреждений, в то время как в Западных странах принято поступать в вуз через год после выпуска. Данный факт, по мнению автора, делает высшее образование массовым и тем менее ценным для конечного потребителя. Образование теряет роль социального лифта в обществе.

Автор выделяет следующие 11 глобальных потребительских трендов, имеющих влияние на уровень жизни и на спрос на рынке образовательных услуг:

1. Безопасность и спокойствие;
2. Эко-гражданство;
3. Новые грани опыта;
4. Сознательный выбор;
5. Мое слово имеет значение;
6. Моментальная доступность;
7. Чувствовать и выглядеть на все 100;
8. Ценность, а не стоимость;
9. Инновации для упрощения;
10. Высокие ожидания;
11. Самоидентификация.

Автором были проведены исследования методом фокус-группы, анкетирования и глубинных интервью.

В результате исследований было опрошено 53 студента белорусских вузов, причем около 79,25% опрошенных – студенты БрГТУ, все студенты дневной формы обучения возрастом от 17 до 22 лет.

Для 57% опрошенных студентов основным критерием для выбора специальности являлось наличие желаемой специальности в вузе. 89% студентов поступали с целью дальнейшего трудоустройства, остальные – для саморазвития и иных целей.

В ходе исследований была выявлена прямая весьма тесная (коэффициент корреляции - 0.98965) связь между курсом обучения студента и его активностью в процессе поиска работы.

Исследовав проблему безработицы на рынке труда Республики Беларусь, можно заметить проблему несоответствия некоторых знаний и умений у студентов (выпускников) и требований, предъявляемых к ним (стажировка, практика, работа). Данное несоответствие было выявлено в ходе сравнения требований к выпускникам и стажерам (студентам 3-4 курсов) специальности «Маркетинг».

К навыкам, отсутствующим в программе подготовки специалистов, можно отнести работу с графическими редакторами, Google AdWords, Яндекс. Метрика и языками программирования, навык управления проектами, ведения переговоров и прочие. Следовательно, можно сделать вывод о том, что выдвижение заявленной проблемы является целесообразным.

Управление учебным процессом вуза состоит из множества задач. Для решения проблемы в данной работе рассматривается один из важных аспектов управления – моделирование процесса построения учебного плана.

В соответствии с Кодексом Республики Беларусь об образовании от 13 января 2011 г. (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, № 2/1795 от 17.01.2011) учебные планы являются составной частью учебно-программной документации образовательных программ высшего образования.

Учебный план УВО (учебные планы учреждений высшего образования по специальностям (направлениям специальностей, специализациям)) разрабатывается учреждением высшего образования с учетом типового учебного плана, а также региональных особенностей и особенностей учреждения высшего образования в подготовке специалистов с высшим образованием.

Учет региональных особенностей и особенностей учреждения высшего образования в подготовке специалистов с высшим образованием реализуется посредством установленных образовательным стандартом и Порядком академических свобод учреждения высшего образования, а также определяемых учреждением высшего образования компонента учреждения высшего образования, дисциплин специализации, факультативных дисциплин и учебных дисциплин цикла "Дополнительные виды обучения".

Таким образом, разрыв между требованиями работодателей и способностями студентов можно устранить путем добавления необходимых учебных дисциплин в учебный план. Однако данный способ не является приемлемым среди определенного количества опрошенных студентов. Около 74% опрошенных указывали в своих пожеланиях модернизацию и актуализацию учебного плана и учебного процесса (причем 81,1% желают пройти специализированные курсы).

Проанализировав полученную информацию, были предложены следующие мероприятия:

1. Введение курсов на платной основе. Согласно п.2 ст. 279 ГК РБ 218-3 от 7.12.1998г.[2], если в соответствии с учредительными документами учреждению предоставлено право осуществлять приносящую доходы деятельность, то полученные от такой деятельности доходы и приобретенное за счет их имущество поступают в самостоятельное распоряжение учреждения и учитываются на отдельном балансе. Таким образом, предложенный вид деятельности может быть осуществлен в учреждениях образования.

В рамках фокус-группы был выявлен особый спрос на следующие дисциплины: изучение Photoshop, SRM/ERM систем, контекстная реклама, Project Management, AutoCAD и прочее.

Здесь же следует отметить необходимость внедрения новых алгоритмов формирования учебного плана с применением различных методик для данных курсов.

2. Проведение профессиональных ярмарок (организуемых студентами) и инвестиционных проектов (разработка мобильных приложений, решение кейсов от предприятий, создание различных инженерных разработок, пиар-кампаний и так далее).

3. Повышение мобильности преподавателей и студентов (силами студентов факультета электронно-информационных систем создание мобильного приложения университета на базе сайта с возможностью просмотра расписания, новостей и кабинетов группы и преподавателей; возможно создание «базы знаний студентов» в форме видеоконтента).

4. Создание карты специальности силами студентов старших курсов (отображение перечня дисциплин и связи между ними).

5. Введение интерактивных практических занятий. В традиционной организации учебного процесса в качестве способа передачи информации используется односторонняя форма коммуникации – пассивный метод. Обучающийся находится в ситуации, когда он только читает, слышит, говорит об определенных областях знания, занимая лишь позицию воспринимающего. Иногда односторонность может нарушаться (например, когда обучающийся что-либо уточняет или задает вопрос), и тогда возникает двусторонняя коммуникация. Характерно, что односторонняя форма коммуникации присутствует не только на лекционных занятиях, но и на семинарских. Такая форма коммуникации, существующая столь долгое время, неприемлема сегодня по следующим причинам:

• от пассивного участия в процессе обучения очень скоро не остается и следа;

• односторонняя коммуникация оправдана лишь в случае недостатка информации, невозможности ее получения другим способом, кроме как из рассказа лектора;

• преподаватель, как правило, использует материал, который не является оригинальным. Оригинальны лишь способы его конструирования, логика и манера изложения. Это ценно и свидетельствует об уровне и мастерстве преподавателя, но мало чем способствует в конструировании знания обучающимся – чужая конструкция знания никогда не становится своей. В рамках фокус-группы были выявлены следующие пожелания студентов в области формы интерактивных практических занятий: рынок труда, открытие и функционирование предприятия, разработка проекта, анализ рынка, проведение интервью и написание отчетов, поддержание работы сайта и его информационной поддержки и прочие формы.

Для оценки эффективности проведения платных курсов необходимо изучить зарубежный опыт проведения подобного рода занятий. В процессе анализе были рассмотрены высшие учебные заведения США, России, Чехии и Польши. Однако, сравнение не может быть проведено в связи со следующими различиями:

• в изученных странах доля государственного компонента в структуре учебного плана составляет порядка 20%, в вузах РБ данный показатель составляет около 40%;

• алгоритмы формирования учебного плана в этих странах позволяют нейтрализовать дисбаланс между установившимися требованиями действующих образовательных стандартов и реальными потребностями рынка труда;

• в различных странах существуют различные стандарты подготовки специалистов;

• наиболее котируемые вузы изученных стран находятся в частной собственности, а следовательно, сами определяют типовой учебный план.

Опираясь на вышеизложенные различия, невозможно точно и достоверно оценить эффективность проведения платных курсов в высших учебных заведениях Республики Беларусь. Однако, спрос на данный вид обучения является устойчивым и сами опрошенные говорят, что проведение дополнительных занятий в их вузе является для них наиболее удобной формой получения знаний и практического опыта.

Проведение вышеизложенных мероприятий может не быть безусловной инновацией, однако будет способствовать формированию самых необходимых для студентов качеств: работы с информацией, аналитического мышления, коммуникативных и управленческих навыков, а также заинтересованности студентов в поиске и соответствии рабочим местам.

Список цитированных источников.

1. *Когнитивный анализ качества подготовки специалистов в вузах* / В. А. Камаев, М. А. Заболотский, И. А. Полякова, Л. В. Тихонин // *Современные наукоемкие технологии*. – 2005. – № 6. – С. 25-26.

2. *Гражданский кодекс Республики Беларусь*. Принят Палатой представителей 28 октября 1998 года.

ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ НА БАЗЕ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГИЙ

Целью настоящей работы является изучение технологий блокчейна.

В последнее время внимание людей все чаще привлекает технология блокчейн. И на слуху почти у каждого человека крутятся такие нынче популярные, но не до конца понятные слова: криптовалюта, биткоин, интернет-выборы, ID-паспорта или ID-карты, SMART-Контракты.

В большинстве случаев этот термин употребляют как какое-то магическое заклинание, и в итоге нормальному человеку ясно только то, что это круто и ничего более. На самом деле никакой магии, конечно, нет – технология устроена красиво, но не так уж и сложно. Попробуем объяснить, как все работает без заумных математических формул и технических терминов.

Блокчейн – это программный продукт, который позволяет хранить и преобразовывает величины или данные при помощи интернета защищённым и прозрачным способом, не имея при этом центрального управляющего органа [1]. Согласитесь, сложно и непонятно, следующее определение проще.

Блокчейн – выстроенная по определённым правилам непрерывная последовательная цепочка блоков (связный список), содержащих информацию.

Как правило, когда речь заходит о «blockchain», подразумеваются такие характеристики, как:

- открытость и прозрачность;
- неизменяемость;
- децентрализация;
- равные права всех участников.

Конечно же нет, все эти характеристики применимы только к публичным блокчейнам, примеры которых известны всем. Открытый распределенный реестр, или иначе публичный Блокчейн, использует популярные криптовалюты и криптовалютные платформы, такие как Ethereum, Ripple, нынче очень популярный биткоин и многие другие. С ростом популярности технологии многие компании задумались о возможности внедрения подобной системы в свою деятельность. Однако большинству из них сети открытого типа мало подходят вследствие специфики их работы. Каждая компания не захочет, чтоб ее коммерческая информация стала общедоступной. Таким организациям необходимы системы закрытого типа или как их еще называют – приватные блокчейны. Но также есть и гибридные блокчейны, используемые консорциумами, или проще говоря, объединениями, по типу R3.

В техническом плане блокчейн опирается на «три кита»: распределительные P2P-сети, асимметричную криптографию и распределенный консенсус [1].

P2P – это одноранговая сеть, в которой абсолютно все узлы сети выполняют одинаковые функции или автоматически могут изменять набор своих функций в зависимости от окружающих условий.

Асимметричная криптография – шифрование для защиты информации в блоках.

Распределенный консенсус – это достижение соглашения между участниками цепи.

Блокчейн является перспективной сферой для множества отраслей:

1. Регистрация данных. Например: вместо фотографий можно выкладывать QR-коды с данными о фотографиях, где все будет юридически закреплено.

2. **Смарт-контракты.** Смарт-контракт – это вшитый внутрь системы алгоритм, на основе которого выполняется транзакция. Как только сторона А передаст некий актив стороне Б и сторона Б подтвердит его получение, система автоматически спишет деньги у стороны А и передаст их стороне Б. Никакого обмана, полная прозрачность и никаких посредников при заключении контракта.

3. **Электронное голосование.** То есть вместо того, чтобы идти на участок, в вашу домашнюю сеть будет встроена электронная урна, в которую вы будете кидать токены, или иначе говоря, бюллетени за своего кандидата. И вы можете после удостовериться, что ваш голос не улетел в небытие.

4. **Интернет – вещей или же IoT**

5. **Сектор страхования.**

6. **ICO, в частности, основан на смарт-контрактах.** Что такое краудфандинг? Так ICO, это то же самое, только тут не нужно быть юридически оформленным лицом и предоставлять свою отчетность по другим проектам. Принцип работы прост. Например: у нас есть цель пустить электробус в Бресте, для его реализации нужно выпустить некоторое количество токенов (жетонов в будущем), которые будут распроданы горожанам, и после запуска горожане будут пользоваться ими пропорционально той сумме, которую они пожертвовали. Тут даже не важны ваши личные данные, так как вы будете предъявлять жетон, а не паспорт, и все это на системе смарт-контрактов и блокчейне.

7. **Цифровая идентификация личности.**

8. **Big Data или же большие данные на примере интернета-вещей.** Умные-браслеты, лампочки, пылесосы, розетки и т. д. Реакция датчиков на ваш голос, на ваши движения – самое простое, что может быть. Все эти гаджеты способны измерять ваше состояние, вашу температуру, вашу геолокацию, абсолютно все. По отдельности эти умные вещи бесполезны, как таковые, их полезность не выше полезности аналогичных простых девайсов. А представьте то, что все эти устройства будут способны коммуницировать между собой. Хотя это даже представлять не нужно, ведь оно окружает нас уже сегодня. Эти вещи – образуют умный дом. И это лишь самое простое применение этой технологии, но зато понятно всем. С помощью интернета вещей можно легко отключать утюг или проверить заперта ли дверь, заваривать кофе, можно подключить Алису для поддержания беседы скучными вечерами. Дома, в свою очередь, связываются между собой и образуют умный город [2].

Наибольшее распространение IoT, на данный момент, получил в SmartFarming. Западные аграрии используют IoT для ведения аграрного бизнеса:

1. **Различным СХ животным на шею подключают специальный датчик, который считывает точную оценку состояния животного.** Гаджет понимает, что животное голодно и дает сигнал кормушке и оттуда высыпается корм и все это без вмешательства фермера.

2. **Дроны.** Они используются для орошения территории. При интернете вещей дрон поднимается, анализирует почву, и в наиболее засушливых местах орошает ее или же дает сигнал комбайну, который приедет на место и польет его [2].

В IoT речь идет не просто об автоматизации процессов, а о полном освобождении человека. Устройства будут нуждаться лишь в первичной настройке, а далее на основе машинных алгоритмов они будут обучаться и приспосабливаться к земным условиям. Классическая схема человек-машина, поменяется на машина-машина. В будущем вся машинальная работа перейдет в руки искусственного интеллекта, и это не выдумка, это уже реальность, просто не так сильно заметная. Эта автоматизация прекрасна, но лишь до того

момента, пока наши личные данные, которые считываются датчиками, будут использоваться против нас самих и будут причинами несанкционированного доступа в IoT-систему. Ведь информация с датчиков должна где-либо храниться и считываться другими устройствами, вошедшими в систему.

Блокчейн позволяет быстро и безопасно сохранять протоколы обмена и результаты взаимодействия различных IoT-устройств в системе. Именно распределенная архитектура блокчейна гарантирует достаточно высокую безопасность всей IoT-системы. Но если часть из устройств сети все же будет подвержена взлому, в целом, это не скажется на общей работе системы. Распределенный тип доверительных отношений позволяет избавиться от взломанного устройства без ощутимого ущерба для всей модели взаимодействия между «здоровыми» объектами [2].

Смысл ИНДУСТРИИ 4.0 и состоит в том, чтобы присутствие человека в процессе было минимальным, и он занимался лишь настройкой и управлением роботов. В связи с этим увеличится уровень жизни людей, но в то же время произойдет социальное расслоение. Люди, выполняющие рутинную работу на заводах или в других местах, могут ее лишиться, тем самым потеряв доход. Через 3-5 лет мы уже окончательно не сможем отличить труд человека от труда робота. Люди, которые развиты в нескольких актуальных сферах, знают языки, могут создать ICO и привлекать финансы, будут иметь полный карт-бланш на свою деятельность. Наше правительство уже начало финансировать такие стартапы, освобождать их от налогов, ведь именно на таких людях и будет держаться наша страна. Нельзя допустить утечки мозгов, в 20 веке уже многие уехали, нужно не допустить этого снова. Все мы понимаем, что если не сделать несколько шагов вперед в сфере обучения и развития своего личностного потенциала, то в нашей стране могут больше не придумать вайбер, WoT, MAPS.ME – хиты нашей страны, известные всему миру.

Университеты также играют немаловажную роль, они дают фундамент, на котором молодые люди в будущем будут строить свои жизни. Нужно постоянно стремиться вырасти прежде всего в своих глазах и не надо забывать про обучение, учиться нужно всю жизнь. Так давайте задумаемся о нашем будущем и шагнем в него, как ведущая европейская страна во всех сферах экономики.

Список цитированных источников

1. Свон, М. Блокчейн: схема новой экономики / Мелани Свон: [перевод с английского]. – Москва: Издательство "Олимп-Бизнес", 2017. – 240 с., ил.
2. Лоран, Л. Блокчейн от А до Я // Эксмо. – Москва, 2018.

УДК 347.133.9

Сидорко А. Д., Токарчук О. А.

Научный руководитель: старший преподаватель Ипатова О. В.

НЕДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ КАУЗАЛЬНЫХ СДЕЛОК: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

подавляющее большинство имущественных отношений являются возмездными: сторона признает себя обязанной (либо непосредственно передает имущество) в ожидании определенного эквивалента со стороны контрагента. В настоящее время потребности хозяйственного оборота не позволяют отказать от защиты с помощью права взаимной обусловленности предостав-

лений сторон возмездных отношений, поскольку это привело бы к злоупотреблениям, к увеличению издержек защиты своих интересов, а возможно — к стагнации имущественного оборота.

Защита может предоставляться в разных формах. Во-первых, переданное по договору при отсутствии встречного предоставления может быть взыскано на основании норм о неосновательном обогащении. Во-вторых, должнику может быть предоставлено право выдвигать возражения против требований кредитора (в обязательстве по основному предоставлению), указывающие на недостатки встречного предоставления. Однако данные способы не защищают в необходимой мере интересы должника, поскольку их использование возможно лишь после того, как нарушение права имело место либо обусловлено доказыванием наличия встречной обязанности кредитора и ее неисполнения. Кроме того, защита интересов стороны сделки, не получившей встречного предоставления, может осуществляться с помощью норм права, в императивной форме определяющих последствия недостатков встречного предоставления.

Но такой способ не учитывает непоименованных договоров (договор займа, договор дарения и др. — вид определяется на основании каузы (цели достигнуть типового результата), которая в этом качестве представляет собой предмет договора-обязательства), а также не защищает нетипичный интерес сторон поименованного договора, например, потребность сторон предусмотреть иные последствия недостатков встречного предоставления.

Справедливость распределения рисков, а также учет нетипичных интересов сторон сделки достигается при закреплении в праве непосредственной взаимосвязи встречных предоставлений в форме каузальной сделки, так что юридические последствия сделки, ее действительность связываются с наличием, а иногда и с фактической реализацией каузы сделки. Отсутствие основного предоставления является основанием для отказа во встречном предоставлении в случае возмездности сделки.

Теоретические разработки о каузе сделки, а также проблема деления сделок на абстрактные и каузальные (материальные) представляют не только научный, но в еще большей степени практический интерес. Так, например, один из часто используемый субъектами хозяйствования институт гражданского права — уступка требования является спорным в отношении определения уступки требования как каузальной [1, с. 224; 2, с. 22] или абстрактной сделки, или — абстрактной или каузальной в зависимости от содержания договора [3, с. 136; 4, с. 115; 5, с. 99]. Пока отсутствует определенность в теории, такая же неопределенность будет и в судебной практике.

Принципы автономии воли и свободы договора определяют необходимость признания общей цели, которую преследуют стороны, юридически значимой, т. е. закрепленной соглашением сторон направленности сделки на взаимообусловленные предоставления, опосредуемые данной сделкой в целом или в части, либо направленности сделки на совершение предоставления при отсутствии встречного предоставления.

Юридическое значение каузы каузальной сделки основано, прежде всего, на презумпции каузальности сделок с предоставлением. Каузальной сделкой является сделка, направленная на реализацию хозяйственной цели, т. е. опосредующая совершение как основного, так и встречного предоставления, либо направленная на безвозмездное предоставление. Абстрактной сделкой является сделка, направленная на реализацию специфической правовой цели, т. е. опосредующая совершение предоставления одной стороны в пользу другой и имеющая самостоятельный характер, т. е. являющаяся самостоятельным основанием требования либо перехода права.

В соответствии с презумпцией каузальности сделок, которая, как представляется, пользуется признанием в правовом порядке Беларуси и России, любая сделка с предоставлением является каузальной, если только из ее содержания не следует, что она является абстрактной. Соответственно, кредитор, обращающийся за защитой своего права, должен либо доказать абстрактный характер сделки, являющейся основанием его права, либо доказать существование каузальной сделки, для чего ему необходимо доказать наличие каузы каузальной сделки, т. е., как отмечается в литературе [6, с. 104], разъяснить вопрос о предоставлении с его стороны. Таким образом, наличие каузы сделки является условием существования каузальной сделки как юридического факта.

Юридическое значение каузы каузальной сделки также заключается в том, что: а) кауза каузального договора является основанием классификации договорных видов, что также имеет значение для обоснования родственности договоров и на этом основании признания сделки недействительной по основанию притворности; б) на стадии реализации непоименованных каузальных договоров недостатки, связанные с фактической реализацией каузы, являются основанием для прекращения обязательства, расторжения договора либо уменьшения размера встречной обязанности так не обозначено правовой регуляцией отношений и нет возможности использовать императивные нормы для разрешения вопроса о встречном предоставлении; в) на стадии реализации поименованных каузальных договоров кауза, являясь основанием классификации договоров, обосновывает применение норм о последствиях недостатков, связанных с реализацией каузы (предмета договора), а в некоторых случаях является непосредственным основанием таких последствий [7, с. 19].

Элементами сделки являются: мотив (то, что движет лицом: отблагодарить, удовлетворить потребность и т. д.), цель (обуславливается мотивом и обуславливает выбор основания), основание (юридическая цель), воля, волеизъявление.

В зависимости от значения такого элемента сделки, как основание (кауза), для ее действительности сделки делятся на каузальные и абстрактные. Действительность абстрактной сделки не зависит от ее основания. Классический пример абстрактной сделки – выдача векселя. Каузальные сделки настолько зависят от основания, что их действительность определяется его (основания) наличием.

Доктрина *causa* уходит своими корнями в римское частное право. Так, И. С. Розенталь указывает, что «в обязательственном праве под «кауза» нередко понимали то материальное основание, вследствие которого сторона вступает в обязательство, та цель, которая имеется в виду при вступлении в обязательство» [8, с. 244]. В отсутствие такого основания обязательство не возникало. Ч. Санфилиппо понимает под каузальными сделками те, в которых желаемая цель с очевидностью просматривается в самом действии, поскольку внутренне присуща самой его структуре; абстрактные сделки, по его мнению, те, в которых не обнаруживается цель, ради которой совершается акт [9, с. 69]. Это не означало, пишет Ч. Санфилиппо, что сделка могла быть совершена вовсе без основания. Интересно то, что он предлагает исходить из двойного понимания основания, включая в него не только цель, последующую волей контрагента, но и окончательный результат, в котором мотивы обретают реализацию.

В теории гражданского права существует неопределенность по проблеме разграничения понятий основания (каузы) и цели договора. Основание и цель

договора выделяются в теории как два самостоятельных элемента сделки, но по смыслу – достижение желаемого – они синонимичны, так как, заключая договор, субъекты гражданско-правовых отношений имеют цель породить обязательство, смысл которого заключается в получении определенных благ. Эта цель и является основанием – причиной договора и одновременно результатом при надлежащем исполнении сторонами обязательства.

По мнению К. Осаке, «*causa* есть побуждающая цель, ради которой стороны связывают себя обязательством, а *consideration* – побуждающая ценность, ради которой стороны связывают себя обязательством». Сначала должна быть установлена цель, ради которой заключается договор, являющийся основанием возникновения обязательства, а затем данная цель должна быть конкретизирована в виде определенного встречного предоставления [10, с. 33].

Пятнадцатый арбитражный апелляционный суд в Постановлении от 9 декабря 2008 года по Делу № А32-4125/2008-11/44 указал: «Обращаясь в суд с требованием о признании сделки недействительной по мотиву притворности, истец должен обосновать, что, заключая оспариваемую сделку, стороны не преследовали цели достижения того правового эффекта, который на модельном уровне предусмотрен законодателем применительно к соответствующей сделке... Кроме того, надлежит выявить каузу дарения... каузой дарения являются мотивационные устремления дарителя. Мотив – это явление, касающееся внутренних процессов, которые побуждают к заключению договора, хотя необходимо признать соответствие мотива цели, а следовательно, и основания договора в типичных случаях, предусматривающих типичную правовую конструкцию того или иного договора» [11].

Так, судебная практика наделяет правовым значением мотив сделки, хотя он субъективен. Согласно ч.2, п.1, ст. 179 Гражданского кодекса Республики Беларусь заблуждение относительно мотивов сделки не имеет существенного значения, т. е. недействительность сделки не может быть доказана на основе мотива. Мотив играет лишь предопределяющую роль в формировании цели сделки, которая, в свою очередь, обуславливает выбор основания [12, § 2, гл.12].

Исполнение сделки всегда соответствует цели, ради которой она совершается. Основание сделки – это юридическая цель, которая должна быть достигнута выполнением обязательств сторонами сделки. Посредством основания сделки возможным представляется достигнуть фактической цели сделки. Например, договор купли-продажи позволяет покупателю распоряжаться приобретенной вещью. Но, в отличие от основания, цель сделки не является типовым юридическим результатом, хотя она должна быть законной и имеет правовое значение. Так, согласно ст. 109 Закона Республики Беларусь об экономической несостоятельности (банкротстве), сделка будет являться недействительной, если должник путем совершения сделки умышленно нанес вред интересам кредиторов.

Также недействительными являются сделки, кауза которых противоречит закону. К примеру, гражданин покупает оружие без лицензии. Основание такой сделки – купля-продажа оружия без лицензии – незаконно.

Недостижимость основания сделки означает неспособность физических и юридических лиц, совершающих ее, к участию в сделке. Например, гражданин не может продать вещь, которая ему не принадлежит.

Действительность каузальной сделки напрямую зависит от наличия основания. Так, гражданин не имеет права требовать оплаты товара, который он

сам не поставил. К сделкам, у которых отсутствует кауза, относятся также мнимые и притворные сделки. У них нет основания, т. к. реальный результат не соответствует предполагаемому юридическому результату. Реальные сделки не могут быть недействительными по этому основанию, т. к. они считаются заключенными с начала исполнения обязательств, т. е. кауза возникает с момента начала исполнения сделки.

Исходя из того, что большинство сделок – каузальные, основания недействительности сделок (пороки сделки) можно разделить на четыре группы оснований недействительности каузальных сделок (незаконность основания, недостижимость основания, отсутствие основания, незаконность цели). Это позволит понять природу сделки/недействительной сделки, т. к. каузальность сделок презюмируется.

Как мы видим, мотив, цель и основание сделки – разные юридические понятия, однако непризнание данного обстоятельства и их смешение приводит к ошибкам в судебной практике. Мотив определяет цель и направлен на удовлетворение какой-либо потребности (экономия времени, благодарность). В свою очередь, цель (например, приобрести автомобиль) определяет выбор действия – каузы (купить, принять в дар, взять в аренду автомобиль и др.). Если каузу определять через понятие цели (как обозначают, юридической), то сама цель будет выступать как «цель цели» или, по-другому, «мотив цели», а сам мотив как элемент сделки – «цель цели цели» или «мотив мотива».

Если в Гражданском кодексе однозначно обозначено отсутствие правового значения у мотива, то в отношении цели закон избирателен. Именно в силу этого цель могут отождествлять с каузой. На основании анализа теоретических разработок ученых и судебной практики можно сделать вывод, что кауза представляет собой не что иное как сам предмет сделки – набор действий: временное возмездное пользование, временное безвозмездное пользование, приобретение (переход) права собственности и т. д. Связи с этим становится ясным ряд функций каузы, выделенных в данной статье, а также понятной причина недействительности сделки без обозначения ее предмета. Однако предмет сделки является существенным условием, без которого сделка считается не заключенной, что влечет иные последствия, чем последствия недействительности.

Как видим, проблема каузальных сделок весьма сложна и требует дальнейшего глубокого изучения с целью согласования правовых институтов.

Список использованных источников

1. Новицкий, И. Б. Общее учение об обязательстве / И. Б. Новицкий, Л. А. Лунц. – М.: Гос. изд-во юр. лит., 1950. – 416 с.
2. Юртаева, М. А. Изменение обязательств. Труды ВЮЗИ: Т. 37. / М. А. Юртаева. – М.: ВЮЗИ, 1974. – С. 3-36.
3. Белов, В. А. Сингулярное правопреемство в обязательстве / В. А. Белов. – М.: ЮрИнфоР, 2000. – 288 с.
4. Юлдашбаева, Л. Р. Правовое регулирование оборота эмиссионных ценных бумаг (акций, облигаций) / Л. Р. Юлдашбаева. – М.: Статут, 1999. – 204 с.
5. Мурзин, Д. В. Ценные бумаги – бестелесные вещи. Правовые проблемы современной теории ценных бумаг / Д. В. Мурзин. – М.: Статут, 1998. – 176 с.
6. Кривцов, А. С. Абстрактные и материальные обязательства в римском и современном гражданском праве / А. С. Кривцов. – М.: Статут, 2003. – 314 с.
7. Кашанин, А. В. Кауза сделки в гражданском праве: автореферат дисс... на соискание уч. степ. канд. юр. наук. Специальность 12.00.03 / А. В. Кашанин. – М., 2002. – 34 с.

8. Римское частное право: учебник / Под ред. И. Б. Новицкого и И. С. Перетерского. – М.: КНОРУС, 2013. – 560 с.

9. Санфилиппо, Ч. Курс римского частного права. Учебник [пер. с итал. И. И. Маханькова] / Под общ. ред. Д. В. Дождева. – М.: Норма, 2007. – 464 с.

10. Осаке, К. Учение о встречном удовлетворении (consideration) в англо-американском договорном праве: сравнительно-функциональный анализ // Журнал зарубежного законодательства и сравнительного правоведения. – М.; 2007. – Вып. 3. – С. 21-34.

11. Постановление Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 9 декабря 2008 г. по Делу № А32-4125/2008-11/44 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «Консультант Плюс». – М., 2018.

УДК 330.562

Станкевич А. А., Федулова М. В.

Научный руководитель: к. э. н., доцент Костенко Н. В.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На предприятиях постоянно изыскивают резервы повышения добавленной стоимости. Для конкурентоспособности современного предприятия необходимы фундаментальные изменения, одной из ключевых областей является цифровизация или цифровая трансформация. Эта мощная концепция означает не только автоматизацию или внедрение инноваций на базе информационных технологий, но и многое другое: серьезное изменение бизнес-процессов и бизнес-моделей – основы бизнеса, зарабатывание денег и создание ценности для клиентов. Часто продукты и услуги, предлагаемые клиентам, коренным образом меняются. Основа всего – информационная технология.

Основой для определения содержания и структуры бизнеса является концепция цепочки создания добавленной стоимости, разработанная М. Портером, она представлена на рис. 1.

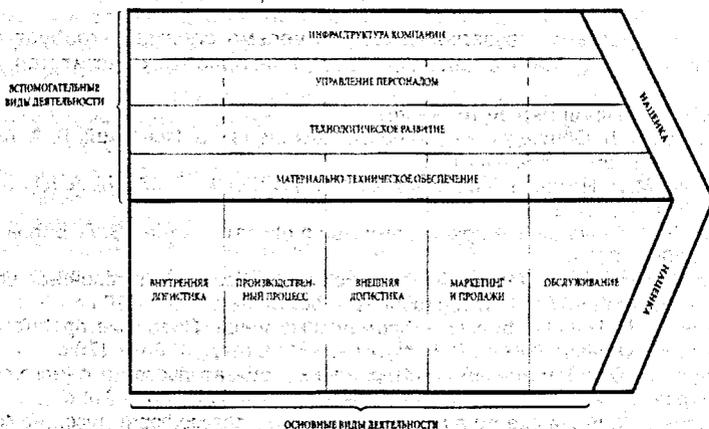


Рисунок 1 – Цепочка создания добавленной стоимости [1]

Цепочка добавленной стоимости включает в себя последовательность функций структурных подразделений компании в том порядке, в котором они выполняются при создании определенного типа потребительской ценности (элемент ценности). Ключевыми особенностями цепочки создания стоимости для любого основного вида деятельности являются функции:

- закупки,
- производства,
- доставки,
- продажи продукции
- оказания услуг [1].

Отдельные функции в цепочке создания добавленной стоимости выполняются структурными подразделениями, называемыми центрами затрат.

Производительность каждой функции в цепочке создания добавленной стоимости, с одной стороны, связана с ценообразованием (затратами), с другой стороны с добавлением дополнительных потребительских атрибутов к созданному объекту ценности, который имеет ценность для потребителя.

Для сокращения непроизводительных накладных расходов многие предприятия отдают вспомогательные функции для выполнения на сторону (аутсорсинг): складирование, транспортировка, коммунальное обслуживание и т. д. Любое звено цепочки создания добавленной стоимости может быть выделено в самостоятельный вид деятельности (центр прибыли), обслуживающий не только потребности собственного производства, но и выходящий на внешний рынок. Например, при горизонтальной интеграции видов деятельности, объединяющей производство родственных или близких видов продукции, выделяются общие научно-проектные, заготовительные, сбытовые центры, которые в принципе могут осуществлять и самостоятельную коммерческую деятельность [2].

При более тесной координации бизнес-процессов существует тенденция вертикально интегрировать функции цепочки создания добавленной стоимости, когда компаниями приобретаются виды деятельности поставщиков, субподрядчиков и дистрибьюторов, и являются частью управляемой цепочки процессов. В любом случае необходимо координировать работу функций на уровне поставщиков, производителей и потребителей, когда цепочки управления поставками могут быть сформированы на межорганизационном уровне взаимодействия.

У каждого из поставщиков компании также есть цепочка создания стоимости (входной уровень создания стоимости), где производятся и доставляются продукты, приобретаемые компанией для своей стоимостной цепочки. Поставщики не просто предоставляют необходимые продукты, они оказывают самое непосредственное влияние на работу фирмы, причем разными способами. Кроме того, многие продукты на своем пути к потребителю проходят всю цепочку создания стоимости, соответствующую каналам дистрибуции (стоимость, создаваемая каналом). Каналы дистрибуции предоставляют дополнительные виды деятельности, которые непосредственно касаются покупателя, но при этом также влияют на деятельность фирмы [2].

Продукт компании в конечном итоге становится частью цепочки создания стоимости, созданной для потребителя. Именно сама компания и ее роль в цепочке создания стоимости для потребителя связаны с возможностью создания прочной основы для дифференциации продуктов компании. Чтобы достичь и поддерживать конкурентные преимущества, нужно понять, как цепочка создает стоимость компании и положение компании в единой системе ценностей.

Добавленная стоимость повышает рентабельность компании за счет улучшения использования капитала, а не за счет снижения стоимости затрат. Таким образом, предприятие должно планировать будущие значения добавленной стоимости. Ожидание будущих значений добавленной стоимости оказывает значительное влияние на рост цен на акции в компании. Задача планирования добавленной стоимости должна быть приоритетной задачей для управления. Это объясняет тот факт, что добавленная стоимость в крупном западном мире составляет основу премий менеджеров, которые становятся все более заинтересованными в повышении прибыльности в компании и повышении добавленной стоимости.

Исследуем корреляционно-регрессионную связь показателя ВВП на душу населения в Республике Беларусь с объемом произведенной добавленной стоимости по отраслям и импортом товаров на основании данных UNCTAD. В табл.1 можно увидеть исходные данные для построения модели множественной регрессии.

Таблица 1 – Исходные данные для анализа

Год	ВВП на душу населения	Добавленная стоимость по секторам			Трудовые ресурсы	Импорт товаров и услуг
		Сельское хозяйство, охота, лесное хозяйство, рыболовство	Промышленность	Услуги		
2000	1048,74	1277,258055	3789,209	4024,771029	4768,372	7105,7884
2001	1251,38	1284,835252	4458,2576	5193,721583	4747,111	9004,3885
2002	1488,2	1467,754502	5206,7275	6090,304034	4730,235	9833,2884
2003	1830,12	1519,16312	6309,8747	7499,088248	4715,175	12296,962
2004	2391,43	2012,985952	8679,5361	9423,395128	4698,076	17182,674
2005	3139,84	2573,453678	11431,115	12310,61881	4676,812	17850,099
2006	3860,22	3170,833545	13752,404	15548,52614	4640,548	23741,995
2007	4747,45	3759,366503	16773,424	19028,94567	4601,673	30430,202
2008	6390,03	5264,934545	23586,58	24032,70833	4559,036	41713,506
2009	5187,37	4119,78168	18256,118	21268,51887	4511,766	30401,382
2010	5829,26	5095,963418	20348,922	24489,9255	4529,562	36940,382
2011	6308,77	4950,486267	22408,585	26980,80281	4534,568	49106,549
2012	6716,35	5445,624162	23855,425	27775,45602	4537,237	48810,117
2013	7711,61	5188,445676	26923,238	33609,60152	4536,097	46436,14
2014	8023,74	5771,932744	27668,04	35349,82841	4529,623	43907,079
2015	5756,93	3673,365871	18917,362	26076,3377	4517,49	32689,606
2016	5092,38	3242,990818	14785,53	22906,72264	4497,387	29751,865

Составлено авторами на основе: <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>

На основе выборки данных UNCTADStat по ВВП на душу населения Республики Беларусь разработаем модель множественной регрессии, определя-

емой как условное математическое ожидание зависимой величины Y – ВВП на душу населения РБ при k фиксированных значениях x_1, \dots, x_n объясняющих переменных X_1, \dots, X_n , т. е.

$$f(x_1, \dots, x_n) = M(Y | x_1, \dots, x_n),$$

где X_1 – добавленная стоимость в сельском хозяйстве, охоте, лесном хозяйстве, рыболовстве, млн долл.;

X_2 – добавленная стоимость в промышленности, млн долл.;

X_3 – добавленная стоимость в секторе услуг, млн долл.;

X_4 – трудовые ресурсы, тыс. чел.;

X_5 – импорт товаров и услуг, млн долл.

Основной целью множественного регрессионного анализа является построение регрессионной модели с большим количеством факторов. Необходимо определить влияние каждого из факторов в отдельности, а также совокупное их воздействие на зависимую переменную.

На основании проведенного анализа мы получили уравнение множественной регрессии следующего вида:

$$Y = 8411,49016 + 0,01107x^1 + 0,15174x^2 + 0,09481x^3 - 1,74772x^4 - 0,00208x^5.$$

Коэффициент детерминации R^2 в полученной модели составляет 0,9992, то есть объясняет 99,92% вариации, поэтому выбранные в модели факторы являются правильными. Проведем оценку значимости уравнения регрессии.

$$F_{\text{крит}} = \frac{0,99^2 \cdot 16 - 5 - 1}{1 - 0,99^2} \cdot \frac{16 - 5 - 1}{5} = 47,25$$

Поскольку $F_{\text{крит}} = 47,25 > F_{\text{таб}}(0,05; 1; 16 - 5 - 1) = 3,44$, то полученное уравнение регрессии является статистически значимым. Полученное выше уравнение множественной регрессии можно обосновать следующим образом:

1) объемы импорта недостаточны для повышения добавленной стоимости, следовательно, необходимо больше закупать высокопроизводительного оборудования;

2) особенно негативное влияние оказывает падение удельного веса трудовых ресурсов в Республике Беларусь;

3) сельское хозяйство, охота, лесное хозяйство, рыболовство положительно влияют на ВВП страны, но следует проводить автоматизацию и роботизацию трудоемких процессов;

4) промышленность оказывает положительное влияние на экономический рост, поскольку именно в промышленных предприятиях создается основная часть добавленной стоимости;

5) сфера услуг также оказывает положительное влияние на формирование добавленной стоимости, а предоставление льгот для Парка высоких технологий стимулировало быстрый рост IT-сектора.

Список цитированных источников

1. Портер, М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://loveread.me/read_book.php?id=66239&p=16. Дата доступа 11.05.2018.

2. Тельнов, Ю. Ф. Рейнжиниринг бизнес-процессов. – М.: Финансы и статистика, 2005.

3. United Nations Conference on Trade and Development [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://unctadstat.unctad.org>. – Дата доступа 20.11.2017.

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ РОСТОМ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА В УСЛОВИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Целью данной работы является изучение процесса управления повышением производительности труда строительных предприятий.

Рост производительности труда обеспечивает увеличение объемов производства продукции (оказания услуг) при заданном (уменьшенном) объеме рабочего времени и, следовательно, сокращение затрат рабочего времени на единицу произведенной продукции (оказанных услуг). В современной ситуации важно, чтобы коммерческие организации стремились выполнять установленные задания по увеличению объемов производства не столько посредством увеличения численности персонала и осуществления дополнительных вложений других производственных ресурсов, сколько на основе роста производительности труда. Чем в большей степени увеличение объема производства продукции (оказания услуг) обеспечивается за счет повышения производительности труда, тем интенсивнее развивается производство, тем выше его эффективность. Следствиями роста производительности труда являются сокращение времени выполнения заказов клиентов, экономия материальных затрат, снижение себестоимости продукции (услуг). Поэтому знание процесса управления повышением производительности труда, выполнение его принципов является одним из конкурентных преимуществ предприятия.

Процесс управления повышением производительности труда – последовательность действий по непрерывному улучшению результатов деятельности сотрудников, подразделений и предприятия в целом [1]. Данный процесс характеризуется цикличностью, поскольку повышение эффективности труда требует постоянного мониторинга и оценки соответствия результатов труда требованиям и ожиданиям организации, анализа факторов и резервов повышения производительности персонала.

Объектом управления выступает персонал предприятия, его результаты труда, рабочее место, рабочее время.

К субъектам управления относятся: высшее руководство (установление объемов и сроков выполнения работ, участков перемещения бригад с объекта на объект, составление графиков движения рабочих); линейные руководители (координация и контроль за выполнением работ); кадровые подразделения (поддержание и повышение эффективности труда); работники – исполнители работ.

Процесс управления повышением производительности труда включает 3 основных подпроцесса:

- анализ управления производительностью труда: сбор и анализ информации о производительности труда на уровне работника, подразделения и предприятия, выявление проблем, места и причины их возникновения, определение факторов и резервов ее повышения;
- планирование, разработка и реализация мер по повышению эффективности труда – принятие мер по устранению и предупреждению проблем в сфере управления производительностью труда;

- анализ и оценка результатов управления производительностью труда, полученных в ходе реализации мер в области ее повышения: применение мер должно обеспечивать отдачу от вложенных в их осуществление средств предприятия, измеряемую экономическими показателями, – рост производительности труда, снижение уровня брака и потерь рабочего времени, сокращение трудозатрат и т. д. Кроме того, реализация предложенных мероприятий должна способствовать улучшению экономических показателей строительного предприятия: рост удовлетворенности потребителей строительной продукцией, повышение лояльности и вовлеченности персонала, стабильность штата, удовлетворенность работников, повышение интенсивности предложений по улучшению работы и т. д.

Основными принципами процесса управления повышением производительности труда в строительстве являются:

- системный подход к исследованию проблем производительности труда и разработки программ повышения эффективности труда: эффективность мероприятий по повышению производительности труда значительно выше в случае осуществления единой системы мероприятий, чем тогда, когда мероприятия проводят разрозненно, поскольку на практике каждый фактор действует не изолированно, а во взаимодействии со многими другими;

- гибкость политики в области производительности труда, основанная на выработке новых подходов с учётом изменения ситуации внешней и внутренней среды предприятия, периодическом пересмотре мер регулирования производительности труда, изменение практики управления и т. д.;

- измерение, контроль и оценка производительности труда по всем бизнес-процессам предприятия, включая управление персоналом;

- согласованность действий всех уровней управления достижение краткосрочных и долгосрочных результатов деятельности организации;

- вовлеченность персонала как ключевой фактор эффективности труда и повышения производительности [2].

Отрасль строительства имеет свою специфику, как в части производственной деятельности, так и в организации системы и процессов управления. Эта специфика проявляется, во-первых, в многоплановости деятельности, во-вторых, в замкнутости производственного цикла, начинающегося научными исследованиями и заканчивающегося сдачей объектов в эксплуатацию. К специфике системы управления можно отнести: наличие значительной иерархичности: линейной структуры; большого количества организаций основного звена производственных единиц, рассредоточенность производства и определенное влияние сезонности, нехватка трудовых ресурсов, недостаточный уровень престижности профессии строителя и др. Поэтому подход к изучению процесса управления повышением производительности труда с учетом специфики строительной отрасли требует особого внимания и подхода как со стороны отдельных предприятий, так и со стороны отрасли в целом.

Список цитированных источников

1. Процесс Управления Производительностью Труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studref.com/310668/medzhment/protsess_upravleniya_proizvoditelnostyu_truda. – Дата доступа: 11.05.2018.

2. Управление Производительностью Труда В Условиях Кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.up-pro.ru/library/production_management/productivity/kak-upravliat.html. – Дата доступа: 11.05.2018.

УДК 331.101.6:69(476)

Сташкевич Я. И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н. В.

ФАКТОРЫ РОСТА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Целью данной работы является изучение факторов роста производительности труда строительной отрасли Республики Беларусь.

В сложившейся экономической ситуации в строительной отрасли Республики Беларусь особое внимание следует уделять управлению повышением производительности труда, поскольку от его эффективности зависит экономический рост и прогресс, а так же позиция страны на мировых рынках. Поэтому возникает необходимость в изучении факторов роста производительности труда отечественных предприятий строительной индустрии.

Уровень производительности труда зависит от ряда причин разного характера, которые в научно-экономической литературе и хозяйственной практике принято называть факторами. Существует множество классификаций факторов роста производительности труда строительного предприятия. Наиболее распространенным является деление на группы факторов, представленные в таблице 1 [1].

Таблица 1 – Факторы роста производительности труда строительных предприятий

Факторы	Характеристика
Изменение технического уровня производства	Внедрение новой техники, прогрессивной технологии, механизация и автоматизация производственных процессов, повышение уровня оснащенности технологических процессов, улучшение использования сырья, материалов, применение прогрессивных материалов
Совершенствование управления, организации производства и труда	Совершенствование структуры управления строительством, повышение интеграции строительного производства, повышение качества проектных решений и качества строительства, обеспечение ритмичности строительства
Социально-экономические факторы и социально-психологические	Материальное и моральное стимулирование, создание благоприятного психологического климата в коллективе, улучшение условий труда и быта работников

Рассмотрим данные факторы для отечественных строительных предприятий.

Изменение технического уровня производства. К первой группе относятся факторы, влияющие на технический уровень производства и позволяющие повысить производительность труда за счет сокращения трудозатрат на производство единицы продукции (оказания услуг). Факторы в данной группе можно условно разделить на 2 подгруппы.

Первая подгруппа направлена на применение новых эффективных материалов и конструкций, определяемых на этапе проектирования.

Выбор конструктивной системы осуществляется в зависимости от вида и этажности дома и позволяет так же снизить трудоемкость строительства и его продолжительность. В настоящее время наиболее распространенными являются кирпичные, крупноблочные дома и дома из ячеистого бетона

(таблица 2) [2, с. 109-114]. При выборе конструктивной системы при строительстве домов нередко отдают предпочтение строительству с использованием ячеистых бетонных блоков вместо трудозатратных кирпичных домов, причем сроки строительства последних в 1,5 раза дольше первых.

Таблица 2 – Ввод в эксплуатацию жилых домов в зависимости от материалов стен

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016
Ввод в эксплуатацию жилых домов всего, единиц, в том числе	9454	12687	12271	13835	11165
крупнопанельные и объемно-блочные	1489	1955	1640	1691	1197
кирпичные, крупноблочные и из ячеистого бетона	5208	7301	7511	8954	7360
каркасно-панельные и каркасно-блочные	205	233	171	173	209
монолитные из бетона и железобетона	54	75	93	75	61
деревянные и из других стеновых материалов	2498	3123	2856	2942	2338

Распространенным является и строительство крупнопанельных домов, строительством которых в Республике Беларусь занимаются преимущественно домостроительные комбинаты. Такой вид строительства быстрый и требует соответствия современным требованиям.

Менее распространенным является строительство каркасно-панельных, каркасно-блочных и монолитных домов. При их возведении важно снизить трудоемкость выполнения бетонных работ, например, за счет несъемной опалубки.

Для облегчения конструкций целесообразно применять высокомарочные цементы и бетоны, использовать для несущих конструкций стали повышенной прочности. Так, например, применение бетонной смеси с пластифицирующей добавкой С-3 для ускорения бетона и сокращения срока выдерживания его в опалубке способствует снижению трудоемкости.

Поэтому правильный выбор конструктивной системы позволяет снизить трудоемкость строительства еще до начала работ.

Внедрение новой техники, прогрессивной технологии, механизация и автоматизация производственных процессов, повышение уровня оснащенности технологических процессов – все это относится ко второй подгруппе технического уровня производства.

Для строительной отрасли характерно большое количество применяемых основных средств и их многообразие. Однако важной проблемой является высокий уровень их износа и снижение коэффициента обновления основных средств (таблица 3) [3].

Таблица 3 – Показатели, характеризующие основные средства строительной отрасли

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015
Коэффициент обновления основных фондов	6	5,8	5,5	5	4,1
Степень износа основных фондов, %	40,6	44,4	44,8	47,4	49,7

Для оценки влияния показателей из таблицы 3 на уровень производительности труда был проведен корреляционный анализ. В качестве экзогенных показателей выступили коэффициент обновления основных фондов, степень

износа основных фондов, а в качестве эндогенной переменной – индекс производительности труда в % к предыдущему году. Расчет коэффициентов корреляции позволил выявить тесноту и направление взаимосвязи изучаемых показателей, сформировать выводы о воздействии того или иного фактора на результирующую величину. Для наглядности составлена корреляционная матрица (таблица 4).

Таблица 4 – Корреляционная матрица

Показатель	Индекс производительности труда (в процентах к предыдущему году), %	Коэффициент обновления основных фондов	Степень износа основных фондов, %
Индекс производительности труда (в процентах к предыдущему году), %	1	0,83728	-0,9308
Коэффициент обновления основных фондов	0,83728	1	-0,9365
Степень износа основных фондов, %	-0,9308	-0,9365	1

Как видно из данных, представленных в таблице 4, степень износа оказывает сильное влияние на показатель производительности труда, причем данная зависимость обратная и является одним из факторов снижения производительности труда строительных предприятий. Коэффициент обновления основных фондов оказывает положительное и достаточно сильное влияние на показатель производительности труда, зависимость прямая, т. е. рост производительности труда прямо пропорционален обновлению основных фондов.

Таким образом, обеспеченность предприятий основными фондами, а также своевременность их обновления являются важным фактором роста производительности труда строительных предприятий.

Совершенствование управления, организации производства и труда.

Генподрядные организации Республики Беларусь в основном специализируются на производстве общестроительных работ. В специальных работах задействованы субподрядные организации. Однако некоторые крупные организации выполняют полный цикл работ, начиная с проектирования и заканчивая сдачей готовых объектов в эксплуатацию, например, КУП «Брестжилстрой», ОАО «Полесьежилстрой». Так же некоторые предприятия формируют собственные производства строительных материалов и конструкций, что дает возможность контролировать в первую очередь объем, качество и сроки поставки изделий, что непосредственно влияет на производительность труда. Например на УПТК «Стройтрест № 8» производят железобетонные конструкции, арматурные изделия, окна ПВХ и остекления лоджий и цемент.

Немаловажной является и профессиональная подготовка и переподготовка работников организации, способствующая эффективной специализации и кооперации.

Поэтому факторы, относящиеся ко второй группе, позволяют сократить потери рабочего времени, а следовательно, увеличить действительный годовой фонд времени одного рабочего, повысить нормы выработки и уменьшить численность производственных рабочих и, как следствие, повысить производительность труда.

Социально-экономические факторы и социально-психологические

Среди факторов роста производительности труда особое место занимают социально-экономические и социально-психологические факторы. Их воздей-

твие на результаты труда, его производительность имеет более сложный характер, чем воздействие научно-технических и организационных факторов, что объясняется рядом обстоятельств: нелинейным характером связи между производительностью труда и отдельными социально-экономическими факторами, совокупным воздействием социально-экономических факторов на результаты труда.

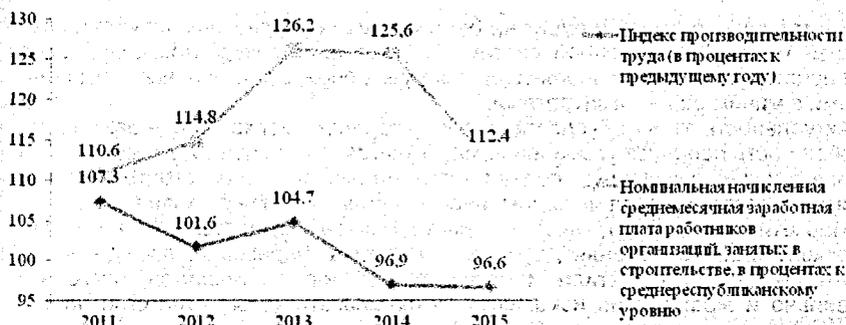


Рисунок 1 – Соотношение темпов роста заработной платы по строительной отрасли с индексом производительности труда

Большое влияние на производительность труда оказывает организация материального стимулирования работников. Организация труда на строительных предприятиях Республики Беларусь в основном строится так, что увеличение оплаты труда происходит большими темпами по сравнению с темпами роста производительности труда (рисунок 1), вследствие чего происходит перерасход фонда заработной платы и, как следствие, рост себестоимости продукции (оказанных услуг) и снижение прибыли предприятий. Совершенствование организации труда и заработной платы на отечественных предприятиях должно быть направлено на проведение мероприятий по сокращению внутрисменных и целосменных потерь рабочего времени и совершенствованием форм его оплаты.

Важным дополнением к материальному стимулированию является моральное стимулирование, создание комфортных условий труда и быта, улучшение психологического климата в коллективе.

Таким образом, исследование рассмотренных факторов, адаптация их под конкретное строительное предприятие и реализация соответствующих мероприятий является непременным фактором роста производительности труда. Важно так же учитывать, что эффективность мероприятий значительно выше в случае осуществления единой системы мероприятий, чем тогда, когда мероприятия проводят разрозненно, поскольку на практике каждый фактор действует не изолированно, а во взаимодействии со многими другими.

Список цитированных источников

1. Гапизов, Г. Н. Управление повышением производительности труда в строительстве в новых условиях хозяйствования : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Г. Н. Гапизов. – Махачкала, 2004. – 142 л.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 21.03.2018.
3. Инвестиции и строительство в Республике Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2017. – 213 с.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Внутренний контроль и аудит на белорусских предприятиях являются важнейшей частью современной системы управления конкурентоспособностью предприятия в целом, позволяющей достичь целей, поставленных собственниками с минимальными затратами.

Актуальность темы обусловлена тем, что аудит маркетинга – важная составная часть процесса управления маркетингом. По результатам аудита и на основе полученных данных подвергается коррекции общая стратегия предприятий, обеспечивается их прибыльность и долгосрочная выживаемость.

Маркетинговый аудит, выступая инструментом осуществления независимого контроля, не заменяя другие виды аудита, адресован, прежде всего, коммерческим предприятиям и организациям, интересующимся, насколько правильно и эффективно используются их маркетинговые стратегии на тех или иных рыночных сегментах [1, с. 25].

В предпринимательской деятельности маркетинг представляет собой комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированной на удовлетворение потребностей конкретных потребителей, обеспечение конкурентоспособности данных товаров и услуг и получение максимальной прибыли.

В условиях жесткой конкурентной среды является актуальным проведение руководством предприятия постоянного анализа и контроля выполнения маркетинговой программы, составленной на основе исследования и прогнозирования рынка, анализа внутреннего и внешнего состояния предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке. Каждый руководитель предприятия стремится найти те приоритетные направления своей деятельности, которые обеспечат эффективное развитие его бизнеса, а главное – конкурентоспособность продукции или услуг, покрытие расходов (особенно на первых этапах становления) и поступление стабильной прибыли. Поэтому неудивительно, что руководитель при принятии любого решения прежде заинтересуется нынешним положением предприятия, проанализирует факторы, влияющие на дальнейшую деятельность.

Среди методов маркетингового мышления самым важным является маркетинговый аудит. Это поиск ответов на десятки больших и малых вопросов «от Клиента» о фирме и ее продуктах; о рынке и конкурентах. А также о самом Клиенте. Творчески проведенный аудит дает маркетологу представление о маркетинговом «здоровье» фирмы и подсказывает ему продуктивные решения. Маркетинговый аудит напоминает диагностику в медицине. Без него деятельность маркетолога теряет смысл, как и предписания врача без диагноза. К сожалению, многие фирмы этого не понимают. Например, некоторые рекламодатели скорее готовы платить за десяток бесплодных дорогостоящих размещений, чем за недорогой аудит, который превратит их пустой «креатив» в продающую рекламу и сократит их рекламный бюджет. Кто должен проводить аудит: сама фирма или сторонние консультанты в сотрудничестве с фирмой? Ответ зависит от обстоятельств. Одно из преимуществ консультантов в том, что они видят фирму свежим взглядом, а у сотрудников глаз часто

«замыливается». Кроме того, сотрудники могут быть ограничены и скованы сложившимся балансом интересов внутри компании. Кстати, по этим причинам компании приглашают в совет директоров людей со стороны.

История маркетингового аудита сопровождалась появлением и периодическим обновлением отдельных элементов маркетинга, пока в 50-х 60-х годах XX в. в связи с обострением проблем сбыта маркетинг не сформировался в некую систему. История возникновения маркетингового аудита как части системы управления маркетинговой деятельностью тесно связана с этапами развития рынка и ориентацией коммерческих предприятий в последующем на конкурентные рынки [2, с. 146].

Маркетинговый аудит представляет собой систематизированное, критическое и объективное изучение среды, целей и стратегий деятельности предприятия в сфере маркетинга для выявления возможностей, проблем и разработки плана развития, с помощью которого возможно средствами маркетинга улучшить положение предприятия.

Роль маркетингового аудита заключается в определении маркетинговых целей и стратегии маркетинга предприятия. Задача маркетингового аудита заключается в представлении наиболее эффективных путей достижения целей предприятия.

Цель маркетингового аудита – определение проблем в системе маркетинга, превентивное выявление несоответствия состояния предприятия требованиям его рыночной среды, а также разработка рекомендаций относительно уменьшения таких возможных расхождений, вызванных особенностями рыночной ситуации, спецификой функционирования предприятия.

Характерными чертами маркетингового аудита являются:

- комплексность (исследование всех главных аспектов маркетинговой активности предприятия);
- систематичность (упорядоченное изучение макро- и микросреды предприятия, маркетинговых целей и стратегий, системы маркетинга и т. д.);
- независимость (аудит маркетинга может быть реализован шестью способами: самоаудит, перекрестный аудит, аудит со стороны вышестоящих подразделений или организаций, аудит со стороны специального аудиторского подразделения, аудит, проводимый специально созданной группой, и внешний аудит.);
- регулярность (то есть обязательность периодического проведения маркетингового аудита с целью предупреждения возможного кризисного состояния предприятия) [3, с. 36].

Аудит маркетинга может применяться как для действующих предприятий или фирм, для существующих видов бизнеса, так и к новым проектам. Маркетинговый аудит могут проводить для предприятия в целом, для отдельного структурного подразделения, для отдельного инвестиционного проекта или для коммерческого предложения, результаты такого аудита будут способствовать повышению конкурентоспособности предприятия и помогут избежать многих ошибок.

Список цитированных источников

1. Дробышев, Н. П. Ревизия и аудит : учеб.-метод. пособие / Н. П. Дробышев. – Минск : Амалфея : Мисанта, 2015. – 415 с.
2. Аудит: системный анализ и управление / К. В. Корякин [и др.]; под ред. К. В. Корякина. – 5-е изд., испр. – М. : Дашков и К°, 2017. – 302 с.
3. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 14.05.2018.

УДК 339.362.5

Хотько Т. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т. А.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Поскольку эта проблема затрагивает не только слабоконкурентоспособные группы лиц, нуждающихся в работе: молодежь, работники пожилого возраста, инвалиды, женщины с детьми, но и, практически, все категории трудоспособного населения, то становится очевидным актуальность анализа и выяснения экономических отношений по вопросу конкурентоспособности работников в условиях современной экономики.

В условиях рыночных отношений на конкурентоспособность предприятия огромное влияние оказывает конкурентоспособность персонала. Какие бы новые технологии не внедряли на предприятии, как бы положительно не влияли факторы внешней среды на деятельность организации, без высококвалифицированного персонала, готового к этим изменениям, предприятие не может добиться желаемых результатов.

На конкурентоспособность персонала оказывают влияние множество факторов. В научной литературе можно встретить работы российских и зарубежных авторов, выявивших факторы, влияющие на конкурентоспособность персонала организации [1, с. 13].

В отечественной экономической литературе уже накоплен определенный опыт оценки конкурентоспособности персонала, хотя до сих пор ее методы считаются дискуссионными, поскольку конкурентоспособность в сфере труда все еще остается новым направлением исследований не только отечественных, но и зарубежных ученых.

Оценку конкурентоспособности персонала следует осуществлять исходя из его конкурентных преимуществ, которые бывают внешними по отношению к персоналу и внутренними.

Внешнее конкурентное преимущество персонала определяется конкурентоспособностью организации, в которой работает конкретный рабочий, менеджер или специалист [2, с. 25]. Если у организации высокий уровень конкурентоспособности, то и персонал имеет хорошие внешние условия для достижения высокого уровня конкурентоспособности.

Внутренние конкурентные преимущества персонала могут быть наследственными и приобретенными. Только исключительно одаренные люди в меньшей мере зависят от внешних условий.

Примерный перечень качеств персонала и их весомость по категориям персонала приведены в таблице 1

По Фатхутдинову Р. А., оценку конкурентоспособности конкретной категории персонала рекомендуется осуществлять по формуле

$$K_c = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^7 \frac{(\alpha_i \cdot \beta_{ij})}{5 \cdot n},$$

где K_p – уровень конкурентоспособности конкретной категории персонала, n – количество экспертов, 7 – количество качеств персонала, подлежащих рассмотрению, α_i – весомость качества, β_{ij} – оценка экспертом качества персонала в пятибалльной системе [3, с. 25].

Таблица 1 – Примерный перечень качеств персонала и их весомость

Качества персонала (конкурентные преимущества при положительной оценке)	Весомость качества персонала по категориям		
	рабочий	специалист	менеджер
1. Конкурентоспособность организации, в которой работает персонал	0,20	0,25	0,20
2. Наследственные конкурентные преимущества (способности, физические данные, темперамент и т. п.)	0,20	0,15	0,15
3. Деловые качества (образование, специальные знания, навыки, умения)	0,30	0,40	0,20
4. Интеллигентность, культура	0,05	0,05	0,10
5. Коммуникабельность	0,05	0,05	0,10
6. Организованность	0,05	0,05	0,15
7. Возраст, здоровье	0,15	0,05	0,10
ИТОГО	1,00	1,00	1,00

Устанавливаются следующие условия оценки экспертами качества персонала:

- качество отсутствует — 1 балл;
- качество проявляется очень редко — 2 балла;
- качество проявляется не сильно и не слабо — 3 балла;
- качество проявляется часто — 4 балла;
- качество проявляется систематически, устойчиво, наглядно — 5 баллов.

Приведем пример оценки конкурентоспособности менеджера (заведующего отделом) экспертной группой из трех человек. Результаты оценки качеств менеджера приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты оценки качеств менеджера

Номер эксперта	Экспертная оценка семи качеств менеджера по пятибалльной системе (названия качеств — см. табл. 8.2)						
	1	2	3	4	5	6	7
1	4	5	4	4	5	5	4
2	4	4	5	3	5	5	4
3	4	5	5	4	5	4	4

Подставив в формулу (1) результаты экспертной оценки из таблицы 2, получим:

$$K_p = [0,20 (4 + 4 + 4) + 0,15 (5 + 4 + 5) + 0,20 (4 + 5 + 5) + 0,10 (4 + 3 + 4) + 0,10 (5 + 5 + 5) + 0,15 (5 + 5 + 4) + 0,10 (4 + 4 + 4)] / (5 \times 3) = 13,2/15 = 0,88.$$

Таким образом, выявлено, что менеджер имеет достаточно высокую конкурентоспособность. Ему следует повышать деловые качества и укреплять здоровье.

Методические подходы, разработанные Гришновой Е. А., подразумевают что конкурентоспособность персонала является функцией от его качества и цены. К индикаторам конкурентоспособности работников автор включает:

- объективные качественные характеристики работников (квалификация, опыт, образование, здоровье, производительность труда, вклад в результаты деятельности предприятия);
- субъективные качественные характеристики (характер, обучаемость);
- ценовые характеристики (расходы на персонал – заработная плата, расходы, связанные с приемом на работу, обучением, адаптацией, переквалификацией, повышением квалификации) [1, с. 35].

Наиболее эффективный и точный метод оценки конкурентоспособности персонала является метод по Фатхутдинову. Он позволяет осуществлять отбор наиболее конкурентоспособных работников на рынке труда, положительно влиять на повышение качества трудового потенциала отдельных работников и предприятия в целом. Вместе с тем, как показывает анализ, этот подход учитывает только состояние объекта оценки (персонала) и практически не учитывает потребностей, требований рынка.

Список цитированных источников

1. Бахматова, Т. Г. Оценка конкурентоспособности работников с позиций обладания ресурсным потенциалом трудовой мобильности // Проблемы повышения конкурентоспособности трудовых ресурсов: материалы межрегиональной научно-практической конференции. – Бийск: Печатный двор, 2012. – С. 58-59.

2. Вирина, И. В. Формирование и развитие конкурентоспособности молодых специалистов на рынке труда: автореф. дис. канд. экон. наук / И. В. Вирина. – М., 2011. – 46.

УДК 339.138:796.332

Хурсин Д. А., Микитюк П. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кривицкая Т. В.

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ

Актуальность маркетинга в управленческом учете определяется возрастающей ролью маркетинга как в самой системе отношений субъектов рынка, так и в жизни человека, а именно массовым изменением в ходе проводимых в стране реформ менталитета потребителей и формированием в их сознании нового рыночного образа жизни, неотъемлемой составляющей которого является маркетинг.

Управленческий учет – это система сбора и обработки внутренней информации финансово-экономического характера, а именно информации об активах, обязательствах и собственном капитале, доходах и расходах, а также поступлениях и выплатах. Вся важную для принятия управленческих решений информацию менеджер черпает из так называемой управленческой информационной системы, частью которой является управленческий учет.

Система управленческого учета на предприятии состоит из блоков «Финансы/Экономика», «Бизнес-процессы», «Инфраструктура/Сотрудники» и «Рынок/Клиенты». Контроллинг в сфере «Клиенты/Рынки» осуществляет директор по маркетингу.

Маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации [1].

Так как финансово-экономические показатели стоят в приоритете каждого предприятия, то необходимо изучить решение проблемы блока «Рынок/Клиенты» более кардинально. Для решения проблемы необходима стратегическая цель, которая способна улучшить финансово-экономические показатели предприятия и при этом максимально уменьшить затраты. Функционирование блока «Рынок/Клиенты» происходит посредством маркетинга и контроля за его действиями.

При постановке стратегической цели предприятия для улучшения финансово-экономических показателей необходимо провести анализ деятельности предприятия. На примере предприятия ОАО «ТК Берестье» проведен SWOT-анализ и анализ на основе базисных показателей деятельности предприятия, в следствие которого будут сделаны выводы о проведенных или необходимых для проведения маркетинговых мероприятиях (рис. 1). При анализе ОАО «ТК Берестье» важно определить его конкурентные преимущества: качество выпускаемой продукции и оптимальный уровень цен на выпускаемую продукцию.

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	<ul style="list-style-type: none"> * расширение ассортимента товаров узкой номенклатуры при сохранении высокого качества * репозиционирование товаров вследствие модернизации технологии 	<ul style="list-style-type: none"> * проведение маркетинговых исследований экспериментальных технологий * выпуск экспериментального ассортимента товаров с сохранением качества и новым ценообразованием
Слабые стороны	<ul style="list-style-type: none"> * введение узкоспециализированной продукции для удовлетворения конкретных групп потребителей * введение новой технологии, на основании которой будет уменьшено количество персонала, неспособного работать с модернизированной технологией 	<ul style="list-style-type: none"> * исследование новых рынков сбыта продукции, на которые можно будет перенаправить экспортную продукцию, на случай потери позиций из-за высокой конкуренции * расширение номенклатуры реализуемых товаров для предотвращения потери клиентов вследствие колебания вкусов и потребностей потребителей

Рисунок 1 – «SWOT-анализ ОАО «ТК Берестье»

В таблице 1 проанализированы основные показатели компании, необходимые для анализа маркетинговых действий [2].

Таблица 1 – Анализ продаж и прибыли ОАО «ТК Берестье» за 2016-2017 годы

Анализ продаж и прибыли компании	2016 г.	2017 г.	% 2017 г. к 2016 г.
Продано всего овощей, т	9216	9535	+3,46%
Продано продукции на экспорт, т	3459	2712	-21,6%
– тыс. руб.	4398	4040	-8,14%
– \$	2845	2103	-26,08%
Удельный вес в общем объеме реализации, %	37,5	28,4	-9,1%
Продано в собственной торговой сети, т	1345	1341	-0,3%
– тыс. руб.	1191	1159	-2,69%
Удельный вес в общем объеме реализации, %	14,6	14,1	-0,5%
Региональные рынки сбыта, %	47,9	57,5	+20%
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	11530	13565	+17,6%
Чистая прибыль, тыс. руб.	409	548	+34%

Примечание – собственная разработка

Первоначальные выводы исходя из аналитической таблицы:

- 1) сокращение части экспорта;
- 2) положительная динамика сбыта продукции на региональных рынках;
- 3) положительная динамика чистой прибыли.

Все эти факторы взаимосвязаны. Можно увидеть фактор проведения маркетингового мероприятия, на основании которого компания изменила курс реализации продукции. Подробнее рассмотрен экспорт продукции в таблице 2.

Таблица 2 – Экспорт продукции ОАО «ТК Берестье»

Месяц	Экспорт продукции в 2016 г., т	Экспорт продукции в 2017 г., т
Январь	288,25	194,875
Февраль	288,25	194,875
Март	288,25	194,875
Апрель	288,25	194,875
Май	288,25	194,875
Июнь*	288,25	288,25
Июль*	288,25	288,25
Август*	288,25	288,25
Сентябрь*	288,25	288,25
Октябрь	288,25	194,875
Ноябрь	288,25	194,875
Декабрь	288,25	194,875
Итого	3459	2712

Примечание – собственная разработка

Проанализировав данные таблицы 2, можно сделать вывод: перенаправление части экспортной продукции на региональные рынки сбыта привело к положительной динамике чистой прибыли за 2017 г. в сравнении с 2016 г. За период с января по май и с октября по декабрь 747 т продукции было перенаправлено с экспорта на региональные рынки сбыта. Это привело к увеличению прибыли на 139 тыс. руб. (+34%) за 2017 г. в сравнении с 2016 г.

Создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство или управление, но и четко знать, какая цель должна быть достигнута. Необходимо быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои сравнительные преимущества и все усилия направлять на развитие тех сторон, которые выгодно отличают предприятие от потенциальных или реальных конкурентов, что даст предприятию лидерство на основных рынках сбыта продукции на протяжении длительного периода времени.

Список цитированных источников

- 1 Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов экон. специальностей вузов / И. Л. Акулич – 4-е изд. переработанное. – Минск: Вышэйшая школа. 2005. – 463 с.
2. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Под общ. ред. Л. Л. Ермолович. – Минск: Современная школа, 2009. – 645 с.

УДК 658.64

Ширковец О. В., Орлов А. Н.

Научный руководитель: к.э.н, доцент Четырбок Н. П.

E-COMMERCE КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Электронная коммерция – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

К электронной коммерции относят:

- электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI),
- электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFS),
- электронную торговлю (e-trade), электронные деньги (e-cash),
- электронный маркетинг (e-marketing), электронный банкинг (e-banking).

Наиболее распространённый вид электронной коммерции – электронная торговля.

Для начала стоит отметить, что сфера eCommerce куда шире стандартного о ней представления. Это не только продажа товаров или услуг через интернет: зарабатывать можно на проценте со сделок, обмене данными и т. д. Кроме того, у товарно-денежных онлайн-интеракций крайне богатая история, корни которой уходят в середину прошлого века. Электронной коммерцией принято называть бизнес-процесс (шире – сферу экономики), включающий торговые или денежные транзакции, проводимые посредством компьютерных, электронных сетей.

Впервые термин «электронный бизнес» был использован компанией IBM, которая определила его как «преобразование основных бизнес-процессов при помощи интернет-технологий» (1990-е годы).

Исследовательская организация GartnerGroup охарактеризовала «электронный бизнес» как «средство постоянной оптимизации хозяйственной деятельности фирмы посредством цифровых технологий».

Электронная коммерция возникла с запуска в работу технологии по автоматическим продажам авиабилетов, разработкам пластиковых карт и полной автоматизации управления на предприятиях. С момента допуска до всемирной сети больших частных компаний, которые приняли на себя контроль за развитием и расширением паутины, началось стремительное объединение частных компьютеров во всем мире, что и дало толчок увеличению возможностей электронной торговли. Популярность покупок через интернет-магазины взлетела после появления единой платежной электронной системы в WorldWideWeb. Развиваясь параллельно и существуя друг для друга, оба бизнеса приносили колоссальные прибыли своим основателям, доказывая успешность выбранного пути.

Электронная коммерция развивается в разных секторах экономики и в разных странах с различной скоростью. Ряд услуг, например, финансовых, уже сегодня весьма успешно предоставляется в электронном виде, но перевод всего бизнеса на «электронные рельсы» сдерживается из-за сложности решения проблем, связанных, в частности, с низким уровнем криптографических продуктов, необходимых для обеспечения коммерческой тайны, а также ряда других.

Выделяют 3 уровня электронной коммерции:

- представительский – донесение информации о фирме до потребителя;
- коммерческий – осуществление всего цикла продажи через интернет;
- "продвинутый" – вся деятельность предприятия происходит с помощью Интернет.

В Республике Беларусь классический тип интернет-магазина, полностью автоматизированный и интегрированный в бизнес-процессы фирмы, встречается не часто. На сегодняшний день для большинства представителей среднего и малого бизнеса в нашей стране – это слишком дорогое и трудоемкое решение. Поэтому распространена либо смешанная модель бизнеса B2C ("коммерческий проект"), либо интернет-витрина (с элементами автоматизации процессов).

Также большое распространение у представителей малого бизнеса в Республике Беларусь получили услуги PHP- и ASP-провайдеров в области электронной торговли или электронные площадки, которые за определенную плату предоставляют предпринимателям полностью готовый Интернет-магазин.

Необходимо отметить, что отечественные предприятия самостоятельно создают свое представительство в сети Интернет (примером могут служить сайты кондитерской фабрики "Спартак" (www.spartak.by), Минской пивоваренной компании "Оливария" (www.olivaria.com), ОДО "Виталюр" (www.vitalur.nsys.by) и т. д.).

Двумя основными направлениями развития интернет-торговли в Беларуси являются: B2B (Business to Business) – то есть взаимодействие одной компании, предоставляющей услуги или товары, с другой компанией, а также B2C (Business to Consumer) – или же взаимодействие компании с потребителем непосредственно.

Интернет-торговля в Беларуси развивается очень активно. В стране на 2017 год зарегистрировано более 15 тыс. интернет-магазинов, из них 51% принадлежит индивидуальным предпринимателям, 48% – юридическим лицам. Наибольшая часть интернет-магазинов зарегистрирована в Минске и Минской области. Прирост количества зарегистрированных интернет-магазинов в 2016 году составил 22,8%, или 2 тыс. 565 интернет-магазинов.

С 2010 по 2016 годы товарооборот интернет-торговли вырос в 25,8 раза.

Основные преимущества, которые можно выделить в интернет-коммерции:

- весь трафик в одном месте;
- возможна максимальная клиентоориентированность;
- вариативность обслуживания покупателя;
- меньше полочных (складских) запасов;
- меньше дополнительных операций и затрат;
- большая плотность хранения;
- больше ассортимент;
- высокая скорость обработки заказов;
- больше средний чек;
- больше рекламы, эффективные рекламные игры;
- можно эффективнее вести ценовые войны;
- дополнительные продажи.

1. Сокращение расходов продавцов за счет: экономии на аренде офисных площадей и оптимизации размеров складских площадей, экономия на зар-

плате персонала (при сопоставимых объемах продаж персонал «точки электронной торговли» в два-три раза меньше персонала традиционного магазина) и т. п. Соответственно, установление меньших, чем в традиционной торговле, цен.

2. Возможность развернутого представления товара, рекламы, продвижения товара и т. п. для продавца в Интернете существенно выше, а затраты на подобные мероприятия существенно ниже, чем в оффлайне.

3. Для покупателя это более низкие цены, возможное устранение издержек поиска (или просто облегчение поиска) и, что весьма существенно, особенно для больших городов, – гигантская экономия времени.

4. И продавец, и покупатель обеспечиваются специализированной, структурированной и целенаправленной информацией о наличии продукции, номенклатуре цен, возможностях поставщиков и альтернативных вариантах сделок.

Основные недостатки интернет-торговли

Недостатки, которые можно выделить в интернет-коммерции:

1. Основным недостатком электронного бизнеса является отсутствие роста в некоторых отраслях за счет секторальных ограничений. К примеру, существуют определенные ограничения в продовольственном секторе и на то есть несколько практических причин. Одной из наиболее существенных причин того, что в интернете не популярны продажи продуктов питания, является то, что продукты питания относятся к категории скоропортящихся товаров. Это сильно ограничивает присутствие продовольственных товаров в интернете. Потребитель предпочитает покупать продукты в магазинах и супермаркетах, а не в интернет-магазинах. Такие товары, как одежда и бижутерия, покупатель предпочитает перед покупкой примерять и пощупать руками, что невозможно сделать в условиях онлайн-продаж.

2. Безопасность. Самая важная причина, по которой некоторые люди боятся использовать интернет для покупки. Люди боятся предоставлять информацию о кредитной карте.

3. Конфиденциальность. Другой важной проблемой является достоверность сохранности персональных данных. Потенциальные покупатели боятся, что через интернет торговцы или иные люди могут узнать личную информацию и использовать ее против них.

4. Отсутствие контакта с человеком. Это очевидное неудобство, порожденное электронной коммерцией. Отсутствие продавца, к которому покупатель может обратиться в случае, если у него есть сомнения, представляет собой препятствие в распространении этой формы торговли.

5. Дорогостоящие решения для оптимизации электронного бизнеса. Чтобы содержать сайт для онлайн-продаж, зачастую необходимо вложить довольно значительные ресурсы в его создание, продвижение, в обучение персонала, в продумывание и оптимизацию логистики и пр.

На сегодняшний день выделяют 3 основные стратегии развития логистики в сфере E-commerce для Беларуси:

1. Создание собственных логистических сервисов.

2. Привлечение специализированных аутсорсинговых компаний, специализирующихся на доставке.

3. Объединение с крупными торговыми интернет-площадками, активно продвигающими широкий спектр логистических услуг для своих клиентов.

УДК 658.64

Ширковец О. В., Слизень А. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Вакулич Н. А.

АУТСОРСИНГ В РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ЛОГИСТИКЕ

В современном мире компании сталкиваются с беспрецедентным усилением конкуренции. Выживают и добиваются успеха те компании, которые ведут свой бизнес наиболее эффективным способом. Анализ теории и опыта работы передовых предприятий рынка стран СНГ показывает, что повышение эффективности их основной деятельности обеспечивается за счет перестройки структуры организации, перехода к активной политике инновационного обновления, способности адаптироваться к изменениям рынка путем выделения непрофильных производств и организации аутсорсинга [1,2]. Поэтому одним из методов решения проблемы стратегического маркетинга является аутсорсинг, который позволяет обеспечить реструктуризацию производства, оптимизировать структуру внешних отношений организации и сосредоточиться на целевых сегментах рынка [3].

Аутсорсинг (англ. Outsourcing – «outside resource using» – «использование внешних ресурсов») дословно означает «использование внешних источников» и часто переводится как «кооперация», «субподряд». В сегодняшних реалиях под аутсорсингом понимается передача некоторых функций предприятия и связанных с ними активов в управление профессиональному подрядчику. К подобной практике прибегают как крупные монополисты, так и собственники малого бизнеса. По сути, размер компании не имеет значения. Смысл перехода на аутсорсинг заключается в том, что услуги подрядчика обходятся предприятию дешевле, чем самостоятельное управление. При этом появляется возможность освободить соответствующие организационные, финансовые и человеческие ресурсы, чтобы развивать новые направления [4,5].

Консалтинговая компания Deloitte дает следующее определение: «Аутсорсинг – действие, осуществляемое предприятием с целью передачи части своих внутренних процессов внешней организации для того, чтобы повысить эффективность и качество своей работы и сократить время, которое требуется на предоставление услуг и доставку продуктов».

В процессе составления нашей работы мы пытались выделить, какие именно процессы отдадут зарубежные организации под аутсорсинг, почему это выгодно и как можно применить опыт наших иностранных коллег в отечественной бизнес-среде.

Некоторые виды деятельности могут потребовать вложения больших средств или сами по себе обременительны, если выполнять их силами компании. Например, требуется длительное обучение или наличие определенных материальных и нематериальных активов [6]. Если с материальным разобраться можно – имея в кармане достаточно средств, с нематериальным куда как сложнее. Ведь доверие, например, покупателей или поставщиков можно заслужить только со временем. Собственно, возникновение такой ситуации, когда Вам что-то нужно, а сами Вы этого сделать не хотите или уверены, что кто-то сделает это лучше – уже можно считать предпосылкой для аутсорсинга.

История аутсорсинга

«Феномен XX века» – так некоторые бизнесмены называют явление «аутсорсинг». «Harvard Business Review» назвал его величайшим открытием биз-

неса последних десятилетий. И, полагаю, не бесосновательно. Достаточно привести статистические данные, чтобы убедиться в этом. Журнал «Fortune» утверждает, что как минимум 90% современных предприятий пользуются аутсорсингом для реализации хотя бы одного бизнес-процесса. Динамика роста расходов на аутсорсинг определяется графиком:

Есть несколько версий возникновения аутсорсинга:

Место рождения: Даллас.

В 1962 году Росс Перро основал компанию «Electronic Data System» (EDS), которая занималась подведением балансов нескольким банкам, арендуя для этого мэйнфреймы (большие электронно-вычислительные машины) в ночное время. Экономика Компании «Generals Motors», которая являлась пользователем услуг EDS, составила 44%, т. е. более 4 млрд долларов.

Место рождения – США.

Генри Форд пришел к выводу, что если есть что-то у компании не получается делать лучше и дешевле чем у конкурентов, то нет смысла делать это самим, а следует передать тем, кто ее выполнит с заведомо лучшим результатом.

Для сохранения рентабельности в период возрастающей конкуренции автомобильные заводы еще в первой половине прошлого века стали передавать часть производственной цепочки сторонним организациям.

Сам термин «outsourcing» для определения новой концепции управления был введен в 1989 г., когда компания Eastman Kodak наняла сторонние организации для приобретения, запуска и сопровождения своих систем обработки информации [7]. При разрешении деловых споров в судебном порядке выполнение необходимых функций и ответственность берут на себя независимые юридические компании. Со временем многие из них расширяли спектр услуг, широко внедряя практику бизнес-консультирования [8]. К началу XX в. суммарный оборот таких компаний в экономически развитых странах, по оценкам специалистов, составлял около 50 млрд долл. в год. Наиболее крупные и известные аутсорсинговые компании – аудиторскоконсалтинговые фирмы «Большой пятерки» KPMG, Deloitte&Touch, Andersen Worldwide, PricewaterhouseCoopers, Ernst&Young – предлагают услуги аутсорсинга в области управления, 5 информационных технологий, налогообложения, аудита, бухгалтерского учета и отчетности, ревизионной деятельности, юридического обеспечения [9, 10].

Современный бизнес невозможно представить без аутсорсинга. Для этого существуют минимум две причины:

1. Большинство современных компаний стремится к использованию всех новейших достижений науки, техники и технологии, чтобы выпускать качественную и конкурентоспособную продукцию, наилучшим образом отвечающую потребностям покупателей.

2. Современные технологии, знания и опыт находятся, как правило, в руках специалистов, которые с выгодой для себя и клиента предоставляют необходимые услуги компаниям на условиях аутсорсинга.

Это удобно для обеих сторон, так как каждая из них может сосредоточить собственные ресурсы на развитии своих сильных сторон и перспективных направлений деятельности. Это приводит к существенному сокращению расходов на производство конечного продукта, так как каждая сторона выполняет именно ту работу, которую лучше всего умеет делать, не прикладывая дополнительных усилий и не вкладывая дополнительных средств в освоение новых

видов деятельности. Наконец, это соответствует интересам потребителей, так как они получают продукт наилучшего качества по доступной цене [11,12].

Аутсорсинг в логистике заключается в передаче логистических процессов третьей стороне. В качестве последней может быть как одна фирма, так и группа компаний. Суть данной услуги состоит в уменьшении расходов компании, при реализации поставок продукции благодаря привлечению одного или нескольких квалифицированных профессионалов – логистических операторов.

Классификатор:

1PL – независимая автономная логистика. Грузовладелец самостоятельно выполняет все необходимые операции;

2PL – предоставление традиционных услуг по управлению складами и транспортировкой груза;

3PL – стандартный перечень услуг дополнен прочими операциями, такими как: перегрузка, складирование, обработка груза и т. д.;

4PL – предполагает интеграцию всех фирм, которые вовлечены в цепь поставок. Лог-провайдер данного класса занимается планированием, управлением и осуществлением контроля над всеми логистическими бизнес-процессами заказчика, что позволяет достичь долгосрочных стратегических целей и расширить бизнес клиента;

5PL – менеджмент всех компонентов, входящих в единую цепь поставок продукции с использованием электронных средств обработки информации.

В международной логистической терминологии приняты следующие обозначения компаний, осуществляющих сервис для производителей, поставщиков и продавцов товаров: 1PL, 2PL, 3PL, 4PL. При этом, PL – party logistics (англ.) переводится дословно как «сторона логистики». Чаще, на русском, к «1PL, 2PL, 3PL, 4PL» делают приставку «оператор или провайдер». А цифры от одного до четырех обозначают как глубоко вовлечена данная компания в цепь поставок. 1 – сам производитель-продавец. 4 – компания берет на себя практически все функции управления цепями поставок, разве что кроме Закупки и Продажи. В некоторых ситуациях, PL провайдер может заниматься и этим.

Приведём простые определения, которые будут очень полезны менеджерам по закупкам и управлению цепями поставок:

1PL провайдер – самый первый уровень. Данным провайдером обычно называют владельца груза (либо фирму-производитель, осуществляющая доставку покупателям, либо адресата груза, например, ритейлер). Все операции забора и доставки груза выполняет сама фирма-владелец груза. С учетом глобализации, аутсорсинга и оффшоринга производства, усложнения услуг дистрибуции, 1PL уходит в прошлое, поручая все больший объем работ провайдерам, которые за счет работы с несколькими грузовладельцами имеют скидки и предоставляют более качественный сервис клиентам.

2PL провайдер – это подрядная компания, предоставляющая услуги по транспортировке товаров только на каком-то определенном участке транспортной цепи. По сути, это просто транспортная компания, которую нанимает грузовладелец, не желая покупать собственные автомобили, железнодорожные вагоны и т. д. При этом, если 1PL стараются активно уходить от собственного «флота», то 2PL, по крайней мере в России, очень актуальны.

3PL провайдер – специализированная компания, которой поручается аутсорсинг всех или большей части логистических операций. Впервые этот термин был использован в начале 1970-х для обозначения интермодальных

маркетинговых компаний (ИМС) в договорах на грузоперевозку. До этого в подобных договорах фигурировали только две стороны – грузоотправитель и перевозчик. Когда в дело вступили ИМС – посредники, которые принимали груз от грузоотправителя и сопровождали до перевозчика – они стали посредниками, «третьей стороной» или 3PL в контракте. В наши дни это определение уже распространяется на любую компанию, предоставляющую логистические услуги любого объема. В основном, это комплекс услуг в состав которых входит транспортировка товара, складирование, сквозное складирование, техническое управление складскими запасами, упаковка и экспедирование грузов.

3PL провайдерами являются экспедиторские компании, курьерские и другие компании, предлагающие подрядные услуги логистики и грузоперевозок [11,12].

4PL провайдер – это компания-подрядчик или совместное предприятие с грузовладельцем, выступающее посредником между производителем и одним и более ее партнерами. 4PL провайдер имеет высокую степень вовлеченности в бизнес-процессы клиента; он выступает в качестве единого соединительного звена между клиентом (например, производителем) и различными провайдерами логистических услуг, управляет всеми процессами цепи поставок клиента, включая курьерские, экспедиторские и складские услуги. Что интересно, 4PL провайдер будет управлять и теми 3PL провайдерами, услугами которых пользуется его клиент. Многие 4PL провайдеры предоставляют даже специализированное программное обеспечение (*больше информации о ПО для управления цепями поставок, вы можете найти на страницах данного сайта*) в качестве единого интерфейса для работы с различными компаниями в цепи поставок клиента [13].

Сегодня появляются и **5PL провайдеры**, которые кроме всех функций 4PL провайдеров, предоставляют также услуги сетевого бизнеса [14].

Можно долго дискутировать на тему определения и функционала каждого из пяти PL – провайдеров, так как до единого подхода и консенсуса в определении еще далеко. В то же время потребности современного бизнеса то и дело ставят задачи, в том числе и найм PL-провайдера. И если компания задумалась над привлечением одного из них, то должна взвесить все ЗА и Против. Понять, что она потеряет (**например, компетенцию**), а что приобретет (**например, высокий сервис и высокую цену своей продукции**), и уже после этого принимать решение.

Основные выгоды и преимущества, которые дает аутсорсинг в логистике:

- снижение рисков, связанных с реализацией логистических процессов, поскольку они перекладываются на фирму, которая предоставляет услуги аутсорсинга;

- уменьшение процентной доли капитальных инвестиций, которые чаще всего также переходят на компанию-исполнителя;

- фокусировка на основных компетенциях, реализация второстепенных процессов компании за счет того, что применяется аутсорсинг персонала, способствует усовершенствованию ключевых процессов и получению дополнительного конкурентного преимущества;

- снижение рисков, связанных с реализацией логистических процессов, поскольку они перекладываются на фирму, которая предоставляет услуги аутсорсинга;

- уменьшение процентной доли капитальных инвестиций, которые чаще всего также переходят на компанию-исполнителя;
- фокусировка на основных компетенциях; реализация второстепенных процессов компании за счет того, что применяется аутсорсинг персонала, способствует усовершенствованию ключевых процессов и получению дополнительного конкурентного преимущества;
- лучшее отслеживание рынка и запросов потребителей;
- уменьшение операционных логистических издержек;
- более простую оценку эффективности логистики;
- улучшение гибкости и уровня адаптации фирмы к возможным изменениям окружающей внешней среды;
- возможность оптимизации логистических решений в закупках и распределении;
- расширение доступа к технологиям мирового уровня [15];
- уменьшение времени (длительности) основного логистического цикла;
- уменьшение логистических рисков.

Список цитированных источников.

1. Бакшт, К. П. Как наладить продуктивную обратную связь с клиентами // Генеральный директор. – №4(52). – Апрель 2010.
2. Полянский, Ю. А. Критерии оценки эффективности отдельных видов функций, передаваемых на аутсорсинг, перспективы развития рынка аутсорсинга / Ю. А. Полянский. – <http://www.zdt-magazine.ru>.
3. Волгин, В. В. Склад: организация, управление, логистика. – 8-е изд., перераб. и доп. / В.В. Волгин. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. – 732 с.
4. Кузнецова, Ю. В. Различные формы взаимодействия в рамках применения модели аутсорсинга. Экономический анализ: теория и практика. – 2010. – № 38. – С. 51-55.
5. Календжян, С. О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний / С. О. Календжян. – М.: Дело, 2017. – 272 с.
6. Зимин, А. А. Организационное взаимодействие на основе маркетингового аутсорсинга // Организатор производства. – 2008. – №2. – С. 84-86.
7. Котлярых, И. Д. Сущность аутсорсинга как организационно-экономического явления // Компетентность. – 2012. – № 5. – С. 28-35.
8. Буч, О. В. Процессный подход к управлению предприятием: аутсорсинг бизнес-процессов // Вестник МГТУ. – 2008. – Том 11, №2. – С. 264-267.
9. Круглов, А. И. Логистический аутсорсинг // Планово-экономический отдел. – 2011. – №6. – С.65-72.
10. Одегов, Ю. Г. Аутсорсинг в управлении персоналом. Учебник и практикум / Ю. Г. Одегов, Ю. В. Долженкова, С. В. Малинин. – М.: Юрайт, 2014. – 390 с.
11. Алексеенко, В. Б. Основы логистики: учеб. пособие / В. Б. Алексеенко, И. А. Стрельникова. – Москва: РУДН, 2013.
12. Аникин, Б. А. Логистика: учебник / Б. А. Аникин, В. В. Дыбская, А. А. Колобов [и др.]; ред: Б. А. Аникин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Инфра-М, 2013. – 368 с.
13. Ледовский, А. Методологические подходы к оценке эффективности ИТ-проектов / А. Ледовский. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://class.ru>.
14. Лебедев, Я. Аутсорсинг ИТ-сервисов / Я. Лебедев. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.setevoi.ru>.
15. Спарроу, Э. Успешный ИТ-аутсорсинг / Э. Спарроу; пер. с англ. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 288 с.

УДК 330.16

Шпаковская В. Ю.

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

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ

Основные постулаты экономики состоят в том, что потребности безграничны, а ресурсы ограничены, исходя из чего потребитель старается максимизировать для себя полезность. Адам Смит предложил концепцию экономического человека, что означает: потребитель независим, эгоистичен, рационален и информирован. Однако Адам Смит не принимал во внимание, что на потребителя действуют и психологические факторы. Так, доказано, что потребитель является зависимым от рекламы, моды, значимых других. Также нельзя не заметить, что потребитель действительно эгоистичен и стремится к большей выгоде, однако эта выгода представляет собой не только финансовую, но и эстетическую или психологическую стороны. На данном факте основано такое течение науки, как брендинг. В отношении информированности также нельзя точно сказать, что потребитель владеет полной информацией о собственных потребностях и путях их удовлетворения. Кроме этого, не все поступки человека регулируются рациональным расчетом. Отдельные действия совершаются под воздействием чувств, личностных ценностей и других образований психики. На этом основании образуются психологические эффекты потребления, которые по своей природе иррациональны [1].

Исходя из исследований Лейбенштайна, человеческая сущность также подвержена таким эффектам, как эффект присоединения к большинству, эффект сноба, эффект Веблена, которые подробнее будут рассмотрены далее. На исследования Лейбенштайна опирается О. С. Дейнека, утверждая, что наиболее типичные модели потребительского поведения в свою очередь базируются на определенных эффектах, упоминаемых при разборе исследований Лейбенштайна, а именно: эффект сноба, эффект Веблена, эффект «бандвагон». Данные эффекты демонстрируют, что реальное поведение отличается от поведения «экономического человека». Рассмотрим краткую характеристику вышеприведенных эффектов.

Эффект «бандвагон» («бэндвэгон», bandwagon effect или эффект общего вагона, присоединения), представляет собой такой эффект, при котором человек приобретает товар не в силу собственной необходимости, а для того, чтобы не отличаться от других, не отставать от большинства.

Эффект «сноба», наоборот, характеризует приобретение таких товаров, чтобы как можно больше отличаться от других. В данном случае человек не приобретает товары, которые наиболее доступны для других, для наибольшего выделения.

Эффект Веблена свойственен показательному демонстративному потреблению. В основном эффект связан с влиянием цены, причем проявляется нестандартно, с точки зрения классического спроса – спрос на товар увеличивается с увеличением цены и наоборот уменьшается при уменьшении цены на товар. Также данный эффект реализует потребность в уважении окружающих и опирается на мнение других людей.

Близким к нему является эффект «цена-качество», при котором считается, что цена является пропорциональной качеству: при увеличении цены считается, что растет и качество, и, соответственно, наоборот.

Также имеет место быть и эффект «верность качеству», при котором преимущественное предпочтение отдается товару, фирме или торговой марке, которая является гарантом качества для потребителя, при приобретении новых товаров или товаров, не свойственных этой фирме [2].

Исходя из части проведенного исследования методом анкетирования, в отношении психологических эффектов, были получены следующие данные. Они отражали мнение людей в возрастном интервале 17-28, т. е. преимущественно молодежь. В отношении психологических эффектов в общем 37,5% опрошенных отметили, что они приобретают товары для того, чтобы отличаться от других, а 12,5% указали, что предпочитают покупать эксклюзивные товары, вне зависимости от того, какой величины на них цена. 8,3% опрошенных отметили, что приобретают такие товары, чтобы «не выделяться из толпы». Оставшиеся опрашиваемые, а именно 58,3%, указывали собственные ответы, которые в той или иной мере соответствовали образу «экономического человека», например: «я стараюсь приобретать товары мне по карману», «по соотношению цена/качество», «стараюсь приобретать такие товары, которые максимально удовлетворяют моим потребностям». Таким образом, можно сделать вывод, что «экономический человек» классической экономики находит преимущественное отражение среди потребителей Республики Беларусь, однако также в достаточно серьезной мере можно отметить влияние эффекта сноба и демонстративного потребления. Из полученных ответов в меньшей мере прослеживается влияние эффекта «бандвагон».

Говоря про психологические эффекты, стоит отметить понятие общественного мнения и вытекающих из него понятия стереотипов.

Общественное мнение представляет собой специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках (как в устной, так и в письменной форме) и характеризующее явное (или скрытое) отношение больших социальных групп к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес.

Маркетинговая коммуникация необходима для того, чтобы познакомить потенциального покупателя с подробностями того или иного действия, предназначения того или иного товара или услуги. Основными инструментами маркетинговых кампаний являются реклама, а также вытекающие из них спонсорство, прямые продажи и т. д. На основе имеющегося общественного мнения, понятие которого было рассмотрено автором в предыдущем подразделе, и некоторых устоявшихся клише именно в этой сфере наблюдается возникновение множества стереотипов.

Стереотипы — это привычные и самые быстрые способы воспринимать действительность и реагировать не задумываясь.

Если исходить из интересов рекламы, то имеет значение правильное понятие стереотипов. Бывают ситуации, когда потребитель просто не обращает внимания на товар, когда сделан ординарный, стереотипный рекламный ход. Более того, подобная реклама оказывает противоположное действие, уровень продаж резко снижается. Это конечно оказывает своё негативное действие на фирму-производителя, которой необходимо поддерживать рейтинг и оставаться на плаву.

Внутренняя природа поведения такова, что логика любых поступков человека есть использование ранее созданных стереотипов, воспроизведения клише. Человеку проще поступать так, как он уже поступал, используя старый опыт. Чаще всего человек ведет себя так, как от него ожидает социум, по-

сколькo явное несоблюдение общепринятых нормативов чревато угрозой возможных санкций. Таким образом, поведение определяется ожиданием, оценкой предполагаемых результатов своих действий и их более отдаленных последствий [3].

Для примеров в отношении стереотипов автор берет два направления: это гендерные стереотипы и продуктовые. Что касается гендерных стереотипов, то в данном случае речь идет больше о социальной роли мужчины и женщины. Так, женщину в рекламе мы видим только с одной стороны, и часто это ограничивается образом домохозяйки, модницы или сексуальным образом. Мужской образ в свою очередь подразумевает собой brutального мужественного мужчину, привлекающего повышенное женское внимание.

Также создатели рекламы своеобразно играют на желании покупателя покупать здоровую и полезную еду, например, давно известный маркетинговый ход, что масло не содержит холестерина. Или как например, такие рекламные ходы, как надписи на упаковках: «не содержит ГМО», «не содержит глютен», «жирность 0%». Стоит обратить внимание на такой камень преткновения, как генно-модифицированные продукты. Надписи «не содержит ГМО» сейчас можно встретить на многих пачках, ведь на деле именно маркетологи воспользовались в свое время малознакомым понятием, чтобы увеличить продажи, определив мнение, что ГМО опасны. Хотя на самом деле большинство тех опасностей, которые приписывают генно-модифицированным продуктам, на самом деле происходят из-за химических удобрений, которыми обрабатывают не только генно-модифицированные продукты, но и обычные культуры.

При этом не все так гладко и с экологически чистыми продуктами. Так, например, сельдерей, крайне полезный, по мнению диетологов, способен при солнечном свете производить ядовитое вещество псоларен, которое убивает мелких вредителей, а у человека вызывает гиперчувствительность к солнечному свету.

Обобщая вышесказанное, осветим тенденции рекламы, которые существуют неотрывно от тенденций общества. Они в свою очередь предполагают направленность на здоровый образ жизни, на экологию. Также сейчас набирает обороты веяние минимализма, хотя при этом сохраняется склонность к роскоши и стремление ни в чем себе не отказывать.

Сам же потребитель на сегодняшний момент достаточно грамотен и уже избалован рекламой, поэтому реклама должна нести в себе достаточное информационное наполнение и не быть шаблонной. На сегодняшний день потребитель постоянно окружен рекламной информацией разного рода, вида и характера, что оказывает достаточно противоречивое влияние: реклама, нацеленная лишь на то, чтобы заметили лишь ее, будучи в огромном количестве вызывает только обратные чувства. Казалось бы, что для рекламодателей, конкретно Республики Беларусь, настает время отказаться от рекламной информации классического характера и направлять деятельность на создание более прогрессивных методов либо подражание уже созданным. Однако для страны по-прежнему остается актуальным применение классических методов рекламы по стандартным сценариям. Несмотря на то, что это достаточно просто в создании, в сознании потребителей стандартизированная реклама в ряде случаев вызывает отторжение.

Таким образом, автор в качестве некоторых направлений предлагает следующие: создание рекламы с использованием метода разрыва шаблона, а также социальная реклама, направленная на борьбу со стереотипами в со-

знании потребителя: сюда может входить рекламная социальная кампания, например размещение на билбордах фактов, опровергающих стереотипное мнение, а также создание информационного ресурса с более подробно изложенной информацией.

И в заключение можно отметить, что реклама является не только частью общества, но и сильным инструментом управления и только конечным пользователям решать, каким образом использовать этот инструмент в будущем.

Список цитированных источников

1. Радаев, В. В. Экономическая социология: учеб. пособие / В. В. Радаев. – 2-е изд. – М. : ГУ ВШЭ, 2008. – 608 с.
2. Лейбенштайн, Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса [Электронный ресурс] / Х. Лейбенштайн; – СПб, Экономическая школа, 1993 – Режим доступа: http://analyticalschool.org/milestones-of-economic-thought/ЛейбенштайнЭффект_присоединения.pdf. – Дата доступа: 02.04.2018.
3. Roger, D. Blackwell. Consumer behavior / Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel – 10nd ed. – Madison : Thomson/South-Western, 2006. – 774 p.

УДК 657.622:658.15:336

Шукова Е. В.

Научный руководитель: доцент Аверина И. Н.

ФИНАНСОВАЯ ДИАГНОСТИКА – ЗАДАЧИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В условиях современной рыночной экономики финансовый анализ является важнейшим инструментом специалистов финансовой сферы. Финансовый анализ как наука входит в систему финансового менеджмента. В свою очередь финансовый менеджмент – это система взаимоотношений между различными субъектами по поводу привлечения и использования финансовых ресурсов.

Финансовая диагностика представляет собой процесс оценки финансового состояния и эффективности использования экономического потенциала фирмы, а так же выступает основой принятия управленческих решений в отношении оптимизации ее деятельности.

Финансовая диагностика включает в себя много подходов, предлагаемых различными учеными российских и зарубежных школ.

Так, наиболее известными считаются следующие зарубежные школы:

1) школа эмпирических прагматиков – диагностика, по мнению представителей данной школы, базируется на показателях, характеризующих оборотные средства, собственный оборотный капитал, краткосрочную кредиторскую задолженность (Роберт Фуолк);

2) школа статистического финансового анализа – основная идея в том, что аналитические коэффициенты, рассчитанные по данным бухгалтерской отчетности, должны соответствовать определенным нормативным значениям или диапазонам значений (Александр Уолл);

3) школа мультивариантных аналитиков – основываются на взаимосвязи частных коэффициентов, характеризующих финансовое состояние и эффективность текущей деятельности компании и обобщающих показателей финансово-хозяйственной деятельности (Джеймс Блосс, Артур Винакор);

4) школа аналитиков, занятых диагностикой банкротства компаний, – делают основной упор на анализе финансовой устойчивости компании, предпочитая перспективный анализ ретроспективному (Эдвард Альтман, Уильям Бивера);

5) школа участников фондового рынка – считают, что ценность отчетности состоит в возможности ее использования для прогнозирования уровня эффективности инвестирования в те или иные ценные бумаги и степени связанного с ним риска (Джордж Фостер) [3, с. 80-82].

Значительный вклад в сферу финансовой диагностики внесла учетно-аналитическая школа Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова под руководством профессора А. Д. Шеремета. Представители данной научной школы считают важным расчет таких показателей, которые оценивают: платежеспособность и ликвидность; финансовую устойчивость; деловую активность; рентабельность; эффективность управления [3, с. 84].

Еще одним из довольно известных научных авторов считается В. В. Ковалев. Он предлагает следующую программу углубленного анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия:

1) предварительный обзор экономического и финансового положения субъекта хозяйствования;

2) характеристика общей направленности финансово-хозяйственной деятельности;

3) выявление «больных» статей отчетности;

4) оценка и анализ экономического потенциала субъекта хозяйствования;

5) оценка имущественного положения;

6) построение аналитического баланса-нетто;

7) вертикальный анализ баланса;

8) горизонтальный анализ баланса;

9) анализ качественных сдвигов в имущественном положении;

10) оценка финансового положения;

11) оценка ликвидности;

12) оценка финансовой устойчивости;

13) оценка и анализ результативности финансово-хозяйственной деятельности субъекта хозяйствования;

14) оценка основной деятельности;

15) анализ рентабельности;

16) оценка положения на рынке ценных бумаг;

Российский автор И. Т. Балабанов так же имеет свой взгляд на финансовую диагностику. Он считает важным анализ:

• состава и размещения активов хозяйствующего субъекта;

• динамики и структуры источников финансовых ресурсов;

• наличия собственных оборотных средств;

• кредиторской задолженности;

• наличия и структуры оборотных средств;

• дебиторской задолженности;

• платежеспособности [4, с. 125].

Среди белорусских ученых, труды которых внесли вклад в теорию и практику финансового анализа, необходимо выделить Л. Л. Ермолович и Г. В. Савицкую. Так, Л. Л. Ермолович считает важным для финансовой диагностики проводить:

- анализ формирования чистых активов;
- анализ финансовых результатов;
- анализ платежеспособности по денежным потокам;
- анализ финансового состояния и его прогнозированию с использованием дискриминантного анализа;
- анализ эффективности ценных бумаг;
- анализ эффективности инновационной и инвестиционной деятельности и др. [3].

Также свой взгляд на финансовую диагностику имеет Г. В. Савицкая. Она предлагает при анализе хозяйственной деятельности предприятия проводить:

- 1) анализ размещения капитала;
- 2) анализ источников формирования капитала;
- 3) анализ рентабельности (доходности) капитала;
- 4) анализ оборачиваемости капитала;
- 5) анализ финансовой устойчивости;
- 6) оценку кредитоспособности и риска банкротства [4].

В итоге такого сопоставления понимания сущности финансового анализа различными учеными выявлено, что результатом проведения финансовой диагностики является получение сведений о возможностях объекта к развитию в ходе реализации его финансовой политики и выявления ключевых факторов, отвечающих за сложившуюся динамику. Большинство из авторов рассматривают шесть основных методов финансового анализа, которые представлены на рисунке 1.

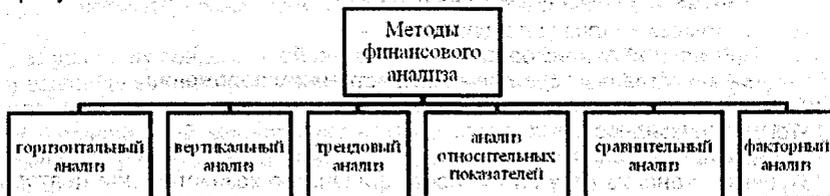


Рисунок 1 – Методы финансового анализа

В широком смысле финансовый анализ может использоваться как инструмент обоснования краткосрочных и долгосрочных экономических решений, целесообразности инвестиций, средство оценки мастерства и эффективности управления, а также способ прогнозирования будущих результатов деятельности предприятия. На современном этапе предприятия нуждаются в качественной и достоверной информации, а также в оперативном поступлении сведений об актуальном финансовом состоянии предприятий. В этом как раз и заключается направление развития инструментов финансовой диагностики, что обуславливает потребность в автоматизации финансового анализа.

Автоматизация финансовой диагностики позволяет проводить анализ и оценку отдельных показателей финансового состояния объекта и определять тенденции их изменения, осуществлять статическое и динамическое сравнение показателей [5]. Практически все автоматизированные модели финансового анализа дают возможность:

- рассчитать фактические показатели финансового состояния;
- сформировать укрупненный финансовый план;

- рассчитать прогнозные значения ключевых показателей, необходимых для оценки состояния предприятия и мн. др.

В качестве источников исходных данных для финансового анализа выступают стандартные документы бухгалтерской отчетности, такие как: бухгалтерский баланс и приложения к нему, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств, отчет о движении основных фондов.

Автоматизированные системы финансового анализа в качестве основы имеют информационную модель финансовой деятельности предприятия. Данная модель позволяет решать такие задачи, как:

- глубокая и комплексная оценка хозяйственной деятельности предприятия,
- определение причин улучшения или ухудшения состояния предприятия,
- выявление необходимых для оптимизации финансового положения предприятия резервов и инструментов,
- подробный мониторинг хозяйственной деятельности предприятия и другое.

Современный рынок программного обеспечения предлагает множество разнообразных специализированных программ экономического профиля, которые дают возможность вовремя заметить и решить возникшую на предприятии проблему за более короткий срок.

На данный момент можно выделить два вида автоматизированных систем финансового анализа.

Автономные программы – для данных программ необходим ручной ввод информации, однако они позволяют загрузить ее и из внешних источников.

Интегрированные в комплексное программное обеспечение для обработки учетной информации – эти программы довольно жестко привязаны к учетной базе, однако они не исключают возможности загрузки данных из внешних источников. Такие программы относительно дорогостоящие, но полностью окупают свою стоимость и при этом не ограничивают пользователя в дальнейшем расширении функций своего рабочего места. К таким программам относятся разработки фирм: Инэк, Руфаудит, АльТинвеест, Парус, Инфософт, ФикЭкАнализ, ТопСофт, Галактика, 1С [5].

Каждый руководитель предприятия может выбрать любую методику финансовой диагностики из большого списка предлагаемых научных подходов. А использование автоматизированных программ позволит анализировать текущее состояние предприятия в оперативном режиме, своевременно выявлять отклонения от плановых или нормативных показателей для принятия необходимых мер. Немаловажно и то, что программы могут создавать экспертные заключения, дающие возможность понять, каково финансовое состояние предприятия и на что в первую очередь следует обратить внимание.

Список цитированных источников

1. Федорова, Г. В. Учет и анализ банкротств: учеб. пособие / Г. В. Федорова. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2008. – 248 с.
2. Балабанов, И. Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта / И. Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 208 с.
3. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Под общ. ред. Л. Л. Ермолович. – Мн.: Современная школа, 2009. – 645 с.
4. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – 7-е изд., испр. – Минск: Новое знание, 2002. – 704 с.
5. Автоматизация финансового анализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://spravochnik.ru/analiz_hozyaystvennoy_deyatelnosti/avtomatizaciya_finansovogo_analiza/ Дата доступа: 10.05.2018.

УДК 657.62:004.65

Шукова Е. В.

Научный руководитель: доцент Аверина И. Н.

РЕАЛИЗАЦИЯ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА В ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ "ГАЛАКТИКА ERP"

Программный комплекс «Галактика 9.1» является корпоративной информационной системой ERP-класса.

В качестве характеристической особенности ERP-систем отмечается принципиальный подход к использованию единой информационной базы данных для подавляющего большинства операций и бизнес-процессов организации, вне зависимости от функциональной и территориальной разобщенности мест их возникновения и прохождения, обязательность сведения всех операций в единую базу для последующей обработки и получения в реальном времени всех отчетов.

Корпоративная информационная система «Галактика ERP» состоит из отдельных контуров, которые в свою очередь имеют модульную структуру. Модуль представляет собой набор необходимых функций для автоматизации задач отдельной предметной области. Модули объединяются в контуры по схожим решаемым задачам. Например, контур планирования и управления финансами состоит из модулей:

- управление бюджетом,
- платежный календарь,
- финансовый анализ.

Главная задача модуля «Финансовый анализ» – оценка финансового состояния предприятия и диагностика перспектив его дальнейшего развития. При этом функции данного модуля подходят для предприятий всех форм собственности, в том числе с особенностями по предоставлению отчетности. При правильных настройках модуля «Финансового анализа» можно произвести экспертизу любых экономических показателей хозяйственной деятельности предприятия и провести экономический анализ его внутренней отчетности [1].

Выделим следующие этапы подготовки и использования модуля «Финансовый анализ»:

I. Настройка основных справочных данных и параметров, необходимых для выполнения анализа, среди которых центры ответственности и периоды планирования.

II. Настройка импорта отчетов, по которым будет выполняться финансовый анализ.

III. Настройка формул для анализируемых показателей в соответствии с выбранной методикой анализа.

IV. Настройка табличной формы отчета для вывода результатов анализа.

V. Загрузка анализируемого внешнего отчета.

VI. Расчет анализируемых показателей с формированием печатной формы результирующего отчета.

Следует отметить, что самый сложный этап – это выполнение настроек импорта отчетности и правильное написание формул в соответствии с выбранной методикой финансового анализа. Однако на всех последующих этапах использования модуля можно вносить изменения и подыскивать новые варианты расчета показателей, тем самым совершенствуя выбранную метод

дику. Надо отметить, что в комплект поставки входит демонстрационная база с примером использования модуля «Финансовый анализ», однако предложенные там настройки импорта отчетности и анализа показателей соответствуют законодательству России.

В ходе исследования получилось выработать оптимальный алгоритм корректной настройки модуля «Финансовый анализ» для Беларуси:

1. Определение уровня анализируемой информации указанием так называемых центров ответственности. Например, название фирмы – центр ответственности для анализа ее деятельности в целом.

Пункт меню *Настройка => Центры ответственности*

2. Создание периодов планирования, в которых перечисляются все анализируемые годы с перспективой на будущее. При этом в программе производится автоматическое создание папок с годами с разбивкой их по кварталам и месяцам.

Пункт меню *Настройка => Каталог периодов планирования*

3. Формирование списка анализируемых показателей загруженных в модуль документов: В число этих показателей входят строки бухгалтерского баланса. Показатели объединяются в группы.

Пункт меню *Настройка => Каталог показателей*

Например, для баланса сначала создается основная группа показателей с названием «Бухгалтерский баланс», которой присваивается «Вид» – Абсолютный. После добавляются группы «Актив» и «Пассив», куда добавляются принадлежащие им разделы бухгалтерского баланса «Долгосрочные активы», «Краткосрочные активы», «Собственный капитал», «Долгосрочные обязательства», «Краткосрочные обязательства». Далее группы заполняются соответствующими показателями из строк баланса. Каждой строке присваивается «Наименование», «Идентификатор», «Код». Удобно, когда соответствует коду строки баланса. Например:

Наименование – *Основные средства*, Идентификатор – &ОСРБ, Код – 110

4. Настройка шаблонов входящих отчетов, при которой описываются основные документы отчетности, необходимые для расчетов анализируемых показателей. Например, In: Бухгалтерский баланс РБ. Каждому шаблону присваивается – &In_ББРБ. Созданные шаблоны включаются в комплекты.

Пункт меню *Документы => Шаблоны входящих отчетов*

Пункт меню *Настройка => Комплекты шаблонов*

5. Редактирование шаблона входящих отчетов с целью указать расположение показателей в загружаемом отчете.

Пункт меню *Документы => Шаблоны входящих отчетов =>*

In: Бухгалтерский баланс РБ => **F4**

Если баланс будет загружаться в xls-формате, тогда данный раздел выглядит как таблица-Excel. Например, для бухгалтерского баланса здесь необходимо заполнить колонки C и D, добавляя в них сформированные на шаге 3 показатели так, как они должны располагаться в самом Бухгалтерском балансе. Получаемый при этом результат представлен на рисунке 1.

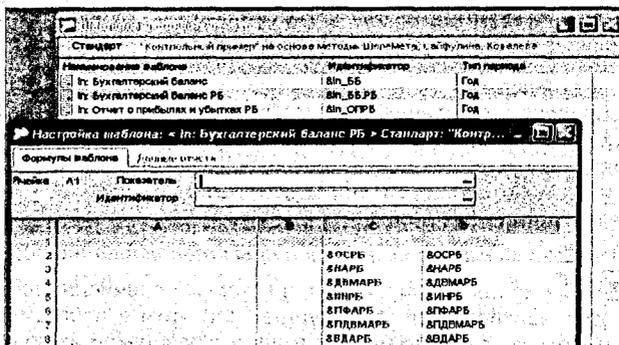


Рисунок 1 – Настройка шаблона In: Бухгалтерский баланс

6. Настройка формул контрольных соотношений, которым подчиняется входящий отчет, для обеспечения внешнего контроля загрузки отчетов.

Пункт меню *Настройка => Настройка комплекта шаблонов*

Например, для контроля Раздела 1 Баланса в части для столбца *С* *Формула контроля* вводят:

$$\text{Строка110} + \text{Строка120} + \text{Строка130} + \text{Строка140} + \text{Строка150} + \text{Строка160} + \text{Строка170} + \text{Строка180} = \text{Строка190} [2]$$

7. Формирование списка вычисляемых показателей, необходимых для проведения финансового анализа:

Пункт меню *Настройка => Каталог показателей*

Создается группа вычисляемых показателей, название которой – тема проводимого анализа, например, «Коэффициенты платежеспособности». В группу добавляются вычисляемые по формулам показатели. Формулы строятся с участием абсолютных показателей анализируемого отчета, идентификаторы которых описаны на шаге 3. Например,

Наименование – *Коэффициент текущей ликвидности*,

Идентификатор – &K1

Формула – &КАРБ

&КОБРБ

8. Описание легенд для показателей, которые имеют нормативное значение. Легенда – это набор данных, предназначенных для возможности толкования значения показателя, полученного при расчете исходящего отчета. Позволяет в зависимости от попадания значения в определенный диапазон, выдавать пользователю ту или иную информацию [1].

Пункт меню *Настройка => Каталог Легенд*

Для каждого вычисляемого показателя в нижней части окна указывается допустимый нижний и верхний предел и соответствующий комментарий. К примеру, для *коэффициента текущей ликвидности* – нормативное значение не менее 1,5. Тогда в качестве нижнего предела указывается: -1000,00 и 1,50 (комментарий – ниже норматива или равно), а для верхнего предела: 1,50 и 1000 (комментарий – соответствует нормативу).

9. Настройка шаблона табличной Excel-формы отчета для вывода результирующих значений вычисляемых показателей.

Пункт меню *Отчеты => Финансовый анализ*

Для нового шаблона по [F7] добавляется название и присваивается идентификатор, например, *Out: Коэффициенты платежеспособности*. Идентификатор – &Out_КП. Редактирование шаблона выполняется по [F4], при этом, надо создать основу для получения выходного отчета по аналогии, как на шаге 5: в ячейках располагается текстовая часть, обязательно в кавычках, в соседних ячейках размещают идентификаторы описанных на шаге 7 вычисляемых показателей, например – &K1, в поле Легенда выбирается привязанное к показателю нормативное значение с комментарием.

На этом этапы настройки модуля «Финансовый анализ» завершены. Общая схема взаимосвязи основных объектов модуля, участвующих в финансовом анализе, представлена на рисунке 2 [1].

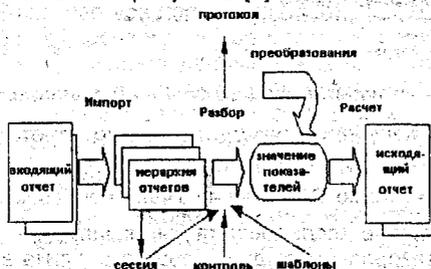


Рисунок 2 – Схема взаимосвязи основных объектов модуля «Финансовый анализ»

Модуль «Финансовый анализ» допускает два варианта формата импорта – из текстового документа или из Excel-файла. Наиболее простым и удобным форматом импортируемого отчета считается загрузка из книги Excel. Загрузка (импорт) анализируемого отчета выполняется командой:

Пункт меню *Операции => Импорт входящих отчетов*

Например, в открывшемся окне указывают «Файл источник», «Наименования отчета» – Бухгалтерский баланс РБ, «Импортировать колонки и строки» – указывается, из какого диапазона ячеек книги Excel нужно загрузить данные, например – A1:D68. Указывается период (год) и флажком включается режим «автоматически помещать отчет в сессию», что в дальнейшем исключает лишние действия.

Сессией называется точка сбора входящих отчетов с шаблонами из комплекта шаблонов, определенного для сессии [1]. При импорте входящий отчет автоматически попадает в так называемую сессию, открыть которую можно командой:

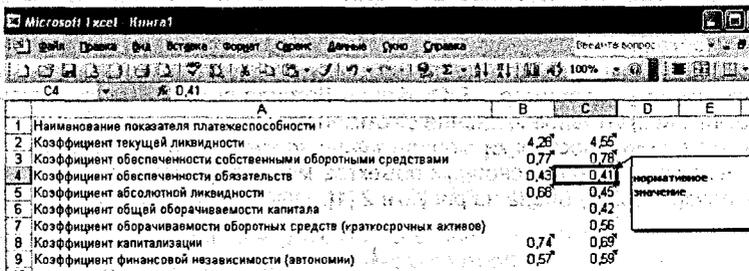
Пункт меню *Документы => Сессии*

Экранные кнопки [Разбор] и [Контроль] отвечают за проверку на наличие ошибок загружаемого отчета по введенным на шаге 6 формулам. После проверки нажатием экранной кнопки [Принять] шаблон привязывается к входящему отчету.

Построение результирующего отчета выполняется командой:

Пункт меню *Отчеты => Финансовый анализ*

Нажимают клавишу **F9 (Разобрать)**. В открывшемся окне обязательно приваивают Период (год) и выбирают, например, «Расчет в Excel», тем самым получая готовый отчет. Пример сформированного отчета представлен на рисунке 3.



	A	B	C	D	E
1	Наименование показателя платежеспособности				
2	Коэффициент текущей ликвидности	4,26	4,56		
3	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,77	0,78		
4	Коэффициент обеспеченности обязательств	0,43	0,41		
5	Коэффициент абсолютной ликвидности	0,66	0,45		
6	Коэффициент общей оборачиваемости капитала			0,42	
7	Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (краткосрочных активов)			0,56	
8	Коэффициент капитализации	0,74	0,69		
9	Коэффициент финансовой независимости (автономии)	0,57	0,59		

Рисунок 3 – Результирующий отчет финансового анализа

Возможно также получение результирующего отчета в виде диаграммы командой:

Пункт меню *Отчеты => Учет в диаграммах*

Таким образом, в ходе исследования был выработан поэтапный алгоритм реализации автоматизированного финансового анализа в программе «Галактика ERP». При корректной настройке и верном вводе формул можно получить оперативный и точный результат анализа необходимых показателей, характеризующих хозяйственную деятельность собственного предприятия, а также потенциальных партнеров или конкурентов на основе их публичной бухгалтерской отчетности.

Список цитированных источников

1. Система «Галактика ERP». Финансовый анализ. Руководство пользователя. – М.: Корпорация «Галактика», 2003. – 90 с.
2. Система «Галактика ERP». Финансовый анализ. Описание контрольного примера. – М.: Корпорация «Галактика», 2002. – 51 с.

УДК 339

Щипко И. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Небелюк В. В.

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ КОМПАНИЯМИ В УПРАВЛЕНИИ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК

Целью работы является исследование средств интегрированных маркетинговых коммуникаций, применяемых в сфере логистики в условиях глобальной конкуренции. Взаимосвязь инструментов стимулирования сбыта и эффективности затрат; влияние на способность оказывать комплекс качественных услуг.

Цепь поставок в сфере логистических услуг рассматривается автором как совокупность потоков и соответствующих им процессов между различными участниками цепи создания стоимости для удовлетворения требований потребителей в товарах и услугах. В зависимости от количества звеньев логистическими компаниями выделяются прямая, расширенная и максимальная цепи поставок.

Управление цепями поставок в условиях рынка (Supply Chain Management, SCM) – это организация, планирование, контроль и выполнение товарного потока, от проектирования и закупок через производство и распределение до конечного потребителя в соответствии с требованиями рынка к эффективности по затратам.

Система управления цепями поставок (SCM-система) востребуется логистическими компаниями как прикладное программное обеспечение, предназначенное для автоматизации и управления всеми этапами снабжения предприятия и для контроля всего товародвижения. Типичными компонентами SCM-систем являются: прогноз продаж; управление запасами и пополнениями; построение краткосрочного и долгосрочного прогноза; проведение ABC-XYZ-анализа; визуализация данных продаж, остатков, цен, прибыли и прогнозов спроса по товарам и товарным группам; учёт произвольных факторов, влияющих на продажи в автоматическом режиме; расчёт оптимального запаса для каждой позиции. Она состоит из двух крупных блоков: планирование цепей поставок (supply chain planning, SCP) и исполнение цепей поставок (supply chain execution, SCE).

Автор данной работы исследовал понятие «Интегрированные маркетинговые технологии» и основные приёмы их использования на примере белорусских и российских логистических компаний: регион Брестской области (Asstra, SaMoTrans и Transconsult) и представители Ассоциации российских экспедиторов в приграничных регионах России (Смоленская, Псковская области).

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция, в которой оцениваются стратегические роли различных коммуникационных дисциплин, чем обеспечивается ясность, последовательность и максимальное воздействие на потребителя (выдержка из определения Американской ассоциации рекламных агентств). Преимущества ИМК: единство управления компанией по продвижению продукта; единство планирования компании; единство финансирования компании. Разделяют внешние и внутренние приёмы ИМК.

К внешним ИМК для логистических компаний относят: вывески; табло; витрины; айстопперы («привлекать внимание»). К внутренним, направленным на создание психологическое возбуждение потенциального покупателя совершить покупку, относятся: цветовое оформление фирменного пространства; музыка; дизайн; манера общения персонала; оборудование.

ФОССТИС (ФОРмирование Спроса и СТИмулирование Сбыта) – это совокупность методов и приемов, разработанных и внедряемых предпринимателями и направленных на формирования спроса у потребителей и стимулирование сбыта товаров или услуг. Мероприятия ФОС проводятся с целью информировать покупателя и существования товара или услуги, убедить в его качестве и повысить доверие к данному товару, марке или брэнд. Любой субъект на рынке кроме рекламной деятельности стремится провести PR – выстроить взаимоотношения с партнерами, конкурентами, сформировать общественное мнение и собственную репутацию. У службы ФОС направление

коммуникационное, т. е. информирующее, дает «старт» взаимодействию с покупателями. Благодаря положительному коммуникационному воздействию, покупатель легко припоминает название фирмы и товар (60-90% обследуемых), предпочитает данный товар другим (20-25%) и желает немедленно его приобрести (12-15% обследуемых).

На рынке логистических услуг мероприятия формирования спроса рассмотрены автором на примерах белорусских компаний: Asstra, SaMoTrans и Transconsult и Ассоциации российских экспедиторов. Они имеют свой логотип, а также официальный сайт. Посетив официальные сайты компаний, можно отметить, что как в логотипах, так и в элементах бренда сайтов используются преимущественно синие оттенки. А изучив роль цвета в формировании спроса, можно сделать вывод, что синий цвет несёт за собой такие положительные характеристики, как надёжность, доверие, консервативность, честность, спокойствие и прочность, а также он олицетворяет организованность, непрерывность и силу духа.

Каждая из рассмотренных фирм (Asstra, SaMoTrans и Transconsult) имеет свой логотип, который используется, например, в качестве рекламы на грузовом транспорте компаний. Также логотип используется на вывесках и в других видах рекламы. Логотип и цветовое решение сайтов логистических компаний значительно влияют на формирование спроса у потребителей. Российская студия Артемия Лебедева придумала логотип для транспортной компании «Эксклюзивная логистика» — и это просто синий ромб на белом фоне. Авторы заявили, что намеренно сделали «простой геометричный логотип». По задумке студии, монолитный ромб «указывает на крупногабаритность перевозимых товаров», так как компания доставляет здания и яхты. На одном из макетов логотип нарисовали на грузовике, который везёт вертолёт.

Логистические компании Asstra, Transconsult и SaMoTrans предоставляют потребителям широкую географию перевозок. Рассмотренные фирмы осуществляют перевозки по Беларуси, в Россию, страны СНГ и Западную Европу. А компании Asstra и Transconsult предоставляют возможность грузоперевозок в страны Азии и Америки.

На официальных сайтах рассматриваемых компаний можно найти любые контактные данные. Возможность связаться с представителем фирмы также относится к методам стимулирования сбыта. Консультант по телефону или онлайн может также прорекламить свою фирму, дать полезную информацию и сформировать выгодные для двух сторон условия сделки.

С целью формирования спроса (ФОС) у потребителей логистические компании также используют различные способы связи с общественностью. Так, например, Transconsult записала рэп-пропаганду о своей организации, в которой рассказала о всех своих достоинствах [10].

Рекламные ролики о своей компании выпускает и Asstra [9]. Можно также отметить, что каждый год сотрудники Asstra съезжаются из разных уголков земного шара, чтобы встретить старых друзей и завести новых. Участвуя в интересных конкурсах и спортивных состязаниях, команда Asstra становится дружнее и сплоченнее. Такие мероприятия проходят и в Беларуси.

Рассматриваемые логистические компании заверяют клиентов в полной гарантии качества выполнения услуг и предоставляют потребителям свои лицензии и сертификаты, что относится к мерам стимулирования сбыта (СТИС). Также компании SaMoTrans и Transconsult предоставляют своим клиентам дополнительные услуги. Так, «Трансконсалт Сервис» предлагает потребителям

полный набор услуг по гарантийному и послегарантийному обслуживанию, ремонту и продаже запчастей для грузовиков. А компания SaMoTrans предоставляет придорожный сервис, который также включает в себя ряд определенных услуг. Компания ООО «Трансконсалт Сервис» как сервисный партнер и региональный дилер по продажам DAF Trucks N.V. с 2013 года принимает эстафету DAF Road Show и организовывает презентацию новых моделей грузовой техники DAF. Гости DAF Road Show получают возможность внимательно рассмотреть новую технику; задать интересующие их вопросы региональному директору DAF Trucks N.V. и пообщаться с сотрудниками ООО «Трансконсалт Сервис» на предмет продажи и сервисного обслуживания грузовой техники DAF в нашем регионе. Это мероприятие DAF Road Show проходит в Бресте. ООО «Трансконсалт Сервис» приглашает своих клиентов принять участие в шоу-презентации коммерческих автомобилей марки DAF экологического класса Евро-6. В ходе мероприятия организуется ТЕСТ-ДРАЙВ техники DAF.

Вслед мероприятиям по формированию спроса (покупательского потока) у продавца появляется задача эффективного стимулирования процесса сбыта товара или услуги, которые уже внедрены на рынок и узнаваемы потребителями. Цель стимулирования сбыта – формирование у потребителя устойчивого предпочтения в отношении определенной товарной марки, брэнда, товара и, соответственно, совершение повторных покупок.

Мероприятия по стимулированию сбыта в логистических компаниях делятся в зависимости от объекта стимулирования. По отношению к продавцам – это стимулирование собственного персонала, включающее в себя: материальные и моральные поощрения; конкурсы среди продавцов; – дополнительные отпуска; – ценные подарки и т. д. Мероприятия по стимулированию сбыта по отношению к покупателям направлены на создание образа коммерческого предложения с ощутимой выгодой для тех, кто приобретает товар на оговоренных условиях. Мероприятия по стимулированию сбыта по отношению к посредникам побуждают их продавать с максимальной энергией, расширяя и «укрепляя» целевые сегменты. В целом методы стимулирования сбыта делятся на ценовые и неценовые. Такие мероприятия являются примером использования интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке логистических услуг.

Ценовые методы стимулирования сбыта логистическими компаниями:

1. Различные виды скидок на товары (фиксированная скидка, бонусная, скидки отдельным группам потребителей, скидка на дополнительно приобретенное количество товара, объединение в продаже взаимодополняющих товаров и т. п.);

2. Распространение купонов;

3. Снижение цен с отсрочкой предоставления скидки, т. е. предоставление скидки, предполагается после совершения покупки.

Неценовые методы СТИС в сфере логистики включают:

1. Различные виды премий (премия может быть в виде подарков, сувениров, образцов товаров, различных акций в точках продаж);

2. «Активное предложение» (раздача листовок, конкурсы, массовые развлекательные мероприятия, лотереи, лото и т. п.);

3. Сервис (дисконтные карты, сервисные центры, гарантийное обслуживание, услуги доставки товара или упаковки и т. п.).

В заключении первого этапа работы автором сделаны выводы: 1) система ФОССТИС в сфере логистических услуг решает основную функцию маркетинга: информационное продвижение товарного предложения от производителя; 2) комплекс ФОССТИС обеспечивает привлечение внимания потребителя к товарному предложению и самой фирме; 3) в сфере логистических услуг логотип чаще всего имеет цветовое решение в синей гамме; 4) знание комплекса ФОССТИС и умение использовать маркетинговые интегрированные коммуникации (ИМК) позволяют управлять потребительским поведением: формирование у потребителя устойчивого предпочтения в отношении определенной товарной марки, бренда, товара и, соответственно, совершение повторных покупок.

Список цитируемых источников

1. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – Дата доступа: 19.04.2018.
2. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketedst.ru>. – Дата доступа: 19.04.2018.
3. Клуб логистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logists.by>. – Дата доступа: 19.04.2018.
4. Корпорация Галактика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.galaktika.ru. – Дата доступа: 19.04.2018.
5. Котлер, Ф. Маркетинг / Ф. Котлер. – [Электронный ресурс]. – Москва, 2007. – Режим доступа: <http://htbiblio.yolasite.com/>. – Дата доступа: 19.04.2018.
6. Официальный сайт логистической компании «AsstrA» [Электронный ресурс]. – Брест, 2018. Режим доступа: www.asstra.by. – Дата доступа: 19.04.2018.
7. Официальный сайт логистической компании SaMoTrans [Электронный ресурс]. – Брест, 2018. Режим доступа: <http://samotrans.by>. – Дата доступа: 19.04.2018.
8. Официальный сайт логистической компании Transconsult [Электронный ресурс]. – Брест, 2018. Режим доступа: www.transconsult.by. – Дата доступа: 19.04.2018.
9. YouTube канал логистической компании Asstra [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com>. – Дата доступа: 24.04.2018.
10. YouTube канал логистической компании Transconsult [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com>. – Дата доступа: 24.04.2018.

УДК 657.234

Ярошевич Д. А.

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

ОШИБКИ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ, КОТОРЫЕ ДОРОЖЕ ВСЕГО ОБОДЯТСЯ СОБСТВЕННИКУ

Ни для кого не секрет, что налоги нужно платить разумно, учитывая нюансы динамично изменяющегося законодательства. Но кроме прямых ошибок при составлении налоговых деклараций и ведении бухгалтерского учета, есть еще ошибки, которые не являются явными и не несут штрафных санкций со стороны налоговых органов, однако оборачиваются косвенными убытками собственника. В налоговом законодательстве есть варианты отражения в учете различных операций, которые по-разному используются для целей налогообложения и приводят к разному финансовому результату. И здесь потери от неиспользованных возможностей, разрешенных законодательно, удивляют и огорчают руководителей, когда им становится известно, что их специалисты не использовали имеющиеся возможности [1]. Рассмотрим следующие ошибки:

1. Неиспользование законодательных возможностей минимизации налоговой базы.

Если предприятие по итогам отчетного года получило убыток, то списать данный убыток можно, использовав два варианта: бухгалтер может действовать по старинке и списать полученный убыток в полном объеме или использовать законодательную возможность ст.141-1 Налогового Кодекса Республики Беларусь. Согласно данной статье белорусская организация вправе уменьшить налоговую базу на сумму убытка по итогам предыдущего налогового периода при наличии у нее превышения общей суммы затрат по производству и реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав, остаточной стоимости основных средств и нематериальных активов и внереализационных расходов над суммой выручки и внереализационных доходов, уменьшенной на сумму налогов и сборов, уплачиваемых из выручки, и в пределах такого превышения, если законодательными актами для нее не установлен порядок покрытия убытков [2].

Штрафов от использования того, либо другого варианта нет, а вот налоги в году следующим за отчетным, при условии, что предприятие сработает в прибыль, будут существенно различаться.

2. Ведение учета в книге доходов и расходов.

Если организация работает по упрощенной системе налогообложения, то она имеет право вести учет в книге доходов и расходов. Но без бухгалтерского учета невозможно правильно оценить долговые обязательства предприятия, нельзя правильно сформировать чистую прибыль и начислить дивиденды учредителям. Данные бухгалтерского учета позволяют адекватно обеспечивать обратную связь между финансовым планированием и реальным положением дел, а отказ от ведения бухгалтерского учета при упрощенной системе налогообложения говорит о недальновидной финансовой стратегии бухгалтерской службы. Ведь с точки зрения налогового планирования данные бухгалтерского учета могут подсказать бухгалтеру, что именно необходимо предпринять, чтобы не превысить предел по выручке и не потерять право на применение упрощенной системы налогообложения [1].

3. Неиспользование законодательных возможностей минимизации налоговой базы: создание резерва по сомнительным долгам.

Нет предприятий, которые не сталкиваются с задержками платежей за оказанные работы или реализованную продукцию. В некоторых компаниях объем такой задолженности достигает 40%. Согласно п. 42 «Инструкции по бухгалтерскому учету доходов и расходов», утвержденной постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.09.2011 №102, сомнительным долгом признают дебиторскую задолженность, соответствующую следующим критериям:

- возникшую в результате реализации продукции, товаров, выполнения работ, оказания услуг;
- не погашенную в срок, установленный договором или законодательством (если срок не установлен – в течение 12 месяцев с даты возникновения дебиторской задолженности);
- не обеспеченную соответствующими гарантиями [3].

Смысл создания данного резерва в том, что на сумму его создания уменьшается налоговая база по налогу на прибыль, тем самым уменьшается налогооблагаемая база.

4. Неиспользование инвествычета.

Понятие «инвестиционный вычет» было введено в налоговое законодательство с 1 января 2014 и заменило собой применявшийся в период с 1 января 2012 по 31 декабря 2013 налоговый инструмент, получивший условное название «амортизационная премия». Инвестиционный вычет представляет собой механизм ускоренного включения в состав затрат, уменьшающих облагаемую налогом прибыль, части амортизационных отчислений по основным средствам на начальном этапе их фактической эксплуатации (при их вводе в эксплуатацию) [1].

Так, инвестиционный вычет может быть применен в следующих размерах:

- по зданиям, сооружениям и устройствам передаточным и стоимости вложений в их реконструкцию – не более 10 % первоначальной стоимости (стоимости вложений в реконструкцию);
- по машинам и оборудованию, транспортным средствам (за исключением легковых автомобилей, кроме эксплуатируемых в качестве служебных, относимых к специальным, а также используемых для услуг такси) и стоимости вложений в их реконструкцию – не более 20 % первоначальной стоимости (стоимости вложений в реконструкцию) [4].

Но «инвестиционный вычет», как и прочие механизмы законной оптимизации, применяется ограниченным кругом специалистов.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что необходимо обращать особое внимание на алгоритмы оптимизации налогообложения, прописанные в законодательстве. Ведь совокупность применения перечисленных способов позволит значительно снизить налоговую нагрузку на предприятие.

Список цитированных источников

1. Какие ошибки в бухгалтерском учете дороже всего обходятся собственникам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.io/finance/438-kakie-oshibki-v-bukhgalterskom-uchete-dorozhe-vsego-obkhodyatsya-sobstvennikam.html> – Дата доступа: 15.03.2018.
2. Налоговый кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kodeksy-by.com/nalogovoyj_kodeks_rb.htm – Дата доступа: 17.03.2018.
3. Инструкции по бухгалтерскому учету доходов и расходов от 30.09.2011 №102 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=W21224697> – Дата доступа: 21.03.2018.
4. Как применить на практике инвестиционный вычет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gb.by/izdaniya/glavnyi-bukhgalter/kak-primenit-na-praktike-investitsionnyi> – Дата доступа: 24.03.2018.

СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

УДК 338.05

Еленевич Е. А., Беджанова А. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О. В.

СТРУКТУРА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Национальное образование Республики Беларусь традиционно является одной из высших ценностей белорусского народа.

Свидетельством достигнутых результатов являются досрочное выполнение Республикой Беларусь ряда Целей развития тысячелетия, высокий уровень человеческого развития, обеспечение политической и социально-экономической стабильности в стране.

Выбор курса на создание социального государства позволил определить верную стратегию ее функционирования и развития. Об этом свидетельствуют такие макропоказатели, как уровень грамотности взрослого населения (99,7%), охват базовым, общим средним и профессиональным образованием занятого населения (98%). По показателям поступления детей в начальную и среднюю школу, количеству студентов высших учебных заведений Беларусь находится на уровне развитых стран Европы и мира. Каждый третий житель республики учится.

Государственная политика в сфере образования базируется на укреплении ведущих принципов развития белорусской школы, среди которых:

- государственно-общественный характер управления;
- обеспечение принципа справедливости, равного доступа к образованию;
- повышение качества образования для каждого [1].

Приоритетными также являются задачи обеспечения функциональной грамотности населения за счет развития сети учреждений профессионально-технического, среднего специального и высшего образования [2].

В настоящее время в стране работают свыше 8 тыс. учреждений образования, представляющих все его уровни, в которых обучение и воспитание более 3 млн детей, учащихся, студентов и слушателей обеспечивают около 430 тыс. работников системы образования [3].

Республика Беларусь в рейтинге государств по индексу человеческого развития по показателям в сфере образования относится к государствам с очень высоким уровнем человеческого развития [4].

Обеспечение функционирования и управления системой высшего образования осуществляет управление высшего образования, являющееся структурным подразделением Министерства образования Республики Беларусь [4].

Основными задачами управления являются:

- разработка и обеспечение реализации государственной политики в области высшего образования;
- обеспечение функционирования и управление системой высшего образования;
- нормативное правовое обеспечение высшего образования, разработка программ развития высшего образования;
- организация научно-методического обеспечения высшего образования;
- координация деятельности республиканских органов государственного управления, управлений образования облисполкомов, комитета по образованию Мингорисполкома, организаций по реализации функций системы высшего образования.

Учреждения высшего образования

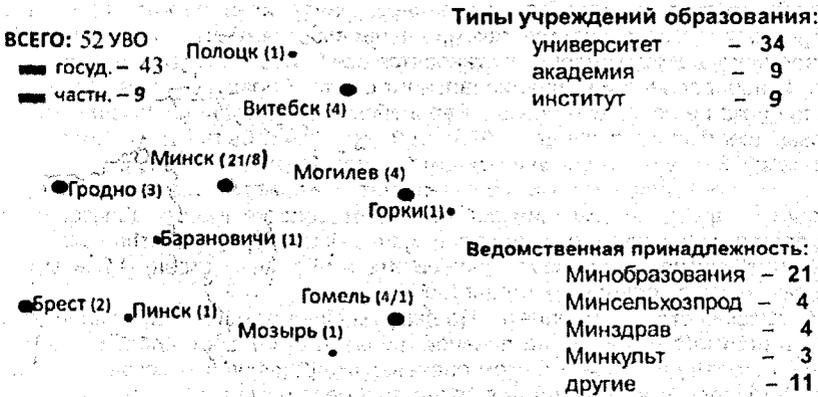


Рисунок 1 – Структура учреждений высшего образования Республики Беларусь

В условиях инновационного развития экономики растёт спрос на квалифицированных специалистов. Поэтому в Беларуси, как и в других развитых странах, происходит постепенный переход к массовому высшему образованию. Повышение качества высшего образования Беларуси особенно важно в условиях глобализации. В 2004 году ЮНЕСКО приняла основополагающий документ – «Высшее образование в глобализованном обществе», основанный на документах и нормативных актах Организации Объединённых Наций [2].

В нём глобализации понимается как «явление, которое оказывает воздействие на высшее образование, а интернационализация высшее образования объясняется как одно из проявлений реакции высшего образования на возможности и проблемы, возникающие благодаря глобализации».

Проблемы высшего образования в Республике Беларусь:

1. В современном мире образование не есть цель. Большинство людей поступает в вуз лишь ради диплома, потому что с высшим образованием можно получить хорошую работу и продвигаться по карьерной лестнице.

2. Отсутствие льгот для студентов. Это, например, может касаться общественного транспорта, скидочные системы на межгородской транспорт, скидки на различные общественно-развлекательные мероприятия.

3. Несомненная простота поступления в высшее учебное заведение. Со времен введения ЦТ поступить в университет практически ничего не стоит. Подавать документы можно с самыми минимальными баллами, и, имея большие недоборы, вузы берут всех.

4. Уверенность студента в том, что в силу того, что он платит за получение образования, ему все «сойдет с рук». Студент может прогуливать большинство пар, не сделать ни одного задания, не сдать экзамен с первого раза, но все равно остаться учиться в следующем семестре. Или же неглупый студент знает, что к сессии подготовится и все выучит и систематически не ходит на пары. И в итоге его оценки не многим отличаются от оценок более прилежных учеников.

5. Несоответствие законам рынка. Учреждения образования Республики Беларусь с трудом адаптируются к постоянно обновляющемуся рынку профессий: инженер климата, саунд-дизайнер, фандрайзер, патентный поверенный – в белорусском реестре такими специальностями даже не пахнет, а на Западе они и десятки подобных становятся все более востребованными [5].

6. Игнорирование интернационального опыта. Беларусь – единственная в Европе пока не присоединилась к Европейскому пространству высшей школы (первый шаг был сделан еще в 1993 году). Что значит быть частью Болонского процесса? Это автономия университетов, повышенная мобильность студентов, двухуровневая система «бакалавриат + магистратура», студенческое участие в управлении высшим образованием, сопоставимость образовательных программ (а значит, отлично продуманная структура, кредитная система и обоюдное признание дипломов университетами разных стран) – все вместе создает то самое единое пространство [5].

7. Высокая стоимость оплаты. По данным Министерства образования, стоимость платного обучения на дневной форме в вузах составляет от 800\$ до 1600\$, которая даже президентом оценена как достаточно высокая. В Беларуси действительно уже давно нет полностью бесплатного образования – ведь та треть, что обучается за счет бюджетных средств, обязана после окончания вуза отработать 2 года по распределению. А при отказе – заплатить полную стоимость, да еще и пересчитанную по новому курсу.

Список цитированных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь: [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by> – Дата доступа – 11.04.2018г.
2. Проблем образования Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kyky.org/pain/6-problem-bielorusskogho-obrazovaniia> – Дата доступа – 11.04.2018г.
3. Национальный образовательный портал: <http://adu.by/ru/> – Дата доступа – 12.04.2018г.
4. Министерство образования Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edu.gov.by> – Дата доступа – 12.04.2018г.
5. Республиканский институт профессионального образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ripo.unibel.by> – Дата доступа – 12.04.2018г.

УДК 338.001.36

Кондратюк А. Э.

*Научный руководитель: к. и. н., доцент Малыхина Л. Ю.,
к.э.н., доцент Омелянюк А. М.*

О СОВРЕМЕННОМ МЕТОДЕ РАСЧЁТА ИНДЕКСА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КАК ПОКАЗАТЕЛЯ УСТОЙЧИВОСТИ

В современном мире целью номер один для каждого государства является достижение устойчивого развития, под которым в первую очередь понимают экономическое развитие, социальный прогресс и ответственность за окружающую среду. Определить, каких успехов достигла каждая страна или отдельный регион внутри нее в этой области, можно с помощью такого показателя, как Индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП) или (с 2013 г.) Индекс человеческого развития (ИЧР, HDI).

На сегодняшний день Индекс человеческого развития – это один из наиболее важных и востребованных статистических интегральных социально-экономических показателей, который ежегодно рассчитывается для статистического сравнения стран мира для того, чтобы измерить уровни материального благополучия, грамотности, образования и долголетия с целью изучения совместного влияния на человеческий потенциал наиболее важных социально-экономических процессов.

До 2013 г. при расчёте Индекса развития человеческого потенциала использовались три критерия: 1) *долголетие / долгая и здоровая жизнь* (измерялось показателем ожидаемой продолжительности жизни при рождении для обоих полов); 2) *поддержание достойного уровня жизни* (измерялось показателем преобразованной величины валового внутреннего продукта (ВВП) по паритету покупательной способности на душу населения, переведённой в доллары США; а также 3) *получение знаний / образования* (измеряется показателями достигнутого уровня грамотности взрослого населения и совокупным валовым коэффициентом поступивших в начальные, средние и высшие заведения образования) [1, с. 59–60].

Не затрагивая проблему вычисления каждого из трёх упомянутых показателей, обратимся к истории изменения методики расчёта итогового показателя человеческого развития.

Расчёт ИРЧП происходил в два этапа: 1) фактические показатели приводились к единой шкале измерений, т. е. *нормализовались*; 2) нормализованные показатели *агрегировались* в индекс человеческого развития. Для агрегирования использовались веса каждого элемента ИРЧП. (В альтернативной методике по «правилу БОРДА» расчёт индекса производился посредством не нормализации и агрегирования отдельных показателей, а путем определения рангов по каждому из них в отдельности [1, с. 81]).

На сегодняшний день известны две модели расчёта Индекса человеческого развития:

1. Модель расчёта ИЧР как *среднеарифметического* значения:

$$HDI = \frac{1}{3} LEI + \frac{1}{3} EI + \frac{1}{3} VVP$$

2. Модель расчёта ИЧР как *среднегеометрического* значения, применяемая в расчётах с 2010 г.:

$$HDI = \sqrt[3]{LEI \times EI \times \Pi}$$

где LEI – Индекс ожидаемой продолжительности жизни, EI – Индекс образования, VVP – Индекс ВВП, Π – Индекс дохода, HDI – Индекс человеческого развития [2].

Постараемся выяснить, чем был обусловлен переход от одной модели расчёта Индекса человеческого развития к другой – принципиально новой.

Самый первый вариант метода расчёта, разработанный группой экономистов во главе с Мульбумом-уль-Хаком, был впервые использован в 1990 г. в «Отчёте о развитии человечества» (Human Development Report). Этот метод расчёта выводил итоговый индекс из среднего арифметического от 3-х показателей (индекса ожидаемой продолжительности жизни при рождении, индекса образования и индекса ВВП). В зависимости от значения ИРЧП страны было принято ранжировать по уровню развития в группы с высоким (от 0,800 до 1), средним (от 0,500 до 0,799) и низким (ниже 0,500) уровнями.

Со временем, изучая проблему человеческого развития, многие учёные и экономисты пришли к выводу, что существующая модель расчёта не совсем эффективна. Американский экономист Брайан Каплан обратил внимание на несоответствие указанных весов многих показателей. Он отметил, что в таком показателе, как Индекс образования, значение коэффициентов, т. е. весов, завышено исходя из сложившейся на тот момент ситуации в мире. По тем же причинам, по мнению Б. Каплана, необходимо увеличить и интервал значений данного индекса, поскольку многие страны стремительно движутся к новой ступеньке социально-экономического развития – неоиндустриальному обществу [3].

В «Докладе о человеческом развитии» за 1999 г. для вычисления специального индикатора материального благосостояния стала использоваться новая методика: он рассчитывался как десятичный логарифм величины реального ВВП на душу населения [1, с. 72–73]. Новая методика позволила убрать пороговое значение дохода, выше которого изменения реального ВВП на душу населения не оказывали влияния на показатели человеческого развития. Но для совершенствования индекса благосостояния этого было недостаточно.

В российском коллективном издании МГУ им. Ломоносова «Человеческое развитие: новое измерение социально-экономического прогресса» (2008 г.) под редакцией профессора экономики В. П. Колесова было указано на несовершенство такого показателя, как ВВП на душу населения и одинаковое равенство весов в окончательной формуле расчёта ВВП, которое обуславливалось выбранной моделью расчёта – как среднего арифметического. Равенство весов всех элементов ИРЧП означало, что относительно меньшие достижения в каком-либо из показателей («элементах») человеческого развития могли быть «компенсированы» относительно большими достижениями в другом (других) элементе. («В идеале должна быть построена “метапроизводственная функция” человеческого развития», ограничивающая взаимозаменяемость показателей) [1, с. 80].

Явные недостатки в расчётах ИРЧП пытались нивелировать дальнейшими нововведениями, однако полного ограничения взаимозаменяемости показателей достичь так и не удалось.

Так, в 2010 г. Программа развития Организации Объединённых Наций (ПРООН) – ведущее агентство этой организации, оказывающее содействие странам в области развития, пересмотрело существующую на тот момент модель расчёта Индекса человеческого развития. Первые изменения коснулись Индекса валового внутреннего продукта (ВВП). Уровень дохода стал оцениваться с помощью валового национального дохода (ВНД) на душу населения по паритету покупательной способности (в долларах США) вместо используемого ранее ВВП на душу населения (ППС в долларах США). В то время как ВВП измеряет результаты производства, он не оценивает чистый факторный доход страны. Например, некоторые виды прибыли по прямым и портфельным инвестициям могут быть получены из-за рубежа и репатрированы за границу, некоторые резиденты получают денежные переводы из-за границы и, в отдельных случаях, объёмы данных финансовых потоков могут быть значительными. ВНД приводит показатели ВВП в соответствие к этим недостающим индикаторам и, таким образом, является более точным измерителем экономического благосостояния страны.

Изменился и метод расчёта Индекса образования, который с тех пор измеряется по общей формуле:

$$X = \frac{x - \min(x)}{\max(x) - \min(x)},$$

где X – значение индекса, x – значение показателя (x) для исследуемой страны, $\min(x)$ – минимальное значение показателя (x) среди всех стран, $\max(x)$ – максимальное значение показателя (x) среди всех стран.

До 2010 г. при расчёте ИРЧП ВВП был ограничен суммой, равной 40 000 долларов США, и логарифмически преобразован. В новой – средне-геометрической модели – были сняты «пороговые значения» в компоненте ИРЧП по доходам. Причины этого известны.

Во-первых, всё больше стран доходило до этого порогового значения. Это означало, что мы уже не могли видеть различия среди растущего числа стран в верхней части распределения.

Во-вторых, изначально не предполагалось полного игнорирования дополнительных доходов за пределами определённого уровня.

В-третьих, использование среднего геометрического усиливало убывающую отдачу от логарифмического преобразования по сравнению со средним арифметическим.

В-четвертых, и это особенно важно, использование фактических максимальных значений, вместо установленных пороговых, позволяло в результате получить индексы, изменяющиеся в аналогичных диапазонах, при этом их веса по умолчанию являются более схожими, чем это было при прежней методологии. Новый ИЧР использует натуральный логарифм вместо ранее использовавшегося логарифма с десятичным основанием. Это небольшое изменение не влияет на значение индекса доходов и мотивировано тем, что в преобладающем объёме экономической литературы используется натуральный логарифм дохода.

Самое главное изменение коснулось конечной формулы расчёта индекса человеческого развития. С 2010 г. она рассчитывается как среднее геометрическое трёх основных критериев.

С 2013 г. Индекс развития человеческого потенциала стал называться Индекс человеческого развития. В отличие от «старого» индекса, улучшенная методология расчета ИЧР, основанная на среднем геометрическом, принимает во внимание различия в достижениях по измерениям. Низкие показатели по любому из измерений теперь непосредственно отражаются в новом ИЧР, который показывает, насколько хороши показатели страны по всем трём измерениям. Таким образом, полная взаимозаменяемость измерений больше не допускается. То есть, низкие показатели достижений в одном измерении больше линейно не компенсируются более высокими достижениями в другом измерении. Среднее геометрическое снижает уровень взаимозаменяемости между измерениями и в то же время гарантирует, что 1 % снижения, к примеру, в ожидаемой продолжительности жизни при рождении будет иметь такое же воздействие на ИЧР как 1-процентное снижение в области образования или доходов. Таким образом, в качестве основы для сравнения достижений этот метод также с большим уважением, чем простое среднее арифметическое, относится к неотъемлемым различиям между измерениями [4].

Принятие среднегеометрической модели даёт более низкие значения индекса, при этом наибольшие изменения были отмечены в странах с неравномерным развитием по измерениям ИЧР. Уменьшение значения индекса при переходе на другую модель с математической стороны объясняется «правилом Коши» («неравенством Коши»)

$$\sqrt[n]{a_1 * \dots * a_n} \leq \frac{a_1 + \dots + a_n}{n}$$

в котором a_1 – первый член ряда, a_n – n -й член ряда, n – количество членов ряда. Левая часть равна правой, при условии $a_1 = a_2 = \dots = a_n$ [5, с. 13–14].

Кроме вышеперечисленных изменений, была введена новая методология расчета субиндексов измерений и изменение минимального значения ожидаемой продолжительности жизни при рождении с 25 лет до 20 лет [4].

Интервал значений, которые может принимать Индекс человеческого развития, варьируется на уровне от 0 до 1. В зависимости от значения данного показателя, согласно новой системе, применяемой с 2013 г., страны принято классифицировать как:

- страны с очень высоким уровнем развития (от 0,800 до 1);
- страны с высоким уровнем развития (от 0,700 до 0,799);
- страны со средним уровнем развития (от 0,550 до 0,699);
- страны с низким уровнем развития (ниже 0,550).

Сегодня помимо ИЧР для анализа ситуации в области устойчивого развития принимают во внимание и другие показатели. Поскольку достижение гендерного равенства является одной из целей развития нового тысячелетия, были разработаны ещё четыре новых индекса: Гендерный индекс развития (от англ. Gender-related Development Index), Мера гендерного расширения (англ. Gender Empowerment Measure, определяет неравенство между возможностями мужчин и женщин в отдельной стране), Индекс бедности человечества (от англ. Human Poverty Index) и Индекс гендерного неравенства (от англ. Gender Inequality Index), которые в разной степени дополняют Индекс человеческого развития.

Таким образом, постоянное развитие и стремление к совершенствованию модели расчета Индекса человеческого развития в очередной раз доказывает нам, что те методы, которые принимались во внимание 20, 10 и даже 5 назад, с каждым годом становятся менее эффективными. Более предпочтительным из двух математических моделей вычисления ИЧР для регионов считают расчёт среднеарифметического трех индексов, во всех остальных случаях – среднегеометрического показателя. Стремительно приближается новая эпоха – постиндустриальное общество, и все мировое сообщество должно объединить силы, чтобы усердно трудиться на благо человеческого развития и достигнуть устойчивого развития для всех.

Список цитированных источников

1. Человеческое развитие: новое измерение социально-экономического прогресса: учеб. пособие / Под общ. ред. В. П. Колесова. – 2-е изд. – М.: Права человека, 2008. – 636 с.
2. Возможности применения ИРЧП для сравнительного анализа регионального развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://42.tut.by/331413> – Дата доступа : 10.04.2018.
3. Каплан, Брайан. Против Индекса развития человеческого потенциала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://econlog.econlib.org/archives/2009/05/against_the_hum.html# – Дата доступа: 11.03.2018.
4. Доклад о человеческом развитии 2010: Реальное богатство народов: пути к развитию человека. – Индекс человеческого развития. Часто задаваемые вопросы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://humandevlopment.uz/uploads/winter/HDI_ru_up_dated_for_2011.pdf – Дата доступа : 15.03.2018
5. Соловьев, Ю. П. Огюстен Луи Коши и математическая индукция / Ю. П. Соловьев // Квант. – 1991. – № 3. – С. 13-14.

УДК 338.001.36

Кондратюк А. Э.

Научные руководители: к.и.н., доцент Мальныхина Л. Ю.,

к.э.н., доцент Омелянюк А. М.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИНДЕКСА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Целью данного исследования является установление места, значимости и взаимосвязи тех показателей, которые используются для определения Индекса человеческого развития (ИЧР) в международном рейтинге стран в ежегодных отчётах в рамках Программ развития ООН.

XXI век – век новых технологий, в котором, пожалуй, главное и решающее место отведено информации. Информационные потоки во всех своих проявлениях являются локомотивом развития современного общества. Такие поисковые системы, как Yandex и Google, позволяют в считанные секунды найти информацию, на поиски которой ещё 15 лет назад требовалось потратить гораздо больше времени и сил. Так почему же сейчас, в век цифровых информационных технологий, из огромного перечня доступных показателей, влияющих на жизнь людей и их развитие, в одном из самых востребованных и известных индексов в мире – Индексе человеческого развития – используются всего лишь три из них? Для того, чтобы ответить на этот вопрос, необходимо разобраться с тем, какие показатели, с нашей точки зрения, являются наиболее подходящими в определении Индекса человеческого развития.

1. *Экономический доход, валовой внутренний продукт (ВВП) на душу населения.* С экономической точки зрения доход человека всегда играл важную роль. В периоды Древнего мира, Средних веков или же в условиях «холодной войны» XX века наиболее сильные и уважаемые позиции занимали люди с достатком выше среднего. Они же зачастую имели и больше возможностей для достижения новых целей и высот. В конечном итоге любое развитие упирается на возможности, рост которых обеспечивает материальное благосостояние.

Уровень развития экономики страны также учитывается и имеет вес. Как уже упоминалось ранее, уровень благосостояния во многом и определяет уровень развития. ВВП на душу населения – важный показатель, признаваемый во всех странах мира, который позволяет оценить успехи страны в её экономическом развитии.

Однако, стоит заметить, что используемый ранее для расчёта Индекса развития человеческого потенциала (ИРЧП) такой экономический показатель, как ВВП на душу населения, не принимал во внимание вредные изменения в окружающей среде, связанные с процессом производства [1]. Концепция о содержании показателя дохода, используемая в СНС 1993 г. для расчётов ВВП, национального дохода, располагаемого дохода домашних хозяйств и ряда других показателей, сформулированная в работах Д. Хикса, рассматривает доход как максимальную сумму денег, которую её владелец может израсходовать на приобретение потребительских товаров и услуг, не сокращая при этом своего начального капитала, т. е. не делая себя при этом беднее. Применительно к расчётам ВВП эта концепция Д. Хикса означает, что в ВВП не следует включать прирост стоимости активов в результате инфляционных процессов или других причин, прямо не связанных с производственной деятельностью (так называемая холдинговая прибыль). ВВП – это показатель результатов производства товаров и услуг, поэтому он в меньшей степени приспособлен для анализа уровня жизни и благосостояния населения.

2. *Уровень социального неравенства.* Неравенство – одна из самых глобальных проблем, стоящих перед человечеством. Взяв свое начало в эпоху рабовладельческого строя, с постоянным развитием общества оно не только не исчезает, но и принимает всё новые и новые формы: расизма, геноцида, гендерной дискриминация и др. В свою очередь, прогрессивное человеческое развитие предполагает полное отсутствие какой-либо дискриминации по отношению к человеку.

3. *Соблюдение прав человека.* Немаловажное значение имеет и политическая сторона вопроса. Демократия, свобода слова и беспрекословное соблюдение всех прав человека, прописанных в одноименной Декларации ООН, имеют огромное влияние на возможность достижения высокого уровня человеческого развития в государствах мира.

4. *Социальная сфера: здравоохранение, образование и наука.* Уровни развития образования и медицины являются традиционными характеристиками достижений стран в социальной сфере. К этой же сфере можно отнести и науку, ведь качество и количество научных достижений играет огромную роль в человеческом развитии, позволяя приблизиться к высокому качеству жизни и благосостоянию.

5. *Экология.* Видя перед собой цель, мы часто забываем о том, на какие шаги нам приходится идти ради её достижения. Мы губим природу, ту огромную экосистему, в которой мы имеем счастье находиться сейчас. Разве может прогрессивное человеческое развитие идти параллельно с деградацией окружающей среды? Отвечая отрицательно на этот вопрос, мы всё равно совершаем поступки, которые всё больше отдаляют нас от возможных путей решения экологических проблем. (Например, как в случае выхода США из Парижского соглашения о климате).

Углубляясь в вопрос о показателях уровня развития человеческого общества, можно было бы выделить ещё несколько важных при его оценке критериев. Однако постараемся обосновать тот факт, что при определении индекса человеческого развития в основной формуле расчёта должны использоваться в первую очередь только три показателя:

- 1) уровень ожидаемой продолжительности жизни при рождении;
- 2) уровень образования;
- 3) валовой национальный доход (ВНД) на душу населения в долларах США по паритету покупательной способности (ППС) [2].

Аргументируем взаимозависимость между названными показателями (см. рис. 1).

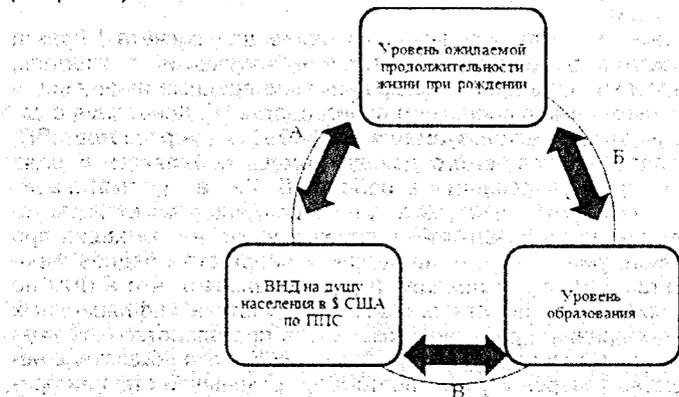


Рисунок 1 – Взаимозависимость показателей по определению ИЧР

А. ВДН на душу населения и продолжительность жизни. Чем выше доход населения, т. е. ВДН на душу населения в долларах США по ППС, тем более высокое качество жизни он может себе обеспечить. Высокое качество жизни, построенное на материальном благополучии, отражается на увеличении продолжительности жизни. И наоборот, чем больше живет человек, тем дольше он трудится на благо своей страны, тем самым улучшая как её экономические показатели, так и собственный доход.

Б. Продолжительность жизни и уровень образования. Здесь ситуация следующая: повышение уровня образования в стране, на котором отражаются достижения науки, даёт возможность увеличить продолжительность жизни населения. В свою очередь, чем дольше человек живёт, тем дольше при его желании он может и учиться, повышая при этом общий уровень образования в стране.

В. ВДН на душу населения и уровень образования. Доходы человека и государства будут расти в случае относительно полной занятости населения, то есть, в идеале, при наличии только фрикционной безработицы. Необразованное, т. е. неграмотное население, будет не в состоянии выполнять квалифицированную, умственную работу, так как ему не будет хватать соответствующих знаний. Следовательно, чем выше уровень образования в стране, тем выше его предполагаемые доходы. И наоборот: чем выше доходы у государства и человека, тем более качественный уровень образования государство сможет обеспечить для своих граждан.

Несмотря на то, что связь между вышеназванными показателями очевидна, описанный цикл трудно назвать неразрывным. При расчёте Индекса развития человеческого потенциала не учитываются данные, которые могли бы кардинально изменить значения этого индекса – экологические, культурные, духовные и другие особенности различных регионов и стран мира. Если это так, то почему же мы не можем добавить новые показатели? Как утверждает ПРООН, в качестве простого сводного индекса, ИЧР предназначен для отражения средних достижений в трёх основных аспектах человеческого развития – долгой и здоровой жизни, обладании знаниями и достойном уровне жизни. Политика Отдела по «Докладу о человеческом развитии» была всегда направлена на создание дополнительных сводных индексов, охватывающих некоторые «выпавшие» измерения ИЧР. Гендерное неравенство, социальное неравенство и другие людские лишения измеряются отдельно – индексом гендерного неравенства, индексом многомерной бедности и ИЧР, скорректированным с учётом этого неравенства. Участие людей в жизни общества и другие аспекты благополучия измеряются с использованием целого ряда объективных и субъективных показателей и также публикуются в Докладе по человеческому развитию [3]. Как видим, вопросы по оценке значимости показателей, используемых для сравнения различных аспектов человеческого развития по странам, являють собой концептуальные и методологические вызовы, которые требуют дальнейшего решения.

Таким образом, отсутствие других показателей при подсчете Индекса человеческого развития, можно объяснить тем, что уровень ожидаемой продолжительности жизни при рождении, уровень образования и индекс ВДН на душу населения в долларах США по ППС расцениваются как более весомые

факторы, определяющие общественное развитие. Они демонстрируют, насколько хорошо в стране обеспечен доступ человека к базовым возможностям для достижения достойного уровня жизни. Разработка дополнительных индексов, характеризующих развитие человеческого общества и опирающихся на другие показатели, поможет более детально углубиться в решение очередных социальных проблем. Методика расчёта Индекса человеческого развития постоянно совершенствуется, обновляется согласно актуальным задачам в развитии мирового сообщества.

Список цитированных источников

1. Человеческое развитие: новое измерение социально-экономического прогресса: учеб. пособие / Под общ. ред. В. П. Колесова. – 2-е изд. допол. – М.: Права человека, 2008. – 636 с.
2. Индекс человеческого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Индекс_человеческого_развития. – Дата доступа: 03.03.2018.
3. Доклад о человеческом развитии 2010 : Реальное богатство народов : пути к развитию человека. – Индекс человеческого развития. Часто задаваемые вопросы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://humandevlopment.uz/uploads/winter/HDI_ru_up_dated_for_2011.pdf – Дата доступа : 15.03.2018.

УДК 379.85

Лисовская П. С., Водянова В. Д.

Научный руководитель: к.и.н., доцент Лисовская Т. В.

МАРШРУТАМИ ИСТОРИИ: ПУТЕШЕСТВИЕ СКВОЗЬ ВЕКА

Целью данной работы является разработка экскурсионного маршрута для изучения истории Беларуси XIII–XVII вв. Составление экскурсионного маршрута направлено на углубленное изучение истории Беларуси посредством ознакомления с архитектурными памятниками, получение представления об этапах исторического развития Великого княжества Литовского, геополитическом положении ВКЛ и внешнеполитических задачах, стоящих перед государством, о религиозных процессах, проходящих на белорусских землях в XIII – XVII веках, о идеях Возрождения и их влиянии на материальную культуру, зодчество и мировоззрение.

При составлении экскурсии был взят за основу период Великого княжества Литовского XIII – XVII веков. Этому периоду характерны, во-первых, активная внешняя политика, а во-вторых, формирование поликонфессиональной структуры белорусского общества и проникновение культуры Возрождения на белорусские земли. Эти процессы нашли отражение в архитектуре ВКЛ XIII – XVII веков.

Экскурсия представляет собой двухдневную автобусную поездку. Общий километраж экскурсии – 890 км; общее время экскурсии – 25 часов; количество посещаемых объектов – 14. В ходе поездки учащиеся и другие заинтересованные люди имеют возможность посетить основные историко-архитектурные объекты, отражающие историю ВКЛ XIII – XVII вв.

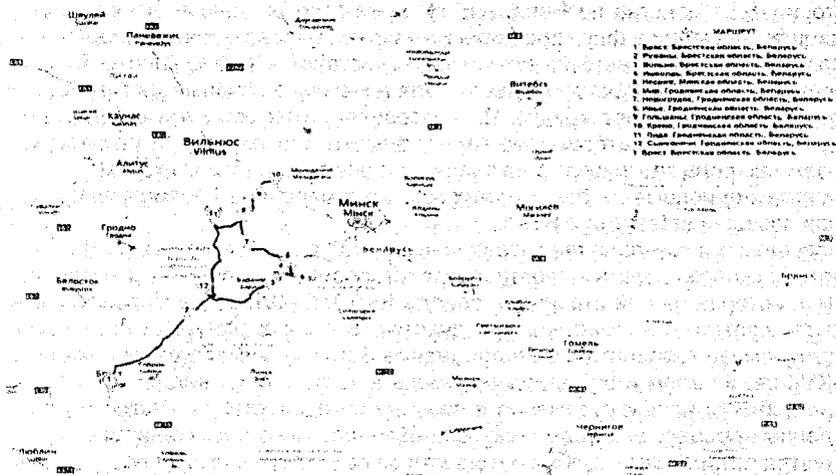


Рисунок 1 – Карта маршрута

В соответствии с маршрутом и целями экскурсии предполагается посещение двух групп объектов:

1. Замки и дворцы: Ружанский дворец, Несвижский дворцово-парковый ансамбль, Замковый комплекс «Мир», Новогрудский замок, Гольшанский замок, Кревский замок, Лидский замок [1].

Мало кто знает, что в средние века Беларусь называли «страной замков». Известному исследователю замков Беларуси Михаилу Ткачеву принадлежит теория о цепи замков, построенных в XIV в., в переломное для Беларуси время, вдоль границ древнего белорусско-литовского государства на основных направлениях агрессии немецких рыцарей-крестоносцев. Через каждые 20–30 км стояли укрепленные города и местечки, под защиту которых собиралось окрестное население: Гродно, Новогрудок, Крево, Лида, Медники, Вильно, Троки.

Посещение представленных объектов позволяет осветить и иллюстрировать процесс образования ВКЛ, представить и порассуждать о теориях его образования, рассмотреть геополитическое положение страны, изучить внешнюю политику государства и борьбу с врагами.

2. Вторую группу для посещения составляют сакральные объекты: Белорусские земли в прошлом были местом распространения разных религий: православия и католицизма, унитарства и протестантизма, иудаизма и ислама. Напоминанием о пестрой религиозной структуре Беларуси и историческом процессе появления разных религий на наших землях являются сохранившиеся православные церкви и католические костелы, мечети и синагоги. В истории отдельных храмов отразилась религиозная, политическая и культурная жизнь разных эпох.

Сакральные объекты представлены православными церквями – Свято-Троицкая церковь д. Вольно, церковь св. Михаила Архангела в Сынковичах,

Церковь святых Петра и Павла в Ивье. Посещая эти объекты, мы прикасаемся к истории христианства на Беларуси, говорим о православии, его основах и традициях, значении в формировании культуры и мировоззрения белорусов.

Запланировано посещение католических костелов – Костел Святой Троицы в деревне Ишкольд, Костел Божьего Тела в Несвиже, Фарный костёл Преображения Господня в Новогрудке. При посещении этих объектов мы рассматриваем особенности католицизма как конфессии, его появление на белорусских землях, роль католицизма во внешней и внутренней политике ВКЛ.

Появление ислама на белорусских землях в маршруте рассматривается в рамках посещения Мечети в Ивье.

Посещение и изучение представленных в экскурсии исторических объектов позволяет сформировать целостное представление о значимом и ярком периоде в истории нашей страны – периоде ВКЛ XIII–XVII веков, отраженном в объектах светского и сакрального зодчества. В рамках экскурсии можно проследить, каково геополитическое положение Великого княжества литовского в XIII–XVII вв. в целом и белорусских земель в частности и увидят, как исторические события нашли отражение в памятниках архитектуры. Иллюстрирование данных процессов в ходе экскурсии направлено на воспитание у учащихся чувства патриотизма, любви и гордости за свои родные земли посредством приобщения к историко-культурному наследию страны.

Немаловажной частью экскурсии является посещение сакральных объектов православной, католической церкви и мечети, что позволяет изучить процесс формирования религиозной структуры белорусского общества в XIII–XVII вв. Изучение конфессиональной истории и иллюстрирование ее в ходе экскурсии направлено на формирование комплексного представления о поликонфессиональной структуре белорусского общества.

Использование потенциала экскурсионной деятельности в целом, и данной экскурсии в частности, будет содействовать углубленному изучению истории Беларуси, закреплению полученных знаний, воспитанию у учащихся чувства патриотизма, любви и гордости за свои родные земли посредством приобщения к историко-культурному наследию страны

Список цитированных источников

1. Центр международных связей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intcenter.by/fdgdg/243-perechen>. – Дата доступа: 25.01.2018.

УДК 141.32

Литвинович С. С.

Научный руководитель: старший преподаватель Наумова В. И.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФЕМИНИЗМА В РАБОТЕ СИМОНЫ ДЕ БОУАР «ВТОРОЙ ПОЛ»

В последнее время мы всё чаще встречаем слово «феминизм» по телевизору, в различных интернет-блогах, в модных журналах, на билбордах, не раз я слышала его в беседах своих друзей. Но все ли люди, называющие себя феминистами или же разделяющие их взгляды, имеют о нём верное представление? Одни утверждают, что сутью феминизма является ярая ненависть

к мужчинам, другие убеждены, что феминистки – это обязательно женщины с короткой стрижкой, не желающие ухаживать за собой, всегда отдающие предпочтение штанам и кроссовкам, нежели юбкам и туфлям, некоторые склонны думать, что феминистки желают занимать лидирующие и доминирующие позиции в семье, а также выполнять столь же тяжёлую работу, которую выполняют мужчины. Но, по большей части, все эти мнения являются ошибочными. Но как же тогда разобраться с тем, что из себя на самом деле представляет феминизм, какова история его возникновения, с какими идеями и убеждениями выступают его приверженцы? Я думаю, что все ответы на эти и другие вопросы можно найти в книге французской писательницы Симоны де Бовуар «Второй пол». Данное произведение, в своём роде, энциклопедия, не побоюсь этого слова, Библия, важнейшая книга, написанная о Женщине за всю историю литературы. Что касается самой писательницы, она является представительницей экзистенциальной философии, идеологом феминистского движения, продолжительное время состояла в отношениях с известным писателем, великим философом своего времени Жаном-Полем Сартром, который внёс немалый вклад в развитие той же экзистенциальной философии. Нужно отметить, что именно он подсказал Симоне идею будущего бестселлера, предложил написать ей о том, что для неё значит быть женщиной. Поначалу Бовуар отказывалась от этой затеи, но немного поколебавшись, основательно взялась за написание работы. Изначально она планировала осветить лишь то, какой предстала женщина в различных мифах и легендах, созданных мужчинами. Но позже, прислушавшись к советам Сартра, она решила расширить область своих исследований и всерьёз начала заниматься поиском материала в таких областях науки, как биология, психология, история, зачастую она обращается к различным литературным произведениям. В результате, собрав весь материал, тщательно его изучив, за короткий срок она пишет труд в почти тысячу страниц, где пытается объяснить читателям и, конечно же, в первую очередь выяснить для себя, кто же такая женщина, какое положение она занимает в этом мире и чем оно отличается от положения мужчин, способна ли она стать независимой, полноценной личностью и, если да, то как.

На первых страницах своего произведения Симона де Бовуар говорит о том, что ещё с древних времён существовало раздвоение на Того и Другого. «Инаковость – одна из базовых категорий человеческого мышления» [1, с. 9], – пишет она. И действительно, человеку свойственно видеть в ком-то другого, если он чем-то не схож с ним. Мужчина, изначально утвердив себя единственно сущностным, женщину определяет как чистую инаковость. В результате, «Он – Субъект, Он – Абсолют, Она – Другой» [1, с.9]. Симона де Бовуар задаётся вопросами: "Почему женщины не оспаривают главенство мужчин? Откуда в женщине эта покорность?" [1, с.10] Сразу же возникает предположение, что зачастую одни находятся в подчинении у других из-за численного превосходства этих других, но ведь всем известно, что женщины никогда не были в меньшинстве, их на земле примерно столько же, сколько мужчин, если не больше. Также часто бывает, что две группы являются независимыми или даже не знают о существовании друг друга, но в ходе каких-либо исторических событий, одна из групп оказывается в подчинении у другой. Но опять же таки это не относится к неравенству женщин и мужчин, их зависимое положение – не результат некоего события. Получается, что женщины оказались в

зависимости от мужчин без видимых на это причин. И самое удивительное то, что они до некоторого времени не совершали решительных попыток изменить это положение, их действия «всегда сводились к одной символической суете» [1, с. 10]. Но их можно понять, они не объединены общей историей, территорией, языком, религией, они не связаны общими интересами, «они рассеяны среди мужчин и теснее связаны жильем, работой, экономическими интересами, общественным положением с определенными мужчинами – отцом или мужем, – чем с другими женщинами» [1, с. 11]. Возникают вопросы, почему именно мужчина занял господствующую позицию и стал хозяином этого мира и почему только относительно недавно тема освобождения женщины получила широкое распространение. На эти вопросы Симона де Бовуар старательно ищет ответы в последующих главах, погружаясь в физиологические особенности двух полов, прибегая к точке зрения психоанализа, а именно к мнению таких выдающихся психоаналитиков, как Зигмунд Фрейд и Альфред Адлер. Не остаётся без внимания писательницы и точка зрения исторического материализма. Также она берётся за изучение положения женщины сквозь века. Описывая женщину во всех периодах истории, Симона де Бовуар рассматривает её в различных цивилизациях, обращается к большому количеству произведений, характеризующих как саму женщину, так и отдельные аспекты её жизни, например, такие как брак и беременность. Её исследование ни в коем случае нельзя назвать поверхностным, оно полно, беспристрастно, со всех сторон демонстрирует нам судьбу женщины в тот или иной период времени.

Подводя итоги, хочется сказать, что эта книга произвела на меня огромное впечатление. До её прочтения мне приходилось лишь вскользь слышать такое понятие как «феминизм», порой я даже думала, что оно не несёт в себе никакого смысла. Но ознакомившись с таким полным, поэтапно описывающим эволюцию женщины от абсолютного порабощения до обретения немалых прав и свобод, произведением, я полностью изменила своё отношение к данному течению. И убеждена, что каждая девушка должна прочитать эту книгу, дабы сложить верное представление об этой идеологии. Так как в настоящее время многим женщинам свойственно думать о феминизме даже как о чём-то радикальном и агрессивном, это приводит к тому, что они всячески пытаются избежать, оградить себя от этого движения. И этим, по моему мнению, совершают ошибку. Ведь если бы они знали, что феминизм не предполагает собой войну женщин и мужчин, а пропагандирует лишь равенство обоих полов, вряд ли бы они соглашались с определением себя как слабого, второго пола или, например, с тем, что некоторые профессии не для них. Настало время взглянуть на эту проблему не поверхностно и безразлично, как это делают те, кто даже не пытался вдаваться в подробности зарождения, идей и взглядов феминизма, а просто погнался за модным течением. Конечно же, абсолютное равенство мужчины и женщины не будет достигнуто через год или даже через пять лет, но я думаю, что этому суждено случиться, ведь уже так многого достигла женщина в своём желании быть свободной, независимой, самостоятельной личностью.

Список цитированных источников

1. Бовуар С. де. Второй пол. Т. 1 и 2: Пер. с франц. / Общ. ред. и вступ. ст. С. Г. Айвазовой, коммент. М. В. Аристовой. – М.: Прогресс; СПб.: Алетейя, 1997. – 832 с.

УДК 272(476.7)

Носко О. П.

Научный руководитель: к.и.н., доцент Сушко В. В.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФОНДА КУЛЬТОВЫХ СООРУЖЕНИЙ РИМСКО-КАТОЛИЧЕСКОЙ ЦЕРКВИ НА ТЕРРИТОРИИ БРЕСТСКОГО РЕГИОНА В ПЕРИОД 1945 – 1985 гг.

Беларусь является поликонфессиональным и полиэтническим государством, с доминирующими православной и католической церквями. В различные этапы истории Беларуси по-разному складывались взаимоотношения с властными структурами и представителями религиозных организаций, однако одинаково сложным и противоречивым стал период XX века. Являясь одной из христианских конфессий, римско-католическая церковь, в различные периоды истории, оказывала большое влияние на политическую, социальную и культурную сферы социума. Но в период существования Советского Союза изменения в конфессиональной жизни общества значительно ограничивали деятельность религиозных объединений, так как приоритетом государства было стремление к атеистическому обществу.

В 1918 г. было ратифицировано постановление «Об отделении церкви от государства и школы от церкви», которое ознаменовало начало противостояния советского государства с церковью, как с социальным институтом, так и с религией как неотъемлемой частью духовной сферы. Согласно этому документу, церковь от государства и школы была отделена, обучать и обучаться религии могли лишь частным образом, все имущество церковных и религиозных обществ объявлялось народным достоянием [1, с. 80-81]. Таким образом, советские власти хотели добиться ограничения влияния религиозных организаций, в частности, и римско-католической церкви, на политико-экономическое, культурное, образовательное развитие страны и отстранения молодежи от религиозного воспитания.

В период 1920-х гг. начался процесс формирования законодательной базы в СССР, регулирующей вопросы свободы совести. Так 8 апреля 1929 г. было принято постановление ЦИК РСФСР «О религиозных объединениях», которое на долгие годы регламентировало юридический статус религиозных общин и групп (вплоть до редакции в 1977 г.). Документ исключал любую религиозную деятельность за пределами церковных зданий, были запрещены специальные детские, женские, юношеские, молитвенные собрания и т. д. Имущество религиозных вероучений перестало быть исключительной собственностью конфессий, что позволяло властным структурам использовать его в целях удовлетворения нужд народного хозяйства (переоборудовать, разрушать и т. д.).

Совершенно иным было положение религиозных организаций на территории Западной Беларуси, которая, согласно Рижскому мирному договору, с 1921 г. была включена в состав Польши. Безусловным преимуществом и государственной поддержкой пользовалась католическая церковь, что, в свою очередь, определило возрастание роли костела на территории новоприобретенных белорусских земель. В течение периода 1921 – 1939 гг. только на Брестчине численность открытых костелов и приходов увеличилась почти вдвое (белорусские католики были включены в состав трех диоцезий – Виленской, Пинской и Ломжинской, где крупнейшими были первые две).

В послевоенный период партийно-государственные структуры обозначили достаточно жесткую позицию по отношению к представителям римско-католической церкви. Это был один из самых сложных периодов в истории РКЦ на территории Беларуси. Официальные советские власти обвиняли Ватикан в том, что в послевоенное время он взял курс на США и Англию, «ориентируется не на передовые, а на реакционные элементы этих стран – на тех, кто ненавидит демократию и мечтает о новой войне против демократии и СССР» [2, с. 244].

После освобождения БССР от немецко-фашистских захватчиков партийно-государственные структуры считали своей первоочередной задачей в сфере борьбы с религией прекращение действовавших католических общин в восточных областях республики. В годы войны на этой территории начали действовать многие парафии, которые в период «великого атеистического наступления» 1920-1930-х гг. были закрыты. В то время пустовало 33 костела, из которых 18 находилось в Минской, по 6 – в Витебской и Бобруйской, 2 – в Могилевской и 1 – в Гомельской областях [2, с. 246].

На территории Западной Беларуси правительство также стремилось закрыть костелы и сократить количество парафий и диоцезий. Таким образом, число костелов в период с 1939 по 1946 гг. значительно уменьшилось. Если в 1939 г. в БССР действующих костелов было 416 с 501 ксендзом, то на 1 января 1946 г. – 387 костелов с 225 ксендзами [2, с. 246]. Во втором квартале 1946 г. из 27 костелов Брестской области действующих осталось 10, ксендзов, не выехавших в Польшу, – 8. Так же правительством был принят документ в 1947 г., согласно которому ксендзы не могли осуществлять любые занятия с детьми и молодежью. Спустя год вступило в силу ограничение для ксендзов, которое запрещало обслуживание более одной парафии.

Часто ксендзам приписывалось враждебное отношение к колхозному строю, в первую очередь на территории западных областей. Однако такие обвинения часто были обоснованы тем, что большинство местного населения не хотело вступать в колхозы, особенно на территории Брестчины и Гродненщины. Так же ксендзы активно, но осторожно, выказывали свое недовольство в отношении деятельности местных органов власти, которые, в свою очередь, конфисковали у ксендзов, а так же у населения, землю, животных, жилые дома, заставляли платить высокие налоги и т.д. Негативное отношение к обозначенным явлениям со стороны духовенства и верующих римско-католической церкви высшие государственные органы рассматривали как антисоветскую деятельность [3, с. 24-25].

За период с 1940 г. по 1950 г. было арестовано и выслано большое количество служителей культа – ксендзов. Так, например, в г. Пинске был осужден на 25 лет колонии С. В. Рыжко; в г. п. Ружаны – ксендз И. В. Городецкий, осужден на 15 лет (повторно арестован в 1958 г.); в г. п. Пружаны – ксендз А. С. Бакиновский осужден на 25 лет; в г. Бресте – ксендз Г. Ф. Росяк осужден на 15 лет; К. И. Свентек – осужден на 25 лет, позже, в 1956 г. освобожден [4, л. 76,77]. Все эти факты способствовали негативному влиянию на функционирование костельных зданий; так как существовала закономерная тенденция: если парафия была лишена священнослужителя – костел, как правило, передавался в полное пользование местным властям. Чаще всего подобные культовые сооружения переоборудовались и адаптировались под необходимые хозяйственные объекты: склады, административные здания, учреждения культуры, лечебные и оздоровительные центры.

Решением Высоковского районного совета депутатов и трудящихся от 13 февраля 1948 г. №52 в г. Высокое был закрыт костел и передан в использование под кинотеатр. Брестский областной совет депутатов и трудящихся решением от 6 апреля 1948 г. №246 закрыл костел в г. Березе и передал его с правом преобразования под дом социальной культуры; в сентябре 1948 г. утверждено решение Шерешевского райсовета о передаче костела в д. Великое Село под сельский клуб [5, л. 19; 6, л. 23; 7, л. 38; 8, л. 23; 9, с. 118].

Закрыт был в 1948 г. и Брестский костел на улице 17 сентября, д. 36 (современная Площадь Ленина) Воздвижения Святого Креста. Он был построен в 1856 г. на деньги прихожан, в этом же году он был и освящен. Имея типовой договор на костел от 10.12.1947 г., ксендзом был Г. Ф. Росяк. Когда возник вопрос о закрытии костела, прихожане написали письмо в исполком, где говорилось, что Г. Ф. Росяк был действительно зарегистрирован у уполномоченного по делам религиозных культов Брестской области Г. Дзежко, но 2 августа 1947 г. ксендз безвестно пропал. Уполномоченный Г. Дзежко требовал справку о санитарно-техническом состоянии здания в очень короткий срок – 3 дня. Когда ее получили, костел был уже опечатан. Верующие должны были посещать костел в районе «Граевка», при том, что в г. Бресте насчитывалось около 6-7 тысяч католиков [10, л. 21, 22].

Но, несмотря на все это, Брестский горсовет от 14.09.1948 г. за №863 закрыл костел. Решением исполкома Брестской области совета депутатов и трудящихся было утверждено постановление Брестского горсовета о закрытии и реконструкции костела и передаче здания под историко-краеведческий музей. Костел претерпел существенные изменения: во-первых, были сняты кресты и все, что напоминало о христианской символике; во-вторых, в здании были произведены перестройки – стены костела были разделены вдоль построенным 2-м этажом, то есть «нижний» потолок, алтарные ступени смещены резко назад, здание приспособили под 8 музейных экспозиций. Орган костела был сломан и вывезен [10, л. 21, 22]. При этом следует отметить, что костел Воздвижения Святого Креста представляет большую историко-архитектурную ценность.

Костелы, которые получали регистрацию, вновь ее утрачивали, количество действующих храмов до 31 марта 1950 г. было 7: г. Брест (Киевка); д. Чернавчицы, д. Лысково Ружанского района; г. Коссово; г. п. Шерешево; д. Сегневичи Березовского района; г. п. Ружаны. В 1951 – 1952 гг. действующими и зарегистрированными было 11 зданий костелов в Брестской области.

С возвращением репрессированных ксендзов из лагерей, начиная с середины 1950-х гг., возрастает резко количество действующих костелов как зарегистрированных, так и действующих неофициально. Так, на 1 января 1955 г. число католических костелов составляло 25 зданий. Но с учетом того, что в это время начинается с новой силой процесс выезда священников и верующих в Польшу, многие здания снимаются с регистрации и опечатываются. На протяжении 1956 – 1957 гг. количество костелов уменьшилось до 16 зданий [8, л. 95].

Неоднократно верующие обращались к уполномоченному по делам религиозных культов Брестской области Г. Дзежко по вопросу о возврате зданий костелов парафиям. Так за 2-е полугодие 1956 г. к уполномоченному Г. Дзежко на рассмотрение было подано 18 заявлений от католиков с просьбой о передаче им зданий костелов: от верующих г. п. Шерешево – 3 заявления; д. Сегневичи и г. Бреста – 3 заявления; д. Дарево, д. Святыхи и г. Ляховичи – 7; от верующих г. Пружан – 2; д. Освая – 1; д. Малое Городи-

ще — 1; д. Крошин — 2. Но все ходатайства были отклонены [8, л. 101]. На 1 января 1959 г. зарегистрированных и действующих костелов в области насчитывалось 17 [11, л. 140]. В течение 1960 г. с регистрации было снято 3 костела: в д. Осовая (27.09.1960 г.), д. Макеевщина и д. Малое Городище (март 1960 г.). Мотивом к закрытию костела в д. Макеевщина послужила «самовольная» реконструкция здания верующими. Костел в д. Осовая закрыт ввиду его аварийного состояния, а здание костела в д. Малое Городище передано под сельский клуб [12, л. 96]. На протяжении 1961 г. действовало 15 костелов, а закрытых в разное время и недействующих — 22 здания [13, л. 73].

По решению Брестского облсовета депутатов и трудящихся от 25.12.1962 г. был снят с регистрации и передан под здание детско-юношеской спортивной школы (ДЮСШ) костел в г. Кобрине [14, л. 74]. Также был опечатан костел в д. Лесная Барановичского района и использовался впоследствии как спортзал местной школы [15, л. 39]. Итого на 1 января 1965 г. в области было зарегистрировано и действовало 13 костельных зданий [16, л. 108]. В силу того, что население Брестчины было достаточно религиозным, государство не решалось на ликвидацию абсолютно всех костелов. Постоянно действующими были костелы в д. Чернавчицы, г. Пинске, г. Ружанах, д. Медведичи и некоторых других.

Всего за период с 1949 по 1964 гг. в Брестской области было закрыто 44 костела, которые были переданы местным органам власти для использования их по своему усмотрению. В течение 1965 — 1985 гг. обозначилась тенденция к либерализации взаимоотношений государственно-религиозного диалога, что способствовало процессу сохранения и реставрации наиболее ценных памятников архитектуры, которыми являлось большинство костелов Брестчины.

Тем не менее, за время 1945 — 1985 гг. фонд культовых сооружений римско-католической церкви претерпел существенные изменения. При переоборудовании и уничтожении зданий костелов редко осуществлялся учет их историко-культурной ценности, что, в свою очередь, привело к безвозвратной утрате десятков памятников архитектуры на территории Брестского региона.

Список цитированных источников

1. О религии и церкви: сб. высказываний классиков марксизма-ленинизма, документов КПСС и Совет. государства / сост.: А. М. Залесский, Т. Г. Купчяня. — Минск: Беларусь, 1983. — 128 с.
2. Канфесіі на Беларусі (канец XVIII—XX ст.) / В. В. Грыгор'ева [і інш.]; пад рэд. У. І. Навіцкага. — Мінск: Экаперспектыва, 1998. — 340 с.
3. Ярмусік, Э. Палітычныя рэпрэсіі супраць каталіцкага духавенства ў 1944 — 1953 годах / Э. Ярмусік // Беларускі гістарычны часопіс. — 2006. — № 5. — С. 24 — 28.
4. Государственный архив Брестской области (ГАБО). — Оп. 1. — Д.11. Информационно-отчётные доклады уполномоченного по делам религиозных культов по Брестской области 1956 г.
5. ГАБО. — Фонд 815. — Оп. 3. — Д.10. Информационно-отчётные доклады уполномоченного по делам религиозных культов по Брестской области
6. ГАБО. — Фонд 1065. — Оп. 1. — Д.11. Информационно-отчётные доклады уполномоченного по делам религиозных культов по Брестской области 1948 г.
7. ГАБО. — Фонд 1339. — Оп. 1. — Д. 3. Информационно-отчётные доклады уполномоченного по делам религиозных культов по Брестской области 1948 г.
8. ГАБО. — Фонд 1339. — Оп. 1. — Д.11. Информационно-отчётные доклады уполномоченного по делам религиозных культов по Брестской области 1956 г.

9. Рольянова, В. В. Судьба костельных зданий на Брестчине в середине 1940-х – начале 1950-х годов / В. В. Рольянова // Моладзь Берасцейшчыны: зб. студэнцкіх навуковых прац. – Брэст: Выдавец С. Б. Лаўроў, 2002. – С. 117-120.

10. ГАБО. – Фонд 1339. – Оп. 2. – Д.18. Информационно-отчётные доклады уполномоченного по делам религиозных культов по Брестской области. Документы о снятии с учета обществ католиков 1946 – 1957 гг.

11. ГАБО. – Фонд 1339. – Оп. 1. – Д. 13. Информационно-отчётные доклады уполномоченного по делам религиозных культов по Брестской области 1958 г.

12. ГАБО. – Фонд 1339. – Оп. 1. – Д. 15. Информационно-отчётные доклады уполномоченного по делам религиозных культов по Брестской области 1960 г.

13. ГАБО. – Фонд 1339. – Оп. 1. – Д. 16. Информационно-отчётные доклады уполномоченного по делам религиозных культов по Брестской области 1961 г.

14. ГАБО. – Фонд 1339. – Оп. 2. – Д.27. Информационно-отчётные доклады уполномоченного по делам религиозных культов по Брестской области. Документы о снятии с учета обществ католиков 1948-1962 гг.

15. ГАБО. – Фонд 1339. – Оп. 2. – Д.22. Информационно-отчётные доклады уполномоченного по делам религиозных культов по Брестской области. Документы о снятии с учета обществ католиков 1947 – 1950 гг.

16. ГАБО. – Фонд 1339. – Оп. 1. – Д.19. Информационно-отчётные доклады уполномоченного по делам религиозных культов по Брестской области 1964 г.

УДК 091.123

Трофимович Р. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Наумова В. И.

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОЙ ФИЛОСОФИИ В РОМАНЕ А. КАМЮ «ЧУМА»

Роман «Чума» Альбера Камю, человека с очень интересной и насыщенной, в том числе политической жизнью, лауреата Нобелевской премии, был написан в 1947 году сразу после Второй мировой войны. С самого зарождения фашизма в Европе Камю начал вести активную борьбу с ним. Он писал статьи для независимой прессы, в которых критиковал «коричневую чуму». В начале 40-х писатель переезжает во Францию, где сотрудничает с Движением Сопротивления. В эти годы Камю публикует в подпольных изданиях статьи, критикующие доктрины фашизма. Со временем писатель формирует собственную философию, близкую к идеям экзистенциализма. В 1943-м Камю начинает работу над романом-притчей «Чума». Однако закончить и опубликовать его удастся только через 4 года. Весь роман являет собой отсылку к событиям Второй мировой, но война в нём показывается не прямо, а метафорично, через вспышку чумы в Алжирском городе Оран. Образ фашистских захватчиков писатель показал как жестокую беспощадную болезнь – чуму.

Роман начинается, когда на улицах и в домах людей появляются мертвые крысы, но население города не обращает на них никакого внимания, лишь после того, как «за одно только двадцать пятое апреля была подобрана и сожжена 6231 крыса» [1, с. 7], люди стали проявлять первые признаки беспокойства. «Только теперь они осознали, что явление несет с собой угрозу, хотя никто не мог еще ни установить размеры бедствия, ни объяснить причину, его порождающую» [1, с. 7]. Город закрывается на карантин, и в этом ограниченном пространстве начинается борьба с чумой всеми доступными средствами. В закрытом городе показывается взаимодействие между людьми, оторванными от всего мира. Вся книга представляет собой хронику, которая не содержит

много эмоций и сентиментальности. Автором этой хроники является доктор Бернар Риэ, который в силу своей профессии оказывается в центре событий. Это смуглый, темноволосый и кареглазый мужчина 35 лет. Его жена накануне начала эпидемии отбывает в санаторий для прохождения лечения от болезни. Доктор остаётся наедине со своей работой и вскоре сталкивается с тем, что город поражает эпидемия чумы. «И доктора Риэ, как и наших сограждан, чума застала врасплох» [1, с. 15]. Камю вводит, кроме точки зрения доктора Риэ, ещё и видение других персонажей произведения (дневник Тарру, проповеди отца Панлю, диалоги героев, описание их мыслей и стремлений), за счёт чего образуется многогранная и правдивая картина трагедии. Хроника прослеживает зарождение и развитие этой эпидемии в зависимости от времён года и распространения болезни. Смерть подстерегает всех без исключения, и важнейшим для автора является поведение людей в ситуации, при которой возникает серьёзная опасность для жизни.

Несмотря на проведение противоэпидемических мероприятий, ежедневно умирали сотни людей. Мертвецов хоронили в огромных ямах, не разбирая мужчин и женщин. «Земля покрывала без разбора всех этих безымянных, и их навсегда поглощали ямы, которые теперь рыли как можно глубже» [1, с. 40]. Вскоре трупы начали сжигать, для этой цели приспособили мусоросжигательную печь, а трамваи стали средством для перевозки трупов. «И в конце лета, и в самый разгар осенних ливней ежедневно можно было видеть, как глубокой ночью катит по горной дороге страшный кортеж трамвайных вагонов, груженных трупами и цветами» [1, с. 41]. Жители изменились и внутренне: «Чума лишила их способности оценочных суждений. И это было видно хотя бы по тому, что никто уже не интересовался качеством покупаемой одежды или пищи. Принимали все без разбора» [1, с. 42]. Началась серия пожаров: «Это было делом рук людей, вернувшихся из карантина и потерявших голову от утрат и бед; они поджигали свои собственные дома, вообразив, будто в огне чума умрет» [1, с. 38]. Эпидемия в силу обычной игры эгоистических интересов еще больше обострила в сердцах людей чувство несправедливости. Из-за появившихся материальных трудностей, у оранцев появилось странное безразличие к смерти и всему происходящему: «Нас настолько поглощало многочасовое стояние в очередях, различные хлопоты и различные формальности, которые приходилось выполнять, ежели ты хочешь кушать, что у людей, просто не оставалось времени размышлять о том, как умирают вокруг них и как сам ты умрешь, когда наступит твой час» [1, с. 40]. Также люди абсолютно не чувствовали цифру происшествия: «Если им сообщали очередные статистические данные, они притворялись, что слушают с интересом, на самом же деле принимали эти сведения с рассеянным безразличием... » [1, с. 54]. Кажется бы, чума должна была сплотить горожан, поставить знак равенства между богатыми и бедными, а получилось наоборот – «эпидемия в силу обычной игры эгоистических интересов еще больше обострила в сердцах людей чувство несправедливости» [1, с. 54]. При этом симпатия Камю всё же находится на стороне людей, которые пытаются бороться. Он пишет: «Люди – они скорее хорошие, чем плохие» [1, с. 30]. Так и доктор Риэ понимает, что чуму ему не победить, но он пытается бороться. Из-за многодневной усталости он стал видеть вещи в свете «этой мерзкой и нелепой справедливости» [1, с. 43]. Каждый день он помогает больным, спит по четыре часа в сутки и рискует собственной жизнью, понимая, что от него ничего не зависит и все, что ему остается, это «на протяжении двадцати часов в сутки видеть, как умирают люди, созданные для жизни, и назавтра начинать все с начала» [1, с. 43].

Весь роман построен вокруг людей, которые с этой чумой борются, либо же пытаются как-то примириться с тем фактом, что город оказался полностью закрыт и помещён под карантин. Помимо доктора, это Жозеф Гран, работающий мелким чиновником в мэрии и в свободное от работы время пытающийся писать. Он беден и брошен супругой. Роман всей его жизни так и остается на уровне первой фразы об амазонке. Однако в момент общей беды в этом маленьком человеке просыпается мужество. Грану во время хаоса эпидемии удается сохранить спокойствие и продолжать день за днем регулировать работу дружин. Жан Тару – сын помощника прокурора, чьим жизненным девизом стало убеждение, что всегда нужно «становиться на сторону жертв, чтобы хоть как-то ограничить размах бедствия» [1, с. 44].

Именно он с приходом чумы организывает первый добровольческий медицинский отряд, помогающий бороться с заразой и оказывает действительно реальную поддержку и помощь доктору в борьбе с эпидемией чумы. Несмотря на высокую нравственность героя, автор даёт чуме убить Тарру, и главная причина этого в том, что он нес в своём сердце чрезвычайную усталость от борьбы, которая сидела в нём самом. Исповедуясь доктору Риэ, Тарру сказал, что ещё с 17-ти лет он «зачумлённый», заражённый противоречиями мира, который во что бы то ни стало стремится убить человека и при этом оправдать себя. Раймон Рамбер – парижский журналист, который оказался в Оране случайно. С самого начала эпидемии он всеми способами пытался выехать из города, чтобы вернуться к любимой жене, но, получив возможность контрабандным путем покинуть город, Рамбер сознательно остаётся вместе с героями бороться против чумы. Он, пройдя испытание чумой, осознал, что на фоне общего горя он не сможет быть счастливым, как раньше.

Герои романа ежедневно отдают все силы на борьбу с эпидемией. Камю говорит, что красота, с которой человек сталкивается в жизни, делает жизнь достойной того, чтобы продолжать жить. Далекое не сразу понимаешь, что жители города до чумы примитивно существовали, болезнь же стряхнула с них бессмысленность существования, заставила их жить. Здесь и пир во время чумы: «Самые тонкие или считающиеся таковыми вина, самые дорогие закуски – с этого начинается неистовое состязание пирующих» [1, с. 19]. И значимость, и значение любви: «Они скорбели от того, что не знают, чем заполнено их время (своих любимых), они корили себя за легкомыслие, за то, что прежде не удосуживались справиться об этом, и притворялись, будто не понимают, что для любящего знать в подробностях, что делает любимое существо, есть источник величайшей радости» [1, с. 17]. И противопоставление мужества и слабости, на примере доктора Риэ и господина Коттара. Контрабандисту Коттару чума оказалась только на руку. Ему удается заработать на несчастье других людей, однако внутренняя пустота и одиночество с окончанием чумы приводят его к сумасшествию, и он погибает.

Камю поднимает религиозные вопросы: стоит ли священнику бояться чумы и насколько слепа или не слепа вера в бога? Имеет ли право священник, лечится у врача или он должен молиться? В начале романа отец Панлю, католический священник, сделал вывод о том, что чума снизошла на город, как наказание грешникам за их грехи. После этой проповеди на глазах у священника умирает ребенок, и поднимается еще один вопрос: как, если бог существует, он мог допустить такое? И тогда отец Панлю сомневается в справедливости и всеисильности господя, но вместе с тем он не может отречься от своей веры и принимает происходящее со смирением. Он становится помощ-

ником доктора Риз и заботится о больных, не жалея сил. Заболев, священник отказывается от лечения и принимает смерть с распятием в руках.

Тема заключения становится одной из ведущих в произведении. Например, изоляция больных чумой в больницах и карантинных лагерях ассоциируется с концлагерями, процедура массового захоронения умерших – с массовыми расстрелами и сожжением людей в крематориях. Сам Камю отмечал: «Доказательством этого является то, что враг, не названный в романе прямо, был опознан всеми: во всех странах Европы. «Чума» является чем-то большим, чем хроника сопротивления» [2, с. 21]. Под «чем-то большим» Камю, вероятно, имел в виду понимание оранской эпидемии как символического обобщения многочисленных катастроф новейшей истории – от тоталитарных режимов в СССР, Италии, Испании, Венгрии вплоть до современных политических диктатур, межнациональных конфликтов, локальных войн. Вся история человечества предстает как ряд «коллективного бедствия», унесшего миллионы человеческих жизней, именно поэтому писатель избрал образ чумы.

Извести зло, чуму и фашизм невозможно. Камю говорит о том, что в первую очередь чума находится в человеческом сердце и не как какой-то вирус или бактерия, а как некая субстанция, её нельзя уловить или почувствовать, но она присутствует везде. В финале рассуждения доктора Риз о бессмертии бациллы чумы является скорее предостережением, никогда не забывая, что опасность всегда рядом. И какой бы всемогущей ни являлась чума, мировое зло, борьба Риз и его друзей не выглядит пустой, и в этом проявился неисчерпаемый гуманизм Альбера Камю, который вывел свой лучший экзистенциальный роман в ряд актуальных произведений современности. Трагический гуманизм героев Камю заключается в том, что, даже осознавая ограниченность своих возможностей в борьбе со злом, они не складывают оружия. По мнению исследователя С. Великовского [3, с. 45], «Чума» – это прежде всего книга о тех, кто сопротивляется, а не о сдавшихся, книга о смысле существования, который находится среди беспорядка жизни».

Список цитированных источников

1. Камю, А. Посторонний; Чума Роман-притча. Повесть / Камю Альбер; Camus Albert; пер. с фр. Н. Галь, Н. Жарковой; гл. ред. В. И. Галий; худож. А. Вартанов, Ю. Калинин. – Ростов н/Д: Феникс; Харьков: Фолио, 1999. – 383 с.
2. Сидоров, А. Н. Жан-Поль Сартр и либертарный социализм во Франции (50-70-е гг. XX в.): монография. – Иркутск: Издательство Иркутского государственного технического университета, 2006. – 98 с.
3. Великовский, С. И. Проклятые вопросы Камю (Камю А. Избранное: Повести. Роман. Рассказы и очерки). – Минск, 1989. – 30 с.

УДК 338.48

Федулова М. В., Станкевич А. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Вакулч Н. А.

АГРОТУРИЗМ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ПОДДЕРЖКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Брестская область граничит с двумя государствами: Польшей и Украиной, что привлекает иностранных туристов посетить Республику Беларусь. В нескольких километрах от города находится естественный природный заповедник – «Беловежская пуща» и в самом городе Брест есть мемориальный ком-
276

плекс «Брестская крепость». Иностранных гостей в Беларусь привлекает природа: это и обширные леса, и прозрачные реки с озёрами; культура, история и красота городов.

Прежде, чем говорить об агротуризме, дадим определение самому понятию «агротуризм». Итак, агротуризм – это, прежде всего, вид туризма, при котором потребителю туристических услуг предоставляются различные услуги от проживания в агроусадьбе, экологические туры по прилегающей местности, приключенческие походы, общение с природой, которая его окружает, до непосредственного участия в жизни населения, проживающего неподалеку.

На сегодняшний день перечень возможностей и услуг агротуризма разнообразен. Всё зависит от уровня и материальной базы усадьбы, которую выбрали для отдыха.

Для новых туристических услуг характерно увеличение доли информационной составляющей: задействуется максимальное число каналов восприятия. Туристу уже недостаточно просто посмотреть, послушать или потрогать. Ему надо попробовать, вдохнуть, проверить, убедиться. Такие впечатления смогут дать ему представление о жизни, прожитой в деревне, удалив его от повседневного города. Следует упомянуть термин К. Догстада – «понастоящему прожитая жизнь», или жизнь, которую турист хочет приобрести в процессе потребления «турпродукта», то есть контакт с сельской местностью и его жителями. Именно этим термином описывается время, проведенное на природе, вдали от городской суеты и однообразных рабочих будней.

Мировой опыт организации агротуризма указывает на новые пути его развития, которые связаны с процессом глобализации, то есть процессом, который предусматривает исчезновение барьеров в международных туристических обменах, уменьшение стоимости международных перелетов и стремление к созданию однородной по уровню обслуживания инфраструктуры туризма во всех странах. Глобализация в агротуризме начинает действовать благодаря введению глобальных банков данных агротуристического предложения и механизмов глобальной электронной торговли этими услугами.

С целью повышения эффективности деятельности в плане глобализации все национальные организации агротуризма стран Европы с конца 1990-х гг. объединились в Европейскую федерацию фермерского и сельского туризма. В XXI веке около 70% рынка сбыта европейского «турпродукта» реализуется через системы компьютерного подбора и бронирования комнат в агроусадьбах. На сегодняшний день известна одна из глобальных информационных систем агротуризма во всех странах мира. Это электронная система, при которой оценивается посещение интересующей клиента усадьбы; она обеспечивает около 7% мировых продаж агротуристических услуг. В ближайшем будущем роль подобных информационных систем станет определяющей в системе мирового предложения и сбыта услуг агротуризма в мире.

Если говорить об агротуризме в Республике Беларусь, то это относительно новый вид отдыха, играющий все более значимую роль в структуре въездного и внутреннего туризма. Это перспективный «турпродукт» с точки зрения экспорта и насыщения внутреннего рынка туристических услуг. Эффективное использование его потенциала ведет к увеличению занятости населения, получению дополнительных источников доходов, усилению предпринимательской деятельности в регионах. Разнообразие природных условий, множество лесов, рек, озер, полей привлекают любителей охоты, рыбалки, пешего туризма и т. д. Памятники истории и культуры, музеи, исторические места позволяют сочетать агротуризм с отдыхом и культурной программой. Основными же источниками поиска информации являются Интернет, реклама в СМИ, турфир-

мы, оказывающие агротуристические услуги, и опыт друзей или знакомых, которые могут посоветовать, где лучше провести свое свободное время [2].

Продвижение белорусских «турпродуктов», их рекламно-информационное обеспечение на сегодняшний день является самым проблемным вопросом. В развитых странах формирование имиджа страны, реклама своей культуры и истории, создание турпродукта – задача государственная. У нас пока всё для участия в международных выставках, подготовки рекламно-информационных материалов, создания сайтов в Интернете делается за деньги предприятий, которые рекламируют свою деятельность в области туризма. Важнейшую роль при внедрении информационного обеспечения на таких предприятиях играют информационные технологии. Объем прибыли от реализации через Интернет сопоставим с прибылью гигантов в сфере IT-технологий. Благодаря современным IT-технологиям и Интернету, Беларусь стала узнаваемой в мире, информация об усадьбах вышла за пределы страны, таким образом привлекая новых гостей. Однако изображения усадеб в большей степени отражают внутреннее состояние, а не красивые пейзажи, исторические памятники культуры или достопримечательности, которые привлекают иностранных туристов.

Для продвижения своих сайтов и увеличения количества гостей владельцам агроусадоб необходимо уделить внимание обслуживанию и оказанию услуг. На развитие агробизнеса в нашей стране отрицательно влияет отсутствие нужного количества дорожных указателей, велотрасс и дорожек (для туристов, которые любят дальние поездки на велосипеде или просто поддерживают свою физическую форму). Отсутствует возможность приобрести подробные карты, позволяющие без проблем передвигаться в незнакомой местности. Необходима целенаправленная работа по сохранению естественного и созданию искусственного ландшафта агроусадоб. Следует более детально продумать маркетинговую тактику и стратегию. Большинство имеют свои официальные сайты. Однако они требуют доработок: создания форумов, чтобы посетители могли оставить отзыв и поделиться впечатлениями, и присутствия на сайтах администратора либо модератора.

В Беларуси около 50 лучших усадеб и агроусадоб (по отзывам посетителей), 10 из которых расположены в нашей Брестской области. Из них можно отметить агроусадьбы «Три дуба», «Чижи» и «Прилукоморье». Таким образом, приезжая посетить Брестскую крепость или другие достопримечательности города Бреста или области, туристы смогут найти уютное и приятное место для отдыха [3].

Не стоит забывать и про «зеленые маршруты», идея которых начала формироваться еще с 2005 года при поддержке Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды Республике Беларусь и Белорусского общественного объединения «Отдых в деревне». Самым важным фактором в формировании маршрутов была инициатива местных органов управления, что позволило создать 8 первых «зеленых маршрутов» Беларуси, которые проложены по впечатляющим местам, они обладают уникальным потенциалом в разных сферах истории, природы и человеческой деятельности.

«Зеленые маршруты», получившие известность за рубежом:

«Голубое ожерелье Россон» – первый «зеленый маршрут» Беларуси на юге Витебской области. Он объединяет заказники "Красный Бор" и "Синьша". На сегодня это один из белорусских маршрутов, который наиболее динамично развивается. Появление именно этого пути способствовало развитию агротуризма на юге Витебской области – в регионе быстро начало увеличиваться количество усадеб.

- «Край желтых кувшинок и седых валунов» (Лепельский район).
- «Блаkitная стужка Вшейшчыны» (Вилейский район).
- «Зельвенст дыяруш» (Зельвенский район).
- «Валожынствя гасцшцы» (Воложинский район).
- «Долина царей» (Рогачевский район).
- «Яновское кольцо» (Ивановский район).
- «Радость от передвижения» (Березовский район).

Говоря о поддержке агротуризма, следует отметить программу поддержки агроэкотуризма от БелАгроПромБанка. В 2007 г. Банком принято решение об оказании всестороннего содействия развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь. Оказание кредитной поддержки субъектам агроэкотуризма осуществляется в рамках разработанной Программы и отдельных локальных нормативных правовых актов Банка, регулирующих порядок предоставления таких кредитов. Реализация Программы обеспечивается при тесном взаимодействии с районными исполнительными комитетами и БОО «Отдых в деревне», представляющим интересы субъектов агроэкотуризма, на основе заключенных трехсторонних Соглашений о сотрудничестве. Реализация Соглашений в регионах осуществляется созданными рабочими группами, сформированными из представителей трех сторон – райисполкома, Банка и общественного объединения. Формы реализации следующие: предоставление необходимого спектра банковских и иных услуг, в том числе оказание кредитной поддержки субъектам агроэкотуризма; оказание информационной поддержки субъектам агроэкотуризма; оказание методологической поддержки субъектам агроэкотуризма [1].

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что агрокомплексам нашей страны следует активно работать над созданием своих сайтов, лучше использовать Интернет для маркетинговой деятельности, рекламы продукции и поиска новых партнеров и клиентов. Мы также считаем, что Беларусь не полностью использует свой туристический потенциал и что уже положено начало развития информационных технологий в сфере агротуризма. Также надеемся, что всё большее число иностранных туристов будут посещать нашу страну и отдыхать в наших усадьбах, привлекая своих знакомых: Беларусь богата историческими местами и памятниками культуры, красивыми пейзажами, прекраснейшей природой, реками, озерами и лесами.

Список цитированных источников

1. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 гг. // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2011. – № 5/33538 – Дата доступа 29.04.2018.
2. Кармазин, В. Агротуризм в Беларуси // В. Кармазин [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа <http://mst.by/ru/>. – Дата доступа: 30.04.2018.
3. Каталог белорусских агроусадьб [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://usadby.by> – Дата доступа: 30.04.2018.

Содержание

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Алексеюк Е. А. <i>Научный руководитель: доцент Аверина И. Н.</i> БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ И ОЦЕНКА ЗАТРАТ НА ТОРГОВЛЮ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ.....	4
Алексеюк Е. А. <i>Научный руководитель: доцент Аверина И. Н.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В БЕЛАРУСИ – УСЛОВИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	7
Антонюк О. О. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Омелянюк А. М.</i> SMED-БЫСТРАЯ ПЕРЕНАЛАДКА КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА.....	11
Балакир В. В., Полхович И. В. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Ковалевич О. А.</i> ВАЛЮТНЫЙ КУРС В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА НЕГО.....	13
Балакир В. В., Полхович И. В. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Ковалевич О. А.</i> РЕГУЛИРОВАНИЕ ВАЛЮТНОГО КУРСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	19
Баранчук Е. В., Лукьяненко И. А. <i>Научный руководитель: к.э.н. Костенко Н. В.</i> БИЗНЕС-АНГЕЛЫ И БИЗНЕС-ИНКУБАТОРЫ КАК ОРГАНИЗАЦИИ ПОДДЕРЖКИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА.....	21
Басалай М. Н. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Обухова И. И.</i> ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ОСОБОЙ ОФШОРНОЙ ЗОНЫ «БРЕСТ».....	25
Басалай М. Н. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Обухова И. И.</i> ЭКСПРЕСС-ДИАГНОСТИКА СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В ПЕРИОД ТРАНСФОРМАЦИИ СЭЗ «БРЕСТ».....	29
Беджанова А. А. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Кивачук В. С.</i> ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА И ОЦЕНКИ ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ.....	32
Беджанова А. А., Ярошевич Д. А. <i>Научный руководитель: ассистент Сидак С. В.</i> АВТОМАТИЗАЦИЯ УЧЕТА ТРУДА И НАЧИСЛЕНИЯ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ СРЕДСТВАМИ EXCEL+VBA.....	35
Беджанова А. А., Еленевич Е. А. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О. В.</i> ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В КАДРАХ.....	38

Беняш В. О., Коноплич В. Ю. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Медведева Г. Б.</i> ЛОГИСТИКА МЕГАПОЛИСА.....	41
Бердник К. О. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Омельянюк А. М.</i> ОЦЕНКА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ЦЕПИ ПОСТАВОК, ОПИСАННОЙ С ПОМОЩЬЮ SCOR-МОДЕЛИ.....	44
Бруйло Я. С. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Драган Т. М.</i> ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	47
Васильюк А. В. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т. А.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕГИОНА.....	49
Васильюк А. В. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т. А.</i> ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНОВ.....	52
Васильюк А. В. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Ермакова Э. Э.</i> МОДЕЛИ И ТИПЫ КРАУДФАНДИНГА.....	55
Васильюк А. В. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Ермакова Э. Э.</i> КРАУДФАНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ.....	59
Волк Е. В., Тюрина В. А. <i>Научный руководитель: старший преподаватель Кулаков И. А.</i> ПРОБЛЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕСПУБЛИКУ БЕЛАРУСЬ.....	62
Воробьёва О. И., Демко И. Д. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О. В.</i> ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЭКСПОРТА УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	65
Гапанович Т. В., Горчанюк Н. А. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В. В.</i> СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ В ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	68
Гапанович Т. В., Горчанюк Н. А. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В. В.</i> ФИНАНСИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	71
Голубицкая Г. С., Максимчик А. В. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Медведева Г. Б.</i> РАЗВИТИЕ ГИБКИХ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ.....	74

Грико В. Ю. <i>Научный руководитель: к.т.н., доцент Надеина Н. Г.</i> ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	77
Гученко Е. В. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н. Г.</i> ПРОЕКТНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ КАК ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ	81
Гученко Е. В. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н. Г.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ	83
Демко А. В. <i>Научный руководитель: к.т.н., доцент Надеина Н. Г.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СПОРТЕ НА ПРИМЕРЕ ФК «ДИНАМО БРЕСТ»	86
Дубовская В. А., Котковец А. И. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О. В.</i> ПРОБЛЕМА САМОЗАНЯТОСТИ СТУДЕНТОВ	89
Дубовская В.А., Котковец А.И. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О. В.</i> ВУЗ КАК ИСТОЧНИК ТРУДОУСТРОЙСТВА ТВОРЧЕСКИХ ВЫПУСКНИКОВ	92
Жмуйдова М. Е. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О. В.</i> ИНТЕРНЕТ-ТОГОВЛЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ	94
Зданевич А. Е. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Юрчик В. И.</i> ГУДВИЛЛ КАК ОБЪЕКТ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	96
Казарян К. А. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В. В.</i> ВЛИЯНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	101
Казарян К. А. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В. В.</i> ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА НА ТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ ПУТЁМ МОТИВАЦИИ ОПЛАТЫ ТРУДА	103
Карпук Д. Ю. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Четырбок Н. П.</i> ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СТРАНЫ	107
Климец В. А., Шевчук К. А. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Кулакова Л. О.</i> ЭКСПУРСИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА БЕЛАРУСИ	109

Козлянко Е. А. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Драган Т. М.</i> АНАЛИЗ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ЗАЕМЩИКОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЕГО ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	113
Козлянко Е. А. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Драган Т. М.</i> УПРАВЛЕНИЕ КРЕДИТНОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ.....	114
Корзан В. А. <i>Научный руководитель: к.т.н, профессор Радчук А. П.</i> УЧЁТ ЗАТРАТ ПО ЦЕНТРАМ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ	116
Корзан В. А. <i>Научный руководитель: к.т.н, профессор Радчук А. П.</i> ОПТИМИЗАЦИЯ ЗАТРАТ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ И РИСКА.....	118
Корнелюк М. Н. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Михальчук Н. А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ.....	122
Лаврентьева К. К. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Скопец Г. Г.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ПРОИЗВОДНЫХ ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ	125
Лаврентьева К. К. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Обухова И. И.</i> РАЗВИТИЕ БИРЖЕВОЙ ТОРГОВЛИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИЕЙ В БЕЛАРУСИ	128
Лаврентьева К. К. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Обухова И. И.</i> БИРЖЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА БЕЛОРУССКОМ ТОВАРНОМ РЫНКЕ	131
Лазарук А. А. <i>Научные руководители: к.т.н., доцент Кофанов В. А., ст. преподаватель Тюшкевич Т. Н.</i> АВТОМАТИЗИРОВАННЫЙ ПОДБОР СТРЕЛОВЫХ САМОХОДНЫХ КРАНОВ ПО ТЕХНИЧЕСКИМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ В MATHCAD	134
Лубник В. П. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н. Г.</i> УПРАВЛЕНИЕ ВАЛЮТНЫМИ РИСКАМИ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ.....	137
Лубник В. П. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н. Г.</i> РОЛЬ ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО И ТЕХНИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В ПРОГНОЗИРОВАНИИ ВАЛЮТНОГО КУРСА.....	140
Максимчик А. В. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель, м.э.н. Скопец Г. Г.</i> РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	144

Мальцева Д. И., Левонюк И. В. <i>Научный руководитель: Кацер А. А., Лазарчук И. М.</i> ФРАНЧАЙЗИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	146
Марчук А. В. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т. А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	150
Никонюк А. А., Труневская Л. В. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Крамаренко А. К.</i> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	153
Никонюк А. А., Труневская Л. В. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Вакулич Н. А.</i> ЗАКУПОЧНО-ЗАГОТОВИТЕЛЬНАЯ ЛОГИСТИКА НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	157
Новик В. А. <i>Научный руководитель: старший преподаватель Ипатова О. В.</i> СУБСИДИАРНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ УЧРЕДИТЕЛЕЙ (УЧАСТНИКОВ), РУКОВОДИТЕЛЯ ДОЛЖНИКА ПРИ БАНКРОТСТВЕ: СУДЕБНАЯ ПРАКТИКА.....	160
Парфенюк Т. А. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Куган С. Ф.</i> ИННОВАЦИОННЫЕ РАЗРАБОТКИ ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ СТРОИТЕЛЬСТВЕ И РЕКОНСТРУКЦИИ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГ	164
Пелля А. А. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Медведева Г. Б.</i> ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ М2М В ЛОГИСТИКЕ СКЛАДИРОВАНИЯ	166
Пелля А. А., Замулко А. В. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Четырбок Н. П.</i> ВЗАИМОСВЯЗЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ И ГЕНДЕРНЫХ ОТНОШЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	170
Протасевич Е. И. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н. В.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛИЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	174
Протасевич Е. И. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н. В.</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛИЗИНГА И АРЕНДЫ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	177
Радоман Е. С., Кутник Т. А. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Бунько С. А.</i> ПОВЫШЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ Г. БРЕСТА НА ОСНОВЕ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА.....	180
Радоман Е. С., Кутник Т. А. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Власюк Ю. А.</i> ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ, КОТОРЫЕ ИЗМЕНИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ	184

Романова Н. С.
Научный руководитель: к.э.н., доцент Омелянюк А. М.
РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕФИЦИТА ТРЕХСТОРОННИХ
РАЗРЕШЕНИЙ БЕЛОРУССКИМИ ПЕРЕВОЗЧИКАМИ 189

Романюк П. И.
Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н. Г.
АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ..... 191

Романюк П. И.
Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н. Г.
ОПТИМИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ
ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ 195

Свирижевская В. В.
Научный руководитель: к.э.н., доцент Власюк Ю. А.
ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ БРГТУ) 198

Семак К. Ю., Поздняков Д. А.
Научный руководитель: ст. преподаватель Лазарчук И. М.
ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ НА БАЗЕ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГИЙ 203

Сидорко А. Д., Токарчук О. А.
Научный руководитель: старший преподаватель Ипатова О. В.
НЕДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ КАУЗАЛЬНЫХ СДЕЛОК: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ 205

Станкевич А. А., Федулова М. В.
Научный руководитель: к. э. н., доцент Костенко Н. В.
ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.... 210

Сташкевич Я. И.
Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н. В.
ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ РОСТОМ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ
ТРУДА В УСЛОВИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 214

Сташкевич Я. И.
Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н. В.
ФАКТОРЫ РОСТА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА
СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 216

Сухаревич О. В.
Научный руководитель: старший преподаватель Мишкова М. П.
МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ..... 220

Хотько Т. А.
Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т. А.
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПЕРСОНАЛА..... 222

Хурсин Д. А., Микитюк П. В.
Научный руководитель: ст. преподаватель Кривицкая Т. В.
МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ 224

Ширковец О. В., Орлов А. Н. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Четырбок Н. П.</i> E-COMMERCE КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	227
Ширковец О. В., Слизень А. А. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Вакулич Н. А.</i> АУТСОРСИНГ В РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ЛОГИСТИКЕ	230
Шпаковская В. Ю. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Власюк Ю. А.</i> ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ	235
Шукова Е. В. <i>Научный руководитель: доцент Аверина И. Н.</i> ФИНАНСОВАЯ ДИАГНОСТИКА – ЗАДАЧИ И ПЕРСПЕКТИВЫ	238
Шукова Е. В. <i>Научный руководитель: доцент Аверина И. Н.</i> РЕАЛИЗАЦИЯ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА В ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ "ГАЛАКТИКА ERP"	242
Щипко И. А. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Небелюк В. В.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ КОМПАНИЯМИ В УПРАВЛЕНИИ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК	246
Ярошевич Д. А. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Кивачук В. С.</i> ОШИБКИ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ, КОТОРЫЕ ДОРОЖЕ ВСЕГО ОБОХОДЯТСЯ СОБСТВЕННИКУ	250

СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Еленевич Е. А., Беджанова А. А. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О. В.</i> СТРУКТУРА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	254
Кондратюк А. Э. <i>Научный руководитель: к.и.н., доцент Мальхина Л. Ю., к.э.н., доцент Омелянюк А. М.</i> О СОВРЕМЕННОМ МЕТОДЕ РАСЧЁТА ИНДЕКСА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КАК ПОКАЗАТЕЛЯ УСТОЙЧИВОСТИ	256
Кондратюк А. Э. <i>Научные руководители: к.и.н., доцент Мальхина Л. Ю., к.э.н., доцент Омелянюк А. М.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИНДЕКСА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	261
Лисовская П. С., Водянова В. Д. <i>Научный руководитель: к.и.н., доцент Лисовская Т. В.</i> МАРШРУТАМИ ИСТОРИИ: ПУТЕШЕСТВИЕ СКВОЗЬ ВЕКА	264

Литвинович С. С. <i>Научный руководитель: старший преподаватель Наумова В. И.</i> ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФЕМИНИЗМА В РАБОТЕ СИМОНЫ ДЕ БОВУАР «ВТОРОЙ ПОЛ».....	266
Носко О. П. <i>Научный руководитель: к.и.н., доцент Сушко В. В.</i> ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФОНДА КУЛЬТОВЫХ СООРУЖЕНИЙ РИМСКО-КАТОЛИЧЕСКОЙ ЦЕРКВИ НА ТЕРРИТОРИИ БРЕСТСКОГО РЕГИОНА В ПЕРИОД 1945 – 1985 гг.	269
Трофимович Р. А. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Наумова В. И.</i> ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОЙ ФИЛОСОФИИ В РОМАНЕ А. КАМЮ «ЧУМА»	273
Федулова М. В., Станкевич А. А. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Вакулич Н. А.</i> АГРОТУРИЗМ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ПОДДЕРЖКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	276

Научное издание

СБОРНИК КОНКУРСНЫХ НАУЧНЫХ РАБОТ СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ

Часть II

Ответственный за выпуск: *Шешко Н.Н.*

Редактор: *Боровикова Е.А.*

Компьютерная вёрстка: *Соколюк А.П.*

Корректор: *Никитчик Е.В.*

ISBN 978-985-493-428-0



Издательство БрГТУ.

Свидетельство о государственной регистрации

издателя, изготовителя, распространителя

печатных изданий № 1/235 от 24.03.2014 г.,

№ 3/1569 от 16.10.2017 г.

Подписано к печати 14.08.2018 г. Формат 60×84 1/16.

Бумага «Performer». Гарнитура «Arial».

Усл. п. л. 16,75. Уч.-изд. л. 18,0.

Тираж 50 экз. Заказ № 1004.

Отпечатано на ризографе Учреждения
образования «Брестский государственный
технический университет»

224017, Брест, ул. Московская, 267.