

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**СБОРНИК КОНКУРСНЫХ  
НАУЧНЫХ РАБОТ  
СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ**

**Часть II**

Брест 2022

УДК 624;628;+338:339

**Сборник конкурсных научных работ студентов и магистрантов.**

**Рецензент:** к. э. н., доцент Зазерская В. В.

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 978-985-493-559-1 (ч.II)

ISBN 978-985-493-557-7

**Редакционная коллегия:** главный редактор: к. т. н., доцент Шалобыта Н. Н.  
зам. главного редактора: к. э. н., доцент Зазерская В. В.

**Члены редколлегии:** к. т. н., доцент Акулова О. А.  
к. т. н. Парфиевич А. Н.  
ст. преподаватель Ермакова Э. Э.  
к. т. н., доцент Кандыбо С. Н.  
ст. преподаватель Кузьмина Е. В.

УДК 624;628;+338:339

ISBN 978-985-493-559-1 (ч.II)

ISBN 978-985-493-557-7

© Издательство БрГТУ, 2022

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ  
ИНВЕСТИРОВАНИЯ  
И НАЛОГООБЛАЖЕНИЯ**

## МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС БЕЛАРУСИ

Тема развития малого и среднего бизнеса является очень актуальной в условиях модернизации существующей экономики в Беларуси. Малый и средний бизнес играют важную роль в любой стране: он обеспечивает занятость населения, порождает здоровую конкуренцию, насыщает рынок новыми товарами и услугами и обеспечивает нужды крупных предприятий. Основной целью исследования является описание актуальных условий, в которых существует белорусский бизнес, и проблем, с которыми он сталкивается.

Официальная статистика фиксирует сокращение роли малого бизнеса в экономике. По всей стране исчезают некрупные организации. Раз в месяц обновляется статистическая информация о количестве компаний малого бизнеса в Республике Беларусь. По белорусской методике к малым организациям относятся компании, в которых работают от 16 до 100 человек. Микробизнес как юридическое лицо представлен компаниями с персоналом от 1 до 15 человек. Такая информация выступает хорошей альтернативой статистике по численности активных бизнесов. Статорганы делают замеры по активным бизнесам лишь раз за год. А вот данные по малому бизнесу максимально приближены к реальному времени. 2021 год продолжает негативную тенденцию кризисного 2020-го. С 1 января по 1 сентября количество организаций малого бизнеса сократилось более чем на 4 тысячи – со 102,2 до 98,1 тыс. единиц. Сравните динамику в 2020 году: за 8 месяцев количество малых компаний уменьшилось со 104,5 до 102,8 тыс. Выходит, что относительно трудного 2020-го темпы «растворения» малого бизнеса удвоились.

Падает и удельный вес поступлений от малых компаний в налоговую казну Беларуси. Если по итогам января – августа 2020-го он составлял 26,8 %, то по итогам такого же периода в 2021-м – только 24,9 % [1]. В 2021 году количество малых предприятий сократилось во всех областях и в Минске. По столице численность малого бизнеса за 8 месяцев снизилась с 41,5 до 39,6 тыс. компаний [1]. С 1 января по 1 сентября количество малых организаций с занятостью 16–100 человек упало с 11,3 до 10,9 тыс. единиц, микроорганизаций с занятостью 1–15 человек – с 90,9 до 81,2 тыс. Доля малых компаний в общей налоговой кубышке уменьшилась с 18 % до 16,4 %, микрокомпаний – с 8,8 % до 8,5 %. В 2021 году незаметен процесс укрупнения малых бизнесов – перехода компаний из малых в категорию средних. В Беларуси к среднему бизнесу относят организации с персоналом от 101 до 250 человек. С 1 января по 1 сентября количество средних бизнесов осталось на отметке в 2152 организаций. Можно сказать, что если некие малые компании и переходят в когорту средних, то в 2021 году это идет на фоне выпадения «старых» бизнесов. В итоге сальдо становится нулевым и количество средних предприятий не изменяется. Убывание малых компаний наблюдается уже несколько лет подряд. На 1 сентября 2014-го в стране было 113,6 тыс. таких бизнесов, на ту же дату в 2015-м – 113,3 тыс., в 2016-м – 109,6 тыс., в 2017-м – 109,4 тыс., в 2018-м – 105,8 тыс., в 2019-м – 104,3 тыс. Данные на 1 сентября 2020–2021 гг. представлены выше и они также отражают снижение.

Далее можно выделить основные причины, тормозящие развитие предпринимательства в нашей стране [2].

1. Налогообложение. Эксперты утверждают о высокой налоговой нагрузке организаций малого и среднего бизнеса: высокие налоговые ставки и частые изменения в отчетности, предоставляемой в налоговые органы, а также об отсутствии стабильности в законодательстве в отношении предпринимателей, высоких размеров штрафов, растущих количествах проверок со стороны регулирующих органов.

2. Слабая поддержка государства. По сравнению со странами с сильной рыночной экономикой (США, Германия, Великобритания) финансовая помощь государства в развитии малого бизнеса очень низкая. До недавнего времени в бюджеты как общереспубликанский, так и местные, не была заложена статья расходов на поддержку предпринимательства.

3. Наличие ценового регулирования на ряд товаров и услуг, определенные сложности в лицензировании деятельности.

4. Неравные условия для государственного и частного бизнеса, т. е. предприятия не отдают на реализацию частным предпринимателям продукцию, предпочитая работать с государственными торговыми организациями.

5. Высокие ставки на заемные средства со стороны банков и других финансовых организаций. Однако следует отметить, что государством предпринимаются определенные попытки стимулирования развития предпринимательства, но они недостаточны для получения значительного эффекта. Для развития предпринимательства необходима комплексная система мер, направленная на либерализацию экономики и проведение рыночных реформ [2]. Такими мерами должны стать:

- формирование инфраструктуры развития предпринимательства;
- устранение серьезных административных барьеров, препятствующих развитию сектора малого и среднего бизнеса;
- поддержка субъектов малого и среднего бизнеса, предоставление льгот, возможность получения кредитов на развитие бизнеса, в частности развитие микрокредитования;
- международное сотрудничество в сфере предпринимательства;
- усовершенствование законодательства в сфере малого бизнеса: упрощение системы налогообложения и процесса регистрации субъектов малого предпринимательства. В Республике Беларусь малое и среднее предпринимательство имеет особое значение для развития экономики и формирования рыночных условий хозяйствования [3].

Развитое малое предпринимательство обеспечивает стабильность государства, удовлетворяет потребности населения, создает богатство стране. Малые предприятия придают необходимую гибкость рыночному механизму, создают предпосылки инновационного развития экономики, формируя, с одной стороны, соответствующую конкурентную среду, с другой – генерируя основные нововведения. В современных экономических условиях, связанных с кризисными явлениями, целенаправленная государственная поддержка предпринимательства, создание необходимых условий для его развития должны занимать важное место в комплексе антикризисных мер властей страны. Главным образом, увеличение доли малых предприятий в экономике области достигается за счет увеличения числа предприятий, на что влияет активная государственная поддержка начинающих предпринимателей. Качественный рост действующих субъектов сдерживается административными препятствиями, рядом неблагоприятных деловых факторов.

### **Список цитированных источников**

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 04.12.2020.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. // Экономический бюллетень. – 2015. – № 4. – С. 6–98.
3. Мишкова, М. П. Аспекты повышения конкурентоспособности предприятий / М. П. Мишкова // Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых, социальных и инженерных подходов : сб. материалов XII Междунар. науч.-практ. конф., 15 марта 2018 г. / Белорус. нац. техн. ун-т ; редкол.: С. Ю. Солодовников (пред.) [и др.]. – Минск, 2018. – С. 425.

УДК 658.5

*Мещанчук А. А.*

*Научный руководитель: к. э. н., доцент Мишкова М. П.*

## **ЭВОЛЮЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ОБЪЕДИНЕННЫХ АРАБСКИХ ЭМИРАТОВ**

Эмираты уверенно занимают определённое место на международном экономическом рынке. Они одни из главных поставщиков нефти и газа в мире. Сотрудничать с этой страной взаимовыгодно для развития экономики обеих сторон, наша Республика Беларусь не является исключением.

Сегодня ОАЭ – важный для нас торговый партнер в регионе залива, значимый инвестор в белорусскую экономику. За последние пять лет товарооборот между двумя странами вырос более чем в три раза. Уверенно растут объемы двусторонней торговли услугами. С уверенностью можно сказать, что экономическое взаимоотношение ОАЭ и Республики Беларусь развивается в хорошем темпе, и одним из движущих «колёс» является логистика, ведь без неё не было бы «движения» и экономических отношений.

В настоящее время основы «гибкой» логистики формируются в связи с развитием пятого и шестого технологических укладов. Они способствуют ускорению обмена информацией в интерактивном режиме и позволяют осуществлять выгодное взаимодействие посредством интегрированных коммуникаций. Особое внимание необходимо обратить на применение интегрированных коммуникаций и основ «гибкой» логистики в становлении экономических отношений между Объединенными Арабскими Эмиратами и Республикой Беларусь [1].

Начать хотелось бы с раскрытия роли «гибкой» логистики в становлении экономических взаимоотношений Республики Беларусь с Объединенными Арабскими Эмиратами. В настоящее время в результате развития цифровых технологий увеличилась роль механизмов и обратных связей, позволяющих субъектам хозяйствования адаптироваться в конкурентной среде – не только приспособившись к конъюнктуре рынка, но и активно воздействовать на внешние условия. Функциональность логистики характеризуется ее способностью придерживаться ожидаемых сроков и приемлемой изменчивости операций. В итоге увеличения насыщенности и динамики общественных отношений, мировых и региональных событий, подъема всеобщего интеллектуального потенциала значительно увеличиваются информационные потребности людей. Что касается логистики на

уровне международных экономических отношений, то её становлению способствует актуальная на сегодняшний день тенденция глобализации, ей подвергаются рынки снабжения материальными ресурсами, рабочей силы, капитала, производства, сбыта готовой продукции, которые характерны для крупных транснациональных корпораций и финансово-промышленных групп. Кроме того, на этом фоне создаются и активно развиваются межгосударственные транспортно-логистические, телекоммуникационные, дистрибутивные и другие макрологистические системы.

Развитие информационных и коммуникационных систем привело к формированию новой среды – «гибкой» логистики, что оказывает самое существенное влияние на качественное и своевременное удовлетворение спроса. Гибкая логистика играет важную роль в логистической цепи, так как она существенно влияет на качественное и своевременное удовлетворение спроса. Правильная организация способствует несению меньших издержек благодаря рациональному использованию ресурсов, увеличению прибыли, расширению клиентской базы, выстраивание целостности работы и повышение работоспособности.

В настоящее время подходы и принципы «гибкой» логистики позволяет:

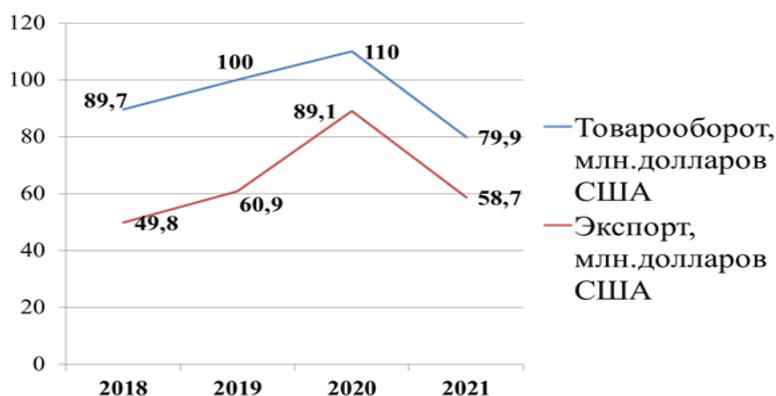
- 1) более качественно удовлетворять нужды всех заинтересованных сторон;
- 2) с максимальной скоростью реагировать на изменения как внешней среды, так и внутри самого производства;
- 3) терпеть меньшие издержки благодаря рациональному использованию ресурсов;
- 4) снабжать все стороны необходимыми данными в рамках единого информационного пространства.

Все выше рассмотренное имеет непосредственное отношение при осуществлении экономических взаимодействий между двумя государствами: Объединенными Арабскими Эмиратами и Республикой Беларусь.

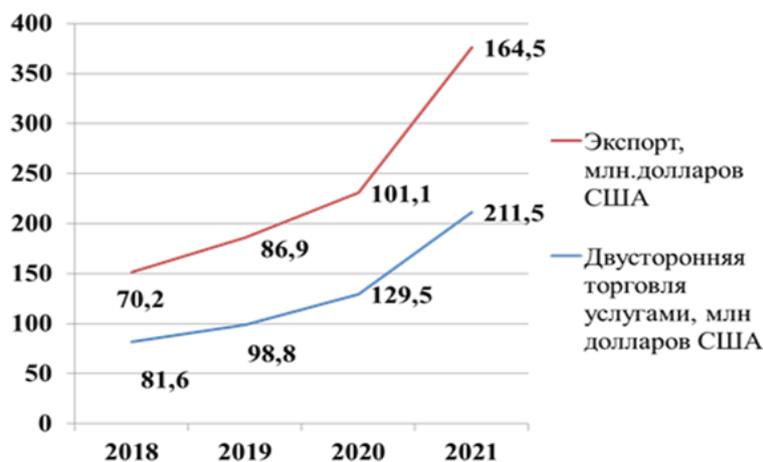
Взаимоотношения Республики Беларусь и ОАЭ насчитывают уже около тридцати лет сотрудничества. Наши экономические взаимоотношения развивались медленно, но несомненно в верном направлении. В целях выявления секторов с большими инвестиционными поступлениями со стороны Объединенных Арабских Эмиратов в нашу страну, а также для выявления товарно-экономического потенциала, были проедены анализы данных торгово-экономического сотрудничества между Республикой Беларусь и Объединенными Арабскими Эмиратами и доступных информационных источников относительно инвестиций в экономику Республики Беларусь.

На представленной диаграмме (рисунок 1) мы можем увидеть данные об товарообороте и экспорте за последние три года. В 2021 году товарооборот между Беларусью и ОАЭ составил 79,9 млн долларов США, включая белорусский экспорт 58,7 млн долларов. Основные статьи экспорта – продукция нефтехимии, грузовые автомобили, товары специального назначения, пищевые продукты.

Объем двусторонней торговли услугами в 2021 году составил 211,5 млн долларов, включая белорусский экспорт на сумму 164,5 млн долларов. Основными видами экспортных услуг в 2021 году являлись транспортные, деловые и компьютерные услуги (рисунок 2).



*Рисунок 1 – Товарооборот и экспорт товаров между Беларусью и Объединенными Арабскими Эмиратами*



*Рисунок 2 – Двусторонняя торговля и экспорт услуг между Беларусью и Объединенными Арабскими Эмиратами*

Сегодня ОАЭ – важный для нас торговый партнер в регионе залива, значимый инвестор в белорусскую экономику. Общий объем накопленных эмиратских инвестиций в белорусскую экономику по состоянию на 1 января 2021 г. превышает 320 млн долларов [2].

В результате проведенного анализа определены следующие ключевые позиции:

1) двусторонняя торговля услугами более выгодна, чем торговля товарами между двумя странами;

2) экспорт услуг при осуществлении партнерских отношений больше, чем экспорт товаров;

3) наиболее перспективным сектором для совместной работы является строительство. Именно в этот сектор Республики Беларусь идет большой процент инвестиций со стороны ОАЭ. Примером являются SmartBrest – это территория инновационного развития, в который может превратиться нынешний заводской квартал в городе Бресте. Предполагается, что на месте нынешнего заводского квартала будут размещаться предприятия с чистым производством: IT, искусственный интеллект, робототехника, автоматизация, электроника, квантовые вычисления. Предусмотрена зона проживания с соответствующими элементами инфраструктуры, выставочный центр, конференц-зоны. Все это строится на умных, так называемых, смарт-технологиях. Доминантой территории должен стать

небоскреб по белорусским меркам – 30–40-этажное здание, в котором будут размещаться офисы, торговые элементы. Данный проект был представлен на площадке национальной экспозиции на «ЭКСПО-2020» 24 января в День Брестской области. Другим строительным проектом, инвестируемым ОАЭ, является «Северный берег» (г. Минск). В столице появится национальный выставочный комплекс, университет интеллектуального искусственного интеллекта, спортивные объекты, объекты здравоохранения, образования, центры культуры и искусств и современное комфортное жилье. Создатели проекта характеризует его как «Умный город», обещают самые инновационные технологии в строительстве, энергосбережении, экологичности этого района застройки.

Следующим был и остаётся сфера услуг, а именно торговля. Наши компании всячески стараются продвигать продукцию. Выступают на различных выставках, например : Gulfood в Дубае, Yummex Middle East. На этих выставках белорусские компании–производители продовольствия представляли свою продукцию, это и «Коммунарка», «Красный пищевик», «Слодыч», «Спартак», «Бабушкина крынка», «1-я Минская птицефабрика», агрокомбинат «Дзержинский» и т. д. Нашу молочную продукцию уже сейчас можно найти в магазинах ОАЭ, Бангладеша, Кувейта, США, Саудовской Аравии и Филиппин. Между РБ и ОАЭ подписаны договора о поставках готовой продукции в крупные торговые сети ОАЭ.

Говоря про продвижение нашей продукции на различных выставках и презентацию нашей страны зарубежным партнерам, нельзя не упомянуть про известную выставку «Экспо-2020». На данной выставке Беларусь показала себя с наилучшей стороны. На нашей выставочной площадке были представлены экспонаты для всех областей экономики. Весь колорит нашей страны очень заинтересовал как зарубежных партнёров, так и обычных посетителей выставки. Всех гостей нашей платформы поразила её красота и креативность сооружений, находящихся на выставочной «территории» Республики Беларусь.

Немаловажными также являются подразделения сферы услуг: информационные, образовательные услуги и отдых/туризм. Примером служит недавние переговоры между Республикой Беларусь и ОАЭ относительно развития сотрудничества в области взаимного признания документов об образовании, внедрении программы обучения арабскому языку в школах Беларуси, создании летних лагерей для эмиратских студентов в Беларуси и обмену опытом в сфере профессионального образования.

Беларусь и ОАЭ стремятся развивать взаимовыгодное сотрудничество в научно-технической области. Ученые НАН на Днях белорусской науки в Дубае представили уникальные материалы для очистки воды.

На Днях белорусской науки, которые проходят во время всемирной выставки «ЭКСПО-2020» с 2 по 3 февраля в Дубае, институт физико-органической химии НАН Беларуси представил уникальные материалы и технологии для очистки воды от тяжелых металлов (никель, кобальт, свинец, железо) и заряженных органических веществ.

Говоря про столь жаркую страну, нельзя не упоминать о туризме и его связи с логистикой. С февраля 2021 г. открыто регулярное авиасообщение между Дубаем и Минском (рейсы авиакомпаний «Белавиа» и «Flydubai»), с октября 2021 г. авиакомпанией «Белавиа» осуществляет еженедельные рейсы в Рас-эль-Хайму.

Что касается связи туризма и логистики, то тут все просто. Если существуют коридоры для самолётов с туристами, следовательно, есть и транспортные коридоры для авиаперевозок. Стоит напомнить, что при всех минусах этого транспорта, он считается одним из самых лучших для транспортировки. Однако необходимо упомянуть, что в связи с нынешними проблемами на международном экономическом рынке, транспортные сообщения между этими двумя странами приобрели некоторые изменения. Возникла проблематика в транспортировке товаров из одной страны в другую, усложнился путь доставки, скорость и цена транспортировки [3].

Если взять приведённые выше определения «гибкой» логистики, его возможностей и соединить с приведёнными ключевыми позициями относительно нынешних экономических взаимоотношений между Республикой Беларусь и Объединёнными Арабскими Эмиратами, то можно предположить, что в зависимости от того, насколько эффективно будут применяться основы и принципы гибкой логистики, настолько будет использован экономический потенциал этих стран при осуществлении экономических отношений.

#### **Список цитированных источников**

1. Мишкова, М. П. Аспекты конкурентоспособности регионов / М. П. Мишкова // Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых, социальных и инженерных подходов : сб. материалов XI Междунар. науч.-практ. конф., 23 ноября 2017 г. / Белорус. нац. техн. ун-т – Минск, 2017. – С. 175.

2. Mishkova, M. P. Securitization as a source of optimization of the financial flows of the organization / M. P. Mishkova // Инновационное развитие экономики: тенденции и перспективы: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Пермь, 20 апр. 2018 г. / Перм. нац. исслед. политехн. ун-т ; редкол.: И. В. Елохова [и др.]. – Пермь, 2018. – С. 414–418.

3. Торгово-экономическое сотрудничество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://uae.mfa.gov.by/ru/bilateral\\_relations/UAE/economy/](https://uae.mfa.gov.by/ru/bilateral_relations/UAE/economy/). – Дата доступа: 01.04.2022.

УДК 004.9

*Каменец А. Г.*

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

## **ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ**

Экономический рост является результатом увеличения количества факторов производства либо повышения производительности. В то время, как накопление факторов вызывает краткосрочное увеличение роста, повышение производительности имеет перманентный эффект. Поэтому анализ факторов, влияющих на производительность, занимает центральное место в исследованиях экономического роста [1].

На макроэкономическом уровне многофакторная производительность (MFP – Multi-factor productivity) может быть определена как отношение между ВВП (как совокупным показателем производства) и всеми остальными факторами, вместе взятыми. Поскольку комбинации факторов зависят от используемой технологии, технологический прогресс исторически был связан с повышением производительности и, следовательно, с экономическим ростом. С этой точки зрения можно рассмотреть технологии общего назначения (GPT – General-purpose technologies),

такие как электричество или двигатель внутреннего сгорания. Эти примеры сочетают в себе производственную и изобретательскую направленность с потенциалом изменения повседневной жизни [2]. Эти примеры также могут повысить производительность в большинстве отраслей с долгосрочным эффектом. Однако прямые инвестиции в GPT не отражаются сразу и не так линейно, как прибыль в MFP, так как они следуют циклу принятия, продуктивности и застоя [3].

Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) можно отнести к GPT, поскольку они охватывают большинство производственных секторов, поддерживают постоянное совершенствование и способствуют созданию новых продуктов и процессов, связанных с этим сектором.

Внедрение ИКТ достигло точки, когда капиталовложения в MFP начинают приносить убывающую отдачу. Однако, как новая область применения информационных технологий, Интернет вещей (ИВ) обладает потенциалом изменить эту тенденцию.

Интернет вещей, представляющий собой сеть из взаимосвязанных физических объектов со встроенным ПО для сбора и анализа информации, расширяет возможности ИКТ по снижению барьера между физическим и цифровым мирами [4].

Преобразующий эффект технологии общего назначения и связанное с ней влияние на MFP проявляется, когда она доступна по приемлемой цене для эффективного использования в различных секторах. Также должны быть созданы механизмы для распространения технологии, включая соответствующую инфраструктуру, распространение знаний об использовании и экосистему инвесторов и изобретателей, стремящихся использовать ее и еще больше снизить затраты. Когда внедряется новая технология, большинство инвестиций направляется на создание этих механизмов. На этом первом этапе внедрения технологии повышения производительности на агрегированном уровне не наблюдается.

Когда GPT преодолевает фазу внедрения и наблюдается фактическое увеличение производительности, в экосистему привлекается больше игроков, и больше капиталовложений и времени направляется на разработку новых и усовершенствованных приложений технологии, обеспечивающих дальнейшее повышение производительности. Аналогичные закономерности наблюдались для путей внедрения ИКТ и электричества.

Однако у каждой технологии есть пределы, и инвестиции в развитие неизбежно приносят убывающую отдачу. На этом этапе инвестиции начинают снижаться в пользу альтернативных технологий, если только не вводятся новые области применения. Так, когда началось отмечаться снижение отдачи от подключения людей к Интернету, началось подключение вещей [5].

Интернет уже расширил область применения ИКТ благодаря своему повсеместному доступу к данным и вычислительной мощности. Однако у ИКТ есть два ограничения: они предназначены в основном для общения между людьми и предназначены для доступа к ним с помощью компьютера.

Технические инновации теперь позволяют использовать вычислительную мощность в небольших объектах, а достижения в области стандартов связи однозначно идентифицируют и соединяют растущее число объектов в качестве устройств с доступом в Интернет, порождая Интернет вещей и новый набор приложений для ИКТ. Это количественные и качественные изменения. С одной стороны, объектов больше, чем людей, и ожидаемое количество подключенных

к Интернету устройств огромно (25 миллиардов к 2030 году по данным Transforma Insights [6]).

С качественной точки зрения приложения ИКТ теперь могут взаимодействовать с физическим миром, открывая дверь для огромного количества новых вариантов использования, создавая ликвидные рынки физических активов и позволяя интегрировать устройства ИВ в отрасли и процессы, которые традиционно не считались высокотехнологичными.

Кроме того, для полного использования преимуществ Интернета вещей требуется сочетание передачи, обработки и аналитики данных, что, в свою очередь, повышает спрос на услуги ИКТ, такие как облачные вычисления.

Поскольку варианты использования Интернета вещей расширяют область применения ИКТ, ожидается, что ИВ поможет промышленно развитым странам обойти снижение прибыли от MFP, связанное с постоянными капиталовложениями в ИКТ. Зарождение индустрии ИВ все еще происходит и, хотя его влияние на производительность может быть трудно оценить, анализ на отраслевом уровне может помочь охарактеризовать траекторию роста, чтобы убедиться, что это процесс идет [7].

Даже в развивающихся странах, где не наблюдается заметного эффекта насыщения ИКТ, внедрение ИВ может иметь положительный эффект MFP, облегчая доступ к ИКТ как для населения в целом, так и для промышленности.

Таким образом, влияние инвестиций в информационные и коммуникационные технологии на макроэкономический рост посредством многофакторной производительности (МФП) может быть охарактеризовано как трехэтапный процесс, начинающийся с периода технического внедрения, плато повышенной производительности и фазы снижения отдачи, обусловленной насыщением рынка. Поскольку Интернет вещей расширяет область применения ИКТ, он может избежать стагнации роста МФУ, связанной с избытком капитала ИКТ, наблюдаемым в промышленно развитых странах.

#### **Список цитированных источников:**

1. Zazerskaya, V. V. Economic growth in conditions of sustainable development / V. V. Zazerskaya // *Innovations: from theory to practice: collective monograph* ; under scientific ed. A. M. Omelyanyuk [et al.]. – Brest : BrSTU, 2019. – Subsection 5.4. – P. 254–262.
2. Зазерская, В. В. Факторы экономического роста в экономике знаний / В. В. Зазерская // *Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы* : сборник трудов XIV межд. науч.-практ. конф., Пинск, 24 апреля 2020 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.] ; редкол.: К. К. Шебеко [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2020. – С. 25–27.
3. The Impact of IoT on Economic Growth: A Multifactor Productivity Approach: papers from International Conference on Computational Science and Computational Intelligence (CSCI), Las Vegas, NV, USA, 7-9 Dec. 2015 – Las Vegas : American Council on Science and Education, 2016. – 135 p.
4. Головенчик, Г. Г. Цифровая трансформация и экономический рост (на примере белорусской экономики) / Г. Г. Головенчик, М. М. Ковалев // *Журнал Белорусского государственного университета*. – 2018. – № 1: Экономика. – С. 102–121.
5. David, P. "The Dynamo and the Computer: An Historical Perspective on the Modern Productivity Paradox" / P. David // *American Economic Review*. – 1990. – Vol. 80. – N 2. – P. 355–361.
6. Number of IoT Devices Expected to Reach 24.1 Bn in 2030: Report [Electronic resource]. – Mode of access: <https://eisomag.eccouncil.org>. – Date of access: 24.05.2022.
7. A. Rahim and R. Giaffreda, "IoT and Cloud Convergence: Opportunities and Challenges," in *IEEE World Forum on Internet of Things (WF-IoT)*, Seoul, Korea, 2014.

## **СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ УГРОЗ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ**

Интернет вещей является частью еще большей системы – Индустрии 4.0, главным принципом которой является объединение всех элементов производства (и не только) в единые системы, объединяющие цифровой и реальный миры через сеть, в которой объектами являются люди и машины. В таких кибер-физических системах машины могут взаимодействовать между собой самостоятельно, без постоянного присутствия человека.

Возможные проблемы и неочевидные возможности могут скрываться в любом из компонентов большой системы, которая имеет сложную структуру внутри, а взаимодействие с внешней средой также обуславливается множеством факторов, поэтому применение системного подхода в исследовании Интернета вещей оправдано.

Системный подход включает также обязательность изучения практического использования следующих аспектов: элементов системы, ее структуры, функций, целей, необходимых ресурсов, целостность системы, связей с внешней средой, а также историческое развитие системы.

Рассмотрим систему Интернета вещей и выявим ее сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы применения.

Систему Интернета вещей составляют четыре элемента: устройства (датчики), сети связи, облачные сервисы и приложение (пользовательский интерфейс). Чтобы взаимодействовать, все они должны иметь постоянный и бесперебойный доступ к сети, доступ к источникам энергии.

К рассмотрению структуры Интернета вещей можно подойти с двух сторон. С практической стороны можно рассматривать ее как набор устройств, программного обеспечения и информации, объединенных в единый механизм сбора и обмена данными с возможностью удаленного контроля и управления в автоматизированном режиме. Это дает сильное преимущество: повышает производительность и позволяет более эффективно управлять ресурсами [1].

Интернет вещей как концепция включает в себя четыре уровня (уровень приложения, уровень поддержки услуг и поддержки приложений, уровень сети, уровень устройства), а также возможности управления и возможности обеспечения безопасности, которые связаны с этими четырьмя уровнями [2]. Безопасность должна быть присуща всей системе в целом, так как наличие уязвимостей в одной её части ставит под угрозу все остальные.

Функционирование системы Интернета вещей основано на работе с информацией. Распространение Интернета вещей, увеличение количества подключаемых устройств, также значительно увеличит количество получаемой информации. Кроме того, что необходимо обеспечить конфиденциальность этой информации, необходимо также создать инфраструктуру, которая позволит работать (сбор, хранение, обработка) с огромными потоками данных.

Целью использования Интернета вещей является создание систем, которые позволили бы машинам самостоятельно при необходимости изменять уже существующие процессы. Для этого надо провести предварительный анализ нынешней системы и определить каким образом и с помощью какой информации воздействовать на нее. Это требует больших затрат на начальном этапе.

Цифровые технологии развиваются уже довольно продолжительное время, но, несмотря на это технологии Индустрии 4.0, не имеют повсеместного применения. Использование таких новшеств, а также обеспечение их инфраструктурой, требует значительных инвестиций.

Система Интернета вещей должна представлять собой цикл, в котором все элементы взаимосвязаны и могут беспрепятственно обмениваться информацией. Для этого создаются международные протоколы и стандарты, однако не все производители пользуются ими. Для устройств от разных производителей могут потребоваться разные конфигурации и аппаратные подключения, что затрудняет развертывание системы.

Суть Интернета вещей заключается во взаимодействии с внешней средой, в ее преобразовании. Интернет вещей используется во многих сферах человеческой жизнедеятельности. К таким саморегулирующимся системам добавляют слово «умный» (умный дом, умный город, умное здравоохранение и т. д.).

На данный момент рынок Интернета вещей продолжает расти. С каждым годом спрос на решения Интернета вещей увеличивается, увеличивается и количество подключенных устройств. Факторами, сдерживающими рынок Интернета вещей, являются нехватки чипов, влияние COVID, сбои в цепях поставок и возрастающая инфляция [3].

Положительный эффект от использования Интернета вещей главным образом является результатом правильной работы с информацией, что жизненно необходимо в эпоху глобальной информатизации.

Угрозы, которые несет использование Интернета вещей, также связаны с информацией: утечка данных к злоумышленникам, некомпетентность сотрудников и конечных пользователей, что также может привести к утечкам информации. Интернет вещей имеет сложную техническую организацию, однако именно она позволяет объединять реальные и цифровые объекты в единую систему.

Таким образом, Интернет вещей сложная система, одни и те же компоненты которой несут в себе как большие возможности для бизнеса и общества в целом, так и угрозы, которым должно быть уделено особое внимание.

#### **Список цитированных источников**

1. Зазерская, В. В. Влияние интеллектуального потенциала на развитие цифровой экономики / В. В. Зазерская // Тенденции экономического развития XXI века: мат. междунауч. конф., Белорусский государственный университет, Минск, 28 февр. 2020 г. – Минск : Право и экономика, 2020 – С. 334–337.
2. Рекомендация У.2060 Обзор интернета вещей. – Женева: Сектор стандартизации электросвязи МСЭ, 2012.
3. State of IoT 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iot-analytics.com/>. – Дата доступа: 24.05.2022.

## **РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОГО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В БРЕСТСКОМ РЕГИОНЕ**

Сегодня электронное здравоохранение, под которым в настоящем контексте подразумевается использование информационно-коммуникационных технологий как в данном конкретном месте, так и на расстоянии, открывает уникальную возможность для развития общественного здравоохранения. Электронная система здравоохранения явилась одним из вопросов, которые были обсуждены на Всемирном саммите по информационному обществу в Женеве в декабре 2003 году [1].

Прогресс в области информационно-коммуникационных технологий влечет за собой стремительные изменения. Электронное здравоохранение может выражаться в цифровых продуктах, системах и услугах медико-санитарного назначения. Электронная система здравоохранения должна оказать воздействие на системы здравоохранения путем повышения эффективности медицинского обслуживания и улучшения доступа к медико-санитарной помощи, особенно в отдаленных районах, для инвалидов и лиц пожилого возраста.

В ответ на растущие потребности государств в рекомендациях и руководстве по вопросам электронного здравоохранения секретариат ВОЗ подготовил проект стратегии в контексте Устава Организации Объединенных Наций и основных функций ВОЗ.

Основными направлениями стратегии являются:

- Участие в разработке норм, стандартов, руководящих принципов, информационных и учебных материалов и содействие их использованию.
- Укрепление способности государств-членов решать медико-санитарные проблемы путем включения прикладных программ электронного здравоохранения в системы здравоохранения.
- Изучение, анализ и документирование воздействия на здоровье населения.
- Укрепление партнерских отношений между государственным и частным секторами в проведении исследований.

Для расширения и более быстрого развития электронного здоровья было принято решение о создании международных программ и сервисов, с помощью которых исследователи и разработчики разных стран могут делиться опытом, обучаться или сотрудничать для создания нового совместного проекта. К таким международным проектам можно отнести:

- MDIS – европейская система информации о донорах костного мозга;
- FEST – база знаний для европейских служб телемедицины;
- ISAAC – интегрированная телекоммуникационная система;
- SHINE – стратегическая информационная сеть здравоохранения Европы;
- TELEPRIM – телематические сервисы для оказания первой помощи;
- TRILOGY – телематические сервисы системы здравоохранения [2].

Концепция развития электронного здравоохранения Республики Беларусь до 2022 года утверждена Приказом Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 20.03.2018 № 244. Она предусматривает создание централизованной информационной системы здравоохранения или ЦИСЗ [3, с. 3].

Порядок функционирования и использования ЦИСЗ определен постановлением Совета Министров Беларуси от 13 мая 2021 г. № 267.

Согласно постановлению целью функционирования централизованной информационной системы здравоохранения (ЦИСЗ) является содействие улучшению доступности и повышению качества оказания медицинской помощи.

ЦИСЗ включает в себя:

- Подсистемы функционального назначения, в том числе: электронная медицинская карта пациента; система поддержки принятия клинических решений; единая система направлений пациентов; хранение, анализ и визуализация медицинских изображений; управление очередями; запись на прием и вызов на дом медицинского работника; электронный рецепт; лабораторная информационная система.

- Подсистемы обеспечивающего назначения.

Основными задачами ЦИСЗ являются:

- развитие электронного здравоохранения;
- сбор, накопление, хранение информации о состоянии здоровья пациентов;
- защита информации, содержащейся в ЦИСЗ, в соответствии с законодательством;
- создание единого электронного архива медицинской информации о пациентах на основе электронной медицинской карты пациента;
- предоставление доступа гражданам к услугам в области здравоохранения с использованием личного электронного кабинета пациента.

Несмотря на растущий успех электронного здравоохранения организации, занимающиеся ее продвижением сталкиваются с множеством сложностей, которые хотя еще не до конца преодолены, но в направлении их разрешения проведена огромная работа. К таким трудностям можно отнести такие положения, как:

1) Нехватка навыков для использования технологий e-health со стороны медицинского персонала, особенно в формате «пациент-врач».

2) Недостаточная осведомленность пациентов о достоинствах и возможностях электронного здравоохранения.

3) Недоверие пациентов и врачей к новой технологии в медицинской сфере.

4) Безопасность электронного здравоохранения. Одним из решений этого вопроса является введение процедуры идентификации, контролируемой на государственном уровне. Для оказания медицинских услуг дистанционно оба пользователя: и врач, и пациент – должны пройти процедуру идентификации. Каждый врач должен иметь свою цифровую подпись, в таком случае аптека сможет проверить назначения врача.

5) Защита конфиденциальности информационных банков. Информация о состоянии здоровья онкологических пациентов, ВИЧ-инфицированных, пациентов с инфекциями, передаваемыми преимущественно половым путем, и других категорий больных может быть использована в интересах третьих лиц и раскрытие

данной информации может повлиять на репутацию или безопасность конкретных людей.

6) Неразрешенность вопроса о том, кто же будет нести ответственность в случае врачебной ошибки. Правовое поле даже традиционной медицины содержит достаточно много коллизий и нерешенных вопросов, поэтому правовой формат электронного здоровья не возможен без решения базовых правовых элементов здравоохранения.

7) Несмотря на то, что около 60–80 % информации врач получает при общении с пациентом (сбор жалоб, анамнеза заболевания, анамнеза жизни), остальные 20–40 % информации могут играть решающее значение при постановке диагноза, первичный осмотр пациента включает осмотр кожных покровов и слизистых, пальпацию, перкуссию, аускультацию. В настоящее время использование последних трех позиций крайне ограничено. С учетом вышеуказанного отрасль медицинских знаний имеет определенные ограничения для внедрения существующих технологий e-health. Например, для психиатра, как правило, для постановки диагноза достаточно только беседы с пациентом, для дерматолога – кроме общения необходим осмотр пораженных кожных покровов, а для травматолога, хирурга или терапевта дистанционное консультирование в формате «пациент-врач» имеет определенные ограничения для постановки диагноза на этапе первичного консультирования. С другой стороны, курация и наблюдение за пациентами с уже известным диагнозом, контроль за течением болезни, динамикой жалоб является основной точкой приложения информационных технологий.

8) Другая проблема связана с технологическим фактором, а именно с недостаточным уровнем интеграции различных сетей в единую сеть и с дефицитом подключений к сетям с высокоскоростным доступом в Интернет как у врачей, так и пациентов [4].

Примером развития электронного здравоохранения в Беларуси является открытие 12 января в юго-западной части Бреста многопрофильного медицинского комплекса. Во взрослой поликлинике № 5 работают женская консультация, отделения общей врачебной практики, дневного пребывания и профилактики. Пациентов принимают узкие врачи-специалисты: оториноларинголог, невролог, офтальмолог, хирург, инфекционист, кардиолог, эндокринолог, травматолог, уролог, реабилитолог, физиотерапевт, психотерапевт, рефлексотерапевт, психолог и врач ЛФК. Также обустроены вспомогательные отделения, в том числе рентгеновское, УЗИ-диагностики, кабинеты физиотерапевтический, эндоскопической и функциональной диагностики.

В детской поликлинике № 3 работают три педиатрических отделения, кабинеты узких врачей-специалистов, отделения функциональной диагностики и реабилитации, а также физиотерапевтический, эндоскопический и рентгеновский кабинеты и УЗИ-диагностики. Женская консультация и поликлиника соединены между собой переходами. Клинико-диагностическая лаборатория для них будет общей.

Комплекс оснащен современным оборудованием, приобретенным за счет Министерства здравоохранения и Брестского облисполкома, однако медицинский центр, ввиду своего недавнего открытия, еще не полностью перевелся на электронную базу.

В медицинском центре внедрена система «Заботливая поликлиника», используются электронные амбулаторные карты и электронные рецепты. Пациенты могут самостоятельно записаться на прием к врачу при помощи информационно-справочного терминала или на сайте поликлиники через интернет-регистратуру. Электронный путеводитель подскажет информацию о графике приема докторов и работы кабинетов.

В медицинском комплексе получают помощь 20 тысяч детей и 29 тысяч взрослых. С учетом роста микрорайонов в перспективе в детской поликлинике смогут обслуживать до 30 тысяч человек, во взрослой – до 40 тысяч.

Готовы ли люди пользоваться услугами электронного здоровья? Стоит отметить, что опрос проводился среди посетителей вышеупомянутого медкомплекса. Так, 87 % респондентов считают, что использование различных услуг, предоставляемых технологиями e-health, повысит доступность медицинских услуг. Что касается повышения качества предоставления медицинских услуг посредством внедрения e-health, то в этом вопросе респонденты настроены чуть более критично – с этим согласны лишь 63 %. Что касается вопроса удобства использования функциональных подсистем электронного здравоохранения, то 80 % не сочли эту задачу трудной.

Таким образом, для борьбы со сложившимися преградами на пути развития концепции e-health необходимо: организовывать дополнительные курсы для медицинского персонала, создавать факультеты или кафедры, которые бы начинали выпускать квалифицированных специалистов, совмещающих в себе знания в областях информационных технологий и медицины; проводить пропагандистские работы, направленные на оповещение потенциальных пациентов пользоваться услугами электронного здоровья; разрабатывать новые алгоритмы и методы защиты информации, способствующие повышению защищенности личных данных пациентов; обеспечить доступность высокоскоростных услуг передачи данных и ускорить интеграцию сетей различного происхождения в одну гетерогенную.

Разработка новых и усовершенствование уже существующих приложений электронного здоровья способно поднять общий уровень лечебно-профилактических услуг, сделав жизнь человека безопасней и комфортней. Помимо этого, дистанционный мониторинг за параметрами жизнедеятельности пациентов, а также дополнительная статистическая информация, могут стать шагом вперед для выявления причин некоторых заболеваний, в том числе и хронических.

#### **Список цитированных источников**

1. Telemedicine: opportunities and developments in Member States: report on the second global survey on eHealth [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3402558/>. – Data of access: 11.04.2022.
2. Владзимирский, А. В. История телемедицины: люди, факты, технологии / А. В. Владзимирский, А. С. Коваленко, В. М. Лобас. – Донецк : ООО «Цифровая типография», 2008. – 82 с.
3. Концепция развития электронного здравоохранения Республики Беларусь на период до 2022 года : Приказ Министерства здравоохранения РБ от 20 марта 2018 г. № 244 // Министерство здравоохранения Республики Беларусь. – 2018. – 30 с.
4. Столяр, В. Л. Дистанционное интерактивное обучение врачей: преимущества видеоконференцсвязи / В. Л. Столяр // Здравоохранение. – 2016. – № 10. – С. 80–85.

## **СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОГО ПРОИЗВОДСТВА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ БРЕСТСКОГО РЕГИОНА**

Сельское хозяйство – вторая (после промышленности) по объему произведенной продукции отрасль в мировой экономике. Оно играет решающую роль в обеспечении населения продуктами питания и сырьем отдельных отраслей промышленности. Много лет назад Беларусь сделала ставку на развитие сельского хозяйства. Время показало, что выбор этот был абсолютно правильным: мы не только полностью обеспечили себя продовольствием, но и зарабатываем на его экспорте более \$5,8 млрд в год. Сельхозпроизводство составляет 7,5 % ВВП Беларуси. В структуре экспорта страны на долю АПК приходится 18 %.

В 2020 году в сельском хозяйстве было занято 7,2 % населения. За последние годы в Беларуси для развития сельского хозяйства и всего агропромышленного комплекса сделано немало, особенно в области модернизации материально-технической базы аграрной отрасли и перерабатывающей промышленности. Это позволило существенно повысить урожайность сельскохозяйственных культур и увеличить объемы производства и экспорта продукции растениеводства и животноводства.

Беларусь – страна с огромным количеством пахотной земли на душу населения, это больше чем полгектара при среднемировой норме где-то в 15 соток. В мировом пахотном клине наша доля – 0,37 %. От этого надо и отталкиваться – надо, чтобы земля давала среднемировую отдачу. Если в 2000 году наш экспорт от среднемирового не составлял 0,2 %, то сейчас он почти равен нашему пахотному клину.

2021 год, по данным Всемирной торговой организации, экспорт достиг 0,32 %. До 0,37 % еще есть небольшой зазор – нам есть куда расти, чтобы адекватно мировым нормам использовать пахотный клин. Хотя мы не должны забывать, что земля в Беларуси – не российский чернозем. Подчеркну: то, что экспорт стал адекватен пахотным землям, один из показателей, характеризующих успех нашего сельского хозяйства.

Сельское хозяйство Беларуси специализировано на выращивании традиционных для умеренных широт культур. В растениеводстве преобладают зерновые: преимущественно ячмень, рожь, пшеница, картофель, кормовые культуры. В связи со структурными преобразованиями и ориентацией на возобновляемые источники энергии в республике расширяются объемы возделывания зернобобовых и масличных культур. Кроме того, в стране сосредоточено 19 % мировых посевов льна. Среди 22 ведущих производителей льноволокна Беларусь входит в первую пятерку. В 2020 г. поставлено на экспорт сельскохозяйственной продукции и продуктов питания на сумму более 5,8 млрд. долл. США, что составило 104,3 % к уровню 2019 года. В рейтинге торгово-экономических партнеров на первом месте Россия объемом экспорта 4,3 миллиарда долларов, Казахстан –

290 миллионов долларов и на третьем месте стремительно набирающий обороты Китай с 255 миллионами долларов.

В 2021 году экспорт белорусских товаров на Российский рынок составило 16,392 млрд долл. США. В сравнении в 2020 было 13,156 млрд долл. США.

В целом прирост валютной выручки сложился в сумме 240,2 млн долл. США.

По сравнению с 2019 годом выросли объемы экспорта:

– молока и молочной продукции – до 2,4 млрд долл. США (темп роста – 102,7 %);

– мяса и мясопродуктов – до 972,8 млн долл. США (104,9 %);

– муки – до 9,7 млн долл. США (168,2 %);

– казеина – до 10,9 млн долл. США (146,2 %);

– масла рапсового – до 243,9 млн долл. США (119,0 %);

– желатина – до 8,9 млн долл. США (109,5 %);

– сахара – до 152 млн долл. США (137,7 %).

Расширена география экспорта сельскохозяйственной продукции и продуктов питания: 116 стран мира против 104 в 2019 году («плюс» 12 стран). По отношению к 2019 году освоены 20 рынков, в том числе:

– страны Азии и Океании – Кувейт, Непал;

– страны Африки – Алжир, Джибути, Конго, Мадагаскар, Мали Марокко, Намибия, Сомали, Сьерра-Леоне, Экваториальная Гвинея, Южный Судан;

– страны Америки и Карибского бассейна – Парагвай, Сент-Люсия;

– страны Европейского союза – Ирландия, Кипр, Мальта, Португалия, Хорватия.

Доля стран СНГ (без России) в общем объеме экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия увеличилась на 1,9 процентных пункта и составила 11,8 % или 681 млн долл. США (темп роста 124,2 %).

Доля стран дальнего зарубежья выросла на 3,5 процентных пункта и составила 13,8 % или 796 млн долл. США (139,2 %), в том числе вырос экспорт:

– в страны Европейского союза – на 45,4 % и составил 338,5 млн долл. США;

– в страны Америки и Карибского бассейна – на 33,6 % и составил 9,4 млн долл. США;

– в страны Африки – на 64,7 % и составил 7,9 млн долл. США;

– в страны Азии и Океании – на 83,4 % и составил 356,2 млн долл. США.

Здесь отдельно следует отметить результаты работы по освоению китайского рынка. В Китайскую Народную Республику экспортировано продукции на сумму 255,2 млн долл. США (рост в 1,9 раза к уровню 2019 года). Основу белорусского экспорта в КНР формируют поставки мяса и мясопродуктов (говядина, мясо птицы), молока и молокопродуктов (сухое молоко, сухая молочная сыворотка, цельномолочная продукция, мороженое, сыры, масло сливочное), масла рапсового и льноволокна [1].

Брестский район является преимущественно аграрным. Его доля в общем объеме сельскохозяйственного производства Брестской области составляет около 10 %. Площадь сельхозугодий составляет 58,3 тысячи га, пашни – 38,4 тысяч га, сенокосов и пастбищ – 18,3 тысяч га, улучшенные – 16,6 тысяч га. Брестский район занимает лидирующие позиции в области развития агроэкотуризма, а также по таким показателям как урожайность зерновых и зернобобовых, производство

скота и птицы, производство молока, собираемость плодов и ягод. В районе развито промышленное птицеводство и есть собственная кормовая база. Рост потребления мяса птицы, в том числе для производства колбасных изделий, наряду с растущим спросом на продукцию растениеводства и садоводства, стимулирует усиление этих стратегических позиций и создает предпосылки для создания новых перерабатывающих предприятий. Реализация перспектив развития в данном направлении будет способствовать созданию в районе новых рабочих мест, увеличению объемов налоговых поступлений в бюджет, расширению отраслевой специализации района.

Стратегия экспорта – это основополагающая программа действий, определяющая приоритетные направления деятельности предприятия на внешнем рынке с учетом имеющихся у предприятия ресурсов и требований внешнего рынка.

На эффективность стратегии предприятия влияет немало факторов внешней и внутренней среды. Стратегия экспортной деятельности может быть реализована только при учете требований внешней среды и наличия внутреннего потенциала для обеспечения соответствия между внутренним потенциалом и требованиями внешнего рынка. Реализация экспортной деятельности связана с необходимостью учета системы государственного регулирования, страны экспорта и страны импорта в части соответствия продукции, что экспортируется, требованиям безопасности и качества продукции, соответствия промышленному и потребительскому спросу страны импорта, соответствия межгосударственным договоренностям и ограничениям страны экспорта и т. д. [2].

Эффективность реализации экспортной стратегии достигается благодаря способности экспортируемой продукции отвечать требованиям внешнего рынка, что обеспечивается высоким уровнем конкурентоспособности и соответствия основных функциональных способностей продукции требованиям потребителей. Поэтому в процессе оценки влияния внешней среды оценка конкуренции и оценка имеющихся и скрытых потребностей потребителя является залогом ее реализации. Анализ состояния и перспектив развития агропромышленного комплекса Республики Беларусь позволяет сделать вывод о возможности достижения в будущем положительной динамики параметров и качественных показателей экспортной торговли сельскохозяйственной продукцией и продовольствием.

Угрозы рынка могут исходить от рыночного окружения, конкурентов, в связи с внедрением новой технологии, появлением законов или возникновением каких-либо других существующих или возможных проблем, препятствующих достижению поставленных целей [3]. Выявление угроз позволяет своевременно принять необходимые меры защиты:

- замедление роста рынка;
- неблагоприятный сдвиг в курсах валют;
- жестокость конкуренции;
- появление иностранных конкурентов с товарами низкой стоимости;
- поступление на рынок альтернативных товаров;
- появление на рынке новых конкурентов;
- принятие новых законодательных ограничений;
- рост налогового бремени;
- усиление требований поставщиков;
- чувствительность к нестабильности внешних условий бизнеса и т.д.

## **Возможности рынка**

SWOT-анализ позволяет произвести инвентаризацию существующих возможностей и узких мест предприятия, которые должны быть учтены в процессе стратегического планирования. Возможности предприятия можно представить, как благоприятный сдвиг в курсах валют:

- обслуживание дополнительных групп потребителей;
- доступность ресурсов;
- ослабление ограничивающего законодательства;
- появление новых технологий;
- расширение ассортимента возможных товаров;
- рост спроса;
- рост уровня доходов населения;
- стабилизация внешних условий бизнеса;
- уменьшение числа конкурентов за счет появления барьеров входа на рынок и т. д.

Стратегия горизонтальной диверсификации, как и все стратегии, имеет ряд преимуществ перед другими способами повышения прибыльности.

При данной стратегии максимально будут использованы сильные стороны региона в сочетании с возможностями рынка.

Примером горизонтальной диверсификации является добавление нового вида сыра в номенклатуру продаж молочной компании. Или, когда в масштабах одного предприятия или региона осваиваются новые виды сельскохозяйственной деятельности (в смысле первичного сектора экономики), будь то в растениеводстве или животноводстве, как например, выращивание лаванды, разведение ланей или выращивание возобновляемого сырья.

Стратегия горизонтальной диверсификации не предполагает улучшение или изменение существующей продукции. Поиск возможностей роста предполагает расширение новых товаров, выхода на новые рынки или поиск возможностей роста на существующем рынке за счет новой продукции, требующей новой технологии отличной от используемой. При данной стратегии ориентир на производство технологически не связанных продуктов, которые бы использовали уже имеющиеся возможности фирмы, например, в области поставок. Так как новый продукт должен быть ориентирован на потребителя основного продукта, то по своим качествам он должен быть сопутствующим уже производимому продукту. Риски в горизонтальной стратегии диверсификации снижаются за счет повышения разнообразия товара.

Таким образом, стратегия представляет собой набор решений, которые в перспективе обеспечат выход предприятия на новые рынки сбыта и позволят определить возможные пути негативного воздействия и принять меры по их предотвращению. Для того чтобы сформировать и реализовать экспортную стратегию, предприятию необходимо учесть факторы внешнего и внутренней среды и факторы, влияющие на стратегию. Эффективная экспортная стратегия позволит предприятию адаптироваться к внешней среде и обеспечить конкурентные преимущества в сферах, где есть наибольшие шансы на успех. Это будет способствовать:

- 1) формированию развитой конкурентной среды;
- 2) внедрению новых производственных и управленческих технологий;

- 3) развитию инновационной деятельности;
- 4) созданию новых рабочих мест;
- 5) насыщению рынка сельскохозяйственной продукцией и продуктами питания.

#### **Список цитированных источников**

1. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mshp.gov.by/news/eb4ef9e336de0c5c.html>. – Дата доступа: 10.04.2022.
2. Ансофф, И. Стратегическое управление: пер. с англ. / И. Ансофф. – М. : Прогресс, 1989. – 519 с.
3. Туленков, Н. Ключевая позиция стратегического менеджмента в организации / Н. Туленков // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 4. – С. 104–107.

УДК 330.101

*Кузьмина Б. А.*

*Научный руководитель: к. э. н., доцент Козинец М. Т.*

## **ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ, ИНДЕКС РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В начале XX века ученые различных областей знаний устремили свой взгляд на понятие «потенциал» и, в частности, на «человеческий потенциал». Одними из первых людей, заложившими теоретическую основу, стали У. Джемсом, Я. Мерено и А. Маслоу. Последним была разработана концепция «пиковых переживаний» – такого состояния человека, при котором актуализируются его возможности. А. Маслоу считается отцом современного психологического подхода к человеческому потенциалу.

Человеческий потенциал – это накопленный населением запас физического и нравственного здоровья, общекультурной и профессиональной компетентности, творческой и гражданской активности, реализуемый в производственной, социальной, культурной и других сферах деятельности, а также в уровне и структуре потребностей [1, с. 202].

Так как совокупный человеческий потенциал не сводим к сумме индивидуальных характеристик отдельных людей, то при его оценке необходим как анализ основных его элементов (здоровье, образование, занятость, социальная защищенность и др.), так и учет степени их сбалансированности. Можно говорить о высоком человеческом потенциале населения лишь в том случае, если люди не только образованы и здоровы, но, главное, что их качество и количество сбалансированы в демографическом, территориальном, профессионально-квалификационном планах.

Тема «человеческого потенциала» нашла отражение в концепции «человеческого развития», получившей в последние годы широкое признание, в том числе благодаря теоретическим разработкам индийского ученого, лауреата премии Шведского государственного банка по экономическим наукам памяти Альфреда Нобеля (Нобелевской премии по экономике) Амартии Сена. В своих исследованиях он использовал подход «с точки зрения возможностей» и обосновал положение о том, что процесс развития – это не возрастание только материального или экономического благосостояния, а расширение возможностей человека,

которое подразумевает «большую свободу выбора, чтобы каждый мог выбирать из большого числа вариантов ту цель и тот образ жизни, которые он считает предпочтительными» [2, с. 23].

Концепция человеческого развития активно продвигается в программе ПРООН. В рамках данной программы дано следующее определение человеческого развития – это процесс обеспечения людей более широким выбором. Выделяются главные аспекты человеческого развития: здоровье и долголетие, образование и возможность получать ресурсы, необходимые для достойного уровня жизни.

Концепция рассматривает двоякий подход к человеческому развитию: с одной стороны, это расширение человеческих возможностей путем укрепления здоровья, приобретения знаний, совершенствования профессиональных навыков, с другой стороны, это процесс использования людьми приобретенных ими способностей для производственных целей, культурной, политической деятельности и для отдыха. Таким образом, эта концепция не сводит человеческое развитие лишь к формированию ресурсов для производственной деятельности и ориентации на увеличение материального богатства [3].

Концепция человеческого развития включает четыре главных элемента:

1. Производительность (продуктивность).
2. Равенство.
3. Устойчивость.
4. Расширение возможностей.

В последние годы для характеристики демографического и трудового потенциалов Республики Беларусь используются такие понятия, как «индекс развития человеческого потенциала».

Индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП), или индекс человеческого развития, разработан специалистами Программы развития ООН для сравнения отдельных стран по уровню развития человеческих ресурсов, а именно, насколько условия жизни в данной стране близки к общепризнанным критериям благополучия отдельного человека и всей нации — возможности жить долго, получить образование и иметь достойный уровень материального благосостояния. В показателе учитывается значимость как экономических, так и социальных факторов для жизни людей [4, с. 844].

Индекс человеческого развития (ИЧР), до 2013 года «Индекс развития человеческого потенциала» (ИРЧП), – интегральный показатель, рассчитываемый ежегодно для межстранового сравнения и измерения уровня жизни, грамотности, образованности и долголетия как основных характеристик человеческого потенциала исследуемой территории. Он является стандартным инструментом при общем сравнении уровня жизни различных стран и регионов. Индекс был разработан в 1990 году группой экономистов во главе с пакистанцем Махбубом уль-Хакком; его концептуальная структура была создана благодаря работе Амартии Сена. Индекс публикуется в рамках Программы развития ООН в ежегодных отчётах о развитии человеческого потенциала с 1990 года.

При подсчёте ИЧР учитываются 3 вида показателей:

1. Ожидаемая продолжительность жизни – оценивает долголетие.
2. Уровень грамотности населения страны (среднее количество лет, потраченных на обучение) и ожидаемая продолжительность обучения.
3. Уровень жизни, оценённый через ВНД на душу населения по паритету покупательной способности (ППС) в долларах США.

Рассмотрим данные по Республике Беларусь, размещенные на сайте ПРООН «Показатели человеческого развития» [5].

Индекс человеческого развития – 0,823, 53 позиция в общем рейтинге на 2021 год. В 2002 году Беларусь занимала 62 место с индексом 0,7. Как видно на рисунке 1, ИРЧП в нашей стране растет из года в год, однако в последнее время более низкими темпами.



**Рисунок 1 – Индекс человеческого развития в динамике (Республика Беларусь)**

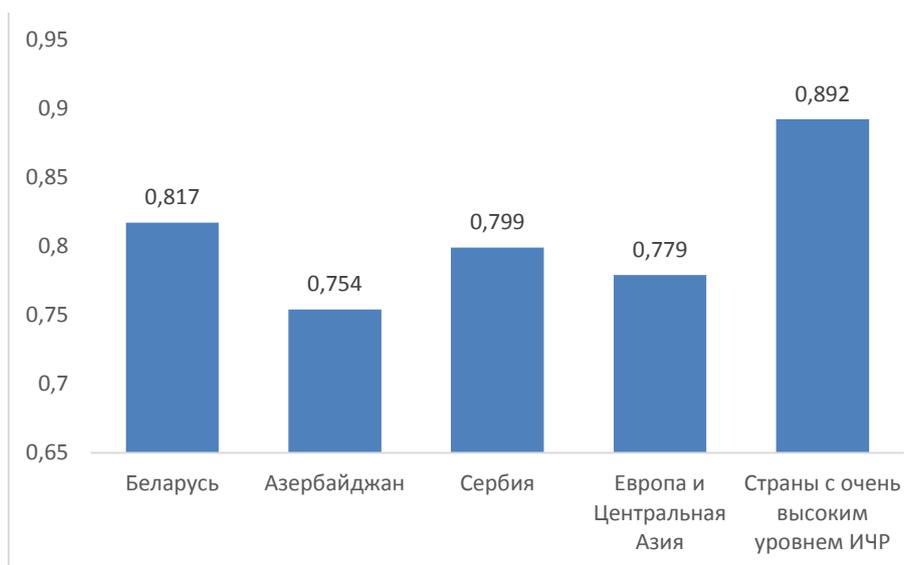
Также можно проанализировать данные в динамике в разрезе нескольких показателей, таких как ожидаемая продолжительность жизни при рождении, ожидаемая продолжительность обучения, средняя продолжительность обучения, валовый национальный доход (ВНД) на душу населения (в долларах США 2011 по ППС) и индекс человеческого развития. Данные предоставлены в таблице 1 в период с 1990 по 2018 года.

**Таблица 1 – Динамика изменения ИЧР в Беларуси с 1990 по 2018 года**

Год	Ожидаемая продолжительность жизни при рождении	Ожидаемая продолжительность обучения	Средняя продолжительность обучения	Валовый национальный доход (ВНД) на душу населения (в долларах США 2011 по ППС)	Значение ИЧР
1990	70,6	12,9		8,36	
1995	68,3	12,4	8,5	5,443	0,656
2000	67,4	13,3	8,9	7,549	0,682
2005	68,3	14,6	9,3	11,237	0,724
2010	70,8	15,5	12	15,978	0,792
2015	73,7	15,5	12,2	16,45	0,811
2016	74	15,5	12,3	15,997	0,812
2017	74,3	15,5	12,3	16,542	0,815
2018	74,6	15,4	12,3	17,039	0,817

Ожидаемая продолжительность жизни увеличивается из года в год, продолжительность обучения достаточно постоянный показатель, который несколько уменьшился в 2018 году. Валовый национальный доход увеличивается, снизившись лишь в 2016 году, но в 2017 и 2018 постепенно увеличивается. Индекс человеческого развития показывает на протяжении всего периода положительную динамику, что означает, что Республика Беларусь развивается и движется в правильном направлении.

Как показано на рисунке 2, Республика Беларусь по данному показателю имеет достаточно большой разрыв со странами с очень высоким уровнем ИЧР (Норвегия, Швейцария, Австралия, Ирландия, Германия, Исландия и др.). Показатель Беларуси в рейтинге ИЧР (0,817) находится ниже среднего показателя (0,892) для стран с очень высоким уровнем ИЧР и выше среднего показателя – (0,779) для стран Европы и Центральной Азии. В группе стран Европы и Центральной Азии государства, находящиеся рядом с Беларусью в рейтинге ИЧР 2018 и до некоторой степени сравнимые с ней в аспекте численности населения, это Азербайджан и Сербия, с позицией в рейтинге ИЧР на 87 и 63 местах соответственно.



**Рисунок 2 – Индекс человеческого развития Республики Беларусь за 2018 г. в сравнении с отдельными странами и группами**

Подводя итог вышеизложенному материалу, можно сделать следующий вывод: расчет и анализ развития человеческого потенциала в Республике Беларусь – очень важная экономическая задача, от которой зависит будущее развитие нашей страны. В последние 10 лет заметно снизился уровень темпа роста данного показателя, что показывает определенные трудности, которые требуют дальнейших исследований и принятия требуемых экономических решений на их основе.

#### **Список цитированных источников**

1. Соболева, И. В. Человеческий потенциал российской экономики. Проблемы сохранения и развития / И. В. Соболева. – М., 2008 – 202 с.
2. Сен, А. Развитие как свобода / А. Сен. – М.: Новое издательство, 2004. – 23 с.
3. Концепция человеческого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studbooks.net/2204832/ekonomika/kontseptsiya>. – Дата доступа: 01.05.2022.
4. Шимов, В. Н. Национальная экономика Беларуси: Потенциалы. Хозяйственные комплексы. Направления развития. Механизмы управления: учебное пособие / В. Н. Шимов. – Минск : БГЭУ, 2005. – 844 с.
5. Belarus – Human Development Reports [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hdr.undp.org/en/countries/profiles/BLR>. – Дата доступа: 01.05.2022.
6. Козинец, М. Т. Основные направления повышения экономического потенциала региональных хозяйственных систем / М. Т. Козинец // Экономика и управление: социальный, экономический и инженерный аспекты : сб. научных статей II Международной научно-практической конференции, Брест, 05–06 декабря 2019 года / Министерство образования Республики Беларусь, Брестский государственный технический университет, кафедра менеджмента; редкол.: В. В. Зазерская [и др.]. – Брест : БрГТУ, 2019. – С. 145–150.

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЛИЗИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ФИНАНСИРОВАНИЯ ЖИЛЬЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Во многих странах важная роль в финансировании стоимости приобретения жилой недвижимости отводится лизингу, то есть аренде с правом выкупа. С позиций государства он рассматривается в качестве новой, дополнительной формы инвестирования в основной капитал, где среди прочего задействованы элементы кредитного финансирования под залог и расчеты по долговым обязательствам. Для населения лизинг является перспективным способом покупки жилья с длительной рассрочкой платежа. При этом лизингополучатель сразу улучшает жилищные условия согласно своим физическим потребностям и финансовым возможностям.

Будучи одной из форм инвестиций, лизинг является эффективным способом привлечения иностранного капитала в страну. Он повышает занятость населения, способствует развитию производственной базы. Основная функция лизинга – финансовая, поскольку он является формой вложения средств в основные фонды, дополняя традиционные каналы инвестирования (собственные средства предприятий и организаций, долгосрочные кредиты, бюджетные и прочие источники).

Согласно п. 1 ст. 636 Гражданского кодекса Республики Беларусь по договору финансовой аренды (лизинга) арендодатель (лизингодатель), являющийся юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, обязуется приобрести в собственность указанное арендатором (лизингополучателем) имущество у определенного им продавца (поставщика) и предоставить арендатору (лизингополучателю) это имущество, составляющее предмет договора финансовой аренды, за плату во временное владение и пользование. Арендодатель (лизингодатель) в этом случае не несет ответственности за выбор предмета договора финансовой аренды и продавца (поставщика) [1].

Если говорить о жилищном лизинге, его сущность заключается в покупке лизинговой организацией жилого помещения (квартиры или жилого дома, новых или со вторичного рынка) и передаче его во владение и пользование физическому лицу. В свою очередь, физическое лицо несет обязанность по уплате в пользу лизинговой организации лизинговых платежей по графику (как правило, ежемесячно) [2]. При этом лизинговые платежи включают стоимость жилья (или часть стоимости), другие расходы лизинговой организации, связанные с покупкой, оформлением и передачей жилья в лизинг, а также вознаграждение лизинговой организации (на практике такие платежи по размеру сравнимы с платежами по кредиту). Право собственности на жилое помещение у физического лица возникает после уплаты лизинговых платежей в случае уплаты выкупной стоимости (если это предусмотрено договором лизинга) – разницы между полной стоимостью жилья и той частью стоимости, которая была погашена лизинговыми платежами [5].

Следует систематизировать и развить теоретический аппарат исследования жилищных финансов и финансового механизма, теоретические основы создания жилищных лизинговых компаний как новых финансовых институтов. Предложенные методики дадут возможность правильно организовать жилищные лизинговые компании и повысить доступность жилья для населения.

Построенный на разделении права на актив и права использования этого актива лизинг как экономическая форма деятельности несет в себе элементы кредита, ипотеки и аренды.

Сравнивая три вышеназванных способа приобретения жилья, можно выделить лизинг как наиболее выгодное решение. Исходя из этого, определим ряд преимуществ лизинга перед кредитом:

1. Более низкая процентная ставка.
2. Может быть достаточно одного поручителя.
3. Гибкие условия, позволяющие корректировать график платежей и другие параметры.
4. Возможность сохранить место в очереди на жилье.
5. Возможность приобретения недвижимости в лизинг без внесения дополнительного залога (обеспечением сделки является приобретаемый объект недвижимости).

Таким образом, жилищный лизинг рассмотрен как инструмент, способный расширить финансовые возможности на рынке жилья определенной категории граждан, которые, с одной стороны, не имеют достаточной кредитоспособности для получения жилищного кредита, а с другой стороны, не могут рассчитывать на социальную помощь [10].

Главным ресурсным ограничением дальнейшего развития рынка жилья является финансовое ограничение, обусловленное недостаточностью бюджетных инвестиций и пределом платежеспособности населения. Также можно выделить следующие недостатки жилищного лизинга:

1. Недвижимость находится в собственности лизинговой компании на протяжении всего срока лизинга.
2. Выбор ограничен лишь готовыми новостройками.
3. В случае невыплаты 50 % стоимости квартиры есть риск потерять все.
4. Лизинговая компания вправе менять в одностороннем порядке условия договора в случае изменения законодательства, ставки рефинансирования.

Несмотря на это, лизинг жилья является одним из перспективных способов приобретения доступного жилья с привлечением денежных средств граждан, длительной рассрочкой платежа и возможностью государственной поддержки. При этом лизингополучатель живёт в новой квартире, то есть сразу физически улучшает жилищные условия согласно потребностям и финансовым возможностям, а также более бережно относится к жилью, которое в будущем может стать его собственным.

Лизинг жилья должен иметь государственно-социальное направление обеспечения доступным жильём, а также быть как альтернатива кредитам, в том числе льготным. Лизинг может обходиться дороже, чем банковский кредит, но он более доступен. Также механизм лизинга подразумевает гибкость в плане оценки платежеспособности лизингополучателя – учитываются совокупные доходы членов его семьи, которые будут проживать в жилом помещении, передаваемом в лизинг. При рассмотрении перспектив развития рынка лизинговых услуг в Республике Беларусь стоит отметить, что договоры лизинга с физическими лицами в сегменте недвижимости все еще не получили большого распространения, несмотря на нормативно-правовое регулирование и регламентацию осуществления договоров лизинга жилой недвижимости (в рамках положений Указа Президента Республики Беларусь от 06.04.2017 г. № 109).

Для развития лизинга жилья необходимо дальнейшее развитие нормативного, экономического и организационного обеспечения, соответствующего существу рыночных отношений. Дальнейшим направлением методического обеспечения лизинговой модели в жилищной сфере должна стать разработка методики определения лизинговых платежей, оптимизирующей их ежемесячные суммы, определение механизмов государственной поддержки для лизингополучателей, состоящих на учёте нуждающихся в улучшении жилищных условий, а также вопросы льготного налогообложения.

#### Список цитированных источников

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2021. – Режим доступа: [https://kodeksy-by.com/grazhdanskij\\_kodeks\\_rb.htm](https://kodeksy-by.com/grazhdanskij_kodeks_rb.htm). – Дата доступа: 15.03.2021.
2. Лизинг в Беларуси [Электронный ресурс]. – Минск, 2020. – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/lizing-v-belarusi>. – Дата доступа: 15.03.2021.
3. Финансовая грамотность: лизинг жилья – что это? [Электронный ресурс] / ЮрСпектр. – Минск, 2020. – Режим доступа: <https://ilex.by/news/finansovaya-gramotnost-lizing-zhilya-cto-eto/>. – Дата доступа: 15.03.2021.
4. Салагор, И. Р. Жилищный лизинг как инструмент финансового механизма на рынке жилой недвижимости: автореферат / И. Р. Салагор. – Томск, 2014.

УДК 338.984

*Крошонкин Д. В.*

*Научный руководитель: к. э. н., Гарчук И. М.*

## РАСЧЕТ ОПТИМАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ ТАРИФА НА ОКАЗАНИЕ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА

Целью данной работы является расчет оптимального тарифа городских перевозок пассажиров, с последующим представлением его для местных органов государственного регулирования.

Для наглядного представления оптимального значения тарифа на проезд в городском общественном транспорте по регулярным маршрутам воспользуемся примером городской транспортной организации КУП «Брестский общественный транспорт». Примеры первого значения оптимального тарифа представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Условия формирования тарифа при отсутствии субсидий

Наименование показателя	Единица измерения	Фактическое значение
Перевезено пассажиров, всего:	тыс. пасс.	3 666,0
Из них, оплативших проезд, всего:	тыс. пасс.	2 351,9
Выручка без НДС и субсидий, всего:	тыс. руб.	987,1
Затраты, всего:	тыс. руб.	2 545,1
Сложившаяся доходная ставка (СДС)	руб./чел.	0,42
Себестоимость на одного пассажира, оплатившего (СПО)	руб./чел.	1,08
Стоимость билета (январь 2022)	руб.	0,70

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [1]

Данная таблица отображает условия несоответствия стоимости билета на проезд относительно показателя СПО. В таблице 2 представлен расчет величины оптимального тарифа на проезд в общественном транспорте, что позволит вести безубыточную деятельность для рассматриваемого предприятия. Данный вопрос стоит наиболее остро в настоящий момент времени, так как от стабильности функционирования КУП «Брестский общественный транспорт» косвенно, а иногда даже и напрямую, зависит работа остальных предприятий нашего города.

Таблица 2 – Условия расчета оптимального тарифа при наличии субсидирования

Наименование показателя	Единица измерения	Фактическое значение
Стоимость билета (январь 2022)	руб.	0,70
Процент финансирования за месяц	%	29,5
Процент самокупаемости за месяц	%	38,8
Процент окупаемости с нулевой рентабельностью, при 29,5 % субсидировании	%	70,5
Тариф при 100 % окупаемости	руб.	1,80

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [2]

В результате изучения затрат КУП «Брестский общественный транспорт», а также их структуры в зависимости от вида деятельности, можно сделать вывод, что предприятие является транспортной организацией, оказывающей транспортные услуги, а именно услуги перевозки пассажиров по городским и загородным маршрутам, которые в Республике Беларусь относятся к социально значимым услугам и имеют жесткую тарифную политику, устанавливаемую государством, государственными органами. В этой связи формируется значительная разница между доходами и расходами предприятия, что, в свою очередь, приводит к образованию убытков в ходе ведения своей хозяйственной деятельности. Из-за постоянно формирующегося чистого убытка от ведения деятельности предприятия коммунальной формы собственности имеют планово-убыточный характер деятельности. Таким образом, организации транспортной отрасли, оказывающие социально значимые услуги, становятся, в некотором роде, «заложниками» сложившейся ситуации.

На предприятии, ввиду устойчивого характера убыточности тех организаций, из которых оно было образовано (ОАО «Брестский автобусный парк» и КУТП «Троллейбусный парк»), ежегодно проходили мероприятия, связанные с уменьшением затрат по основному виду деятельности. К примерам таких мероприятий можно отнести сокращение некоторых городских и загородных автобусных маршрутов на период каникул в учреждениях образования, сокращение использования осветительной аппаратуры на территории предприятия в летний период и т. п. Данные мероприятия позволили снизить денежные затраты, однако полностью решить основные проблемы не смогли.

Для стабильного функционирования деятельности предприятий общественного транспорта необходимо пересмотреть тарифную политику, но и в данном направлении могут возникнуть трудности, так как социально значимые услуги зависят от платежеспособности населения и прочих факторов.

Другой вариант решения сложившихся проблем можно найти в направлении перехода на альтернативные источники энергии для движения техники, но с сохранением или отказом от автономности передвижения. К примерам альтернативных вариантов топливо-энергетических ресурсов, позволяющих сохранить

автономность автобусной техники, являются газовое топливо и электроэнергия. Однако, ввиду, высокой дороговизны и зависимости от специалистов по обслуживанию такой высокотехнологичной техники, данный вариант не стоит рассматривать как основной и единственный.

Второй возможный вариант использования топливо-энергетического ресурса взамен дизельного топлива для двигателей внутреннего сгорания, однако с условиями отказа от полной автономности, но с её частичным сохранением, будет переход на троллейбусы, имеющие возможность автономного хода. Данный вариант позволит сократить затраты на приобретение дизельного топлива, но полностью отказаться от них невозможно из-за отсутствия контактно-кабельных сетей по загородным регулярным маршрутам и некоторой ограниченности их наличия в некоторых районах города.

Расчет возможного варианта решения сложившихся проблем представлен далее в таблице 3.

Таблица 3 – Экономические показатели возможного решения

Наименование показателя	Единица измерения	Планируемое значение
Количество приобретенной техники	шт.	6
Стоимость единицы техники	тыс. руб.	408,5
Затраты на приобретение, всего:	тыс. руб.	2 452
Лизинговый платеж в год:	тыс. руб.	408,7
Затраты на обучение водителей	тыс. руб.	4,8
Затраты на корректировку маршрутов	тыс. руб.	3
Пройденное расстояние по маршрутам	тыс. км	3 000
Потребление электроэнергии	кВт ч./1000 км	800
Затраты на электроэнергию для транспорта	тыс. руб.	501,6
Затраты на проведение контактно кабельных путей	тыс. руб.	390
Затраты на материалы для ТО и РТО по эл. технике	тыс. руб.	500
Итого по затратам в первый год:	тыс. руб.	1 808,1
Затраты на возможное приобретение диз. топлива	тыс. руб.	2 526
Затраты на материалы для ТО и РТО по диз. технике	тыс. руб.	1 100
Денежные средства, полученные от экономии диз. топлива за год	тыс. руб.	2 024,4
Денежные средства, полученные от экономии затрат на материалы и комплектующие для ТО и РТО	тыс. руб.	550
Денежные средства, полученные от утилизации полностью амортизированных (списанных) автобусов	тыс. руб.	36
Итого по экономии за первый год:	тыс. руб.	2 610,4
Общая эффективность мероприятия	тыс. руб.	802,3

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [2]

Таким образом, несмотря на довольно высокую стоимость приобретаемой техники, благодаря переходу на такой потенциально экономичный вид ресурса, как электроэнергия, предприятие может в значительной степени создать условие для высвобождения некоторого количества денежных средств, которые будут использованы для погашения имеющихся обязательств, что в дальнейшем позволит перейти на льготные тарифы приобретения необходимых ресурсов (дизельного топлива и электроэнергии для транспорта). Также следует отметить тот факт, что затраты на внедрение данного мероприятия для последующих периодов, то есть второго, третьего и т. д., будут меньше, чем в первом, на величину

затрат, связанных с обучением и подготовкой водительского состава, корректировкой маршрутов и удлинением контактно кабельных сетей на суммарную величину, равную 397,8 тысячам рублей, что, в свою очередь, позволит высвободить еще большую величину денежных средств для погашения задолженностей по обязательствам предприятия.

#### **Список цитированных источников**

1. Официальный сайт КУП «Брестский общественный транспорт» [Электронный ресурс]. – Дата доступа 01.04.2022. – Режим доступа: <http://ap1.brest.by>.
2. Финансовая документация КУП «Брестский общественный транспорт», Брест 2022 // Сайт КУП «Брестский общественный транспорт» [Электронный ресурс]. – Дата доступа 01.04.2022. – Режим доступа: <http://ap1.brest.by>.

УДК 658.512

*Прошина А. Д.*

*Научный руководитель: к. э. н. Гарчук И. М.*

## **АВТОМАТИЗАЦИЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Одной из важнейших проблем качественной организации учебного процесса в высшем учебном заведении является задача создания автоматизированного учебного расписания. Правильно и точно составленное расписание обеспечивает равномерную загрузку студенческих групп и профессорско-преподавательского состава.

С целью автоматизации планирования было разработано решение, упрощающее процесс создания электронного расписания на основе анализа имеющихся учебных планов специальностей, позволяющий анализировать структуру нагрузки, а также планировать структурную доработку и некоторую унификацию имеющихся учебных планов.

Выделяют следующие этапы процесса автоматизации, применяемые в целом к деятельности того или иного учреждения. Каждый из этапов требует осмысленного и последовательного выполнения.

Этап 1: постановка проблемы, оценка необходимости автоматизации и возможностей предприятия;

Этап 2: формирование требований к программно-аппаратному комплексу, выбор или реализация программного продукта и технического обеспечения;

Этап 3: внедрение программного продукта;

Этап 4: послегарантийное обслуживание программно-аппаратного комплекса.

Прежде чем начать автоматизацию, необходимо ясно и четко сформулировать свои требования к ней. Требуется определить, какие именно функции необходимо автоматизировать. Следует учитывать, что зачастую внедрение автоматизированных систем снижает степень влияния человеческого фактора на выполнение тех или иных операций.

Выбор программного продукта или среды его разработки не следует отделять от выбора технического обеспечения, на котором предстоит в дальнейшем работать. Не следует забывать и об имеющейся информационной системе вуза [1].

Выбор варианта – покупать или разрабатывать самим – полностью зависит от каждого образовательного учреждения в отдельности. Здесь играет большую роль готовность в финансировании проекта, профессионализм разработчиков –

сотрудников образовательного учреждения, готовых создать и внедрить программу, а также квалификация будущих пользователей.

Краткое описание назначений основных объектов:

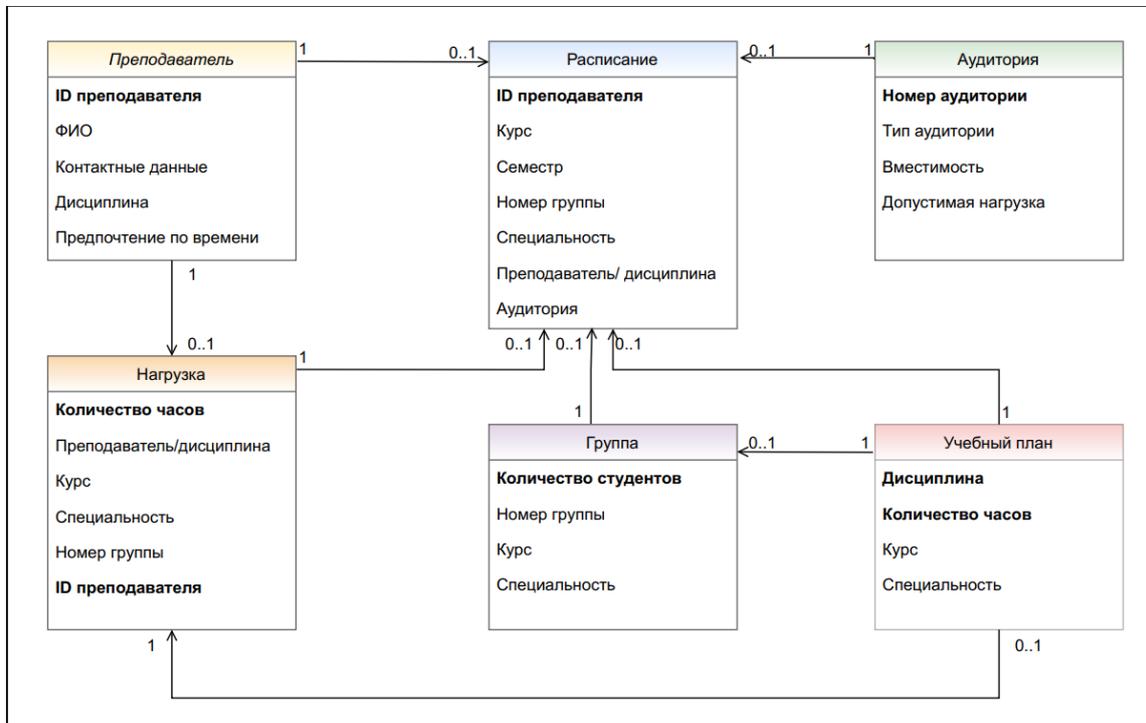
- «База данных» – объект, содержащий информацию о специальностях, группах, преподавателях, учебных планах, дополнительную справочную информацию.
- «Пользовательский интерфейс» – объект, обеспечивающий высокую информативность выводимой на экран информации, организующий удобство ее вывода и обработки пользователем автоматизированной системы.

Также одним из требований, предъявляемых к разрабатываемой системе, является создание и настройка удобного пользовательского интерфейса, обеспечивающего легкое восприятие и обработку информации, а также минимизирующего пользовательские операции.

В качестве исходных данных для составления расписания выступают перечень специальностей, списки групп студентов, дисциплин, а также учебная нагрузка на группы. Имеющийся ресурс выражен в качестве списка профессорско-преподавательского состава, которые могут читать некоторые предметы в заданных группах, списка аудиторий, количества учебных дней в неделю, максимального количества занятий в день [2].

Логическая модель предметной области, представленная на рисунке 1, иллюстрирует сущности, а также их взаимоотношения между собой.

Сущности описывают объекты, являющиеся предметом деятельности предметной области, и субъекты, осуществляющие деятельность в рамках предметной области. Свойства объектов и субъектов реального мира описываются с помощью атрибутов.



**Рисунок 1 – Логическая модель данных, описывающая взаимосвязи между сущностями**

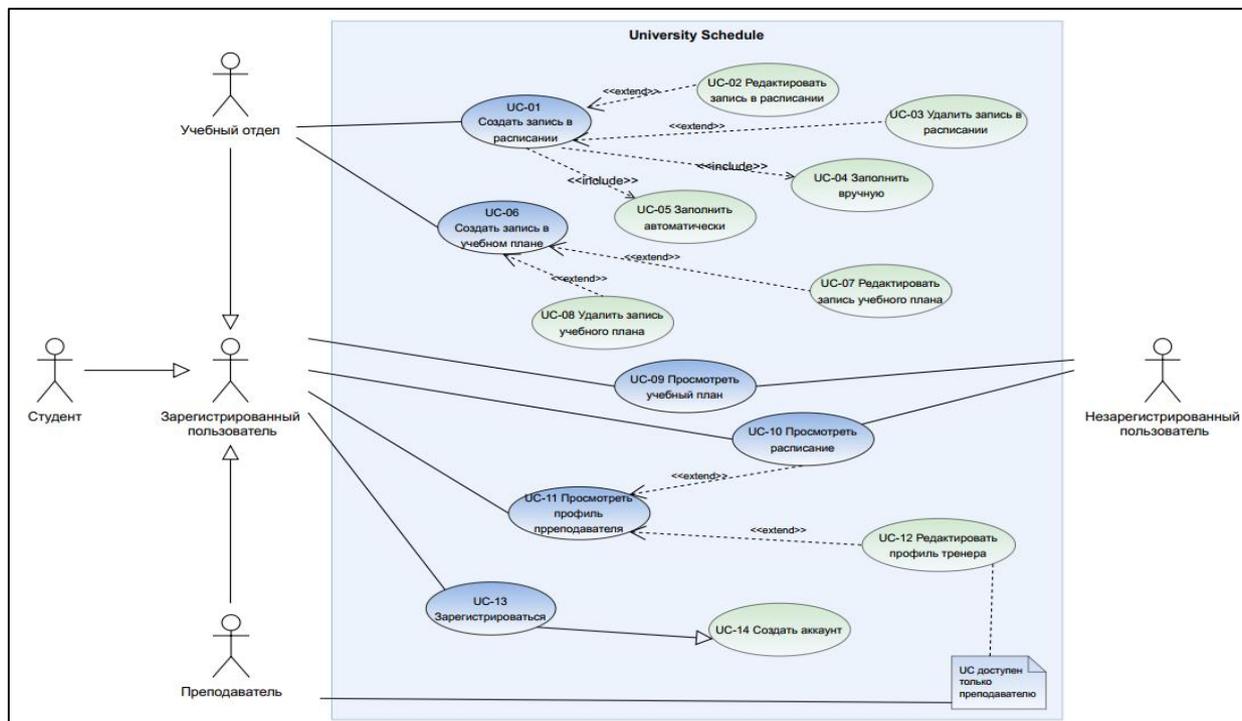
Для большего понимания функциональности системы необходимо определить роли пользователей и их функциональность с помощью диаграммы вариантов использования на рисунке 2.

Система административных прав и ролей:

1. Суперпользователь (учебный отдел): управление конфигурацией и настройками интернет-проекта; без ограничений на создание, редактирование, удаление материалов.

2. Редактор (преподаватель): добавление учебных групп соответствующей специальности; добавление, редактирование, удаление дисциплин учебного расписания; заполнение справочной информации.

3. Пользователь (студент): просмотр учебного расписания.



**Рисунок 2 – Диаграмма вариантов использования, отображающих функционал пользователей [3]**

Данная система имеет удобный пользовательский интерфейс, позволяющий легко освоить работу в программе, гибкость же программного кода в случае необходимости позволит удовлетворить растущие требования к системе.

Разработанная система позволит повысить скорость обработки информации, сократит сроки формирования отчетов и сэкономит время работы пользователей. Автоматизация процесса администрирования расписания занятий и гибкость разработанной автоматизированной системы дают преимущества при её использовании в системе образования, улучшая при этом деятельность персонала, а вместе с тем и повышая качество предоставляемого вузом образования.

#### Список цитированных источников

1. Батищев, П. С. Опыт использования информационных технологий при составлении расписания учебных занятий / П. С. Батищев // Среднее профессиональное образование. – 2003. – № 11. – С. 38–39.

2. Логоша, Б. А. Комплекс моделей и методов оптимизации расписания занятий в вузе / Б. А. Логоша, А. В. Петропавловская // Экономика и математические методы. – 1993. – Т. 29, № 4. – С. 103–105.

3. Диаграмма вариантов использования [Электронный ресурс]: информационный ресурс. – Режим доступа: <https://flexberry.github.io/>. – Дата доступа: 11.04.2022.

## **НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ДОХОДОВ ОТ ИНВЕСТИЦИЙ В ЦЕННЫЕ БУМАГИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Инвестируя в какое-либо дело или актив, человек, прежде всего, рассчитывает получить прибыль. Однако стоит учитывать, что с некоторых доходов от инвестиций нужно платить налоги, которые могут отличаться в зависимости от выбранного финансового инструмента.

Фондовый рынок – это место, где происходит торговля различными фондовыми инструментами: акциями, облигациями, биржевыми фондами, валютами и прочими активами. В Беларуси существует свой фондовый рынок и действует Белорусская валютно-фондовая биржа (БВФБ), которая находится в Минске. Инструментами, торгуемыми на БВФБ, являются акции и облигации белорусских предприятий, а также валюта (в результате чего формируется рыночный курс белорусского рубля к иностранным валютам).

К особенностям белорусского фондового рынка можно отнести отсутствие торгов иностранными ценными бумагами, доминирующее положение государственных ценных бумаг, небольшие объемы торгов белорусскими акциями на вторичном рынке. Вследствие этого белорусские инвесторы (физические лица) рассматривают выход на зарубежные рынки через альтернативные биржи. Резиденты Беларуси могут инвестировать в разных юрисдикциях: в Беларуси, России, Кипре и др. Каждая из этих возможностей имеет свои особенности: «плюсы» и «минусы» при выборе инструментов, работе с торговыми терминалами, а также налогообложении.

Граждане Республики Беларусь обязаны уплачивать подоходный налог с доходов, полученных от источников, находящихся как в Беларуси, так и за ее пределами (подпункт 1.1 статьи 196 Налогового кодекса Республики Беларусь).

В соответствии с Налоговым кодексом Республики Беларусь доходы от инвестиционной деятельности облагаются подоходным налогом (13 % на все виды доходов; на доходы в виде дивидендов по белорусским акциям для резидентов Беларуси есть льготные ставки подоходного налога). Налоговой базой подоходного налога с физических лиц по операциям с ценными бумагами является разница между доходами, полученными по операциям с ценными бумагами, и фактически произведенными и документально подтвержденными расходами на приобретение, реализацию, погашение и хранение этих ценных бумаг [1]. Можно выделить три вида основных доходов от инвестиций: дивиденды от владения акциями, купоны по облигациям и прибыль от купли-продажи ценной бумаги (разница между ценой покупки и ценой продажи).

По общему правилу налог на дивиденды во всех странах удерживается в стране регистрации компании-эмитента и на брокерский счет дивиденды поступают «очищенными» от налогов.

По дивидендам белорусских предприятий физическое лицо (владелец акций) обязано уплатить подоходный налог в размере 13 %. Однако следует учитывать изменения, которые были внесены в Налоговый кодекс в 2019 году. Согласно

указанным изменениям налог на дивиденды может уплачиваться по пониженной ставке, если компания в течение трех лет не распределяла прибыль. Ставка налога в таком случае снижена до 6 %. Если дивиденды не выплачивались в течение пяти лет – подоходный налог платить не нужно.

Если доход по акциям белорусских организаций получен вследствие купли-продажи, то необходимо заплатить стандартные 13 % с полученных доходов.

С налогообложением белорусских облигаций возможны разные варианты. Если инвестор приобретает бумагу с заранее установленной процентной ставкой (купонную облигацию) и в установленный срок она погашается (то есть «продается» эмитенту обратно), никаких налогов платить не нужно. Однако если инвестор после покупки решает продать бумагу на вторичном рынке и сделка совершается по цене выше текущей стоимости облигации (она определяется с учетом номинала), инвестору необходимо будет заплатить налог по ставке 13 % от разницы цены.

Налогообложение купонов зависит от налогового законодательства страны регистрации эмитента, а доходы в виде прибыли от купли-продажи ценных бумаг, как правило, не облагаются налогом за рубежом (бывают исключения в зависимости от законодательства). Многие страны заключают Соглашения об избежании двойного налогообложения, которые позволяют зачесть налоги, удержанные за рубежом, либо доплатить разницу, если ставка налога в стране нахождения больше, чем ставка налога за рубежом. У Республики Беларусь заключены такие Соглашения со многими странами.

При осуществлении сделок с ценными бумагами резидентам Республики Беларусь следует учитывать, у какого брокера открыт счет. Например, если это российский брокер, то с доходов будут удержаны налоги по законам Российской Федерации. Ставки налогов в России выше, чем в Беларуси (для нерезидентов 15 % на дивиденды и 30 % налог на купоны и на прибыль (доходы) от продажи ценных бумаг). Следовательно, разницу переплаты вернуть нельзя. Здесь только можно зачесть удержанные в России налоги, запросив справку из ФНС. Если инвестировать через белорусского или кипрского брокера, то налог на прибыль необходимо будет уплатить только в Беларуси по ставке 13 %. Однако следует учитывать, что налоги, уплаченные за рубежом, зачесть нельзя – брокеры не предоставляют справку из зарубежной налоговой. В сумме все налоги влияют на общую доходность инвестиций.

Если физическое лицо выбирает инвестирование через доверительное управление (в Беларуси оказывать услуги доверительного управления могут только банки), т. е. передает управляющей организации деньги для инвестирования на определенный срок за определенное вознаграждение, а организация распределяет эти средства по разным активам (ценным бумагам, валютам и пр.) «по приказу» инвестора или самостоятельно принимая решения, то с доходов, полученным по таким операциям, нужно заплатить подоходный налог 13%. При этом налогооблагаемая база уменьшается на сумму расходов (например, комиссий, которые клиент заплатил доверительному управляющему), понесенных владельцем денежных средств по такому договору. Стоит отметить, что всеми налоговыми вопросами здесь занимается банк, инвестору нет необходимости подавать налоговую декларацию и рассчитывать налог. Доходы и расходы, суммы комиссий инвестор может просмотреть в выписке по счету.

Есть свои особенности налогообложения операций на международном рынке Forex, когда инвесторы зарабатывают на колебаниях валютных курсов. В соответствии с действовавшим законодательством физические лица, которые торговали на рынке через белорусскую форекс-компанию (она должна была быть включена в реестр Национального банка) или белорусские банки, освобождались от уплаты подоходного налога с доходов, полученных от торговли до 31 декабря 2019 года. В настоящее время необходимо уплачивать подоходный налог в размере 13 % с доходов от торговли на Форексе, полученных при работе как с белорусскими (после окончания льготного периода), так и с иностранными форекс-компаниями.

Стоит отметить, что доход, с которого уплачивается подоходный налог, не уменьшается на суммы комиссий, связанных с выводом денег (например, комиссий банков, электронных платежных систем или самих форекс-компаний). Доходы, полученные в иностранной валюте, пересчитываются в белорусские рубли по официальному курсу, установленному Национальным банком Республики Беларусь на дату фактического получения дохода (пункт 11 статьи 199 Налогового кодекса Республики Беларусь). При уплате подоходного налога можно при наличии соответствующих оснований применить определенные налоговые вычеты, в результате чего сумма налога будет меньше.

Для правильной уплаты подоходного налога важным является определение дня, с которого доход по операциям с ценными бумагами будет считаться полученным (дата фактического получения дохода).

По общему правилу датой фактического получения дохода считается день выплаты дохода, в том числе день поступления денег на счет в банке или электронных денег на электронный кошелек. При этом доход считается выплаченным при поступлении денег (электронных денег) как на собственный счет в банке (электронный кошелек) гражданина, так и по его поручению на счет в банке (электронный кошелек) третьих лиц (подпункт 1.1 статьи 213 Налогового кодекса Республики Беларусь). Полученная прибыль при закрытии сделки в торговом терминале не должна считаться доходом до тех пор, пока не будет перечислена на счет в банке или на электронный кошелек. Данная позиция подтверждается ответами на обращения из налоговых органов.

Во многих случаях доходы, полученные от инвестиций, облагаются налогами. Если нести дополнительные расходы в виде налоговых платежей инвестору не хочется, можно подобрать вариант, не предусматривающий их начисления (или максимально сокращающий налогооблагаемую базу). Например, согласно Декрету № 8 Президента Республики Беларусь «О развитии цифровой экономики» доходы физических лиц от майнинга, приобретения, отчуждения цифровых знаков, их обмена до 1 января 2023 года не признаются объектами налогообложения. Но также следует помнить, что наличие налога – это показатель, что у инвестора есть прибыль.

#### **Список используемых источников**

1. Статья 160. Особенности определения налоговой базы, исчисления, удержания и уплаты подоходного налога с физических лиц при получении доходов по операциям с ценными бумагами и финансовыми инструментами срочных сделок [Электронный ресурс] // Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.nalog.gov.by/ru/article160/>. – Дата доступа 02.05.2022.

2. Вклады и инвестиции. Единый портал финансовой грамотности [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://fingramota.by/ru/guide/-deposits-and-investments/zachem-investirovat>. – Дата доступа 02.05.2022.

3. Недвижимость, криптовалюты и акции. Как платить аналоги с доходов от инвестиций? [Электронный ресурс] // МТБлог. – Режим доступа: <https://mtblog.mtbank.by/d-nedvizhimost-kriptovalyuty-i-aktsii-kak-platit-nalogi-s-dohodov-ot-investitsij/>. – Дата доступа 02.05.2022.

4. Все про налоги на биржевом рынке ценных бумаг РБ [Электронный ресурс] // Финансовый портал myfin. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/vse-pro-nalogi-na-birzevom-rynke-cennyh-bumag-rb>. – Дата доступа 02.05.2022.

5. Форекс в Беларуси [Электронный ресурс] // Сам себе юрист. – Режим доступа: <http://samsebeyurist.by/predprinimatelstvo/foreks-i-zakonodatelstvo#part1.1>. – Дата доступа 02.05.2022.

УДК 330

*Звягнецва Е. С.*

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

## КЛАССИФИКАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Сегодня бизнес делится на три типа: виртуальный, стационарный, смешанный [1]. Виртуальный бизнес представляет собой онлайн-представительство, торговлю в социальных сетях или торговлю через интернет-магазины. Стационарный – это бизнес в реальном времени на физических площадках (магазины, офисы, холдинги). Смешанный тип – это когда компания или индивидуальный предприниматель продает товары через интернет и через стационарный магазин.

В современном мире интернет-магазин играет огромную роль для крупных предприятий и используется как инструмент сбыта продукции [2]. Зачастую большая часть клиентов крупных предприятий находится за границей или на дальнем расстоянии от производства, поэтому сайт или интернет-магазин служат для поиска новых клиентов или для быстрого информирования старых.

Интернет-магазин – это сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет и позволяет пользователям в режиме онлайн через браузер или мобильное приложение, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ [2].

По типу продаж интернет-магазины делятся следующим образом:

1. Оптовые интернет-магазины – это магазины, работающие только с крупными покупателями, без возможности покупки единичных товаров.

2. Розничные интернет-магазины – это магазины, работающие исключительно с покупкой единичных товаров.

3. Оптово-розничные интернет-магазины – это магазины, работающие как с крупными покупателями, которые делают заказы на оптовые поставки, так и с обычными покупателями, которые делают штучные покупки.

По ассортименту товара интернет-магазины делятся следующим образом:

1. Специализированные магазины – это интернет-магазины, в которых продается только определенный товар.

2. Виртуальные супермаркеты – это интернет-магазины, в которых можно найти практически все разновидности товаров: начиная от предметов товаров для дома и личной гигиены, заканчивая техникой и строительными материалами.

По типу товара интернет-магазины делятся следующим образом [3]:

1. Нишевые – это интернет-магазины, которые работают только с товарами, которые имеют высокий спрос и низкую цену.

2. Брендные – это интернет-магазины, которые работают путем реализации фирменной продукции, на которую распространяет гарантия от производителя.

3. Смешанные – это интернет-магазины, которые работают и как нишевые магазины, и как брендовые.

По географии продаж интернет-магазины делятся следующим образом:

1. Региональные – это интернет-магазины, которые нацелены на продажи исключительно по определенным регионам внутри страны, они ограничены в поставках территориально.

2. По всей стране – это интернет-магазины, которые нацелены на продажи по территории всей страны, в которой они находятся, но ограничиваются этой страной.

3. Международные – это интернет-магазины, которые нацелены на продажи по всему миру без каких-либо явных ограничений, ограничением может выступать лишь нежелание со стороны производителя или продавца отправлять в определенные страны товары или же ограничения со стороны определенной страны, которая не желает принимать товары от данного интернет-магазина.

По типу работы интернет-магазины делятся следующим образом:

1. Интернет-магазин, который работает исключительно в онлайн-режиме. У данного типа интернет-магазинов отсутствуют физические магазины в реальном мире, а имеется лишь склад и офис.

2. Интернет-магазин, который имеет как физический магазин в реальном мире, так и магазин в виртуальном пространстве.

По тематике интернет-магазины имеют широкую специализацию и в основном делятся следующим образом:

1. Интернет-магазины, которые реализовывают технику.

2. Интернет-магазины, которые реализовывают доставку продуктов питания.

3. Интернет-магазины, которые реализовывают товары для различных хобби.

4. Интернет-магазины, которые реализовывают аксессуары, косметику, обувь, одежду.

5. Интернет-магазины, которые реализовывают товары для дома и интерьера, цветы, сувениры.

6. Интернет-магазины, которые реализовывают лекарственные препараты.

7. Интернет-магазины, которые реализовывают запчасти и транспортные средства.

8. Другие виды интернет-магазинов.

Каждый из этих видов в разных дистрибуционных схемах может оказаться на разных уровнях канала распределения. Рассмотрим основные варианты [2].

Интернет-магазин как посредник в канале нулевого уровня (сайт, обслуживаемый самим производителем) – довольно популярная стратегия дистрибуции в сети. Производитель может осуществлять максимальный контроль, географические барьеры легко преодолимы, по крайней мере, в части информационного представления товара покупателям. Если речь идет о торговле цифровым продуктом – географические барьеры вообще практически отсутствуют. Некоторые

фирмы используют данную стратегию, чтобы не терять представленности в сети, но в то же время и оставить за собой контроль за продуктом и брендом.

Интернет-магазин как посредник в канале первого уровня (один промежуточный посредник) – стратегия, которая может быть реализована различными путями. Во-первых, через традиционные интернет-магазины. Производитель заключает договор с розничным онлайн-торговцем на продажу его продукции. При этом очень распространена стратегия «поставок по требованию», т. е. на складе интернет-магазина товар, указанный в каталоге, может и отсутствовать, но на сайте он активно предлагается. И после того, как на него поступит заказ, магазин, в свою очередь, передаст его производителю, который осуществит поставку.

Классификация интернет-магазинов обширная и имеет много разновидностей. Сегодня наличие интернет-магазина у компании помогает в поиске новых клиентов и в получении заказов в различных регионах и странах. Интернет-магазины представляют собой, безусловно, более современный, технологически совершенный подход к работе с каналами распределения и коммуникациями в них.

#### **Список цитированных источников**

1. Зазерская, В. В. Экономический рост в условиях устойчивого развития / В. В. Зазерская // Инновации: от теории к практике : коллективная монография ; под научн. ред.: А. М. Омелянюка [и др.]. – Брест : Издательство БрГТУ, 2019. – Подразд. 5.4. – С. 254–262.

2. Зазерская, В. В. Направления развития электронной экономики / В. В. Зазерская, Е. С. Звягинцева // Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку : VI Міжнародної науково-практичної конференції, Житомир, 19–21 грудня 2019 року. – Житомир: Житомирська політехніка, 2019. – С. 23–26.

3. Виды интернет-магазинов. Типы и модели интернет-магазинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ask-business.ru/onlajn/vidy-internet-magazinov-tipy-i-modeli-internet-magazinov/>. – Дата доступа: 20.05.2022.

4. Твердохлебова, М. Д. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг / М. Д. Твердохлебова, В. В. Никишкин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketpleysov-na-rynke-roznychnyh-torgovyh-uslug>. – Дата доступа: 18.04.2022.

УДК 330

*Карпук П. С.*

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

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ**

На сегодняшний день залогом успешной предпринимательской деятельности стоит правильная разработка процесса управления и продвижения на рынок продукции и торговой марки. Успехов достигает тот производитель, который отвечает следующим критериям: обладает высоким уровнем организации производства и управления маркетинговой деятельностью, способен сформировать у покупателя положительное отношение к своему товару.

Опираясь на это в практику маркетинговой деятельности входит термин «бренд» (от англ. brand – «товарный знак, торговая марка»). Он олицетворяет

собой символ компании, который легко узнаваем и юридически защищен. Потенциальный потребитель понимает, кому принадлежит тот или иной товар, если он имеет свой логотип, название и прочие атрибуты бренда [1].

Технологические достижения последних десятилетий значительно повысили конкурентоспособность делового мира. Многие компании используют программное обеспечение, компьютеры и Интернет, чтобы превратить свой бизнес из местных предприятий в конкурентов на национальном и глобальном рынках [2]. Любая сеть является универсальным способом структурирования социального пространства. Социальная сеть – это взаимосвязанная структура, состоящая из множества людей и организаций, назначением которой является организация коммуникации между объектами и реализация человеческих потребностей [3].

С ростом популярности социальных сетей и появлением электронных средств массовой информации, обеспечивающих мгновенную загрузку данных, маркетологи используют эти приложения для повышения лояльности и узнаваемости своего бренда. Социальная сеть в перспективе бизнеса помогает формировать клиентскую базу, управлять и поддерживать деловую репутацию. Продвижение через социальные сети дает маркетологу преимущество перед другими в привлечении большего количества посетителей, увеличении продаж, что, в свою очередь, увеличивает прибыль компании.

Последние социологические исследования демонстрируют постоянное увеличение интернет-аудитории: в 2021 году мировой охват пользователей социальных сетей вырос до 58,4 % (4,62 млрд) от общей численности населения мира (7,94 млрд). С этой точки зрения особый интерес представляют социальные сети как инструмент продвижения [4].

Social Media Marketing (SMM) – это совокупность мероприятий по использованию социальных медиа для продвижения предприятий. SMM позволяет частично воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где аудитория в наибольшей степени представлена. Главный акцент в SMM делается на создании контента, который пользователи будут распространять через соцсети самостоятельно (без участия организатора) [5].

Рассмотрим задачи, которые реализуют соцсети в маркетинге:

- коммуникация с целевой группой;
- рекламная площадка;
- площадка для проведения исследований (конкурентов, предпочтений, целевой аудитории);
- площадка для распространения информации.

Грамотно разработанная маркетинговая стратегия продвижения в социальных сетях способствует повышению узнаваемости бренда, увеличению трафика и продажи. Но важно, чтобы этим занимался человек, знакомый с нюансами платформы и понимающий психологию покупателей. Немало брендов обрело успех благодаря социальным сетям, но при этом не меньшее количество испортило свою репутацию.

Проанализируем преимущества и недостатки использования социальных сетей для продвижения бренда в таблицах 1 и 2 соответственно.

Таблица 1 – Преимущества использования социальных сетей для продвижения бренда

Преимущество	Характеристика
1	2
Оправданные затраты	Продвижение в соцсети – один из самых дешевых способов охватить целевую аудиторию. Например, создание учетной записи на платформах осуществляется бесплатно, но инвестиции понадобятся для продвижения бизнес-страницы: создание уникального контента, визуальной составляющей, рекламных кампаний и т. д.
Огромная аудитория	Ежедневно около 4 млрд человек заходят в социальные сети и проводят там приличное количество времени. Благодаря им можно общаться с потенциальными и постоянными клиентами, таким образом выстраивая доверительные отношения.
Выход на международный рынок	Глобальный охват социальных сетей позволяет компаниям без особых усилий генерировать новых клиентов со всего мира.
Наличие полного портрета клиента	Благодаря наличию личных профилей клиента можно узнать их потребительские привычки, проблемы, заинтересованности, предпочтения и пр. Это поможет сориентироваться при создании индивидуального подхода к определенным группам целевой аудитории.
Наличие полного портрета конкурентов	Так же, как и с портретом клиента, можно создать портрет конкурентов, анализировать их ошибки, перенимать удачные решения.
Отслеживание тенденций	Это способствует развитию бренда, т. к. обеспечивает создание стратегии продвижения, поиску перспективных ниш, общению с потребителем на одном языке, прогнозированию спроса.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [5]

Таблица 2 – Недостатки использования социальных сетей для продвижения бренда

Недостаток	Характеристика
1	2
Трудоемкость процесса	Результат в виде прибыли требует больших усилий, в том числе временных, например, на создание контента, написание постов, разработку рекламных макетов и т. д. Работа без четкой стратегии не поможет достичь желаемого результата.
Соблюдение последовательностей	Наличие графика публикаций, подготовка контента (не только написание текста, но и подбор иллюстраций, создание видео и т. д.) – обязательное условие.
Необходимость опыта	Грамотное взаимодействие с аудиторией требует наличие опыта, в противном случае можно потерять весь рекламный бюджет и не добиться клиентского отклика.
Репутационные риски	Можно по незнанию допустить ошибку в рекламном посте или выразить спорное мнение в деликатном вопросе, тем самым разозлив аудиторию и попав под осуждение.
Длительность процесса	SMM – это трудоемкий и длительный процесс. Пройдут месяцы, прежде чем начнут появляться первые результаты.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [5]

Анализ достоинств и недостатков использования социальных сетей для продвижения бренда компании позволил сделать следующий вывод: как и в любом другом маркетинговом инструменте по продвижению бренда использование соцсетей дает свои риски и возможности. Для того чтобы бренд в социальных сетях привлек новых клиентов и не заставил потерять выделенные бюджеты, необходим грамотный подход к использованию. Преимущества, которые могут принести соцсети, перекрывают риски, сопровождаемые их использованием.

**Список использованных источников:**

1. Подходы к интерпретации бренда. Бренд: понятие, сущность, эволюция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>. – Дата доступа: 23.05.2022.
2. Зазерская, В. В. Факторы экономического роста в экономике знаний / В. В. Зазерская // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сборник трудов XIV межд. науч.-практ. конф., Пинск, 24 апреля 2020 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.] ; редкол.: К. К. Шебеко [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2020. – С. 25–27.
3. Характеристика социальных сетей. Значимость социальных сетей и их анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hromadske.ua>. – Дата доступа: 24.05.2022.
4. Статистика социальных сетей. Социологические исследования соцсетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. – Дата доступа: 24.05.2022.
5. Преимущества и недостатки использования социальных сетей. Социальные сети: быть или не быть, вот в чем вопрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vtemu.by>. – Дата доступа: 24.05.2022.

УДК 336.74

*Коляда Я. А., Ничипорчик Я. А.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Кулакова Л. О.*

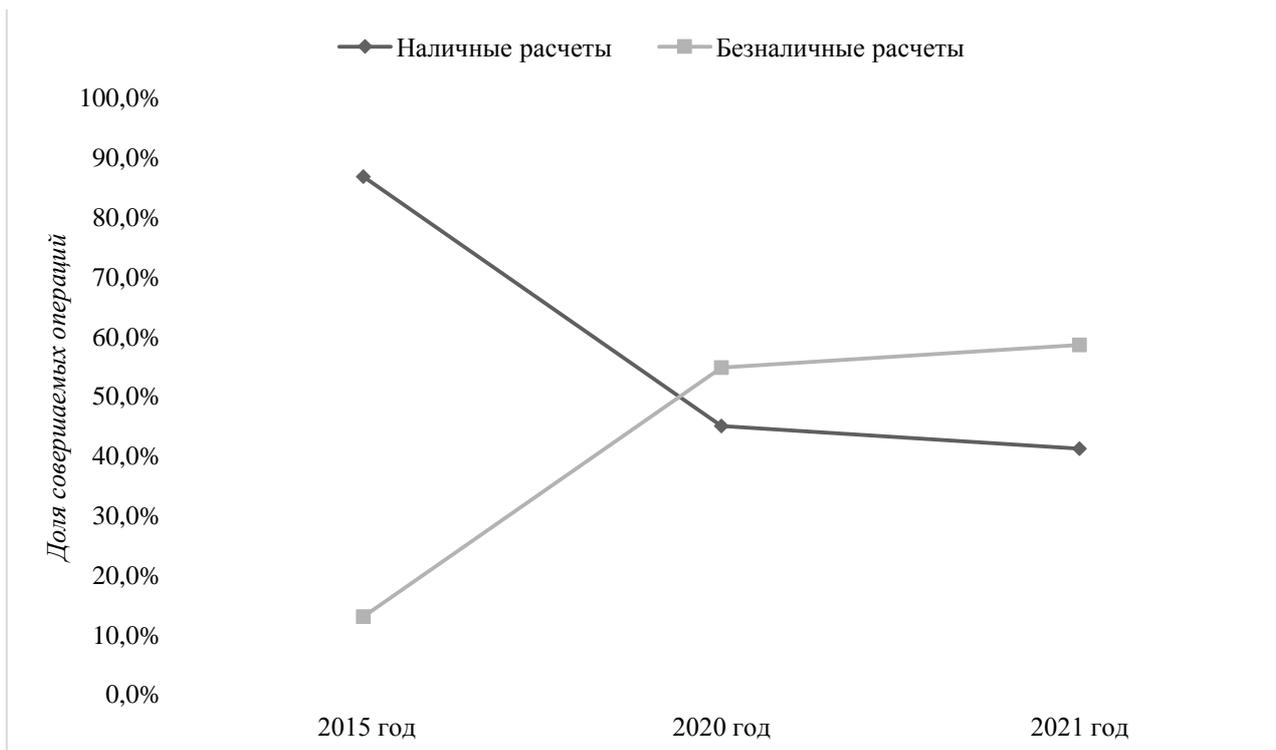
## **БЕЗНАЛИЧНЫЕ РАСЧЕТЫ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Банковские карты активно вытесняют наличные деньги и чековые книжки и тем самым увеличивают скорость безналичных расчетов.

Безналичные деньги относят к экономической категории, означающей все остатки на кредитовых счетах клиентов различных банков. К таким счетам можно отнести: расчетный, текущий, корреспондентский, валютный и счета, необходимые для финансирования капитальных вложений и прочие.

Актуальность темы заключается в перспективах развития и дальнейшего увеличения доли безналичных расчетов в общей массе финансовых операций и в необходимости определения места и роли пластиковых карт в современном мире.

В 2021 году в общей сумме доля безналичных операций в Республике Беларусь составила 58,7 %, доля наличных – 41,3 %. В 2020 году доля безналичных операций составляла 54,9 %, а наличных – 45,1 %. В 2015-м это было лишь 13,1 % и 86,9 %, соответственно. Т. е. налицо стремительная положительная динамика безналичных расчётов. Для наглядного представления изменения соотношений наличных и безналичных операций была построена диаграмма на рисунке 1.



**Рисунок 1 – График сравнения наличных и безналичных операций, совершаемых в Республике Беларусь**

Из-за важности безналичных расчётов на основе платежных карточек государство целенаправленно развивает этот сектор платежей. Ниже представлены необходимые меры по стимулированию безналичных расчётов при помощи банковских карт среди населения:

1) обеспечить надлежащую, бесперебойную работу объектов программно-технической инфраструктуры для обслуживания операций с банковскими платежными карточками в целях повышения доверия держателей банковских платежных карточек к банкам и стимулирования использования указанного платёжного инструмента для проведения безналичных расчётов;

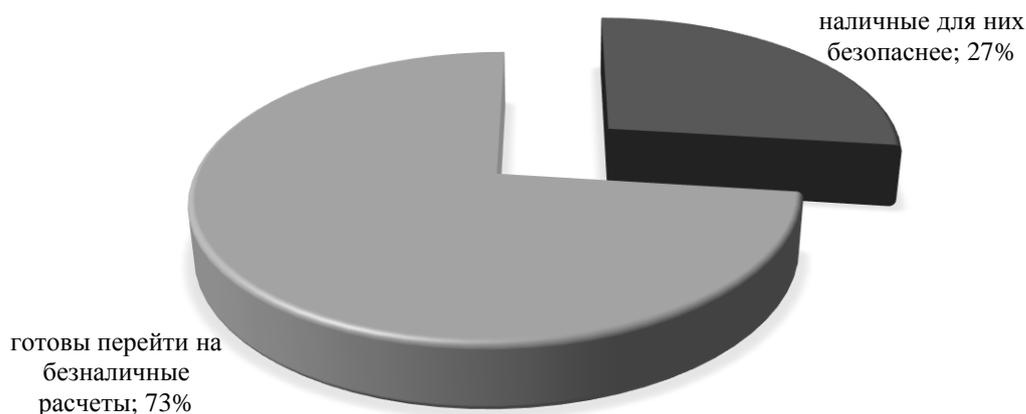
2) продолжить развитие сети объектов программно-технической инфраструктуры для обслуживания безналичных операций с использованием БПК в целях сокращения нагрузки на единицу указанных операций;

3) активизировать развитие систем дистанционного банковского обслуживания, обеспечивающих удалённый доступ к счетам в банках и проведение расчётов за товары и услуги в безналичной форме;

4) обеспечить проведение на постоянной основе рекламных акций, обучающих семинаров в целях повышения финансовой грамотности населения и работников организаций торговли (сервиса), а также взаимодействие со средствами массовой информации для популяризации безналичных расчётов с использованием различных платёжных инструментов.

Проведенный опрос фактически показал, что население готово активно пользоваться электронными платежными инструментами, технологиями дистанционного банковского обслуживания (73 %)

### Опрос граждан по отношению к безналичным расчетам



**Рисунок 2 – График сравнения опроса граждан Республики Беларусь**

Учитывая всю важность, актуальность и значимость безналичных расчетов, можно представить оценку развития рынка карточек и системы безналичных расчетов по розничным платежам в Республике Беларусь в разрезе следующих ключевых составляющих. Ими выступают основные количественные показатели и характеристики банковских платежных карточек и программно-технической инфраструктуры карточного бизнеса в Республике Беларусь на рынке; прогнозные величины планов Национального банка и Правительства Республики Беларусь, занимающихся вопросом развития системы безналичных расчетов по розничным платежам; а также показатели развития в Республике Беларусь современных карточных технологий и в целом финансового рынка.

Однако, несмотря на явные достоинства безналичных расчётов, существует и ряд недостатков их использования. Так, например, пожилые люди с трудом воспринимают новые технологии, медленно осваивают инновации. Необходимо уделять внимание обучению старшего поколения новым технологиям в сфере безналичных расчётов.

Кроме того, множатся и усложняются совершаемые киберпреступления. Пользуясь доверчивостью, неопытностью пользователей, мошенники получают информацию о номере платёжной карты, кодовом слове. Такие виды кибермошенничества, как «фишинг», «вишинг», «смишинг», «фарминг», активно использующие приёмы «социальной инженерии», явились обратной отрицательной стороной цифровой экономики.

Еще одной, не менее значимой, проблемой считается недостаточная обеспеченность терминалами по безналичным расчетам, взимание процентов при снятии наличных в банкоматах других банков.

По нашему мнению, для устранения недостатков необходимо активизировать процессы обучения старшего поколения пользованию новыми технологиями; создать сверхнадёжную систему защиты оплаты и структуру контроля данных операций и обеспечить бесплатными или дешевыми терминалами места, а также персонал, который в этом нуждается.

Белорусы по частоте использования платежных карт опередили немцев, поляков, чехов, литовцев. И это несмотря на то, что в этих странах Западной Европы рынок безналичных платежей начал развиваться гораздо раньше. По данным на 1 апреля 2020 года в Республике Беларусь эмитировано около 15,5 млн карточек, то есть на одного жителя приходится более 1 карточки. При этом, судя по данным на начало 2021 года, каждый четвертый платеж белорусы совершают безналично.

По нашему мнению, ближайшее будущее денег заключается именно в массовом переходе на безналичные (часто и кредитные) расчеты в обычных государственных валютах или электронных валютах с помощью использования новых технических средств, в первую очередь, – систем бесконтактной оплаты.

Необходимо повысить доступность способов бесконтактной оплаты в магазинах, общественном транспорте, банках. Таким образом, сократится объём обращения наличных средств и, как следствие, большинство сфер экономики будет участвовать в безналичном обращении денежных средств. Кроме того, при совершении бесконтактных платежей с помощью системы NFC либо посредством считывания QR-code уменьшается риск заражения COVID и прочими инфекциями.

#### **Список цитированных источников**

1. Платежная система и цифровые технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/legislation/payment> платежная-система-и-цифровые-технологии/. – Дата доступа: 19.04.2022.
2. Электронное взаимодействие и представление банковской информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/legislation/>. – Дата доступа: 22.05.2022.
3. Безопасные платежи электронным путем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mtblog.mtbank.by>. – Дата доступа: 04.12.2020.
4. Источник о безналичных деньгах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bankspravka.ru>. – Дата доступа: 07.12.2022.

УДК 339

*Лаврисюк А. П., Воробей А. А.*

*Научный руководитель: к. э. н. Гарчук И. М.*

## **ГЛОБАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ЭКОНОМИКА И ЕЕ ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ**

Современные ИКТ-технологии – наиболее востребованный инструмент для организации эффективной работы и продвижения бизнеса, умелое владение которым дает конкурентное преимущество в бизнес-среде. Трудно представить организацию любой сферы деятельности, которая бы не использовала в бизнесе свой сайт или портал, электронные площадки Интернета, электронный маркетинг и прочие инструменты ИКТ. Предпринимательская активность стремительно переходит в Интернет. Важно следовать этой тенденции, чтобы создать собственное успешное дело.

Электронная экономика – система, существующая благодаря развитию ИКТ, в которой субъекты могут осуществлять любую хозяйственную деятельность. Она является совокупностью экономических отношений, имеющих разную степень электронно-информационного компонента. Существует при помощи реализации этих отношений в ИКТ-среде для повышения качества жизни. С каждым годом все большее количество людей используют ИКТ-технологии в решении повседневных задач. На рисунке 1 представлены темпы роста числа пользователей Сети.

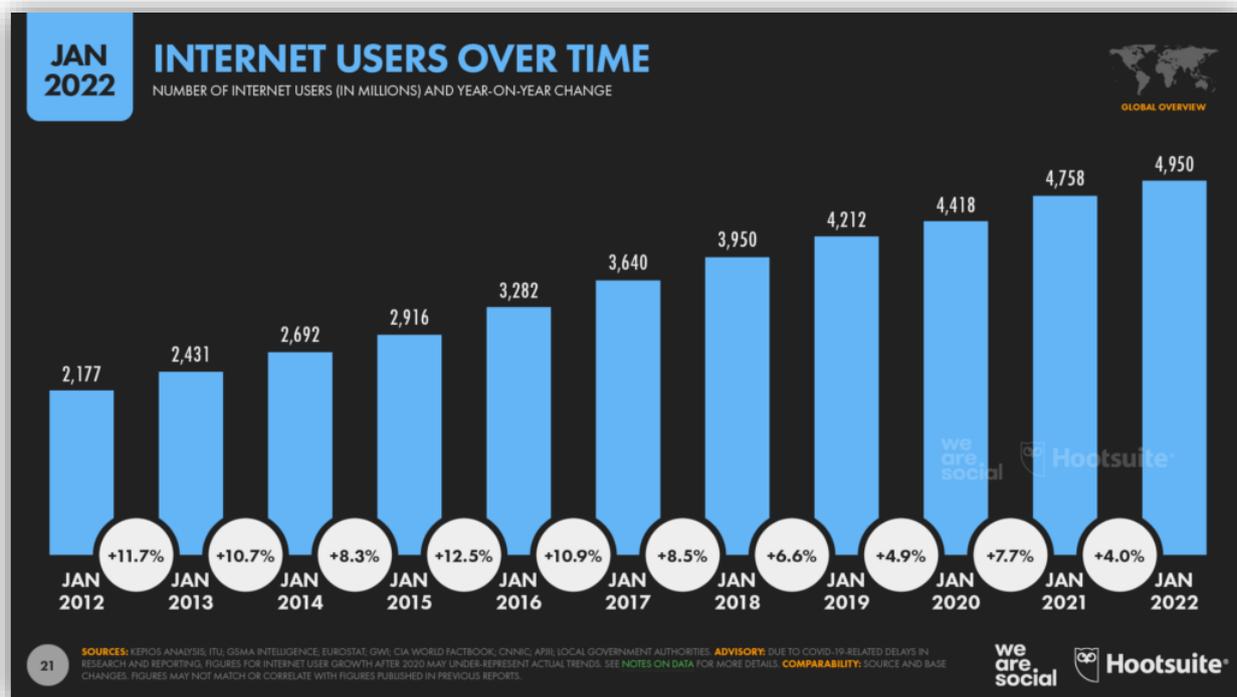


Рисунок 1 – Темпы роста числа пользователей сети [1]

Около 62,5 % мирового населения используют интернет – число пользователей за 2021 год увеличилось на 192 млн (4 %) и составляет 4,95 млрд человек. Количество пользователей социальных сетей выросло более чем на 10 % и насчитывает 4,62 млрд – это 58,4 % от общей численности населения мира [1].

### Масштаб

На сегодняшний момент соотношение физического ритейла к онлайн-торговле составляет примерно 1:9. Конечно, наличие представительства в Сети станет неплохим подспорьем для многих фирм, но деньги, полученные от «реальных» покупателей, остаются значительными.

Катализаторами являются: климат инноваций и инвестиций, венчурное инвестирование, развитие ИКТ-навыков населения.

### Модели бизнеса в интернете

В зависимости от цели создания, рассматривают следующие модели е-бизнеса (рисунок 2).

Явное различие между данными моделями такое: в первой модели представлен принцип дальнейшего продвижения физического бизнеса посредством сети Интернет, а во второй – принцип создания и ведения бизнеса с помощью ИКТ-технологий [2].



**Рисунок 2 – Модели электронного бизнеса в зависимости от цели его создания**

Электронная экономика не порождает новые экономические структуры и бизнес-модели. Она является в большей степени средством взаимодействия, совершения сделок и заключения договоров. Упрощает, но не полностью замещает собой фундаментальные схемы и суть совершаемых процессов e-бизнеса [3].

Торговля в Интернете уверенно вытесняет традиционный шопинг, однако преимущества и недостатки электронной коммерции нужно взвешивать в каждом конкретном случае.

Преимущества электронной коммерции:

1) Физическая доступность.

В отличие от супермаркета за углом, где очередь на кассе – это нормально, онлайн-торговля не знает очередей и расстояний. Достаточно иметь доступ к сайту из любой точки мира и оформить свой заказ.

Существенным препятствием также может оказаться низкая скорость загрузки.

2) Контроль и аналитика.

В онлайн-торговле всегда можно понять аудиторию, ее потребности, способы нахождения сайта, стратегии поведения и предпочтения. Мощная аналитика дает колоссальные преимущества для бизнеса.

Контактная информация, полученная при оформлении первой покупки, интеграция cookies и другие техники позволяют поддерживать связь с покупателями, распространять на них влияние и возвращать в магазин снова. Благодаря автоматизации данные аналитические процессы происходят просто и быстро.

### 3) Минимизация рисков.

Покупки онлайн с развитием электронных платежей становятся не только удобнее, но и гораздо безопаснее. Есть возможность минимизировать риски, связанные с получением, хранением и учетом денежных ценностей.

Возможность оперировать малыми партиями и продавать предметы дропшиппингом минимизирует риски образования неходового товара и закупки некачественных партий.

### 4) Торговля цифровыми товарами.

Зарабатывать можно не только на «реальных», но и на цифровых товарах. Рынок всевозможных интернет-курсов, видео, музыки и игровой продукции сегодня исчисляется сотнями миллиардов долларов и демонстрирует стремительный рост.

### 5) Уменьшение расходов.

Приобретение помещения или ежемесячная арендная плата, завоз торгового оборудования, оплата документов и «скроного труда» проверяющих, вывески, ремонт – всё это атрибуты физического магазина.

В интернет-магазине может разместиться любое количество товара – в отличие от физического магазина, где есть ограниченная и очень дорогая площадь. Проблемы с хранением и логистикой в онлайн-торговле можно решить, определив для себя подходящую модель (дроппиппинг).

### **Недостатки электронной коммерции**

Физический ритейл более популярен. Несмотря на рост электронной коммерции, традиционная торговля продолжает занимать львиную долю рынка [4].

#### 1) Что будет, если сайт «упадет»?

Когда интернет-магазин недоступен пользователям, никаких продаж не происходит. Если не использовать надежный хостинг, длительные простои сайта – вещь неизбежная. Также присутствует угроза взлома.

В некоторых ситуациях, особенно когда владельцы бизнеса хотят сэкономить на безопасности, взлом может обернуться потерей ценных данных и скомпрометировать магазин в глазах пользователей.

#### 2) Огромная конкуренция.

Всемирная паутина устраняет любые географические барьеры для роста компании. Но для достижения целей вам придется вступить в конкурентную борьбу с серьезными игроками, у которых работают профессиональные маркетологи, дизайнеры, SEO-оптимизаторы, копирайтеры.

#### 3) Трудности с доставкой.

Время доставки – это самое серьезное из препятствий, с которым сталкиваются магазины электронной коммерции. Когда дело доходит до физического магазина, покупатель может сразу же перенести продукт домой.

На сайте же требуется не только выбирать подходящую почтовую компанию (которой может не оказаться в отдаленных районах), но и ждать.

#### 4) Товар невозможно попробовать.

Самые продвинутые интернет-магазины нашли решение проблемы в виде дополненной реальности. Технологии AR позволяют покупателям побродить по торговому залу, рассмотреть со всех сторон и попробовать товар [5].

Таким образом, по оценке плюсов и минусов электронной торговли можно сказать, что преимуществом электронной коммерции является потенциал, который

превосходит потенциальные недостатки. Правильная стратегия для решения технических вопросов может изменить нынешний сценарий и помочь электронной коммерции адаптироваться к меняющимся мировым стандартам.

Вышеперечисленные пункты являются лишь некоторыми плюсами и минусами электронной коммерции, описывающими общий случай. Исходя из особенностей конкретного случая, требований клиентов, их местоположения и других особенностей бизнеса, возможно принять наиболее рациональное решение: целесообразно ли открывать онлайн-торговлю.

#### **Список цитированных источников**

1. Global Digital 2022: вышел ежегодный отчёт об Интернете и социальных сетях – главные цифры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>. – Дата доступа: 08.04.2022.

2. Цифровая экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/194207>. – Дата доступа: 10.04.2022.

3. Проблемы и перспективы развития интернет-коммерции в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.mitso.by/bitstream/edoc/700/1/163-165.pdf>. – Дата доступа: 10.04.2022.

4. Электронная коммерция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cleverence.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/elektronnaya-kommertsiya-chto-eto-takoe-vidy-primery-ispolzovanie-v-biznese/>. – Дата доступа: 12.05.2022.

5. Методы анализа настроений клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/analiz-nastroeni-y-klientov>. – Дата доступа: 12.05.2022.

УДК 339.138:330.142.211

*Ровнейко М. А.*

*Научный руководитель: к. п. н., доцент Резько П. И.*

## **ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ**

Учёными доказано, что 95 % умственной работы человека происходит неосознанно, без влияния разума [1]. Следовательно, принятие решения о покупке осуществляется под влиянием эмоционально-мотивационных факторов. В связи с тем, что у человека есть пять основных органов чувств (зрение, слух, вкус, обоняние и осязание), можно выделить следующие инструменты сенсорного маркетинга:

- цвет;
- звук;
- аромат;
- тактильный контакт;
- вкусовые ощущения.

На каждом из данных понятий необходимо остановиться подробнее.

### **Цвет**

Большинство информации об окружающем мире человек ежедневно получает через орган зрения (глаза), и торговые точки, куда приходят потенциальные покупатели, не являются исключением. Это значит, что для успешного продвижения своего товара и бренда компания в первую очередь должна обращать внимание на цветовой дизайн и цветовое оформление своих торговых точек.

Необходимо учитывать, что каждый цвет оказывает определённое влияние на человека, вызывая у него конкретные ассоциации и связи [2].

Знание психологической семантики каждого цвета позволяет сделать цветочное оформление торговой точки так, чтобы оно соответствовало вкусам потребителей, повышало их лояльность, позволяло эффективно продвигать товар и формировало положительный имидж бренда.

### **Звук**

При психологическом стимулировании потребителя важную роль играет музыкальное оформление торговой точки. Музыка в магазине должна воспроизводиться с целью оказания влияния на подсознание потребителя. При музыкальном оформлении торговых точек следует учитывать ряд факторов: количество людей, находящихся в магазине на данный момент; время суток; громкость; товарный ассортимент [3].

Музыкальное сопровождение магазина оказывает следующее положительное влияние:

- создаёт индивидуальный стиль, атмосферу и восприятие бренда;
- повышает настроение работников торгового зала и клиентов;
- способствует повышению лояльности потребителей;
- стимулирует увеличение количества постоянных покупателей.

### **Запах**

Ещё один инструмент сенсорного маркетинга, оказывающий значительное влияние на клиента, – запах. Он способен не только вызвать у потребителя ассоциации с брендом, но и затронуть определённые эмоции и чувства, пробудить воспоминания. Кроме того, экспериментально доказано, что предмет, обладающий приятным запахом, способен повысить настроение на 40 % [3]. Следовательно, нельзя недооценивать такой инструмент психологического стимулирования потребителя, как ароматизация торговой точки и товарного ассортимента.

Следует отметить, что одним из преимуществ аромата является то, что лишь при однократном вдохе он мгновенно воздействует на нервную систему и надолго остаётся в памяти потребителя. Каждый запах тем или иным образом воздействует на клиента, и это зависит от индивидуальных воспоминаний о событиях, жизненных этапах и различных ассоциаций.

Необходимо отметить, что запахи конкретных продуктов, цветов, предметов вызывают у человека определённую реакцию, что должно учитываться при ароматизации торговой точки [2].

Наиболее популярные категории ароматов, используемые в различных торговых точках в зависимости от предлагаемого в них ассортимента [4].

Имеют место различные неординарные и сложные инженерные решения и системы для привлечения внимания к определённому объекту. Можно привести следующий пример: в торговом центре используется многослойный запах, с помощью которого нужно «привести» потребителя в кафе-мороженое, находящееся на нулевом этаже. С целью решения данной проблемы на верхних этажах распространяют лёгкий аромат фруктов, на средних – запах пломбира, а ближе к самому кафе – вафель и карамели [3].

При использовании ароматизации в тех или иных торговых точках существуют определённые закономерности, которые необходимо соблюдать.

Согласно данным Европейского института мерчандайзинга, благодаря рациональному использованию ароматизации в торговой точке, наблюдаются следующие результаты:

- увеличивается время нахождения потребителей в магазине на 15,9 %;
- улучшается эмоциональное состояние покупателей и персонала;
- возрастает желание приобрести продукт на 14,8 %;
- усиливаются впечатления, возникающие при посещении торговой точки;
- становится более позитивным восприятие потребителем качества предлагаемой продукции;
- увеличивается вероятность повторного посещения торговой точки у 98 % покупателей;
- повышается производительность труда персонала;
- возрастает количество импульсивных покупок на 60 % [5].

### **Тактильный контакт**

Находясь в торговой точке, потребитель стремится произвести с товаром не только визуальный, но и тактильный контакт. Безусловно, возможность потрогать его, ощупать его упаковку важна в процессе принятия решения о покупке, так как позволяет сложить целостное впечатление о предмете покупки. Как показывают исследования, около 25 % потребителей совершили незапланированное приобретение товара после того, как имели возможность подержать его в руках [6]. Следует отметить, что люди с хорошо выраженной тактильностью склонны к импульсивным покупкам.

Согласно проведённым экспериментам, те решения, которые клиенты принимали, сидя в удобном мягком кресле, в гораздо большем количестве случаев были благоприятным, чем те решения, которые они принимали, сидя на твёрдых стульях. В связи с этим кафе «Starbucks», использующее технологии сенсорного маркетинга, с целью поддержания домашней, уютной, непринуждённой, дружелюбной атмосферы предлагает своим клиентам мягкие комфортные диваны, а не жёсткие стулья, так распространённые в большинстве кафе [3].

Как свидетельствуют исследования, рекламные проспекты и брошюры, напечатанные на плотной, прочной, картонной бумаге, способны значительно повысить уверенность клиента в стабильности, надёжности и высоком имидже данной компании [3]. Например, по этой причине при оформлении страхового полиса представитель агентства отдаёт покупателю документы в плотной тяжёлой папке, чтобы таким образом можно было хорошо ощутить ценность совершённой покупки [6]. Необходимо отметить, что бумажные носители также имеют преимущество перед электронными, так как они могут вызвать отчётливые ассоциации с рекламируемым товаром и самим брендом.

Для большинства покупателей мягкие, тёплые вещи ассоциируются с возможностью чувствовать себя безопасно и доверять. В связи с этим американская компания «Best Buy», владеющая крупной сетью магазинов бытовой электроники и сопутствующих товаров, смогла добиться прироста продаж в 43 %, тогда, когда её менеджеры в начале переговоров начали давать в подарок своим клиентам мягкие подушечки [6].

### **Вкус**

Ещё одним центром воздействия на психологическое стимулирование потребителя являются вкусовые рецепторы. Следует отметить, что этот фактор особенно

важно учитывать для тех предприятий, которые заняты в сфере пищевой промышленности, так как именно продовольственные товары являются тем единственным товаром, который покупателям важно попробовать на вкус, прежде чем совершить покупку.

Необходимо отметить, что вкус способен не только определить, насколько приятен тот или иной продукт, но и повлиять на настроение покупателя.

Привлечь внимание к тому или иному бренду, предлагаемой им продукции, а также к новинкам, запускаемым в продажу, помогают дегустации. Таким образом предприятие старается не просто дать рекламное сообщение потребителю о своей продукции, но и обеспечить возможность прочувствовать товар на вкус. Именно от того, как успешно дегустация будет проведена, зависит, насколько высока будет прибыль компании. В связи с этим руководство предприятия должно ответственно подходить не только к качеству изготавливаемой продукции, но также и к выбору, обучению промоутеров, правильному установлению, размещению и декорации промо-стойки. Внешний вид промоутера и его знания о дегустируемом продукте, удобство нахождения промо-стойки, привлекательность её оформления; способ подачи продукции, а также количество предоставляемых образцов – всё это имеет значение для проведения дегустации на высшем уровне. После дегустации вкус сохраняется в памяти потенциального покупателя, и если продукт произвёл на него положительное впечатление, то вероятность приобретения товара достигает 100 %.

В заключение следует отметить, что каждый из перечисленных инструментов сенсорного маркетинга, суть которого заключается в эффективном психологическом стимулировании потребителя, имеет свои особенности воздействия на психику человека. В то же время нельзя выделить какой-либо самый эффективный инструмент, при применении которого отпадает необходимость использования всех остальных. Наоборот, только в случае грамотно составленного цветового оформления торговой точки, рационально подобранного музыкального дизайна, правильно выбранного запаха для ароматизации, создания приятных тактильных ощущений от контакта с товаром, качественных дегустаций можно добиться признания потребителя, повышения его лояльности, создания у покупателя долгих и позитивных ассоциаций как с товаром, так и с брендом в целом.

#### **Список цитированных источников**

1. Сенсорный маркетинг [Электронный ресурс] / Автор 24 : справочник. – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/marketing/sensornyy\\_marketing](https://spravochnick.ru/marketing/sensornyy_marketing). – Дата доступа: 21.04.2022.
2. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации : 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – 432 с.
3. Казнина, О. В. Как эмоции и чувства помогают продавать [Электронный ресурс] / О. В. Казнина // Маркетинговые коммуникации. – 2019. – № 4 (108). – С. 296–309.
4. Сенсорный маркетинг для бизнеса [Электронный ресурс] / ScentAir : профессиональный аромамаркетинг. – Режим доступа: <https://aromaxxi.ru/klientam/sensornyy-marketing/>. – Дата доступа: 20.04.2022.
5. Сенсорный маркетинг [Электронный ресурс] / Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm). – Дата доступа: 17.04.2022.
6. Сенсорика продаж: как маркетологи используют знания об органах чувств человека [Электронный ресурс] / Vc.ru : интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/224979-sensorika-prodazh-kak-marketologi-ispolzuyut-znaniya-ob-organeh-chuvstv-cheloveka>. – Дата доступа: 20.04.2022.

## **«ЗЕЛЕННЫЕ» ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ ГЕРМАНИИ**

Цель работы заключалась в том, чтобы собрать и проанализировать данные, полученные путем анкетирования граждан Германии, установить их отношении к внедрению «зелёных» технологий в экономику Германии, а также узнать личное мнение респондентов относительно вышеуказанной темы.

Зелёные технологии – технологии, производственные процессы и цепочки поставок которых являются экологически безвредными либо менее вредными по сравнению с традиционными способами производства [1]. В мире принято считать, что “зеленые” технологии способствуют решению более широких задач в контексте конкурентоспособности и экономического роста. Эта концепция продвигается в первую очередь в рамках Плана действий в области экологических технологий (ПДЭТ), который определяет инновации в сфере “зеленых” технологий как «производство, ассимиляцию или эксплуатацию новизны в продуктах, производственных процессах, услугах или методах управления и ведения бизнеса, целью чего на протяжении всего жизненного цикла является предотвращение или существенное снижение экологического риска, загрязнения и других негативных последствий использования ресурсов (включая энергию)». Для целей настоящего Национального плана применяются следующие основные термины и их определения:

– «зеленая» промышленность – вид промышленной деятельности, способствующий промышленному производству и развитию, осуществляемому без ущерба для природных систем и негативных последствий для здоровья человека;

– «зеленая» экономика – модель организации экономики, направленная на достижение целей социально-экономического развития при существенном сокращении экологических рисков и темпов деградации окружающей среды;

– «зеленое» строительство – ресурсосберегающий метод строительства, при котором создаются здания, оказывающие меньшее воздействие на окружающую среду и требующие меньших эксплуатационных затрат;

– «зеленое» финансирование – формы и инструменты финансирования, осуществляемые в целях развития «зеленой» экономики;

– «зеленые» инвестиции – вложения в экологически чистые и ресурсосберегающие, низкоуглеродные проекты, целью которых является развитие «зеленой» экономики;

– «зеленые» облигации – ценные бумаги, эмитируемые в целях привлечения средств для осуществления «зеленого» финансирования;

– «зеленые» предприятия – организации, внедряющие экологически безопасные методы и технологии для обеспечения долгосрочной экономической жизнеспособности;

– «зеленые» рабочие места – рабочие места, способствующие снижению негативного воздействия на окружающую среду;

– «зеленый» маркетинг – комплекс стратегий продвижения продуктов путем осуществления рекламных заявлений об экологичности продукта или организации, реализующей продвигаемый продукт;

– платформы для обмена и совместного потребления – организации, предлагающие всем заинтересованным лицам услуги (или возможности), в том числе посредством глобальной компьютерной сети Интернет, по лизинговой деятельности, аренде или совместному использованию товаров [2].

Правительство Германии взяло курс, направленный на реализацию проектов, нацеленных на восстановление и сохранение природы. Прежде всего было создано Министерство окружающей среды, основной задачей которого является курирование земли Федерации. Помимо этого, в Германии активной деятельностью в области экологии занимается партия «зеленых». Следует отметить, что в решение экологических проблем включились не только общегосударственные структуры, но и простые граждане страны. Их тоже волнует настоящее и будущее страны [3].

Для получения данных об отношении граждан Германии к внедрению «зелёных» технологий в экономику нами было проведено анкетирование. Оно включает вопросы, которые позволяют определить уровень осведомленности граждан о «зелёных» технологиях. Аудиторию исследования составили 63 % мужчин и 37 % женщин. Из них большую часть составили респонденты в возрасте от 31 до 55 лет.

В результате проведенного по данным опроса исследования можно сделать следующие выводы:

– большинство респондентов, а именно 84,2 %, проявляют интерес к данной теме и считают, что за данными технологиями будущее;

– информацию о «зелёных» технологиях большинство получило из интернет-источников (42 %) и личное общение (26 %);

– по мнению лишь 42 % респондентов, мир полностью готов к переходу на «зелёные» технологии;

– 42 % респондентов считают Норвегию самой экологичной страной, 32% – Данию и 10 % – Германию;

– более эффективными для Германии, исходя из природных возможностей и ландшафтного потенциала, по мнению респондентов, являются: ветрогенераторы (47,4 %), солнечные коллекторы (15,8 %) и гидроэлектростанции (15,8 %);

– «зелёные» технологии могут внести свой вклад в экономический рост страны, по мнению 84 % респондентов;

– на вопрос «Если вы являетесь сторонником «зелёной» экономики, то какие области следует рассмотреть в первую очередь?» большинство респондентов ответили, что это область энергетики (80 %), 11,8 % высказалось за модернизацию сельского хозяйства и 8,2 % за снижение количества выбросов и отходов в окружающую среду;

– 79 % респондентов уверены, что без дополнительных инвестиций в человеческий капитал, развития уровня образования и культуры населения функционирование «зелёной» экономики невозможно.

Таким образом, на основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что за «зелеными» технологиями будущее. Результаты анкетирования свидетельствуют о заинтересованности населения Германии во внедрении альтернативных технологий в экономику страны. Однако статистические данные показывают, что необходимо еще очень много сделать в этом направлении, что необходима государственная поддержка и одобрение проекта развития и финансирования отрасли «зеленых» технологий, необходима разработка и реализация национальных проектов.

### Список цитированных источников

1. Сайт “Википедия” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.m.wikipedia.org>. – Дата доступа: 18.05.2022.
2. Сайт “ООН” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unece.org/ru>. – Дата доступа: 18.05.2022.
3. Сайт “STRATERA” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aussiedlerbote.de/>. – Дата доступа: 18.05.2022.

УДК 33.2964

*Alishevich A. S.*

*Supervisor: senior lecturer Primaichuk I. V.*

## DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF ACCOUNTING IN THE DIGITAL ECONOMY

**Introduction:** The development of the digital economy has an impact on all human activities, including accounting processes, so accounting as a science, and as an area of human activity has undergone in recent decades significant changes associated with innovations in technology for transmitting and storing information. The development of digital technologies makes it possible to significantly speed up the process of collecting information, to increase the speed and volume of its processing, as well as to create conditions for availability and efficiency of information for users, while the quality of information increases significantly. However, we can state the fact, that there is a clear advance of development of accounting in practice, rather than in its methodology, which is first of all, connected with the improvement of accounting tools, namely the application of new digital technologies of forms for transmitting and storing information, that is the development of other sciences other than accounting.

**The main body of the text:** Here is the first direction of accounting development: application programs [1]. Why do we need robotized accounting? First of all, to increase efficiency, but in my opinion this is a bit of an abstract term. As for me it is a huge time-saver: the robot repeats frequent and routine operations that are time-consuming. The second point is the reduction of errors or misprints due to human error. In the case of robotized accounting, the robot is a program / script / algorithm that performs operations for humans. The robot or in this case the program is only a tool that helps and doesn't replace a person. Processing of the primary documents and the scanned document and its following transfer to the information system, collection of data and information for reports. Of course, implementing automation carries certain risks. The adoption of technology, the ability to work with information intelligently and ensure its security, support the execution of business processes and their regulation. Nowadays, there are many accounting programs that allow you to keep records efficiently and quickly. The most widespread in Belarus are 1C: Accounting, Galaktika, BEST, Info-Accountant, Angelica. However, automation has not only positive (process optimization, saving time and money, improving workflow efficiency); but also negative features (complexity in organization, high cost, hidden personnel resistance, the need for help from programmers, staff training).

The next direction flows out smoothly: the competence direction [2]. What should an accountant be like in today's high-tech and fast-developing world? As they say, modern problems require modern solutions. In my opinion, this is a person who knows all aspects of accounting. This is a lawyer who knows the regulatory documents and can quickly adapt to its changes. This is a programmer who knows how to customize a program and edit a certain area of it. Thus, a modern accountant must be a fully developed person, able to adjust quickly to changes in legislation, as well as in applications. It is important to constantly improve skills, learn something new and keep up with the times. The pluses of digitalization of accounting in the direction of accountant competence are high demands on the skills of specialists, high salaries, the demand for highly qualified specialists and their value. The use of an automated accounting system contributes to its control by state authorities, its transparency and correctness. In addition, a company needs a highly skilled specialist, able to work in accounting programs, to comply with laws and regulations. You need special equipment and licenses for automated accounting, which also costs money. The disadvantages include the high responsibility of an accountant, hard work with documents, processing of information and its correct interpretation, the need for constant development and training, it is important to know the organization and work of all business operations in detail, not everyone can and will want to work in such a responsible position.

Earlier I touched on the topic of legal regulation of accounting [3]. In my opinion, the rapid development of technology and the digitalization of the economy must be supported by corresponding changes in legislation. We are already facing Internet bank card scams, identity theft, illegal access to the internal environment of the company itself, and industrial espionage. In my opinion, the government should not only control but also make the turnover of electronic currency legal and transparent, but in limited volumes and amounts. As far as bookkeeping is concerned, it is very important to ensure the security of enterprise data stored in accounting programs.

I would like to touch on a necessary and important topic, around which there is much debate and disagreement. This is the transition to electronic document management in accounting [4]. According to Belarusian legislation, electronic document flow of accounting documents is equal to paper documents and has equal legal effect with it, online documents must be certified by an electronic digital signature (EDS), otherwise they will not be considered valid. EDS in an online document is equivalent to an ordinary signature in a paper document, the original online document and its copy are equivalent in legal value.

Six reasons to use electronic document management in an enterprise:

- increasing business efficiency,
- saving the organization's costs (no need to buy paper and stationery, office supplies, to refill and service printers, to pay for postal services, to rent additional office space for storing archives),
- simplification of cooperation with clients and partners,
- simplicity,
- legitimacy,
- transparency and employees' responsibility for their work.

All pros and cons of an automated accounting are reflected in the Table 1:

Table 1 – Advantages and disadvantages of an automated accounting

Advantages	Disadvantages
Saving the company's resources	Unpreparedness of counterparties to migrate to electronic document management
Reduced office space for storing paper documents	Creation of discrepancy reports when using electronic waybills and electronic consignment notes
Legal significance of electronic documents	Purchase of a large number of EDS keys
Compliance with laws and regulations	Functionality of the service
Quick Search	-
Document sorting	-
Public accessibility	-
Increased timeliness	-
Improved quality of cooperation	-
Enhanced security and reliability	-
Integration with accounting systems	-

Of course, it is up to the organization to choose how to organize document flow. For some companies, electronic documents and digital signatures can facilitate and speed up document management processes, but for others it is simply not practical. I suppose the process of digitalization of accounting will not be fast because it requires major shifts in both the regulatory and legal system, as well as in providing business entities with the necessary software.

**Conclusion:** I would like to note that the digitalization of the economy is already underway, and the sooner the Belarusian economy, in particular sectors of the domestic economy, joins this fast and important process, the better the position of our economy in the international arena, the more foreign investors will be attracted to our country and, consequently, the higher will be the level and quality of life of the population.

#### References

1. Accounting Automation [Electronic resource] : The Definitive 2022 Guide – Mode of access: <https://futurefirm.co/>. – Data of access: 30.04.2022.
2. 10 competencies of top staff accountants [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.journalofaccountancy.com/>.
3. Regulation of accounting and Ethics [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.personalfinancelab.com/>. – Data of access: 30.04.2022.
4. Electronic Workflow Management System [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.pairsoft.com/>. – Data of access: 30.04.2022.

УДК 336.648

*Заремба Д. П.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н. Г.*

## УПРАВЛЕНИЕ ЗАЕМНЫМ КАПИТАЛОМ

### Введение

В современных условиях перед предприятиями остро стоит проблема привлечения ресурсов для финансирования процессов обновления основных средств, расширения производства и совершенствования национальной экономики в целом. Эта проблема особенно актуальна в нынешней ситуации,

когда руководство страны поставило задачу увеличения темпов роста национальной экономики. Управление капиталом представляет собой систему принципов и методов разработки и реализации управленческих решений, связанных с оптимальным его формированием из различных источников, а также обеспечением эффективного его использования в различных видах хозяйственной деятельности предприятия.

### **Основная часть**

**Политика привлечения заемных средств** – это часть финансовой стратегии, состоящая в выборе наиболее эффективных форм и условий привлечения заемного капитала согласно потребностям развития предприятия.

Разрабатывают политику привлечения заемных средств по следующим этапам:

#### **1) Анализ привлечения и использования заемных средств на предприятии.**

Цель такого анализа – выявление состава и форм привлечения заемных средств предприятием, а также оценка эффективности использования.

В процессе анализа:

- изучается динамика объема привлечения заемных средств;
- определяются формы привлечения по видам кредита и периоду их привлечения;
- изучается состав конкретных кредиторов и условия предоставления кредитов;
- оценивается эффективность использования заемных средств в целом и отдельных их форм.

Результаты этого анализа используют для оценки целесообразности использования заемных средств на предприятии в сложившихся объемах и формах.

#### **2) Определение целей привлечения заемных средств в предстоящем периоде.**

Эти средства привлекаются предприятием на целевой основе, это условие последующего эффективного их использования. Основные цели привлечения заемных средств предприятиями:

- пополнение необходимого объема постоянной части оборотных активов. У производственных предприятий нет возможности финансировать полностью эту часть оборотных активов за счет собственного капитала. Значительная часть этого финансирования осуществляется за счет заемных средств;
- формирование переменной части оборотных активов. Какую бы модель финансирования активов не использовало предприятие, переменная часть оборотных активов частично или полностью финансируется за счет заемных средств;
- формирование недостающего объема инвестиционных ресурсов. Целью привлечения заемных средств в этом случае выступает необходимость ускорения реализации отдельных проектов предприятия (новое строительство, реконструкция, модернизация);
- обеспечение социально-бытовых потребностей работников. В этих случаях заемные средства привлекаются для выдачи ссуд работникам на индивидуальное жилищное строительство, обустройство садовых и огородных участков и на другие аналогичные цели;

– другие временные нужды. Принцип целевого привлечения заемных средств обеспечивается и в этом случае, хотя такое привлечение осуществляется на короткие сроки и в небольших объемах.

### **3) *Определение предельного объема привлечения заемных средств.***

Максимальный объем этого привлечения диктуется двумя условиями:

– *предельным эффектом финансового левириджа*. Так как объем собственных финансовых ресурсов формируется на предшествующем этапе, сумму используемого собственного капитала определяют заранее. По отношению к ней рассчитывается коэффициент финансового левириджа (коэффициент финансирования), при котором его эффект будет максимальным. С учетом суммы собственного капитала в предстоящем периоде и рассчитанного коэффициента финансового левириджа вычисляется предельный объем заемных средств, обеспечивающий эффективное использование собственного капитала;

– *обеспечением достаточной финансовой устойчивости предприятия*. Ее оценивают как с позиций предприятия, так и с позиций возможных кредиторов, что обеспечит впоследствии снижение стоимости привлечения заемных средств.

С учетом этих требований предприятие устанавливает лимит использования заемных средств в хозяйственной деятельности.

### **4) *Определение соотношения заемных средств, привлекаемых на кратко- и долгосрочной основе.***

Расчет такого соотношения основывается на целях использования заемных средств в предстоящем периоде. На долгосрочный период (свыше 1 года) заемные средства привлекаются, как правило, для расширения объема основных средств и формирования других потребностей реального инвестирования. При консервативной политике финансирования активов заемные средства на долгосрочной основе привлекаются и для формирования постоянной части оборотного капитала.

На краткосрочный период заемные средства привлекаются для всех остальных целей. Рассчитывают необходимый размер заемных средств для каждого периода в разрезе отдельных целевых направлений предстоящего использования. Цель этих расчетов – установление сроков использования привлекаемых заемных средств для оптимизации соотношения долго- и краткосрочных их видов. В процессе этих расчетов определяется полный и средний срок использования заемных средств.

### **5) *Определение форм привлечения заемных средств.***

Эти формы дифференцируются в разрезе:

- финансового (банковского) кредита;
- товарного (коммерческого) кредита;
- прочих форм.

### **6) *Определение состава кредиторов.***

Этот состав определяется формами привлечения заемных средств. Кредиторы предприятия - его постоянные поставщики, с которыми установлены длительные коммерческие связи, а также коммерческий банк, осуществляющий его расчетно-кассовое обслуживание.

### **7) Формирование эффективных условий привлечения кредитов.**

К числу этих условий относятся:

- срок предоставления кредита (оптимальным считается срок, в течение которого полностью реализуется цель привлечения кредита);
- ставка процента за кредит;
- условия выплаты основной суммы долга;
- прочие условия, связанные с получением кредита.

### **8) Эффективное использование кредита.**

Критерием такой эффективности выступают показатели оборачиваемости и рентабельности заемного капитала.

### **9) Своевременные расчеты по полученным кредитам.**

С этой по наиболее крупным кредитам может заранее резервироваться специальный возвратный фонд. Платежи по обслуживанию кредитов включаются в платежный календарь и контролируются в процессе мониторинга текущей финансовой деятельности.

На предприятиях, привлекающих большой объем заемных средств в широком диапазоне форм общая политика привлечения заемных средств детализируется затем в разрезе этого привлечения.

#### **Список цитированных источников**

1. Селезнева, Н. Н. Финансовый анализ. Управление финансами: учеб. пособие для вузов / Н. Н. Селезнева, А. Ф. Ионова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 639 с.
2. Ковалев, В. В. Управление финансовой структурой фирмы: учеб.-практ. пособие / В. В. Ковалев. – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2019. – 256 с.
3. Курилова, А. А. Хеджирование валютных и товарных рисков с использованием опционов предприятиями автомобильной промышленности / А. А. Курилова, К. Ю. Курилов // Аудит и финансовый анализ. – 2021. – № 2. – С. 132–137.
4. Курилова, А. А. Прогноз развития отечественных и зарубежных предприятий автомобильной промышленности / А. А. Курилова // Международный научный журнал. – 2021. – № 3. – С. 10–14.
5. Курилова, А. А. Механизм управления затратами на предприятиях автомобилестроения на основе финансового планирования / А. А. Курилова, К. Ю. Курилов // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2020. – № 20. – С. 98–103.

УДК 325.1

**Рак В. В.**

**Научный руководитель: старший преподаватель Кот Н. Г.**

## **МИГРАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

### **Введение**

Миграционная политика – это совокупность законодательных актов, международных документов и социально значимых мер по регулированию миграции с целью противодействия факторам, вызывающим нежелательную миграцию. Главная цель миграционной политики страны – регулирование миграционных потоков, преодоление нежелательных последствий миграции,

обеспечение условий для реализации прав мигрантов. По мнению исследователей, государственная политика в области миграции населения должна обеспечивать миграционную безопасность страны, быть своеобразным гарантом этой безопасности. В свою очередь, политика должна строиться таким образом, чтобы наличие миграции в конечном итоге способствовало социально-экономическому развитию государства.

### **Основная часть**

В экономическом, культурном, научном развитии почти любого государства миграция играет важную роль. Более того, она сегодня является неотъемлемым атрибутом рыночной экономики. Миграционные процессы характеризуются множеством спорных моментов, которые могут трактоваться одновременно и положительно, и отрицательно. Рассматривая последствия миграции, можно отметить, что они носят достаточно противоречивый характер.

### **Плюсы миграции для страны (региона), принимающей мигрантов:**

1. Благодаря ликвидации дефицита рабочей силы смягчаются проблемы занятости.

2. За счет спроса иностранных работников на услуги и товары стимулируется дополнительная занятость, создаются новые трудовые места и быстрее развивается инфраструктура.

3. Повышение качества труда местного населения: за счет привлечения неквалифицированных трудящихся-мигрантов граждане высвобождаются для более интеллектуального труда.

4. Вследствие непритязательности мигрантов в выборе работ, относящихся к категории малопривлекательных для местных жителей, улучшается качество и уровень жизни населения, развиваются сферы услуг, сельского хозяйства и строительства.

5. Высококвалифицированные специалисты, которые получили образование за границей, приносят принимающим странам чистую прибыль, обеспечивая трудовые и интеллектуальные ресурсы без предварительных затрат на их создание/развитие.

6. Низкая стоимость рабочей силы приезжих в конечном результате увеличивает конкурентоспособность выпускаемой государством продукции.

7. Увеличение доходной части бюджета государства благодаря увеличению количества поступлений от сборов и налогов.

8. Решение демографической проблемы.

9. Иностранные работники более склонны к сбережениям, за счет чего удается замедлить инфляцию.

10. Мигранты способствуют обогащению культуры принимающей страны новыми элементами, что приводит к развитию толерантности местного населения.

### **Отрицательное влияние миграции:**

1. Демпинг в сфере услуг и на рынке трудовых ресурсов, из-за чего снижается заработная плата местных работников.

2. Осложнение ситуации на рынке рабочей силы, усиление конкуренции за рабочие места.

3. Массовый приток мигрантов может спровоцировать рост безработицы в стране.

4. Мигрантами оказывается дополнительная нагрузка на социальную инфраструктуру страны: школы, детские сады, медицинские учреждения.

5. Проблемы с внедрением трудосберегающих технологий, возникающие из-за использования дешевой рабочей силы, приводят к снижению производительности и эффективности труда.

6. Львиную долю своих сбережений мигранты отсылают на родину, что означает отток средств из экономики принимающей страны.

7. Массовые экономические (незаконные финансовые операции, контрабанда) и уголовные правонарушения.

8. Негативное отношение местных жителей к мигрантам в целом.

9. Большие скопления мигрантов могут пытаться навязать свою собственную культуру, категорически отрицая взгляды принимающей страны. Как следствие, это будет приводить к межэтническим конфликтам.

С 1 июля 2020 года вступили в силу изменения в Закон Республики Беларусь о правовом положении иностранных граждан и лиц без гражданства. В Департаменте по гражданству и миграции МВД сообщили, что изменения направлены на существенную либерализацию и более широкую реализацию прав иностранных граждан в Беларуси, повышение туристической, инвестиционной привлекательности нашей страны, развитие деловых и частных контактов граждан, выполнение международных обязательств в сфере миграции и эффективное регулирование миграционных процессов. Освобождаются от обязанности регистрации в органах внутренних дел или Министерстве иностранных дел иностранцы, прибывшие в Беларусь на срок до десяти суток. Также с 7 до 5 лет снижен срок временного проживания, необходимый для получения иностранцами в дальнейшем вида на жительство в Беларуси. Если иностранец осуществляет инвестиции на территории Беларуси, он также может получить разрешение на постоянное проживание. Однако, если раньше необходимый минимальный размер инвестиции исчислялся в валюте и составлял 150 тыс. евро, то в новой редакции указывается сумма 15 тыс. базовых величин (на сегодня 405 тыс. белорусских рублей). В ДГиМ МВД уверены, что благодаря изменениям в Законе регулирование миграционных процессов в Республике Беларусь, с учетом международного контекста миграции, получит дополнительный стимул и выйдет на качественно более высокий уровень.

Миграция приносит большие выгоды принимающим странам и открывает мигрантам возможности для лучшей жизни. Однако она также может создавать проблемы в области распределения доходов, поскольку в определенных сегментах рынка местные работники могут понести экономический ущерб, по крайней мере временный. Поэтому следует использовать меры налоговой политики и политики на рынке труда для поддержки доходов и переподготовки местных жителей, которые сталкиваются с трудностями на рынке труда.

Внешнее содействие в принятии мигрантов могло быть реализовано в проекте «Содействие Республике Беларусь в решении вопросов, связанных с увеличением количества нерегулярных мигрантов», церемония открытия которого состоялась в Минске 23 октября 2018 года. Финансированием проекта должен был осуществлять Европейский союз (ЕС), а реализовываться

Представительством Международной организации по миграции (МОМ) в Республике Беларусь совместно с Министерством внутренних дел (МВД) и Государственным пограничным комитетом (ГПК) Республики Беларусь. Партнерами проекта также являлись Управление Верховного комиссара ООН по делам беженцев (УВКБ ООН), «Белорусское Общество Красного Креста» (БОКК) и «Белорусское движение медицинских работников» (БДМР).

Основная цель проекта – поддержать Республику Беларусь в разработке и реализации политики и стратегий в отношении нерегулярной миграции и предоставления убежища с тем, чтобы приблизить их к европейским и международным стандартам. Достижение заданной цели планировалось осуществить посредством реализации трех компонентов проекта:

1. Разработки политики и укрепления институционального и оперативного потенциала государственных органов и неправительственных организаций, работающих в сфере миграции.

2. Добровольного возвращения на родину и реинтеграции нерегулярных мигрантов.

3. Создания современной инфраструктуры по размещению нерегулярных мигрантов в соответствии с международными стандартами.

Бюджет проекта составляет 7 миллионов евро, срок реализации: 2018–2022 гг. К моменту окончания проекта планировалось достичь следующих результатов:

1. Разработать и внедрить комплексную рамочную программу правовой и институциональной политики в отношении нерегулярной миграции.

2. Разработать и реализовать программу содействия нерегулярным мигрантам в добровольном возвращении на родину и реинтеграции.

3. Построить либо модернизировать и интегрировать в систему контроля за нерегулярной миграцией несколько центров размещения мигрантов (ЦРМ).

4. Провести оптимизацию правовой и институциональной базы в отношении нерегулярной миграции с учетом гендерного аспекта.

На данный момент проект не реализовывается в связи со сложившейся политической ситуацией, финансирование не осуществляется, работы заморожены. В таких условиях Республика Беларусь сама должна справляться с мигрантами, используя различные нормативно-правовые и финансовые инструменты. Выгоды и затраты почти невозможно полностью посчитать, что усложняет оценку ситуации с мигрантами в нашей стране.

#### **Список цитированных источников**

1. Рыбаковский, Л. Л. Миграционная политика России: теория и практика / Л. Л. Рыбаковский // Современные проблемы миграции в России: материалы общероссийской научной конференции, 11–13 ноября 2020 г. – М., 2020.

2. Волох, В. А. Концепция государственной миграционной политики России – основа миграционной безопасности страны / В. А. Волох, В. А. Суворова // *НВ: Национальная безопасность*. – 2019. – № 3.

3. Воронина, Н. А. Миграционная политика России: ретроспектива современных реформ / Н. А. Воронина // *Права и современное государственно-правовое регулирование*. – М., 2019.

4. Кононов, Л. А. Миграционная политика России: проблемы и пути их решения / Л. А. Кононов // *Аналитические обзоры Инст. научных исследований и информации при Президенте РФ: периодич. издание*. – М. : РАГС, 2020. – № 4 (14).

## УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ

### **Введение**

В процессе управления предприятием в современных условиях менеджеры уделяют большое внимание всем аспектам управления затратами, так как получение финансового результата зависит в том числе от эффективной работы в этой области. Однако чаще всего основной целью управления затратами является их анализ и снижение. Управление затратами позволяет не только выявлять резервы для снижения затрат до рационального уровня и возможности повышения результативности использования ресурсов, но и повысить эффективность деятельности, позволяет обнаруживать узкие места в финансовой системе предприятия. Затраты – это стоимость всех ресурсов, использованных в процессе производственно-хозяйственной деятельности предприятия. На практике, как правило, используют следующие основные классификации затрат: по экономическим элементам и по отношению к уровню деловой активности – переменные и постоянные; по статьям расходов с учетом отраслевой специфики предприятия; по отношению к технологическому процессу – основные и накладные; по отношению к готовому продукту – затраты на незавершенный продукт и на готовый продукт.

### **Основная часть**

Определение себестоимости производства единицы продукции – одна из основных учетных задач. В основе решения большого круга управленческих задач лежит себестоимость продукции. Тому есть причины: себестоимость продукции являются базой для установления продажной цены; информация о себестоимости лежит в основе прогнозирования и управления производством.

Распределение затрат – процесс отнесения понесенных затрат к определенным объектам затрат [1].

Объект затрат – организационное подразделение, контракт или другая учетная единица, по которой собираются данные о затратах и измеряется стоимость процессов, продукции, работ, проектов капиталовложений и т. д.

В системе управленческого учета затраты должны распределяться по двум главным группам объектов: подразделениям и продукции.

Общепринятой классификации методов учета затрат и калькулирования пока не существует. Тем не менее их можно сгруппировать по трем признакам: по объектам учета затрат, по полноте учитываемых затрат и оперативности учета и контроля за затратами. По объектам учета затрат выделяются попроцессный, попередельный, позаказный методы.

Попроцессный («котловой») метод является частным случаем попередельного метода и применяется в отраслях с одним технологическим циклом (перделом).

Он может применяться в организациях:

– вырабатывающих однородную продукцию;

- не имеющих полуфабрикатов;
- не имеющих незавершенного производства (НЗП).

Сущность метода заключается в том, что затраты собираются по всему производственному процессу в целом (т. к. продукция проходит одну стадию обработки). Себестоимость единицы продукции определяется делением затрат на количество выпущенной продукции.

Позаказный метод учета себестоимости используется при изготовлении уникального либо выполняемого по специальному заказу изделия [2].

Данный метод применяется:

- при единичном и мелкосерийном производстве, а также в некоторых видах вспомогательного производства;
- при производстве сложных и крупных изделий;
- при производстве с длительным технологическим циклом;
- при производстве издательской продукции.

Объектом учета является отдельный заказ (контракт). Это значит, что по каждому заказу обособленно учитываются прямые затраты, а также распределенная на каждый заказ сумма косвенных затрат.

Сущность данного метода заключается в следующем: все прямые затраты (затраты основных материалов и заработная плата основных производственных рабочих) учитывается в разрезе установленных статей калькуляции по отдельным производственным заказам. Остальные затраты учитываются по местам их возникновения и включаются в себестоимость отдельных заказов в соответствии с установленным нормативным коэффициентом (ставкой распределения).

Рассмотрим теперь порядок учетных записей в условиях позаказного метода калькулирования. В развитие счета 20 «основное производство» организуется аналитический учет по каждому заказу, т. е. количество аналитических счетов к счету 20 должно соответствовать количеству заказов, размещенных в данный момент на предприятии.

Прямые материальные затраты в соответствии с полученными первичными документами списываются на соответствующие заказы и показываются по дебету счета 20 «Основное производство». Прямая заработная плата также прямо относится на соответствующие заказы. Возникает проблема с распределением косвенных расходов (амортизация, арендная плата, затраты на освещение, отопление и т. п.) между отдельными производственными заказами, выполненными в отчетном периоде, ведь спланировать цену заказа и согласовать ее с заказчиком необходимо в течение отчетного периода, когда еще неизвестна общая сумма косвенных расходов. Для этого прогнозируется общая величина косвенных расходов, которая распределяется затем между заказами при помощи нормативных коэффициентов.

Коэффициент рассчитывается в три этапа [2]:

1. Оцениваются косвенные расходы предстоящего периода.
2. Выбирают базу распределения косвенных расходов между отдельными производственными заказами и прогнозируется ее величина. Выбор базы распределения косвенных расходов во многом зависит от характера производства (например, в промышленности – станко-часы; при оказании транспортных услуг –

километры пробега автомобилей; при оказании аудиторских услуг – кол-во отработанных сотрудниками часов и т. п.).

3. Исчисляются нормативный коэффициент общепроизводственных расходов.

Попередельный метод учета затрат и калькулирования себестоимости продукции применяется в массовых производствах, в которых исходное сырье и материалы, проходя ряд технологических переделов, последовательно превращаются в готовую продукцию [3].

Передел – часть технологического процесса (совокупность технологических операций), заканчивающаяся получением готового полуфабриката, который может быть отправлен в следующий передел или реализован на сторону.

Полуфабрикат – промежуточное звено в цепочке от материалов до готовой продукции.

Технологический законченный передел является объектом учета затрат на производство.

Прямые затраты отражаются в текущем учете не по видам продукции (работ, услуг), а по переделам (даже если в одном переделе можно получить продукцию разных видов), а внутри передела – по видам продукции.

Косвенные затраты отражаются в целом по производству, цеху или по предприятию с последующим распределением между переделами в установленном порядке.

Основной недостаток данного метода состоит в том, что при относительно точном определении затрат по переделам не обеспечивается точное исчисление себестоимости различных видов продукции. Поэтому допускается проводить учет затрат на производство по попередельному методу с применением элементов нормативного учета.

Косвенные расходы можно распределить пропорционально между различными видами продукции по определённой базе. Показатель, выбранный в качестве базы распределения косвенных затрат, при рациональном ведении дел, как правило, уменьшается. Соответственно, для стимулирования изменений в структуре затрат и для мотивации экономии затрат можно использовать базы распределения, выбранные специально для достижения определенной цели.

Базы распределения [3]:

1. Материальные затраты (как правило, таким образом распределяются транспортные расходы на доставку сырья и материалов).

2. Основная заработная плата основных производственных рабочих. Данный метод на промышленных предприятиях является самым распространенным. Например, таким образом распределяются цеховые расходы, расходы на содержание и эксплуатацию оборудования, общехозяйственные расходы.

3. Пропорционально производственной себестоимости. Таким образом распределяются расходы на реализацию.

Данные три метода в той или иной мере используются на всех предприятиях. Данные методы очень простые, информация для их использования может быть получена из данных традиционного бухгалтерского учета. Однако такой подход дает искаженное представление о финансовом результате и не отражает реального возникновения накладных расходов. Любой из методов предполагает

списание большей части накладных расходов на те изделия, где база распределения больше. Для примера рассмотрим два вида продукции:

- первый вид – это трудоемкая продукция, где значительный удельный вес занимают ручные работы, следовательно, затраты на оплату труда будут высокие;
- второе – это капиталоемкая продукция, при производстве которой используется большое количество оборудования, а затраты на оплату труда будут меньше.

Однако, если в качестве базы распределения будет использоваться основная заработная плата основных производственных рабочих, то бóльшая часть накладных расходов будет списана на трудоемкое изделие, хотя бóльшая часть накладных расходов фактически возникла по второму изделию. Данный пример говорит о том, что эти методы простые, но не точные.

4. Пропорционально отработанным коэффициенто-станко-часам (машино-часам). Данный метод предполагает:

- учет отработанного времени каждой единицей оборудования;
- учет категории ремонтной сложности оборудования.

Произведение этих двух факторов дает отработанные коэффициенто-станко-часы.

В целом данный метод считается более точным, но и наиболее трудоемким и требует организации дополнительного учета отработанного времени и категории ремонтной сложности.

5) распределение общехозяйственных расходов пропорционально доле выручки от реализации или доле в маржинальном доходе. Общехозяйственные расходы распределяются между видами продукции не до начала реализации, а уже после реализации. В этом случае бóльшая часть накладных расходов списывается на те изделия, которые в выручке от реализации имеют наибольший удельный вес. Если изделие изначально не пользуется спросом, то на него списывается минимальная часть постоянных затрат или постоянные затраты вообще равны нулю, следовательно, такое изделие можно продавать по цене, равной переменным издержкам.

В качестве преимуществ данного метода можно отметить:

- не требуется специального учета;
- не искажается финансовый результат.

Но существуют и недостатки:

- с точки зрения бухгалтерского учета необходимо изменять проводки;
- возникают проблемы с оценкой рентабельности по видам продукции.

Способ определения базы распределения косвенных расходов по отклонениям фактических значений затрат от их нормативной величины применяется в случае, если на предприятии используют нормативный метод учета затрат. За базу распределения косвенных расходов может быть принят тот показатель, который дает наименьшее отклонение нормативных косвенных расходов от их фактической величины.

В качестве достоинств нормативного метода можно выделить следующее:

- так как предприятие заранее планирует свои затраты, то оно может ими управлять, разрабатывать мероприятия по снижению себестоимости до начала возникновения проблем;

- предприятие имеет возможность прогнозировать конечный результат деятельности предприятия;
  - возможно устанавливать цену по «методу полных затрат».
- Но существует и ряд негативных моментов:
- это большой объем работы, связанной с расчетами плановых показателей себестоимости;
  - необходимость планирования объемов реализации и производства при низкой вероятности прогнозных цифр;
  - нормативный метод искажает финансовый результат деятельности предприятия (сумму прибыли).

#### **Список цитированных источников**

1. Головина, Т. А. Теория комплексной системы контроллинга и инструменты ее реализации в деятельности промышленных предприятий / Т. А. Головина // Экономический анализ: теория и практика. – 2019. – № 32. – С. 35–42.
2. Гомонко, Э. А. Управление затратами на предприятии / Э. А. Гомонко, Т. Ф. Тарасова. – М. : Кнорус, 2021. – 320 с.
3. Гусева, И. Внедрение контроллинга в систему управления предприятием: актуальные вопросы / И. Гусева // Проблемы теории и практики управления. – 2021. – № 12. – С. 77–83.

УДК 364.26

*Каленик К. А.*

*Научные руководители: д. э. н., профессор Панков Д. А.,  
к. э. н., доцент Потапова Н. В.*

## **ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Целью данной работы является проблематика стимулирования социально-ответственного бизнеса в Республике Беларусь и оценка эффективности и устойчивости социально-ответственных предприятий.

Социальное предпринимательство на данном этапе динамично развивается в различных странах мира. Содействовало скоротечному развитию данного процесса постоянное возникновение всё новых социальных проблем на фоне демонстрации глобального экономического кризиса. Для урегулирования ряда таких проблем необходимы финансовые ресурсы, которые в настоящее время ограничены, что стимулирует поиск новых путей их эффективного использования. В связи с чем решением таких проблем в социальной сфере приводит к образованию инклюзивных и социально инновационных институтов форм, куда в свою очередь можно отнести и социальное предпринимательство [1].

В рамках экспертной деятельности наиболее часто используется коллективистский подход. Поскольку смягчения социальных проблем обычно развивается в рамках общественных (некоммерческих) организаций.

Поэтому социальное предпринимательство по своей сути является коллективным предпринимательством, в основе которого лежит коллективное самоуправление.



*Рисунок 1 – Тенденции развития государственного, частного бизнеса и некоммерческого сектора экономики, побуждающие к росту их взаимодействия в социальной сфере*

Смысл коллективного самоуправления в сфере предпринимательской деятельности заключается в преодолении отчуждения коллектива от функции управления, перенесение этой функции из внешней среды в сами коллективы. Тем самым возникнут необходимые предпосылки для эффективной организации экономики, предпринимательства, бизнеса, а также для оптимального самоуправления внутри коллектива, каждой личностью, составляющей его часть, см. рисунок 1.

Для успешной реализации ряда социальных инициатив необходима государственная поддержка, приведены в таблице 1.

Государственная финансовая помощь в сочетании с активной поддержкой политиков в местных, региональных и республиканских органах власти станут способствовать успешной реализации многих социальных предприятий. Причем социальные предприниматели зачастую предлагают правительству наиболее действенные пути решения назревших общественных проблем, позволяющие более эффективно использовать бюджетные средства. Это обусловлено тем, что социальные предприниматели гораздо лучше знают ситуацию в тех слоях общества, которые нуждаются в целенаправленной помощи.

#### Тенденции развития, модель социального предпринимательства в Республике Беларусь

Снижение роли некоммерческих организаций, связанное с сокращением объема международной донорской помощи, привело к поиску новых форм социально ориентированной деятельности. И одной из таких форм сегодня является социальное предпринимательство.

Таблица 1 – Участие государства в реализации социальных инициатив (СИ)

Вид оказываемой поддержки	Сущность мер государственной поддержки социальных инноваций
1	2
Содействие развитию социальных инновация	<p>Первоначальные инвестиции:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выделение грантов из федерального бюджета;</li> <li>• предоставление финансовых средств из бюджета на основании специальных решений правительства;</li> <li>• предоставление льготных кредитов под гарантии правительства</li> </ul>
Создание благоприятных условий	<p>Минимизация и ликвидация административных барьеров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• изменение политики администрации штатов;</li> <li>• совершенствование законодательства или нормативных требований</li> </ul>
	<p>Повышение уровня важности и признание социальной значимости:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• обсуждение проблемы в выборных уровнях различных уровней и признание целесообразности финансовой поддержки;</li> <li>• широкое информирование общественности в СМИ;</li> <li>• приглашение инициатора СИ на слушания в конгрессе или сенате; посещение конгрессменами или сенаторами мест реализации СИ;</li> <li>• активное участие политических лидеров, членов городских администраций в поддержке СИ;</li> <li>• поддержка СИ лидерами страны и высокопоставленными руководителями</li> </ul>
Официальное признание успехов, сопровождаемое финансовой поддержкой	<p>Долговременное устойчивое финансирование:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• регулярное предоставление грантов на реализацию СИ и расширение масштабов ее применения;</li> <li>• заключение государственного, регионального или городского гранта на закупку товара или услуги, полученной в результате реализации СИ;</li> <li>• включение расходов на реализацию СИ в городской бюджет</li> </ul>
Расширение масштабов применения	<p>Меры государственного участия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• заключение контрактов на применение результатов СИ в различных городах страны;</li> <li>• законодательные рекомендации по применению результатов СИ по всей стране;</li> <li>• финансовая поддержка программ или партнеров, осуществляющих распространение СИ;</li> <li>• федеральные гранты на расширение применения СИ в других городах страны;</li> <li>• принятие СИ в качестве модели для применения в структурах национальной системы оказания социальной услуг;</li> <li>• распространение информации об успешности применения СИ</li> </ul>
Расширение информированности о сущности СИ	<p>Государственная научно-техническая поддержка:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проведение необходимых исследований в сборе необходимых статистических материалов по рассматриваемой проблеме;</li> <li>• подготовка официальных докладов правительству по рассматриваемой проблеме;</li> <li>• предоставление государством необходимых данных для разработки СИ;</li> <li>• принятие государственных стандартов, в основе которых лежат результаты успешной реализации СИ;</li> <li>• государственное финансирование программ по изучению эффективности различных СИ</li> </ul>

Подходы к определению социального предпринимательства, изложенные зарубежными авторами (Г. Диз, С. Алтер, Дж. Морт, Дж. Вираванден, Дж. Томпсон, С. Элворд, Д. Браун, К. Леттс, Х. Хох, П. Трейси), сводятся к достижению социальной цели посредством использования бизнес-практик. Во главу угла ставится социальная миссия. В свою очередь коммерческая деятельность является источником, ресурсом для достижения социальной цели. Феномен социального предпринимательства получил широкое распространение за рубежом. Лидерами по числу социальных предприятий и их вкладу в решение социальных проблем являются Южная Корея, США, Италия, Португалия, Польша.

В Республике Беларусь социальному предпринимательству уделяется все больше внимания как со стороны государства, так и со стороны бизнес-сообщества и иных заинтересованных кругов. Между тем существует ряд факторов, которые сдерживают развитие социального предпринимательства в Республике Беларусь. К внешним факторам можно отнести:

1) административно-правовые – проявляются в отсутствии нормативно-правовой базы, определяющей и регулирующей деятельность социальных предприятий, а также в отсутствии действенной системы государственной поддержки социальных предпринимателей;

2) рыночные – проявляются в том, что социальные предприятия вынуждены конкурировать наравне с другими представителями малого и среднего бизнеса;

3) социальные – включают низкую осведомленность со стороны общества в отношении социального предпринимательства и его роли в решении либо смягчении социальных проблем в масштабах города, региона и республики в целом;

4) низкая вовлеченность СМИ в популяризацию идей социального предпринимательства и его продвижение, а также отсутствие либо недостаточный уровень ориентации на изменение общественного сознания, отношения к социально уязвимым категориям граждан и понимания своей роли в решении острых социальных проблем.

К внутренним факторам можно отнести отсутствие либо недостаточный уровень необходимых для ведения бизнеса знаний и навыков среди социальных предпринимателей.

Стоит отметить, что в Республике Беларусь реализуется следующая адресная поддержка субъектам социального предпринимательства:

– налоговые льготы при трудоустройстве людей с ограниченными возможностями;

– рыночная интеграция в виде государственных закупок при трудоустройстве людей с ограниченными возможностями.

Однако в целом инфраструктура поддержки субъектов социального предпринимательства еще не сформирована.

Таким образом, мероприятия, стимулирующие развитие социального предпринимательства в Республике Беларусь, должны в первую очередь быть направлены на создание соответствующей нормативно-правовой базы, придание правового статуса социальным предприятиям и предпринимателям. Законодательное закрепление понятий «социальное предпринимательство» и «социальное предприятие» должно сопровождаться усилением поддержки со стороны государства.

Даная поддержка может выражаться в облегчении доступа социальных предприятий к государственным контрактам, упрощении процедуры регистрации, введении льготного налогообложения и кредитования, льготных тарифов на оплату коммунальных услуг и аренду помещений, прямого субсидирования, а также в разработке и внедрении обучающих программ. Важным направлением также является активное участие средств массовой информации в популяризации идей социального предпринимательства.

#### **Список цитированных источников**

1. Подберезкин, М. А. Результаты исследования социального предпринимательства в Беларуси / М. А. Подберезкин, О. Н. Ерофеева // ОБД Брюссель портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://by.odb-office.eu/files/social\\_enterprises\\_in\\_belarus\\_ru.pdf](https://by.odb-office.eu/files/social_enterprises_in_belarus_ru.pdf). – Дата обращения: 17.11.2021.
2. Бабич, К. А. Практика внедрения принципов КСО в деятельность белорусских компаний / К. А. Бабич // Сборник научных работ студентов и магистрантов XII международного студенческого научного форума «Студенческая научная зима в Бресте – 2019». – Брест, 2020. – С. 115.
3. Плюхина, А. А. Совершенствование методики оценки деятельности социальных предприятий / А. А. Плюхина // Российское предпринимательство. – 2016. – Т. 17, № 13. – С. 1569–1582.
4. Бабич, К. А. Практика внедрения принципов КСО в деятельность белорусских компаний / К. А. Бабич, А. Д. Сидорко // Инновационный-промышленный потенциал развития экономики регионов – 2019. – Брянск, 2019. – С. 14.
5. Морозова, И. С. Корпоративная социальная ответственность в информационном обществе / И. С. Морозова // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». [Электронный ресурс]. – 2011. – № 6 (ноябрь – декабрь). – Режим доступа: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2011/6/Morozova\\_Corporate-Social-Responsibility/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2011/6/Morozova_Corporate-Social-Responsibility/). – Дата обращения: 22.03.2016.
6. Carroll, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders / A. B. Carroll // Business horizons. – 1991. – Т. 34, № 4. – С. 39–48.

УДК 658.5

*Токарчук О. А.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Михальчук Н. А.*

### **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА**

Целью данной работы является анализ проблематики развития бюджетирования с ориентировкой на процессы на предприятиях Республики Беларусь в современных условиях.

В настоящее время использующиеся на предприятиях системы управления могут быть усовершенствованы путем проведения комплекса мер, которые способствуют повышению конкурентоспособности бизнеса. Планирование является одной из составных частей цикла управления [1]. В целях наиболее эффективного использования ресурсов предприятия, как собственных, так и привлеченных, предприятие заинтересовано в разработке детального плана функционирования

предприятия. Данная составная часть цикла управления включает такие этапы, как определение целей и подцелей разрабатываемых мероприятий; генерация различных альтернативных вариантов проведения данных мероприятий; выбор оптимальной альтернативы. В целях развития реальной стратегии предприятия неотъемлемым элементом становится поэтапный контроль за результатами деятельности в разрезе избранных ключевых показателей, объединенных в обеспечивающей руководство точной, полной и своевременной информацией, системе [2]. Так, бюджетирование – крайне важный элемент системы управленческого учета.

В настоящее время в практике управления предприятием развиваются различные модели, выносящие бюджетирование в традиционном смысле на новый уровень, а также пытающиеся избавиться от ряда проблем, возникающих в ходе применения традиционного бюджетирования и мешающих продуктивному функционированию предприятия: отсутствие увязки бюджетного процесса с экономической стоимостью и стратегией компании; централизация на постоянных и переменных издержках без уделения внимания используемым функциональным возможностям; фокусировка на центрах затрат без учета совершенствования бизнес-процессов; отсутствие учета рабочей нагрузки по видам деятельности; отсутствие возможности представления данных в виде финансовых отчетов по бизнес-процессам; пренебрежение постоянным повышением качества процессов [1].

Одной из современных развивающихся моделей управления является процессно-ориентированное бюджетирование, основной проблемой которой является отсутствие достаточного материального обеспечения для внедрения и использования данной модели на предприятиях Республики Беларусь, недостаток практических навыков ее использования, которые позволили бы ее совершенствовать. Для развития данной модели на предприятиях Республики Беларусь имеет смысл рассмотреть теорию и опыт использования бюджетирования по видам деятельности (ABC Budgeting) [3]. Бюджетирование по видам деятельности направлено на разработку системы бюджетом так, чтобы менеджер, контролирующей факторы затрат, являлся ответственным за возникающие затраты. В условиях возрастающей конкуренции предприятия заинтересованы в повышении эффективности внутренних операций и в максимальном удовлетворении клиентской базы. В данной модели берутся в учет и иные нефинансовые критерии, играющие важную роль в эффективной финансово-хозяйственной деятельности, как сроки поставок и расчетов, время наладки и ремонта оборудования, количество дефектов и брака и прочие. Эти и иные нефинансовые показатели в описываемой модели управления могут быть приняты в качестве базы для плановых показателей, а также учтены в процессе составления бюджетов, включены в отчетность наряду с финансовыми показателями предприятия.

Преимуществами процессно-ориентированного бюджетирования можно принять следующие аспекты:

– возлагает ответственность и учет на работников для их самостоятельного управления своими видами деятельности и повышения заинтересованности в выполнении плановых показателей;

- увеличивает спрос на конкретный вид деятельности, который вызывает потребность в ресурсах;
- повышает видимость управления избыточными и (или) недостаточными мощностями, позволяя контролировать их состояние;
- предлагает более реалистичный взгляд на объем рабочей нагрузки [2].

Сравнительная характеристика традиционного и процессно-ориентированного бюджетирования приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика процессно-ориентированного и традиционного бюджетирования

Процессно-ориентированное бюджетирование	Традиционное бюджетирование
Создает стоимость	Не создает стоимость или создает минимальную стоимость
Концентрирует внимание на выходных параметрах	Концентрирует внимание на ресурсах (входных параметрах)
Сосредоточен на взаимосвязях между отделами, поставщиками и потребителями	Сосредоточен на функциональных отделах
Регламентирует взаимосвязи рабочей нагрузки	Не регламентирует взаимосвязи рабочей нагрузки
Бизнес-процессы	Центры затрат

Исходя из вышеизложенного, бюджеты являются неотъемлемой частью эффективной финансово-хозяйственной деятельности любого предприятия. Бюджеты служат планом действий для менеджеров, а также базой для сравнения данных разных периодов.

В ходе эволюции традиционного бюджетирования и дополнения традиционной системы бюджетного управления анализом стоимости процессов предоставляется возможность взглянуть на хозяйственную деятельность как на цепочку процессов, определить ответственность и эффективность каждого звена цепочки процессов. Сопоставление качества продуктов на выходе с уровнем затрат данного процесса может наглядно показать как преимущества, так и недостатки экономии. Исходя из этого, решение по сокращению или наращиванию затрат должен принимать руководитель ЦПО, который может определить влияние решений в центрах финансовой ответственности на стоимость процесса и степень удовлетворенности клиента [3].

#### Список цитированных источников

1. Бринсон, Дж. Процессно-ориентированное бюджетирование. Внедрение нового инструмента управления компанией / Дж. Бринсон, Дж. Антос, Дж. Коллинз; под общ. ред. В. В. Неудачина. – М., 2007. – 336 с.
2. Евменчик, О. С. Процессно-ориентированное бюджетное планирование компаниях / О. С. Евменчик // Актуальные проблемы бизнес-образования : материалы XVIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25–26 апр. 2019 г. : сб. ст. / Институт бизнеса БГУ ; редкол.: П. И. Бригадин (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2019. – С. 60–65.
3. Евменчик, О. С. Проблемы управленческого учета в проектно-ориентированных компаниях / О. С. Евменчик // Актуальные проблемы бизнес-образования : материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19–20 апр. 2018 г. / Бел. гос. ун-т, Ин-т бизнеса и менеджмента технологий ; редкол.: В. В. Апанасович (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2018. – С. 62–66.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

Одним из важных условий построения системы обеспечения экономической безопасности является вопрос о выделении угроз экономическим интересам.

Однако следует уточнить, что рассмотрение в качестве угроз социальной структуре природных факторов (засуха, наводнение, землетрясение или другие катаклизмы) имеет смысл при учете того, что они не сами по себе представляют угрозу безопасности в целом или экономической безопасности в частности (за исключением угрозы физической гибели людей).

Их воздействие на безопасность в большей степени проявляется в социально-экономических последствиях, к которым они приводят, в нарушении существующей системы экономических отношений. Скажем, засуха и последующая потеря урожая при наличии стратегических запасов продуктов прямо может не отразиться на уровне потребления населения, но при этом нарушается функционирование механизмов распределения как доходов производителей сельхозпродукции, так движения финансовых и товарных потоков и пр. Иными словами, угрозой экономической безопасности являются не сами по себе природные явления или техногенные факторы, а те действия, которые не были предприняты или не обеспечили нейтрализацию последствий [2, с. 125].

В тоже время, экономические и социальные процессы обусловлены экономическими противоречиями, которые развиваются или могут развиваться в обществе между субъектами хозяйствования различных форм собственности; отдельными социальными слоями и группами; между обществом и государством; личностью и государством; в государстве между ветвями власти; между силами, стоящими у власти и оппозицией; в международных и межгосударственных отношениях, а также в сфере межличностных отношений.

Поэтому экономическая угроза (или угроза безопасности в целом), по нашему мнению, имеет явно выраженный субъектный характер. То есть она является выражением противодействия отдельных личностей, определенных социальных групп, субъектов хозяйствования или иных субъектов экономических отношений (государств, общественных организаций, партий и пр.), удовлетворению общенациональных или государственных, а также личных жизненно важных экономических интересов.

Реализация узкокорыстных экономических интересов зачастую осуществляется под прикрытием лозунга защиты интересов народа или, по крайней мере, большинства населения страны, а на деле же – за счет их ущемления.

Внешние угрозы, порожденные экономическими противоречиями между республикой и другими странами, между республиканскими субъектами хозяйствования и зарубежными производителями реализуются иностранными государствами, корпорациями, предприятиями, прежде всего, под флагом защиты своих национальных экономических, а зачастую и политических, интересов.

Соответственно определению угроз как условий, факторов и действий (деятельности) они могут быть классифицированы по видам:

1) угрозы, вызываемые объективно развивающимися как природными, климатическими, так и социально-экономическими процессами;

2) угрозы, вызываемые определенными экономическими и социальными действиями. Действия, парализующие и дестабилизирующие экономическую обстановку могут иметь как организованный и целенаправленный, так и стихийный характер.

В тоже время следует отметить, что происходящие негативные процессы кризисного характера в экономике того или иного государства, на наш взгляд, следует относить не только к первой группе, в предложенной классификации угроз, но и ко второй. Так как они являются во многом следствием неправильного выбора методов и непоследовательного их применения для реформирования экономики.

Отрицательные процессы, которые возникают в этой связи, как это проявилось, например, в Польше в результате проведения политики «шоковой терапии» порождены преимущественно недостатками управления. В современной ситуации они представляются наиболее опасными внутренними угрозами, так как даже восстановление управляемости экономикой не позволяет их моментально остановить [3, с. 67].

Характерными для многих государств угрозами второй группы были и зачастую остаются:

1) сокрытие и уклонение от уплаты налогов;

2) незаконный перевод финансовых средств за границу;

3) низкий уровень природоохранной деятельности и экологической безопасности;

4) резкое обострение социальной ситуации, выражающееся в значительной дифференциации доходов населения, росте безработицы и снижении средних реальных доходов граждан. Этот фактор может быть причиной социального взрыва;

5) консолидация преступников, повышение уровня их организованности и квалификации при совершении экономических преступлений;

6) рост коррумпированных связей, втягивание в совершение преступлений представителей органов власти и управления, как через подкуп, так и путем шантажа, угроз;

7) рост взяточничества, использование служебного положения в целях получения неэквивалентной затратам труда части общественного богатства;

8) нарушения в процессе приватизации вследствие неотработанных механизмов ее проведения, проявляющиеся в передаче государственной собственности в частные руки на льготных условиях за вознаграждение, в учреждении частных акционерных структур на государственные средства под видом коллективного учредителя и пр.;

9) вовлечение служащих государственных структур в совершение незаконных операций (получение лицензий, заключение бартерных сделок);

10) легализация преступно нажитых капиталов, отмывание доходов от преступной деятельности (рэкета, наркобизнеса, хищений и пр.) в легальной экономической деятельности.

Практические шаги по обеспечению экономической безопасности, управлению деятельностью системы экономической безопасности должны опираться

на четкое определение современных экономических угроз, которые создают непосредственную опасность не только внутренним, но и внешним интересам республики. Поэтому должны учитываться не только реально существующие и проявившиеся в нашей экономике негативные процессы и явления, но также необходимо учитывать и возможность появления у нас и потенциальных угроз, с которыми уже сталкивались другие государства [1, с. 17].

Тем более, что существуют ряд предпосылок, условий и даже конкретных действий, при которых внешние угрозы второй группы могут реально проявиться и в республике.

Поэтому внешними угрозами экономической безопасности могут стать:

1) проникновение на формирующийся белорусский рынок сомнительных и недобросовестных партнеров из ближнего и дальнего зарубежья;

2) ограничительная деловая практика, используемая инопартнерами для снижения возможностей нашего выхода на зарубежные рынки, для сбыта в республику устаревших технологий и оборудования, для сбивания или искусственного взвинчивания цен на республиканскую продукцию с целью устранения конкуренции и пр.;

3) недобросовестная конкуренция инопартнеров, осуществляемая через дискредитацию республиканских предприятий как надежных партнеров и нашей конкурентоспособной на западном рынке продукции, скупку научных разработок и технологий по явно заниженным ценам и навязывание дискриминационных условий при заключении договоров;

4) товарная экспансия, учитывающая диспропорции нашего рынка, обеспечивающая оттеснение республиканских производителей на место аутсайдеров и усиливающая зависимость республики от поставок продукции из-за границы вследствие снижения объемов выпуска продукции;

5) экономический и промышленный шпионаж, позволяющий без затрат получить информацию о приоритетных научных, военных разработках и передовых технологиях, осуществленных в республике.

Классификация угроз может и должна быть проведена и по другим критериям.

По уровню (размаху, масштабам возможных негативных последствий) угрозы могут быть международные (глобальные и региональные в смысле регионов мира), национальные, локальные (или региональные в смысле регионов страны), частные (предприятия, фирмы, личность).

По степени вероятности различаются реальные и потенциальные угрозы.

По расположению источника опасности принято выделять внешние и внутренние угрозы.

По временному фактору различают долговременные, текущие угрозы и угрозы, возникающие неожиданно.

По специфике воздействия на отдельные объекты или их системы – прямые и косвенные угрозы.

По преобладающему качеству угрозы: физические, политические, экологические, информационные, военные, психологические, технологические и др.

По направленности на отдельные отрасли и виды деятельности – угрозы для продовольственной, инвестиционной, энергетической, транспортной и др. сферам народного хозяйства.

В зависимости от типа решаемой задачи по обеспечению экономической безопасности могут быть приведены иные способы классификации угроз.

Однако в данном случае используется приведенная выше классификация, поскольку она позволяет, на наш взгляд, выделить методологический подход к определению субъектов угроз по признаку возможного активного или пассивного противодействия им, а также по методам и способам его реализации со стороны государства. Так, по первой группе угроз их источником являются природные силы или факторы, противодействие которым со стороны общества может осуществляться путем создания резервов, своевременного оказания помощи пострадавшим и пр.

В тоже время по второй группе угроз их субъектами, «носителями» являются физические и юридические лица, субъекты хозяйствования различных форм собственности. В этом случае обеспечение экономической безопасности может быть достигнуто или путем правового предупреждения и пресечения незаконных действий субъектов хозяйствования по реализации ими своих корыстных экономических интересов в ущерб интересам других субъектов экономических отношений или за счет формирования условий хозяйствования, которые позволят государству не допустить обострения противоречий между общенародными, государственными экономическими интересами, с одной стороны, и субъектов хозяйствования – с другой. Иными словами, государственные органы могут активно противодействовать возникновению такого рода угроз через реализацию экономической политики, формируя условия, когда субъектам хозяйствования станет невыгодно действовать вопреки общенародным, государственным интересам.

#### **Список цитированных источников**

1. Максимов, Д. А. Рыночная устойчивость экономической безопасности и инновационная стратегия предприятия в условиях трансформируемой экономики / Д. А. Максимов, М. А. Халиков // Менеджмент в Российской Федерации и за рубежом. – 2009. – № 2. – С.15–21.

2. Мельник, М. В. Ревизия и контроль: учебное пособие / М. В. Мельник, А. С. Пантелеев, А. Л. Звездин; под ред. проф. М. В. Мельник. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. – 520 с.

3. Сергеев, А. А. Критерии оценки экономической безопасности предприятия / А. А. Сергеев // Финансы и кредит. – 2003. – № 15. – С. 67–69.

УДК 336.717

*Тишко Д. О.*

*Научный руководитель: к. э. н., профессор Кивачук В. С.*

## **ПРИЧИНЫ И ФАКТОРЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ СИСТЕМНОГО РИСКА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ, ЕГО ВЛИЯНИЕ НА НАЦИОНАЛЬНУЮ ЭКОНОМИКУ**

На сегодняшний день под банковской сферой понимается важнейший сложный элемент национальной экономики. Помимо аккумуляции и перераспределения денежных ресурсов, банковские учреждения осуществляют ряд других специфических видов деятельности. Уровень развития финансово-кредитной системы, с одной стороны, напрямую зависит от показателей экономического развития страны, а с другой – он является фактором, стабилизирующим или же дестабилизирующим это развитие [1].

Коммерческие банки ищут новые пути снижения рисков при осуществлении своей деятельности в период финансовой и экономической нестабильности. Соответственно, для осуществления данного процесса необходим пересмотр уже сформировавшихся направлений в управлении рисками, что требует изменения систем управления рисками. При этом приоритетным является определение новых видов рисков при осуществлении банковской деятельности и методов их идентификации и прогнозирования.

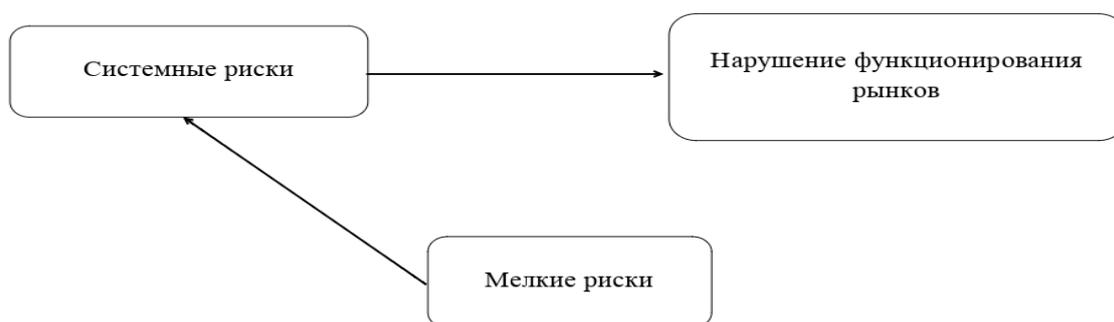
Термин «системный риск» дает описание такому понятию, как функциональное разрушение финансового сектора, то есть неспособность выполнять свои задачи [2].

Системный характер, а также использование новых форм планирования и прогнозирования и соответствующих им моделей оценки рисков банковской деятельности в условиях нестабильной экономики можно отнести к характерным чертам, присущим на сегодняшний день рискам современной банковской системы. Такие риски банковской деятельности как кредитный, инвестиционный, правовой, конкурентный, маркетинговый, бухгалтерский создает на сегодняшний день ряд нерешенных методических и теоретических проблем.

В совокупности все эти факторы под влиянием внешних и внутренних экономических и политических факторов могут стать толчком к реализации накопленных системных рисков. Далее уже системные риски будут являться главной причиной нарушения стабильности функционирования денежно-валютных рынков и рынков ценных бумаг, снижения показателей ликвидности субъектов рынка и ухудшения экономической ситуации в стране в целом [2].

Таким образом, *системный риск* – возможность срыва процессов предоставления финансовых услуг, который вызывается ухудшением состояния всей банковской сферы или ее части и имеет потенциальные серьезные отрицательные последствия для реальной экономики.

Для более наглядного понимания понятия «системный риск» можно обобщить все вышеперечисленное и изобразить следующую схему влияния системного риска на экономику (рисунок 1).



**Рисунок 1 – Схема влияния системного риска на экономику**

Примечание – Источник: Собственная разработка

В зависимости от возможных последствий системного риска различают такие его виды, как:

– риск «заражения или финансовой инфекции» – ситуация, при которой так называемая инфекция с большой скоростью распространяется по всей банковской системе страны;

- риск макроэкономических шоков или одновременных потрясений, в результате чего происходит поражение всей экономической системы страны;
- риск дисбалансов, которые могут накапливаться в течение определенного периода времени.

Неустойчивая ситуация в национальной экономике Республики Беларусь побуждает хозяйствующих субъектов и население активно пользоваться банковскими кредитами. Это приводит к значительному росту обязательств перед банками и увеличению доли проблемных кредитов в условиях системного риска.

Причинами этого являются как недостаточная платежеспособность некоторых кредитозаемщиков, так и высокие процентные ставки по ряду кредитных ресурсов. Следовательно, наиболее опасным для устойчивой работы банковского сектора является кредитный риск, на динамику которого оказывают влияние многие факторы, приводящие к росту просроченной задолженности.

Для оценки влияния кредитного риска на банковскую систему нами предлагается использовать мультипликативную модель анализа. Для ее составления из системы основных показателей банковской системы были выделены те факторы, которые в наибольшей степени приводят к росту кредитного риска. На рисунке 2 представлена структура показателей для определения необходимого для анализа перечня факторов кредитного риска.

В основе данной схемы лежит логическая связь между представленными на ней показателями.

1. Основными источниками инвестиционной деятельности банков являются их пассивы за вычетом собственного капитала, то есть привлеченные средства.

2. Привлеченные средства за вычетом средств НБ РБ, государства и ЮЛ, это средства физических лиц (ФЛ).

3. Средства ФЛ, за минусом текущих счетов населения, представляют собой депозиты населения.



**Рисунок 2 – Структура показателей деятельности банковской системы**

Примечание – Источник: Собственная разработка

4. Пассивы банков образуют их ресурсную базу, при помощи которых банк осуществляет активные операции, а именно кредитно-инвестиционную деятельность.

5. Кредитные ресурсы банков предназначены для кредитования физических (КФЛ) и юридических лиц (КЮЛ).

7. Из общей суммы кредитов на момент анализа можно выделить погашенные

и просроченные, величина и динамика которых отражает воздействие системного риска [3].

На основании анализа системы показателей, влияющих на динамику просроченной задолженности, можно выделить следующий перечень факторов, которые в дальнейшем будут использоваться в факторной модели анализа системного риска банковской системы РБ (рисунок 3).



**Рисунок 3 – Факторы кредитного риска банковской системы**  
Примечание – Источник: Собственная разработка

Таким образом, многофакторная модель будет иметь следующий вид:

$$K_{\text{просрочзадол}} = П * d_{\text{ФЛ}} * d_{\text{привл}} * d_{\text{деп ФЛ}} * N_{\text{кред}} * A_{\text{кред}} * K_{\text{риска}}, \quad (1)$$

где П – пассивы банков РБ,

$d_{\text{привл}}$  – доля привлеченных средств в пассивах,

$d_{\text{ФЛ}}$  – доля средств физических лиц в привлеченных средствах,

$d_{\text{деп ФЛ}}$  – доля депозитов физических лиц в общем объеме средств физических лиц,  $N_{\text{кред}}$  – кредитная нагрузка физических лиц,

$A_{\text{кред}}$  – кредитная активность населения,

$K_{\text{риска}}$  – кредитного риска банковской системы.

Для более детального анализа представленной многофакторной модели рассмотрим отдельно каждую ее составляющую.

Первым фактором являются *пассивы банков Республики Беларусь*. Под пассивами банка принято понимать ресурсную базу банка, то есть то, что можно разместить в активы. Пассивы банков состоят из их собственных средств, увеличенных на величину созданных резервов на возможные потери, и суммы обязательств перед клиентами.

Пассивные операции банка – это операции по мобилизации средств. Результатом проведения пассивных операций банка является формирование банковских ресурсов, которые отражаются в пассиве баланса банка. Все источники банковских ресурсов можно разделить на три группы: собственные, заемные и привлеченные средства. Основным же источником формирования банковских ресурсов являются вклады клиентов (привлеченные средства).

Формирование и развитие собственного капитала коммерческого банка связано с осуществлением им пассивных операций. Собственные средства банков включают в себя уставный фонд, резервный фонд и другие фонды, которые образуются за счет отчислений из полученной прибыли. Также к собственным средствам относят страховые резервы и нераспределенную прибыль банка. Уставный капитал банка образуется по-разному в зависимости от его организационно-правовой формы. Резервные фонды коммерческих банков предназначены для возмещения убытков от активных операций. Специальные фонды формируются за счет прибыли для производственного и социального развития самого банка.

Вторым показателем является *доля привлеченных средств в пассивах*, отражающая величину банковских обязательств перед населением, банками, государством и т. д. Под привлеченными средствами банка понимают обязательства на возвратной и платной основе. Они классифицируются в основном в зависимости от контрагента и способа привлечения.

К клиентам банка относятся коммерческие и некоммерческие организации, физические лица, клиенты-нерезиденты, органы государственного управления, небанковские финансовые организации. Средства клиентов включают в себя остатки средств на текущих и иных счетах, вклады (депозиты), бюджетные и иные государственные средства, а также средства в расчетах.

Третий показатель – это *доля средств физических лиц в привлеченных средствах*, соответственно, отражающий обязательства банковских учреждений перед населением.

Далее идет такой показатель, как *доля депозитов физических лиц в общем объеме средств физических лиц*.

Депозит (вклад) – это результат соглашения (депозитного договора) между владельцем денег – вкладчиком и их хранителем – банком [3].

По такому соглашению банк принимает депозит и может распоряжаться вложенными средствами как собственными. За пользование банк платит определенную, заранее оговоренную плату владельцу данных средств. Вся сумма депозита остается собственностью вкладчика и должна быть возвращена либо немедленно, по желанию клиента, либо в другой срок, обозначенный в договоре. Привлеченные в различные виды депозитов средства банки используют для коммерческих операций, в том числе выдачи кредитов.

По условным депозитам сумма вклада с начисленными процентами возвращается вкладчику при наступлении/ненаступлении определенного в заключенном договоре обстоятельства (события). По вкладам до востребования конкретный срок хранения не устанавливается. Срочные депозиты открываются на определенный срок, в течение которого клиент не имеет права забрать деньги.

Пятым показателем является *кредитная нагрузка физических лиц*, которая показывает, насколько кредиты населения обеспечены соответствующими депозитами. Для обеспечения стабильности банковской системы с точки зрения кредитной нагрузки населения темпы роста принимаемых во вклады от населения средств должны быть как минимум равны темпам роста выдаваемых банками кредитов населению.

Следующим показателем является *кредитная активность населения*, отражающая отношение общей суммы выданных банками Республики Беларусь кредитов к кредитам физических лиц. В данном случае наиболее выгодной для банков ситуацией будет та, при которой данный показатель на анализируемом промежутке будет снижаться, так как вместе с его общим снижением будет снижаться возможная «проблемная» задолженность по кредитам населения, и, соответственно, вероятность кредитного риска будет также уменьшаться.

Важнейшим параметром многофакторной модели является предложенный нами *коэффициент кредитного риска* банковской системы, отражающий долю просроченной задолженности в общем объеме выданных кредитов банков. Отрицательная динамика данного коэффициента будет оказывать наибольшее влияние на снижение просроченной задолженности, а, соответственно, и на снижение кредитного риска банковской системы.

Таким образом, предложенная нами многофакторная модель может использоваться как универсальный инструмент для оценки кредитного риска в белорусской экономике. В современных экономических условиях целесообразно использовать данную модель не только для оценки рисков всей кредитной системы страны, но и для отдельных кредитных учреждений в частности.

Так как при грамотной и своевременной оценке кредитного риска каждого кредитного учреждения снизится соответственно кредитный риск банковской системы в целом.

#### **Список цитированных источников**

1. Лаврушин, О. И. Банковское дело: современная система кредитования: учебное пособие / О. И. Лаврушин, О. Н. Афанасьева. – 7-е изд., переработанное и дополненное. – Москва : КноРус, 2016. – 357 с.
2. Системный риск финансового сектора: оценка и регулирование : монография / А. Н. Карминский, М. И. Столбов, М. А. Щепелева; под ред. А. М. Карминского. М.: Научная библиотека, 2017. – 284 с.
3. Системный риск в финансовой сфере: теоретический анализ и подходы к оцениванию / О. Дж. Говтвань, А. К. Мансуров // Проблемы прогнозирования. – 2011. – № 2. – С. 24–36.

УДК 33.334

*Мелех В. С.*

*Научный руководитель: к. э. н., доцент Потапова Н. В.*

## **ЭЛЕМЕНТЫ СОВРЕМЕННОГО ЦИФРОВОГО УЧЁТА**

Цифровизация экономики вносит свои правила в систему сбора, хранения и обработки информации социально-экономических процессов. В связи с этим предъявляются новые требования и к бухгалтерскому учету. Его преобразование поможет сохранить его актуальность в конкуренции с новыми multifunctional цифровыми информационными системами. Развитие цифровой экономики в мире является одним из трендовых направлений.

Цифровизация затрагивает всю систему информационного обеспечения социально-экономических процессов. Стоит отметить, что значимую роль в этой системе играет бухгалтерский учет с его функционалом сбора, обработки и

предоставления экономической информации о деятельности хозяйствующих субъектов. Переосмысление роли и места учета в цифровой экономике приобретает особо важную роль. Необходимо проведение исследований по изменению содержательных, методологических и концептуальных основ бухгалтерского учета под влиянием технологических возможностей цифровизации.

Уже сегодня такие технологии, как блокчейн, являются предпосылкой прорыва в методах учета, таких как система учетной регистрации. Предприятия смогут записывать и хранить транзакционные записи в единый регистр, который представляется как распределенная и взаимосвязанная система бухгалтерской информации. Фальсификация или уничтожение информации станет практически невозможным, благодаря системе распределения и криптографической защите. Такая система получила название «тройной учетной записи».

К слову о методах учета, стоит отметить, что важным является увеличение количества таких методов, но с учетом сохранения методологического ядра учета. Это позволит обеспечить гармоничность используемых методов по отношению к существующим задачам учета. В качестве примера можно привести более мобильный управленческий учет. Он не только применяет традиционные учетные методы, но и активно внедряет методики, используемые смежными областями управленческой деятельности (планирование, прогнозирование, анализ, моделирование).

На развитие основных составляющих бухгалтерского учета влияет формирующаяся среда цифровой экономики. Среди экспертов в области бухгалтерского учета высказываются предложения по включению в систему счетов учета перспективного учета, дифференциальные, контрольные счета, счета для нефинансовой информации. Также уже достаточно давно говорится о возможности применения систем, альтернативных двойной записи. Помимо диграфического и униграфического способов записи, существуют системы тройной и четверной записи. Возможны изменения и других элементов метода бухгалтерского учета под влиянием прогресса технологий обработки данных, а также по причине существенных изменений объектов учёта.

Соответственно, логичным и целесообразным является многостороннее развитие методологической базы учета, охватывающее как элементы метода учета, так и смежных видов управленческой деятельности. В условиях развития цифровой экономики подвергаются значительным изменениям и объекты учета. Объяснением этому является возрастающее количество показателей, характеризующих не только экономическую сторону бизнеса, но и социальную, экологическую ответственность, системность и качество корпоративного управления, наличие нефинансовых объектов, таких как организационный, человеческий, инновационный, репутационный капиталы, которые обеспечивают базу для создания стоимости.

Также необходимо отметить расширение круга объектов за счет появления новых форм активов, обязательств и капитала: криптовалюты, умные активы, умные контракты, инструменты смешанного инвестирования, новые формы финансовых сделок, электронные потоки средств, виртуальные монетарные и немонетарные единицы ценности и др. Их отражение в учете требует формирования новых принципов систематизации объектов учета и принципов отражения в экономической информации.

В условиях цифровизации, для сохранения своей актуальности, бухгалтерский учет должен позиционироваться как элемент системы получения, обработки и передачи экономической информации. Необходимо четко представить место, роль и функционал бухгалтерского учета в экосистеме. Иначе он будет подвержен риску «раствориться» в современных технологичных и multifunctionальных цифровых информационных системах, так как эти системы динамично развиваются и достаточно агрессивно расширяют сферу своего применения.

Важным является и внутренняя структура бухгалтерского учета. Необходимо выделение его новых и востребованных видов. В этой связи главными тенденциями являются: сближение уже существующих видов учета, попытки выделить новые, такие как стратегический, адаптивный, многоцелевой, креативный, интеллектуальный и другие.

Одной из важнейших частей системы бухгалтерского учета выступает информационная составляющая двух подсистем – финансового и управленческого учета. Отмечается переориентация с контрольной функции на информативную, которая базируется на организации цифровой трансформации предприятия. Необходима разработка новых показателей, способов сбора и обработки финансовой информации, а также достаточности ее интеграции с информацией о других сторонах бизнеса и внешней среды [1, с. 53].

Особо можно выделить исследование возможностей оценки новых учетных объектов, в качестве которых выступают интеллектуальный человеческий капитал, клиентская база, инновационные продукты и т. п. Разрабатываются новые информационные технологии, такие как облачные технологии, открытые технологические платформы, электронные справочно-информационные системы, создание единого международного формата и содержания финансовой отчетности в электронном виде [2, с. 105]. Это создает возможности для построения национальной системы бухгалтерского учета, в которой будут интегрированы показатели, характеризующие состояние внутренних бизнес-процессов организации и внешней среды, показатели интеграции различных видов учета.

Необходимым является использование теоретических результатов при разработке методик и конкретных рекомендаций. Их реализация на практике будет способствовать эффективному развитию системы бухгалтерского учета. Также существует необходимость накопления опыта ведения учета и раскрытия экономической информации в отчетности.

Развитие теории и совершенствование практики ведения бухгалтерского учета связано с расширением информационного потенциала существующего экономического пространства, цифровизацией экономики. В этой связи трансформация бухгалтерского учета в соответствии с новыми потребностями является необходимым этапом в его развитии. Изменения и улучшения этого метода учета помогут не потерять его актуальность в эпоху всеобщей цифровизации.

#### **Список цитированных источников**

1. Карпова, Т. П. Направления развития бухгалтерского учета в цифровой экономике / Т. П. Карпова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2018. – № 3 (111). – С. 52–57.

2. Сидорова, М. И. Развитие моделей бухгалтерского учёта в условиях современных информационных технологий: автореферат дис. на соискание степени доктора экономических наук / М. И. Сидорова. – М., 2013.

## КРЕАТИВНЫЙ УЧЕТ

Рассматривая экономическую сущность креативного учета, можно с уверенностью утверждать, что он является определенной границей между альтернативными приемами, методиками и технологиями бухгалтерского учета, разрешенными законодательством, и мошенническим искажением финансовой отчетности. Цифровизация методов учета, появление новых объектов учета расширило возможности креативного учета. Изучение технологий креативного учета и их трансформации в современной цифровой бизнес-среде позволяет различным пользователям информации соблюсти объективность и не допустить манипулирования их мнением.

Хоть бухгалтерский учет и является очень древней профессией, однако больших перемен в нем не было. Это тот самый шанс, который дарит нам IT-мир. Автоматизация и цифровизация помогает сократить время на выполнение монотонной работы, а также дать больше свободного времени для возникновения профессиональных креативных суждений и идей.

Креативный учет – это эвфемизм, который можно рассматривать с разных сторон, он относится к практике бухгалтерского учета в соответствии с законодательными правилами, отклонение от которых ведет к конкретно искажающим результатам в пользу фирмы, нанявшей бухгалтера. Это проявляется в усложнении и использовании новых способов характеристики доходов, активов или обязательств, а также в намерении повлиять на читателей в удобную для автора сторону.

Раньше этот термин не имел смысла из-за несовершенного законодательного регулирования счетоводства, в силу чего в ведении торговых книг допускался значительный произвол. Произвольное оперирование сведениями о результатах финансовой деятельности, свойственное описываемой эпохе, позволяло применять широкий спектр методов по искажению учётных записей.

Счетоводы не работали над имиджем фирмы, хоть это было важно, но тогда это не считалось чем-то столь значимым и не рассматривалось как актив.

Фаза вуалирования баланса наступает в конце XIX века, когда в мировой экономике начинается эпоха крупных монополистических объединений, включая транснациональные корпорации (ТНК). У организаций были баснословные обороты, создавались предпосылки для возникновения и укрепления института инвесторов. Это привело к изменению самого содержания учетной деятельности. Появилось балансоведение и отсюда пошли дискуссии о том, как лучше представить данные отчетностей.

Одной из самых важных фигур в креативном учете стал Иоганн Фридрих Шер, который первым понял судьбу баланса и сформулировал понятие его вуалирования в своих работах [1].

Тогда творческий учет часто использовался в тандеме с прямым финансовым мошенничеством (включая мошенничество с ценными бумагами), и границы между ними стираются. А также как механизм для сокрытия истинной информации и ее вуалирование.

Учёный описал следующий комплекс подходов творческого учёта:

- 1) отсутствие чёткого расчленения некоторых статей отчётности;
- 2) соединение разнородных имущественных ценностей;
- 3) представление в общих итоговых суммах разнородных ценностей;
- 4) разложение статей, составляющих одно целое;
- 5) компенсирование статей актива статьями пассива.

Способы и приемы реализации балансовой политики и «креативного» учета.

1. Перенесение прибылей на более поздний срок путем задержки отражения на счетах реализации отдельных операций, преждевременного отражения отдельных ХО на счетах реализации, в сроки, допускаемые законодательством.

2. Преждевременное отражение отдельных ХО на счетах реализации.

3. Отсрочка введения в эксплуатацию новых цехов и оборудования с целями сокращения налога на имущество организации.

4. Быстрая продажа ненужного оборудования и реализацию резервов, если их балансовая стоимость ниже цены продажи.

5. Установление внутренних цен и расценок.

6. Создание скрытых резервов.

7. Операции по продаже одного и того же товара между компаниями [2].

Чем сложнее правила, тем легче их представить в нужном свете, ввести в заблуждение аудиторов, пользователей финансовой отчетности. Поэтому одним из способов борьбы с фальсификацией должно стать упрощение правил финансового учета и сокращение их до разумно необходимого объема.

С распространением МСФО, фаза вуалирования баланса сменилась на фазу бухгалтерского творчества в середине 1980-х годов.

Неопределённость в ведении учета заметно снизилась, что уменьшило произвол в деятельности бухгалтеров. Именно тогда сложился творческий учёт в его современном понимании, то есть как инжиниринг экономической информации, согласованный с общепринятыми бухгалтерскими принципами. Однако с каждым годом цифровизация обгоняет темпы развития методик учета и контроля бухгалтерского учета. Законодательное регулирование остается не до конца понятным, неоднозначные нормы в нормативно-правовых актах, регулирующих бухгалтерский учет, приводят к необходимости действовать в рамках профессионального мнения бухгалтера и допускает свободу в принятии решений. Это способствует распространению способов вуалирования отчетности.

В идеале креативный учет представляет собой совокупность законных методов, посредством которых бухгалтер, используя свои профессиональные знания и суждения, повышает привлекательность финансовой отчетности для заинтересованных лиц и снижает налоговое бремя для компании, на которую работает. Но у руководителей есть возможности лавирования между стандартами, выбор наиболее удобных для конкретного бизнеса положений по ведению бухучёта и закрепление выбранной стратегии в учётной политике компании.

Благодаря ему можно и более выгодно распределять затраты по периодам и вуалировать нежелательные показатели.

Для выявления таких махинаций требуется специалист, хорошо разбирающийся в отчетности, чтобы иметь возможность проанализировать движения денежных средств или значения показателей и сделать соответствующие выводы.

Поэтому их необходимо систематизировать, выявлять, классифицировать, т. к. в этом заинтересованы стейкхолдеры:

1. Менеджеры, целью которых является показать предприятие с лучшей стороны как для инвесторов, собственников бизнеса, так и для банков. А также оставить средства на предприятии и не выплачивать дивиденды.

2. Собственники, которые стремятся получить доход от успешной деятельности организации [3].

Таким образом, применение термина креативный учет может восприниматься:

1. Отрицательно, если используется недобросовестными руководителями, бухгалтером для введения в заблуждение собственников, инвесторов, кредиторов, банкиров, контролирующих органов и иных пользователей отчетности.

2. Положительно, так как творческий подход может привести к положительным результатам, если способствует развитию учетных методов.

Наличие достоинств и недостатков креативного учета только подтверждает важность развития профессиональных навыков и суждений, совершенствования подходов применения креативного учета.

В целом возникает множество вопросов при применении методов выявления креативного учета и мошенничества, особенно в организациях инновационной сферы. Не все искажения финансовой отчетности поддаются обнаружению. Поэтому необходимо исследование и совершенствование методов выявления искажения финансовой отчетности организации в условиях цифровизации и применения современных цифровых методов учета и контроля.

#### **Список цитированных источников**

1. Соколов, Я. В. Профессиональное суждение бухгалтера: итоги минувшего века / Я. В. Соколов, Т. О. Терентьева // Бухгалтерский учет. – 2001. – № 12. – С. 53–57.

2. Карпова, Т. П. Направления развития бухгалтерского учета в цифровой экономике / Т. П. Карпова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2018. – № 3 (111). – С. 52–57.

3. Международные стандарты финансовой отчетности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://minfin.gov.by/ru/accounting/inter\\_standards/](http://minfin.gov.by/ru/accounting/inter_standards/). – Дата обращения: 05.10.2020.

УДК 341.655

*Басалай А. В.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н. Г.*

## **САНКЦИОННЫЙ КОМПЛАЕНС КАК ИНСТРУМЕНТ МИНИМИЗАЦИИ ПОСЛЕДСТВИЙ ВВЕДЕНИЯ САНКЦИЙ**

### **Введение**

В настоящее время процессы интеграции и глобализации охватывают практически все сферы человеческой жизни. Современная мировая экономика характеризуется тесной взаимосвязью экономик отдельных стран. Поэтому мы можем рассматривать её как систему, для точного функционирования которой необходима исправность и правильная работа всех составляющих. Соответственно, выход из строя одного или нескольких элементов ведет к сбою работы

всей системы. Из этого следует, что теоретически мировая общественность должна быть заинтересована в стабильности и развитии каждой страны-элемента, то есть каждой составляющей. Но, к сожалению, на практике это не всегда так. Поскольку функционируя на мировом рынке, каждая страна, каждый субъект получает свою выгоду, тем самым забирая ее в виде доли капитала от другого участника.

В современных реалиях санкции выступают часто используемым инструментом регулирования экономических, политических, торговых отношений между странами. При этом страна функционирует в контексте с национальными субъектами хозяйствования. Следовательно, как только санкции выдвигаются против страны, под их же попадают предприятия. С целью минимизации последствий введения санкций в статье рассматривается процедура санкционного комплекса.

### **Основная часть**

Разрабатывая санкционную политику, государства и организации прибегают к самым разным способам воздействия. При этом можно выделить три основных типа санкций, которые применяются чаще всего: персональные, торговые и экономические [1].

#### **1. Персональные.**

К этому типу относятся меры, применяемые к конкретным людям, которые так или иначе связаны с деятельностью, послужившей причиной санкций. Это могут быть олигархи, государственные деятели или их окружение. К ним могут применяться такие меры давления как:

- запрет въезда в определённые страны;
- блокировка счетов в зарубежных банках;
- арест недвижимости и прочего имущества, находящегося на территории других стран;
- запрет обслуживания и заправки транспортных средств (персональных самолётов, яхт).

Со стороны часто выглядит, что такие меры ни на что не влияют. Однако на практике это может оказывать сильное давление на государство. В частности, руководство страны может не хотеть «подставлять» олигархов. В некоторых случаях политическая элита может хранить собственные средства на чужих заграничных счетах, и угроза потерять «нажитое» может повлиять на их решения.

#### **2. Торговые.**

Это ограничение внешней торговли, призванное сократить денежные поступления в бюджет государства. Чаще всего речь идёт об ограничении экспорта конкретных видов товаров. Торговые санкции удобны тем, что их можно быстро ввести и так же быстро отменить. При этом запрет или квотирование экспорта некоторых товаров может быть весьма болезненным, поэтому данный метод влияния считается эффективным и в то же время безобидным.

#### **3. Экономические.**

Это меры, которые должны оказывать давление на экономику государства. Данный тип санкций предусматривает широкий список инструментов воздействия, от ограничений на инвестиции до полной экономической изоляции страны. Чаще всего используются такие меры, как:

- заморозка иностранных активов;
- запрет международных денежных переводов;
- отключение платёжных систем (VISA, MasterCard);
- отключение системы межбанковской связи SWIFT;
- ограничение инвестирования в отдельные сферы;
- запрет на предоставление кредитов;
- ограничения обслуживания государственного долга.

Экономические санкции являются самыми опасными и разрушительными. Обычно их применяют ограниченно, поскольку полный пакет может безвозвратно разрушить экономику страны.

Большинство современных экспертов сходятся во мнении низкой результативности санкций как средства политического и экономического воздействия. Предполагается, что санкции должны пагубно повлиять на пострадавшую от них страну, но при этом не затронуть страну, их вводящую. Ограничение экспорта и импорта страны-объекта санкций ослабляет ее национальный доход и поступления твердой валюты, снижает ее возможности закупать на мировом рынке необходимые товары и т. д. Довольно часто такие меры также способствуют росту прибылей бизнеса страны-объекта. В реальном мире такой эффект возможен, если объект санкций существенно зависит от импорта и экспорта запрещенных товаров и не может производить их аналоги. При этом санкции должны носить глобальный характер, так как освободившиеся рынки пострадавшей страны будут привлекательной целью для стран, к санкциям не присоединившихся, что существенно снизит ожидаемое влияние этих санкций.

А потому особенно актуальным стал санкционный комплаенс.

Что такое санкционный комплаенс?

Комплаенс (от англ. to comply – «соблюдать, следовать») – это система правил компании, целью которых является снижение рисков нарушения законодательных норм и внутренних корпоративных ограничений [2]. В зависимости от рисков выделяют разные виды комплаенса, например антимонопольный, антикоррупционный, санкционный комплаенс.

Санкционный комплаенс предусматривает наличие внутренних механизмов, направленных на снижение рисков взаимодействия с подсанкционными лицами и осуществления видов деятельности, на которые распространяются санкционные ограничения.

Какие риски помогает минимизировать санкционный комплаенс?

Соблюдать санкционные ограничения обязаны в первую очередь граждане той страны, которая эти ограничения ввела, и зарегистрированные там юридические лица. Но и для российских компаний, не затронутых санкциями напрямую, участие в сделках с подсанкционными лицами может влечь специфические риски.

Например, любое лицо, которое не находится под санкциями США, может подпасть под вторичные санкции, если оно прямо или косвенно участвовало в совершении мошеннических сделок с целью обхода санкций США или оказывало существенное содействие подсанкционному лицу, в том числе финансовое, материальное или техническое, а также предоставляло товары или услуги в поддержку его деятельности. Вторичные санкции предусматривают

распространение на нарушителя санкционного режима: блокировку принадлежащих ему активов в США и запрет на любое взаимодействие с ним как американским, так и неамериканским лицам.

В санкционном регулировании ЕС механизма вторичных санкций нет. Однако и европейские санкции могут привести к сложностям. Так, согласно разъяснениям Европейской комиссии, если денежные средства одно неподсанкционное лицо переводит другому через банк, который находится под санкциями ЕС, такие средства могут быть заблокированы.

Санкционный аудит – ключевой элемент санкционного комплаенса [2].

Большинство комплаенс-систем предусматривают прохождение нескольких основных этапов.

1. Деятельность компании анализируется на предмет рисков (аудит).

2. Разрабатываются меры выявления и снижения рисков, которые закрепляются в руководящем документе (подготовка комплаенс-политики).

3. В структуре компании выделяются сотрудник или подразделение, ответственные за соблюдение комплаенс-процедур.

4. Работников компании информируют о правилах работы с рисками.

В основе эффективных комплаенс-процедур лежит аудит процессов компании. С учетом того, как быстро меняется ландшафт регулирования в санкционном праве, важно определить основные зоны риска в деятельности компании. Именно такие рискованные области позволяет выявить санкционный аудит.

Порядок проведения санкционного аудита зависит от специфики деятельности компании. Для выявления рисков необходимо проанализировать:

– основных поставщиков и клиентов: входят ли эти компании и их бенефициары в персональные санкционные списки и списки индустрий под секторальными санкциями;

– основные действующие договоры: входят ли товары (услуги), являющиеся предметом договоров, в списки товаров, запрещенных или ограниченных в обороте; входят ли банки контрагентов и их бенефициаров в санкционные списки;

– какие ограничения распространяются на компании и вышеуказанные товары (услуги); входят ли они в общие или специальные лицензии соответствующих юрисдикций;

– какая ответственность предусмотрена за несоблюдение санкционных ограничений;

– как изменить или расторгнуть договор, если санкции оказывают существенное влияние на договорные отношения [3].

Такой анализ предусматривает глубокую оценку деятельности компании применительно к широкому спектру санкционных ограничений. Поскольку внушительный список этих ограничений с каждым днем только увеличивается и информация о них находится в разных источниках – как правило, санкционный аудит проводят внешние консультанты с опытом работы в сфере санкционного права.

Что дает санкционный аудит?

Результатами анализа санкционных рисков являются: 1) разовые системные изменения, которые направлены на устранение наиболее критичных рисков, т. е. изменения в составе контрагентов, договорной структуре или приоритетных видах деятельности компании; 2) введение регулярных комплаенс-процедур, направленных на снижение рисков в будущем.

К комплаенс-процедурам относятся:

- подготовка «карты рисков» для основных видов деятельности компании с разбивкой рисков по тяжести последствий – она позволит уделять внимание наиболее рискованным процессам в дальнейшем;
- разработка порядка проверки новых контрагентов (know your client): проверка по открытым источникам, использование специальных систем (например, X-Compliance от «Интерфакса»), анкетирование контрагентов;
- введение периодических проверок контрагентов на присутствие в санкционных списках (due diligence);
- внесение изменений в договоры, в том числе включение в наиболее важные из них санкционной оговорки и заверения об обстоятельствах, касающегося санкций.

Эти элементы комплаенса позволят лучше ориентироваться в новой санкционной реальности и минимизировать риски.

#### **Список цитированных источников**

1. Резолюция 51-й сессии (1996–1997 годы) [Электронный ресурс] // Генеральная Ассамблея ООН. – Режим доступа: <https://www.un.org/ru/ga/51/docs/51res.shtml>. – Дата обращения: 23.05.2022.
2. Жилина, И. Ю. Экономические санкции и международная торговля / И. Ю. Жилина // Социальные и гуманитарные науки: Отечественная и зарубежная литература. Сер. 2, Экономика. – 2019. – № 4 (24).
3. Морозов, В. Санкции / В. Морозов // Инфографика РСМД/ РСМД. – М. : НП РСМД. 2019.
4. Соколов, Р. Н. Экономические санкции, их эффективность в условиях глобального мира / Р. Н. Соколов // Международный школьный вестник. – 2021. – № 3–1. – С. 112–116.
5. Суханова, И. Ф. Экономические санкции: содержание, цели, мотивы, эффективность / И. Ф. Суханова, М. Ю. Лявина. – Аграрный научный журнал. – 2019. – № 4. – С. 88–93.
6. Только треть стран-участниц ООН смогли избежать санкций во второй половине XX века [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://birdinflight.imgix.net/wp-content/uploads/2016/10/Sanctions-2.png?auto=format&q=80&fit=crop&crop=faces&w=960>. – Дата обращения: 23.04.2022.

УДК 331.214.72

*Гарбарук К. С., Денисюк Д. Д.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О. В.*

### **ГРЕЙДИНГ ОПЛАТЫ ТРУДА КАК МЕТОД ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА РАБОТНИКОВ**

Целью данной работы является разработка модели начисления премий на основе такой системы премирования, как грейдинг для оценки компетентности работников.

Оплата труда – сумма вознаграждения, которая выплачивается сотруднику предприятия за исполнение своих служебных обязанностей в течение какого-либо времени.

Премирование – это метод симулирования работников в решениях управленческих задач. Суть премирования заключается в том, что работнику, помимо

установленной заработной платы, начисляются денежные средства, называемые премией за дополнительные результаты труда [1].

Заработная плата позволяет оценить качество работы сотрудника. Но всегда ли эта оценка соответствует его профессиональным качествам? Поэтому в данной статье предлагается гибкая система – грейдинг, которая позволяет справедливо оценить труд сотрудника, а для предприятия повысить мотивацию сотрудника и поощрить хороших работников.

Грейдинг – гибкая система оплаты труда, которая строится на расположении всех (отдельных) профессий и должностей работников организации по соответствующим грейдам в зависимости от таких факторов, как сложность и напряженность труда, условия труда, уровень квалификации работников, а также важность профессии работника для организации. Значимость измеряется в баллах.

Система грейдов пришла из США, где в начале 60-х прошлого века Эдуард Н. Хэй разработал методику оценки должностей разного профессионального профиля исходя из универсальных критериев. С тех пор система грейдов успешно зарекомендовала себя на Западе и сегодня считается лучшей основой для прозрачной и управляемой системы оплаты труда [2].

В России система грейдов пришла на смену тарифной сетке советских времен, которая оказалась слишком неповоротливой и устаревшей для бурно развивающихся и быстро меняющихся коммерческих предприятий.

Основными задачами грейдинга являются:

- 1) привлечение и удержание (сокращение текучести) персонала;
- 2) поддерживать мотивацию персонала – главная задача;
- 3) поддержка текущих приоритетов организации.

Существует четыре степени сложности в создании иерархий:

**Первая.** Самая простая система начисления заработной платы. Руководители компании или администрация оценивают ситуацию и разрабатывают иерархию в соответствии с полученными данными.

**Вторая.** Финансовое стимулирование сотрудников происходит на основе методики баллов и факторов.

**Третья и четвертая.** Оригинальная система, использующая не только балльно-факторную методику, но и сложные расчеты.

Грейдинг оплаты труда внедряют в различных ситуациях. К примеру, руководство организации сможет улучшить показатели по следующим направлениям: повышение мотивации сотрудников и максимальное вовлечение персонала за счет грамотного пояснения каждого бизнес-процесса, с которым ему приходится сталкиваться, а также доброжелательность и прозрачность отношений в коллективе.

Внедрение иерархий позволит использовать удобные инструменты для подсчета базового оклада новых специализаций, сравнения внутренней з/п со средней по рынку и создания механизмов для премирования. Грейдинг позволяет оптимизировать структуру организации, исключить дублирующие специализации и интегрировать разные отделы компании. Такая оптимизация делает фирму или предприятие привлекательными для сторонних инвестиций.

Руководство сможет установить стоимость каждого сотрудника и сократить либо оптимизировать расходы на персонал. В некоторых случаях удастся снизить затраты на 50 %.

Также следует различать следующие понятия:

**Грейдинг должностей** – используется в компаниях и на производствах с большим штатом сотрудников.

**Грейдинг персонала** – используется в небольших фирмах.

Система имеет свои преимущества и недостатки. Также при создании иерархии должностей и персонала потребуются финансовые затраты. Необходимо заранее определиться, нужен ли такой подход к менеджменту. И если на предприятии отсутствует стратегия развития, то метод grading будет бесполезен [2].

Положительные моменты заключаются в том, что каждый работник знает, что его вклад в деятельность компании будет оценен руководством. Работник знает свое занимаемое место в компании. Каждому работнику начисляется зарплата, зависящая от его сферы деятельности и ее влияния на сотрудника, должности, от результатов его деятельности. Сотруднику предоставляется возможность объективно и «прозрачно» оценить перспективы работы на конкретном предприятии: карьерный рост, начисление зарплаты, различные бонусы, отношение руководителя к подчиненным, атмосфера в коллективе. Постоянное развитие, повышение квалификации и улучшение профессиональных навыков.

Отрицательные моменты – сложность расчетов премирования по методу грейдинга и не все работники могут понять суть новой системы подсчета заработной платы [3].

Для того чтобы оценить качество конкретного специалиста грейдинговая система, на наш взгляд, является наиболее справедливой. Данная система стимулирует работников повышать свои компетенции. Данная система особо привлекательна для предприятий с молодыми специалистами.

#### **Список цитированных источников**

1. В каком размере учитываются премии при налогообложении прибыли? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://erudite.by/news/premii/>. – Дата доступа: 2021.

2. Система оплаты труда на основе грейдов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studopedia.ru/20\\_8064\\_sistema-oplati-truda-na-osnove-greydov.html](https://studopedia.ru/20_8064_sistema-oplati-truda-na-osnove-greydov.html). – Дата доступа: 13.12.2018.

3. Что такое грейдинг: где использовать, как внедрять, плюсы и минусы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mbschool.ru/articles/chto-takoe-greyding>. – Дата доступа: 09.11.2021.

УДК 331.104.22

*Минич П. П., Крисюк К. А.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О. В.*

## **АУТСТАФФИНГ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

В настоящее время в белорусских организациях начинает использоваться заемный труд внештатных работников путем заключения договоров аутстаффинга. Это позволяет оптимизировать численность персонала и более точно спланировать затраты организации в данной части расходах. Выведение персонала за пределы штата, оказание услуг, сторонней организацией (исполнителем) в форме

предоставления работников для выполнения определенной работы по месту нахождения заказчика влекут за собой определенные правовые аспекты и оказывает определенное влияние на налогообложение этих хозяйственных операций. Так что же такое аутстаффинг?

В законодательстве Республики Беларусь отсутствует понятие «аутстаффинг», в связи с чем его правовое регулирование также отсутствует. Однако существует мнение, что, несмотря на то что договор аутстаффинга в законодательстве не урегулирован, его применение возможно в соответствии с подп. 1 части второй п. 1 ст. 7 ГК.

Аутстаффинг (англ. *outstaffing* – «вывод рабочих за пределы компании») – это метод управления работниками, который подразумевает оказание услуг в форме передачи в подчинение нанимателя определенного количества работников, которые не вступают с ним в какие-либо правовые или трудовые отношения напрямую, но оказывающих от имени исполнителя какие-либо услуги по месту нахождения нанимателя.

Главная цель аутстаффинговой услуги – это решение определенных моментов, которые связаны с совершенствованием рабочего расписания и использования бюджета компании, а также минимизация рисков, связанных с решением трудовых разногласий [1].

Задачи аутстаффинга:

1. Совершенствование экономической модели работы предприятия, включая маркетинг.

2. Совершенствование координации людскими ресурсами при отсутствии необходимых ресурсов собственных отделов по работе с персоналом.

3. Совершенствование бизнес-процессов отдела по работе с персоналом и предприятия в целом [4, стр. 89].

Главные достоинства:

1. Устраняет трудовые разногласия. При заключении трудового договора работником с компанией-аутстаффером, а не с заказчиком, происходит исключение присутствия заказчика в трудовых спорах, касающиеся данного работника, и ответственности за нарушение законов перед ним.

2. Облегчает координацию работниками и кадровое дело. Отпуска и больничные оформляются аутстаффинговой компанией. В итоге происходит уменьшение нагрузки на бухгалтерию заказчика и избавляет от исполнения определенных социальных гарантий. Также аутстаффер занимается ведением кадровых документов, администрирует командировки, оформляет авансовые отчеты, выдает нужные справки рабочим.

3. Занимается финансовыми вопросами. Аутстаффер осуществляет расчет, начисляет и выплачивает зарплаты и компенсации. Выплата налогов и сборов в различные фонды также входит в обязанности аутстаффинговой компании [2].

Главные недостатки:

1. Возможные денежные потери из-за сотрудничества с халатной компанией-аутстаффером. Однако этого можно избежать, если заказчик выберет надежного подрядчика, который имеет юридические права на предоставление таких услуг.

2. Аутстаффинг может снизить скорость закрытия вакансий. Не все новые сотрудники готовы работать на аутстаффе. Это может усложнить трудоустройство

новых сотрудников в компании. Кандидаты с потенциалом могут уйти, а темп закрытия вакансии – уменьшится [3].

Механизм временного перевода к другому нанимателю заключается в следующем. Временный перевод работника к другому нанимателю будет являться следствием гражданско-правовых отношений между юридическими лицами (нанимателями) и формой реализации достигнутых договоренностей между двумя нанимателями.

Временный перевод производится на основании приказа (распоряжения) нанимателя о временном переводе с указанием причин и срока перевода, а также условий труда, с которыми наниматель знакомит работника под роспись. При этом заключенный трудовой договор не прекращается, новый трудовой договор не заключается, дополнительное соглашение к основному трудовому договору также не предусматривается. Однако при выполнении работ у другого нанимателя работник обязан подчиняться правилам внутреннего трудового распорядка, иным документам, регламентирующим вопросы дисциплины труда другого нанимателя, выполнять письменные и устные приказы (распоряжения) другого нанимателя, не противоречащие законодательству и локальным нормативным правовым актам.

Другой наниматель обязан обеспечить работнику условия труда, соответствующие требованиям по охране труда, соблюдать требования по охране труда.

Таким образом, основными условиями временного перевода будут являться: *согласие работника и срок, не превышающий 6 месяцев суммарно в календарном году.*

Иные обязанности другого нанимателя по обеспечению условий труда работника определяются договором между нанимателями.

Общий порядок перевода, в т. ч. временного, регламентирован ст. 30 и 33 ТК.

Исходя из общих правил перевода, закрепленных в данных статьях, при временном переводе работника к другому нанимателю в связи с производственной необходимостью трудовой договор (контракт) работника, заключенный с основным нанимателем, продолжает действовать. С другим нанимателем новый трудовой договор не заключается. При временном переводе в связи с производственной необходимостью изменения в трудовой договор (контракт) не вносятся.

Таким образом, в период временной работы у другого нанимателя работник продолжает оставаться работающим у прежнего нанимателя на основании прежнего трудового договора. Увольнение работника прежним нанимателем со всеми вытекающими последствиями (окончательный расчет, выдача трудовой книжки и т. д.) и прием работника на работу к другому (временному) нанимателю не производятся. Соответственно на прежнем нанимателе лежат все права и обязанности нанимателя, предусмотренные ТК, в т. ч. право увольнения работника, привлечения его к дисциплинарной ответственности, обязанность по обеспечению условий труда, за исключением обязанностей, которые возлагаются на другого нанимателя.

Оплата труда при временном переводе закрепляется в ст. 68 ТК: с согласия работника и в связи с производственной необходимостью оплата труда производится по выполняемой работе, но не ниже среднего заработка по прежней работе.

При временном переводе работника на другую работу в случае простоя оплата труда производится по выполняемой работе. При этом при временном

переводе на нижеоплачиваемую работу за работником, выполняющим нормы выработки или переведенным на повременно оплачиваемую работу, сохраняется средний заработок по прежней работе, а работнику, не выполняющему нормы выработки, производится оплата труда по выполняемой работе, но не ниже его тарифной ставки (тарифного оклада), оклада.

#### **Список цитированных источников**

1. Аутстаффинг что за услуга и чем отличается от аутсорсинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hurma.work/ru/blog/autstaffing-cto-eto-za-usluga-i-chem-otlichaetsya-ot-aoutsorsinga-2/>.
2. Описание услуги аутстаффинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/management/people/outstaffing.shtml>.
3. Примеры использования аутстаффинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hr-portal.ru/blog/3-primera-primeneniya-autstaffinga>.
4. Сафарова, Е. Ю. Аутстаффинг, аутсорсинг, лизинг персонала. Новые технологии бизнеса. Простыми словами о сложных материях / Е. Ю. Сафарова. – Москва : Эксмо, 2010. – 208 с.

УДК 332.146.2

*Ширина Д. К.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Приймачук И. В.*

## **МЕТОДИКА ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕСТНЫХ ФИНАНСОВЫХ ОРГАНОВ**

Одной из задач управления государственными финансами является повышение информированности общества о деятельности государственных органов и организаций и открытости бюджета. Открытость бюджета позволяет общественности судить о том, насколько бережно и эффективно используются государственные средства [1, с. 27]. Внедрение качественно нового подхода к организации внутреннего контроля за доходами бюджета, где, помимо проверки законности и целевого использования государственных средств, должен осуществляться контроль эффективности, направленный на проверку экономичности и результативности государственного управления и работы местных финансовых органов [1, с. 3].

Контроль за целевым и эффективным использованием бюджетных средств входит в полномочия местного Совета депутатов, Министерства финансов и его территориальных органов [2].

Оценка эффективного использования или социально-экономического эффекта может производиться на основании расчёта и анализа специальных показателей. Для расчёта данных показателей при помощи MS Excel была разработана таблица (рисунок 1), содержащая 4 раздела:

1. Налоги, уплачиваемые физическими лицами.
2. Сфера потребления услуг населением.
3. Показатели социально-экономической эффективности.
4. Дополнительная информация.

Показатели	Ед. измерения	2019	2020	2021
<b>1. Налог, уплачиваемые физическими лицами</b>	руб.	<b>176 195 932,54</b>	<b>198 967 376,52</b>	<b>232 929 779,28</b>
Налоги на доходы, уплачиваемые физическими лицами	руб.	106 686 389,83	123 359 201,84	144 688 280,84
Налог на прибыль	руб.	1 264 631,00	1 439 137,58	1 602 121,14
Налог на имущество физических лиц	руб.	-80,53	206,06	75,57
Налоги и сборы на отдельные виды деятельности	руб.	61 454 580,75	68 147 485,47	79 244 300,19
Сбор с заготовителей	руб.	1 619 160,56	1 725 132,36	943 394,38
Специальные сборы, пошлины	руб.	5 043 763,18	4 164 055,90	6 218 979,58
Единый налог за владение собаками	руб.	71 438,64	74 530,23	79 802,88
Специальные сборы, пошлины	руб.	56 049,11	57 627,08	152 824,70
	руб.	0,00	0,00	0,00
	руб.	0,00	0,00	0,00
	руб.	0,00	0,00	0,00
<b>2. Сфера потребления услуг населением</b>	руб.	<b>320 245 682,78</b>	<b>323 558 511,16</b>	<b>415 074 188,03</b>
Благоустройство населённых пунктов	руб.	43 668 424,04	21 217 357,95	33 987 594,86
Городской электрический транспорт	руб.	4 593 722,12	4 938 812,00	4 715 154,88
Государственная молодёжная политика	руб.	21 808,16	19 935,26	25 391,21
Дошкольное образование	руб.	44 661 699,93	49 636 354,73	56 725 175,92
Жилищное строительство	руб.	11 871 980,72	882 352,12	3 238,31
	руб.	0,00	0,00	0,00
Жилищно-коммунальное хозяйство	руб.	22 873 921,30	16 271 292,71	25 511 911,28
Медицинская помощь населению	руб.	105 510 702,51	134 501 256,78	186 268 526,10
Общее среднее образование	руб.	75 350 740,61	85 714 873,98	97 190 393,15
Органы местного управления и самоуправления	руб.	7 970 038,32	7 733 903,09	8 940 726,22
Помощь в обеспечении жильём	руб.	3 657 035,81	2 208 007,21	1 448 059,97
Помощь семьям, воспитывающим детей	руб.	29 718,34	24 137,24	44 485,86

**Рисунок 1 – Расчёт показателей эффективности деятельности местных финансовых органов**

В первом столбце данной таблицы с помощью фиксированного списка выводятся наименования налогов, обязанность уплаты которых возложена на население (1 раздел таблицы), перечень разделов расходов местных бюджетов (функциональная классификация), а также наименования подлежащих анализу социально-экономических показателей эффективности:

- процент удовлетворения нужд населения;
- средняя налоговая нагрузка на 1 жителя г. Бреста;
- доля налогов в доходе населения.

Второй столбец содержит наименование единиц измерения, в которых будет приводиться контингент сумм налогов. В столбцах с третьего по пятый содержатся непосредственно исполненные суммы налоговых поступлений за соответствующий период. Суммы заполняются автоматически, посредством использования встроенных функций Excel: ЕСЛИ и ПРОСМОТР (рисунок 2).

Показатели	Ед. измерения	2019	2020	2021
<b>1. Налог, уплачиваемые физическими лицами</b>	руб.	<b>=СУММ(C3:C13)</b>	<b>=СУММ(D3:D13)</b>	<b>=СУММ(E3:E13)</b>
Налоги на доходы, уплачиваемые физическими лицами	руб.	=ЕСЛИ(\$A3=""&0;ПРОСМОТР(\$A3;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A3=""&0;ПРОСМОТР(\$A3;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A3=""&0;ПРОСМОТР(\$A3;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))
Налог на имущество физических лиц	руб.	=ЕСЛИ(\$A4=""&0;ПРОСМОТР(\$A4;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A4=""&0;ПРОСМОТР(\$A4;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A4=""&0;ПРОСМОТР(\$A4;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))
Сбор с заготовителей	руб.	=ЕСЛИ(\$A5=""&0;ПРОСМОТР(\$A5;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A5=""&0;ПРОСМОТР(\$A5;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A5=""&0;ПРОСМОТР(\$A5;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))
Налог на добавленную стоимость	руб.	=ЕСЛИ(\$A6=""&0;ПРОСМОТР(\$A6;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A6=""&0;ПРОСМОТР(\$A6;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A6=""&0;ПРОСМОТР(\$A6;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))
Государственная пошлина за совершение иных юридически значимых действий с Единый налог за владение собаками	руб.	=ЕСЛИ(\$A7=""&0;ПРОСМОТР(\$A7;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A7=""&0;ПРОСМОТР(\$A7;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A7=""&0;ПРОСМОТР(\$A7;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))
Специальные сборы, пошлины	руб.	=ЕСЛИ(\$A8=""&0;ПРОСМОТР(\$A8;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A8=""&0;ПРОСМОТР(\$A8;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A8=""&0;ПРОСМОТР(\$A8;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))
	руб.	=ЕСЛИ(\$A9=""&0;ПРОСМОТР(\$A9;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A9=""&0;ПРОСМОТР(\$A9;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A9=""&0;ПРОСМОТР(\$A9;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))
	руб.	=ЕСЛИ(\$A10=""&0;ПРОСМОТР(\$A10;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A10=""&0;ПРОСМОТР(\$A10;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A10=""&0;ПРОСМОТР(\$A10;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))
	руб.	=ЕСЛИ(\$A11=""&0;ПРОСМОТР(\$A11;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A11=""&0;ПРОСМОТР(\$A11;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A11=""&0;ПРОСМОТР(\$A11;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))
	руб.	=ЕСЛИ(\$A12=""&0;ПРОСМОТР(\$A12;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A12=""&0;ПРОСМОТР(\$A12;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A12=""&0;ПРОСМОТР(\$A12;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))
	руб.	=ЕСЛИ(\$A13=""&0;ПРОСМОТР(\$A13;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A13=""&0;ПРОСМОТР(\$A13;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))	=ЕСЛИ(\$A13=""&0;ПРОСМОТР(\$A13;Доходы\$A\$2:\$A\$25;Доходы\$B\$2:\$B\$25))
<b>2. Сфера потребления услуг</b>	руб.	<b>=СУММ(C15:C29)</b>	<b>=СУММ(D15:D29)</b>	<b>=СУММ(E15:E29)</b>
Благоустройство населённых пунктов	руб.	=ЕСЛИ(\$A15=""&0;ПРОСМОТР(\$A15;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A15=""&0;ПРОСМОТР(\$A15;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A15=""&0;ПРОСМОТР(\$A15;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))
Городской электрический транспорт	руб.	=ЕСЛИ(\$A16=""&0;ПРОСМОТР(\$A16;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A16=""&0;ПРОСМОТР(\$A16;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A16=""&0;ПРОСМОТР(\$A16;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))
Государственная молодёжная политика	руб.	=ЕСЛИ(\$A17=""&0;ПРОСМОТР(\$A17;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A17=""&0;ПРОСМОТР(\$A17;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A17=""&0;ПРОСМОТР(\$A17;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))
Дошкольное образование	руб.	=ЕСЛИ(\$A18=""&0;ПРОСМОТР(\$A18;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A18=""&0;ПРОСМОТР(\$A18;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A18=""&0;ПРОСМОТР(\$A18;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))
Жилищное строительство	руб.	=ЕСЛИ(\$A19=""&0;ПРОСМОТР(\$A19;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A19=""&0;ПРОСМОТР(\$A19;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A19=""&0;ПРОСМОТР(\$A19;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))
	руб.	=ЕСЛИ(\$A20=""&0;ПРОСМОТР(\$A20;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A20=""&0;ПРОСМОТР(\$A20;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A20=""&0;ПРОСМОТР(\$A20;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))
Жилищно-коммунальное хозяйство	руб.	=ЕСЛИ(\$A21=""&0;ПРОСМОТР(\$A21;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A21=""&0;ПРОСМОТР(\$A21;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A21=""&0;ПРОСМОТР(\$A21;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))
Медицинская помощь населению	руб.	=ЕСЛИ(\$A22=""&0;ПРОСМОТР(\$A22;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A22=""&0;ПРОСМОТР(\$A22;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A22=""&0;ПРОСМОТР(\$A22;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))
Общее среднее образование	руб.	=ЕСЛИ(\$A23=""&0;ПРОСМОТР(\$A23;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A23=""&0;ПРОСМОТР(\$A23;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A23=""&0;ПРОСМОТР(\$A23;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))
Органы местного управления и самоуправления	руб.	=ЕСЛИ(\$A24=""&0;ПРОСМОТР(\$A24;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A24=""&0;ПРОСМОТР(\$A24;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A24=""&0;ПРОСМОТР(\$A24;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))
Помощь в обеспечении жильём	руб.	=ЕСЛИ(\$A25=""&0;ПРОСМОТР(\$A25;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A25=""&0;ПРОСМОТР(\$A25;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A25=""&0;ПРОСМОТР(\$A25;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))
Помощь семьям, воспитывающим детей	руб.	=ЕСЛИ(\$A26=""&0;ПРОСМОТР(\$A26;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A26=""&0;ПРОСМОТР(\$A26;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))	=ЕСЛИ(\$A26=""&0;ПРОСМОТР(\$A26;Расходы\$A\$20:\$A\$20;Расходы\$B\$20:\$B\$20))

**Рисунок 2 – Разработка формул для автоматического расчёта показателей эффективности деятельности местных финансовых органов**

Помимо данных об исполнении бюджета по доходам и расходам для расчёта показателей социально-экономической эффективности были задействованы дополнительные данные (таблица 1).

Таблица 1 – Дополнительные сведения к расчёту социально-экономических показателей

Показатель	Ед. измерения	2019	2020	2021
Население г. Бреста	чел.	337 851	339 919	338 882
Средняя з/п в г. Бресте	руб.	1 056,60	1 225,20	1 435,80

С учётом всех заданных критериев анализа эффективности деятельности местных финансовых органов были получены следующие данные (таблица 2).

Таблица 2 – Анализ эффективности деятельности местных финансовых органов

Показатель	Ед. измерения	Формула расчёта	2019	2020	2021
Удовлетворение нужд населения	%	$\frac{\text{Раздел 1}}{\text{Раздел 2}}$	55,02	61,49	56,12
Средняя налоговая нагрузка на 1 жителя г. Бреста	руб.	$\frac{\text{Раздел 1}}{\text{Население}}$	521,52	585,34	687,35
Доля налогов в доходе населения	%	$\frac{\text{Раздел 1}}{\text{сред. з/п}}$	49,36	47,77	47,87

Налоговые доходы, полученные от физических лиц, обеспечивают до 61,49 % своей сферы потребления государственных услуг, в которую входят:

- медицинское обслуживание населения;
- дошкольное и общее среднее образование;
- благоустройство населённых пунктов;
- электрический городской транспорт;
- услуги ЖКХ и др.

Также из таблицы видно, что население отдаёт менее половины своих доходов в бюджет посредством уплаты налогов, в т. ч. НДС. При этом налоговая нагрузка на доход населения в анализируемом периоде возрастает в абсолютном, т. е. денежном выражении, но снижается в процентном в период 2019–2020 гг. Это означает, что в анализируемом периоде темп роста доходов населения опережает темп роста налоговой нагрузки, что говорит о проведении эффективной налоговой и бюджетной политике местных налоговых и финансовых органов.

Данная таблица настраивается индивидуально специалистом, на которого возложена обязанность произвести анализ социально-экономического эффекта работы финансового органа. Исходя из своих знаний и компетенций, специалист настраивает списки 1 – 2 раздела таблицы, самостоятельно контролирует и вносит дополнительные данные, а также может разработать дополнительные показатели и внести их в таблицу.

#### Список цитированных источников

1. Стратегия реформирования системы управления государственными финансами Республики Беларусь [Электронный ресурс]: приложение к постановлению Совета Министров Республики Беларусь, 23.12.2015 № 1080 // Министерство финансов Республики Беларусь. – Режим доступа: [https://minfin.gov.by/upload/bp/strategy/1080\\_strategy.pdf](https://minfin.gov.by/upload/bp/strategy/1080_strategy.pdf). – Дата доступа: 18.05.2022.

2. Бюджетный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 7 марта 2001 г., № 24-ФЗ : принят Палатой представителей 17 июня 2008 г. : одобрен Советом Республики 28 июня 2008 г.

## ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗЛИЧНЫХ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ГРУПП

Поколение – это общественная группа людей, родившихся в один хронологический промежуток времени, которые росли в аналогичных условиях [6]. Теория поколений – это исследовательский подход, который описывает, почему появляются разные поколения, что их объединяет и как они меняются [9]. Она подсказывает с чего начать общение и влияние на людей разных возрастов. Основная суть теории заключается в том, что людям одного поколения присущ определенный набор ценностей, убеждений, моделей поведения [1].

Для бизнеса разработали большое количество теорий, пытающихся объяснить поведение потребителей. Важно иметь представления о ценностях современных поколений, которые помогут маркетологам найти общий язык с целевой аудиторией [4]. Неоднородность разделяемых ценностей людей, выросших и живущих в одной стране, но повзрослевших в исторически разное время, явилась предпосылкой их анализа [4]. Теория поколений, взятая за основу по Штрауссу и Хоуву, подразумевает, что поколение – это совокупность людей, которые родились во временном промежутке 20–25 лет. Поколения связывает общая историческая эпоха, общие убеждения, чувство принадлежности к данному поколению. Люди, родившиеся в период с 1963 по 1981, относятся к поколению X, а тех, кто родился в 1982–2000 гг. называют поколением Y. Сейчас представители поколений X и Y являются подавляющим большинством [3]. В условиях научной работы был проведен анализ поведения потребителей и разработаны предложения для улучшения покупательской способности поколений X и Y, так как они являются наиболее активными потребителями в точках розничной торговли. Чтобы провести анализ поколений, следует учитывать основные черты потребления этих групп.

### **Основные черты потребления поколения X:**

- покупателям поколения X важно чувствовать свою уникальность. Поэтому возможность приобрести товар, который делает их особенными, будет всегда восприниматься как преимущество;
- они предпочитают возможность взять всё и сразу в одном месте, чтобы сэкономить время;
- они с интересом пробуют новинки и ценят возможность выбора;
- им важно понимать, что они покупают (внимательно читают состав на упаковке) и насколько этот товар подходит именно им;
- они не тратят время на онлайн-серфинг, потому что обычно уже знают, какой товар хотят купить. Исключением являются бытовая техника, мебель и гаджеты;
- иксы восприимчивы к рекламе, доверяют брендам [8].

### **Основные черты потребления поколения Y:**

- потребитель-игрек всегда четко знает, какой товар и по какой цене ему нужен, может ли он позволить себе взять кредит. При этом ему не нужны рекомендации даже самого опытного консультанта, тем более он не обратит внимания на рекламу [7];

- поколение «игреков» сейчас находятся в максимальном маркетинговом фокусе с точки зрения их потребительской активности. Самый большой процент потребителей сегодня составляют именно они [2];

- они ведут социально активный образ жизни. Помимо рутинных трат на бытовые нужды, многие тратят деньги на питание вне дома и развлечения, в отличие от X;

- многие исследователи сходятся во мнении, что «игрек» — первое поколение, которое перестало верить так называемой «прямой рекламе»: традиционные маркетинговые методы их раздражают. Рекомендации друзей, знакомых или онлайн пользователей — вот что влияет на выбор.



Рисунок 1 – Средние траты за месяц поколений X и Y [9]

На рисунке представлена статистика степени важности продукции для поколений X и Y, то сколько потребители готовы тратить на отдельную продукцию. Проанализировав статистику, можно сделать вывод, что люди поколения X и Y большую часть зарплаты готовы тратить на продукты питания. Согласно этому выводу, как объект исследования было выбрано предприятие продовольственных товаров ООО «Санта Ритейл».

Для внедрения новых предложений в точку розничной торговли ООО «Санта Ритейл» требуется более подробно проанализировать деятельность данного предприятия.

«Санта Ритейл» – крупная розничная сеть различных форматов: маркеты, супермаркеты и магазины-эконом. Задачей компании является продажа широкого ассортимента товаров с постоянным ее улучшением. Сеть всегда предлагает продукты высокого качества по конкурентной цене и выгодные предложения от производителей и поставщиков. В магазинах постоянно проходят акции и действует программа лояльности [5].

В условиях научной работы были выделены основные проблемы ООО «Санта Ритейл», которые делают данную точку розничной торговли менее конкурентоспособной по сравнению с другими. Так, например, главной проблемой, является неудобство покупок для различных демографических групп. Эта проблема напрямую связана с научной работой, в которой были предложены следующие идеи для решения имеющихся проблем:

1. Старшему поколению бывает достаточно сложно найти нужные ему продукт на полках магазинов. Зачастую, не найдя определенную вещь, они покидают магазин без нее, что сказывается на деятельности точек розничной торговли. Решением данной проблемы может являться разработка электронных табло перед входом в магазин и непосредственно на его просторах. При входе в магазин потребитель может ввести необходимый ему товар, после этого на табло отобразится четкая инструкция о том, как пройти к данному товару, информацию о нем, а также его разновидности. Для потребителей, у которых имеются проблемы со зрением, разработан голосовой помощник. Так поход в магазин станет более комфортным и интересным.

2. Старшее поколение порой скептически относится к поиску информации в интернете и зачастую не следят за акциями и предложениями, которые предлагает им «Санта Ритейл» на сайте своего магазина. Решением данной проблемы являться еще одна функция, которую выполняет электронное табло. В магазинах «Санта Ритейл» разработана программа лояльности для клиентов. Так, при входе в магазин покупатель может прикладывать свою карту лояльности к электронному табло. Так будет проводиться анализ любимых продуктов потребителя и показываться акции и предложения, которые действуют на них в данный момент времени. Потребители будут знать, что сегодня, например, привезли их любимый торт или действует акция на напитки. Это станет поводом для импульсивных покупок.

3. “Собери свой десерт сам”. Поколения X И Y большую часть своих доходов готовы отдавать на продукты питания. Соответственно им надо знать, что они покупают и насколько этот товар подходит именно им. Для таких случаев разработана акция “Собери свой десерт сам”. В точках розничной торговли будут размещены витрины с большим разнообразием бисквитов и кремов разных видов, фруктов и других сладостей. Каждый потребитель может выбрать то, что подходит именно ему. Например, бисквит и крем с низким содержанием сахара или без глютена с добавлением начинки, которая нравится, и так далее. Так он собирает свой собственный десерт, который подходит ему лучше, чем уже готовый на полках магазина.

4. В настоящее время идет тенденция на разработку экологической продукции. Особенно сильно эту тенденцию поддерживает подавляющее поколение Y. Еще одно предложение для привлечения большего количества клиентов – замена полиэтиленовых пакетов на бумажные. Также, как замена пластиковых пакетов,

можно разработать тканевые сумки с логотипом «Санта Ритейл» и интересным дизайном. У большинства потребителей X и Y есть дети и внуки. Для них можно разработать тканевый сумки с изображением любимых героев мультфильмов и компьютерных игр. Данные сумки вызовут у маленьких потребителей восторг и поход в магазин станет более приятным.

5. Еще одно предложение для увеличения покупательской способности – представление дорогостоящих товаров с помощью 3D-проекции. Современное общество активно развивается и технологии не стоят на месте. Данное представление товаров будет интересно для поколения Y, так как они стараются идти в ногу со временем и в постоянном поиске чего-то нового. 3D-проекция будет ассоциироваться у потребителей с прогрессом и создавать соответствующий имидж для дорогостоящих товаров. Красочная и яркая 3D-проекция также будет привлекать маленьких потребителей.

#### **Список цитированных источников**

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://actualmarketing.ru/competition/povedenie-potrebiteley-cherez-prizmu-teorii-pokoleniy/>. – Дата доступа: 14.05.2022.
3. Международное IT-агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.luckyhunter.io/theory-of-generations-ru>. – Дата доступа: 14.05.2022.
4. Научные статьи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-povedeniya-potrebiteley-v-tsifrovooy-ekonomike-s-pozitsii-teorii-pokoleniy>. – Дата доступа: 14.05.2022.
5. Официальный сайт «Санта Ритейл» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://santa.by/o-kompanii/kto-my/>. – Дата доступа: 14.05.2022.
6. Официальный сайт digital-агентства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prostudio.ru/journal/generation-x-y-> – Дата доступа: 14.05.2022.
7. Про людей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://adindex.ru/specprojects/yandex/money\\_spending/y/](https://adindex.ru/specprojects/yandex/money_spending/y/). – Дата доступа: 14.05.2022.
8. Управление проектами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5\\_Y](https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_Y). – Дата доступа: 14.05.2022.
9. Экономическая газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/6156efb59a79477bf9ca5893>. – Дата доступа: 14.05.2022.

УДК 339.138:004.738.5

*Семёнова Е. Д., Старикова А. В.*

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

## **РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Теория поколений – это описание временных циклов в истории и связанных с ними характерных особенностей, также взглядов людей, родившихся в определенные хронологические отрезки. Знание теории является полезным инструментом для коммуникации с коллегами по работе, родителями или детьми. Теория поколений сопряжена с временными периодами экономического роста в государствах, поэтому данный материал будет также полезен для тех, кто заинтересован в маркетинге и экономике [1].

Теория поколений – это подсказка, демонстрирующая с чего начать общение и влияние на людей разных возрастов.

Поколение – это группа людей, которые родились в один и тот же период и выросли в похожих условиях. Люди в этой группе демонстрируют схожие характеристики, такие как предпочтения в общении, покупках и мотивации, потому что на них влияли тенденции примерно на одной и той же стадии жизни и по схожим каналам распространения (телевидение, радио, Интернет). Каждое поколение общается на своем языке – и каждое старшее поколение всегда ему удивляется [2].

При определении возрастных рамок поколений чаще всего в основе лежит теория американских исследователей Нила Хау и Уильяма Штрауса. Авторы относят к одному поколению людей, родившихся в одинаковый период времени. При этом точкой отсчёта необходимо считать ключевое событие, которое может сдвигать временные границы в зависимости от уровня прогресса в различных государствах [3].

Конечно, нельзя оценивать каждого конкретного человека только с позиции его принадлежности к поколению – каждый характер индивидуален и не всегда совпадает с усредненными данными. Но понимание того, что движет людьми определенного возраста, может помочь найти к ним подход. Ученые изучили период всемирной истории с 1584 по 1991 год и сделали прогноз до 2069 года. Между поколениями есть большие различия, и важно знать годы, когда каждое начинается и заканчивается.

1901–1925. Поколение GI («поколение победителей»).

1925–1944. «Молчаливое поколение».

1944–1967. Поколение «беби-бумеров».

1967–1984. Поколение X.

1984–2000. Поколение Y или «поколение Миллениума».

2000–2011. Поколение Z.

С 2011. Поколение α («Альфа»).

Из всех поколений в сети Интернет наиболее активны «Зеты» и поколение «Альфа», сформировавшееся в эпоху интенсивного развития технологий.

Поколение Z – люди, которые родились в период с 2000 по 2011 год. Это люди, которые не представляют себя без Интернета, смартфона и социальных сетей. Они домоседы, проводят много времени под присмотром родителей и не торопятся от них съезжать, меньше встречаются с друзьями.



Рисунок 1 – Диаграмма коммуникации поколения Z [2]

Традиционно Z – дети, рожденные поколением X. Все, что для X было технологиями будущего, для «зетов» уже реальность. Миллениалы часто приходится «зетам» старшими братьями или сестрами, но разница в восприятии информации между ними достаточно велика.

Согласно совместному исследованию Google, «зеты» – это мобильные покупатели. 2 из 3 подростков делают покупки в Интернете, большинство из них при этом использует смартфон. Онлайн они покупают видеоигры, обычные продукты, одежду и аксессуары.

Поколение Z покупает товар в трех случаях: если это нравится друзьям, если часто видят рекламу этого товара, если это сделано специально для них и с учетом их потребностей.

Поколение Z охотнее покупает новинки, если, конечно, позволяет цена. Стоит отметить, что чаще всего обращают внимание на инновационные разработки брендов, даже если это маркетинговый ход производителя. Поколение Z больше ориентируется на иностранные бренды, выбирают одежду, обувь, электронику и книги. Во всех случаях потребители поколения Z изучают товары, которые собираются приобрести. Каждый второй представитель делает покупки в иностранных онлайн-магазинах (eBay, AliExpress, Asos и др).

«Зеты» охотно тратят деньги на развлечения, гаджеты, одежду, образование, путешествия и все, что может подарить им впечатления. Они меньше обращают внимания на бренды, чем поколение X и Y, для них важны удобство и практичность. Поколение Z – своего рода кочевники, рассуждающие так: «привязанность к всему материальному не несет в себе ничего хорошего. Зачем покупать дом, когда можно снимать апартаменты, или машину, когда существуют такси или каршеринг». Для них не важен материальный или финансовый показатель. Самый существенный критерий для них – это духовная составляющая. Почти ни к чему не проявляют интерес, кроме молодежных тусовок и событий, позволяющих испытать новые ощущения в жизни [2].

Спонтанные покупки совершают большинство представителей Z-поколения, поскольку для них посещение торгово-развлекательных центров – это одна из форм проведения досуга. Поэтому они еще предпочитают делать покупки в магазинах.

Коммуникация с этим поколением выстраивается через Интернет. Они хорошо реагируют на видеоролики, особенно с вирусным эффектом. Z – визуалы и могут решиться на покупку после просмотра видео на YouTube. Но им сложно сосредоточиться на чем-то одном, они очень быстро переключают свое внимание. Поэтому, чтобы что-то им продать, реклама или сам товар должны быть оригинальными и врезаться в память, вызывать желание совершить покупку здесь и сейчас.

Не успели мы привыкнуть к новому поколению Z, как ему на смену пришло новое. Те, кто родился после 2011 года, уже принадлежат к поколению «Альфа». Это название придумано с целью подчеркнуть, что старая хронология поколений обнулилась и человечество начинает новый алфавит [3].

Характеристики поколения Альфа остаются в значительной степени неизвестными. Они слишком молоды, а их подростковая жизнь слишком разнообразна, чтобы проводить конкретные исследования.

Пока у поколения «Альфа» практически нет собственных наличных денег, но не все так просто и очевидно. Они уже сейчас активно используют кошелек родителей и оказывают серьезное влияние на наполнение семейной корзины и

внедрение в контур домохозяйств технологичных и достаточно дорогостоящих новинок. По прогнозам аналитиков, к 2025 году поколение «Альфа» станет самым многочисленным поколением в истории человечества и будет обладать огромным влиянием в секторе розничной торговли. Ученый считает, что эти люди предпочтут онлайн-общение реальному, а также станут самым богатым и образованным поколением в истории.

Стоит сказать несколько слов о том, каким образом бренды должны формировать товарное предложение для «альфа»-поколения. Да, они не представляют жизни без технологий, но речь не только о смартфонах и носимых устройствах. Всевозможные роботы, способные реагировать на голос и запросы, AR, VR, интерактив – все это привлекает представителей этого поколения. Полезными станут техники взаимодействия с альфа-детками: сегментация по медийным предпочтениям, сотрудничество с лидерами мнений (юными блогерами), привлечение маленьких клиентов с помощью интерактивных игр, развлечений, анкет.

Безусловно, поколение Альфа – не первая группа детей, на которых нацелены СМИ и реклама. Однако они будут первыми, кто будет жить в мире цифровых брендов, которые обратили на них внимание в очень юном возрасте.

Уже сейчас стоит задуматься об адаптации маркетинговых технологий под их запросы:

- минимум времени на восприятие – информацию о продукте надо донести предельно коротко;
- миссия приобретет большее значение – идейные ценности бренда влияют на решение о покупке и сотрудничестве;
- персональный подход – адаптация под личные потребности клиента поможет обойти конкурентов;
- честность – репутация станет еще важнее.

В рекламной сфере ключевое значение приобретут искренность и способность создавать контент, удовлетворяющий запросы представителей  $\alpha$ -поколения.

Чтобы понять, каким будет завтра, нужно уже сейчас изучать современных детей и подростков — тех, кто будет формировать наше будущее и жить в нем.

Значительное влияние в современном мире оказывает развитие в науке, технике и способах передачи информации. Шаг за шагом стирается разница между материальным и виртуальным миром. Следовательно, постоянные изменения в жизнедеятельности социума неизбежны [1].

Именно благодаря развитию новых технологий понять современные поколения (поколения Z и «Альфа») можно гораздо проще и быстрее, ведь все их действия сконцентрированы в Интернете и большинство потребительских потребностей складываются именно там. Именно теория о новых поколениях поможет представителям бизнеса и производства отследить тенденции и поисковые запросы для продвижения своего товара.

#### **Список цитированных источников**

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг: в 2 ч. / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – Часть 1: учебник и практикум для вузов. – 374 с.
2. Блог HURMA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hurma.work>. – Дата доступа: 14.05.2022.
3. Центр изучения и сетевого мониторинга молодежной среды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cism-ms.ru>. – Дата доступа: 14.05.2022.

## **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

Внимание к экологическим проблемам, осознание необходимости перехода к зеленой экономике, сокращения экологического следа деятельности человечества значительно усилилось еще в середине XX века. К настоящему времени экологическая составляющая деятельности производителей, в том числе использование ресурсосберегающих технологий, становится уже не вынужденной мерой, исходя из системы ограничений и наказаний со стороны государственных органов, а осознанной необходимостью, обеспечивающей не только сохранение и улучшение качества жизни человека, но и повышающей конкурентоспособность продукции и предприятия в целом.

Отметим, что ресурсосберегающие технологии не смогут справиться с решением экологических проблем при существующей потребительской культуре с быстрым темпом цикла потребления «купил – выбросил – купил», который приводит, во-первых, к гипериспользованию ресурсов; во-вторых, к нарастанию объема мусора различных видов и, как следствие, загрязнению атмосферы, воды, почвы и т. д. Выход из этой ситуации, по нашему мнению, заключается в изменении потребительского поведения, закреплении в сознании населения установок на необходимость заботы об окружающей среде, формировании экологического сознания как коллективного, так и индивидуального.

Под коллективным экологическим сознанием мы понимаем общность взглядов на отношение к природе как неотъемлемой части человека и человечества в целом; под индивидуальным – результирующую индивидуального опыта взаимодействия отдельного индивида с природой, полученного в процессе обучения, и навязываемых социумом моделей экологического сознания и экологического поведения, сформированную исходя из личностных психологических особенностей [1].

Одну из ключевых ролей в формировании экологического сознания играет экологическая реклама. По функциональному назначению экологическую рекламу можно разделить на три основных типа: коммерческую, корпоративную и социальную.

Цель коммерческой экологической рекламы – увеличение сбыта товара или услуги, при рекламе которых акцент будет ставиться именно на их экологичность и безопасность.

Основная цель корпоративной экологической рекламы – способствовать созданию «зеленого» имиджа организации, основанного на ее природоохранной деятельности.

Целью социальной экологической рекламы является формирование в обществе природоохранного мировоззрения, а также изменение поведенческих моделей, ориентации целевой аудитории данного вида рекламы на положительные и одобряемые обществом поступки.

По нашему мнению, в формировании коллективного экологического сознания большую роль играет именно социальная экологическая реклама, поэтому в рамках данной статьи сосредоточимся на социальной экологической рекламе, направленной на изменение поведенческих моделей в обществе.

В целях исследования основных тенденций и приемов, используемых в практике социальной экологической рекламы, определения факторов, влияющих на ее эффективность, нами исследован опыт ее использования в различных странах, что позволило отметить различия как в тематической направленности рекламы, так и способах подачи в зависимости от географической расположенности стран.

Реклама европейских стран в большей степени направлена на сокращение загрязнения атмосферы, то есть выбросов углекислых газов, которые разрушают озоновый слой. Предотвращение пожаров – ещё одна главная цель социальной экологической рекламы Европы. Действия экологического маркетинга направлены на то, чтобы показать обществу величину его экологического следа, запугать последствиями, призвать к действию.

В социальной экологической рекламе постсоветских стран превалирует реклама, содержащая призывы к сортировке и переработке мусора. Наиболее распространенными являются призывы не выбрасывать мусор там, где этого нельзя делать. Цель экологической рекламы – постепенно и без шокового эффекта выработать у населения экологическое поведение.

Реклама в странах Северной и Южной Америки существенно отличается от вышеупомянутых и ее главной целью является сохранение исчезающих видов животных, лесов и биоразнообразия в целом. С помощью пугающих картинок и угроз того, что, вырубая лес, мы убиваем себя или как животноводство является причиной загрязнения атмосферы и гибели редких видов животных, экологический маркетинг воздействует на общество и вызывает страх и ужас.

Кроме того, с точки зрения эмоционального воздействия можно выделить два вида рекламы: с позитивным посылом и негативным посылом. Позитивная заключается в призыве совершать те действия, которые способствуют защите природы и повышению качества жизни человека, негативная призывает не совершать такие действия, которые деструктивно влияют на природу и биологическое и социальное здоровье человека [2]. В негативной рекламе часто используются шоковые технологии, применяемые с целью вызвать острую психоэмоциональную реакцию человека. К таким технологиям, как мы видим, более часто обращается зарубежная реклама, использующая деструктивные образы разрушений экосистемы, губительного отношения к природе, приводящего к возможной смертельной опасности для самого человечества.

Если ранжировать страны по степени использования такой рекламы, то степени убывания шокового эффекта населения страны расположатся следующим образом:

1. страны Северной и Южной Америки;
2. европейские страны;
3. страны постсоветского пространства.

Существуют разные точки зрения по поводу использования шока в рекламе. Плюсом такой рекламы, считают ее сторонники, является высокое привлечение внимания аудитории и переключение сознания на восприятие информации. Критики аргументируют свою позицию тем, что психика человека устроена таким образом, что старается вытеснить, стереть из памяти негативную информацию, то есть, возможно, информация будет более гарантировано замечена, однако вытеснена из памяти как вызывающая негативные эмоции.

Таким образом, можно утверждать, что выбор типа экологической рекламы определяется национальным составом, возрастной категорией граждан, уровнем

образования и жизни населения, доверием к власти, особенностями культуры и менталитета страны. Нам представляется перспективным опираться на исследования Р. Льюиса, который разделил национальные культуры на три категории: моноактивные, полиактивные и реактивные культуры [3].

Также для формирования полной картины воздействия экологической рекламы на потребителя и планирования эффективных коммуникаций, рассмотрим формы её преподнесения:

- экологическая пропаганда (напоминание важности экологии);
- экологическое просвещение (объяснение экологических причин и последствий того или иного действия, процесса);
- экологическое информирование (новостные экологические ленты и средства массовой информации).

Совмещение механизмов экологического воздействия с особенностями национальных культур по Р. Льюису дает интересные результаты, что позволило представить взаимосвязь этих факторов (таблица 1).

Таблица 1 – Рекомендуемые инструменты экологического маркетинга в зависимости от типа национальной культуры

	Тип культуры		
	моноактивная	полиактивная	реактивная
Инструменты экологического маркетинга	– экологическая пропаганда; – экологическое образование и просвещение	– реклама (наружная, телевизионная, нативная); – широкое вовлечение общественности в решение экологических проблем	– экологическое образование и просвещение; – экологическая реклама в профильных научных базах; – вовлечение общественности через специализированные интернет-ресурсы; – создание системы поощрений за экологическую позицию

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [4]

Таким образом, экологическая реклама наиболее эффективна в странах с полиактивной культурой, а ее эффективность обусловлена особенностями культуры и менталитета населения страны, при неоднородности населения страны – отдельного региона.

#### Список цитированных источников

1. Бунько, С. А. Развитие экологического маркетинга в контексте устойчивого развития Республики Беларусь / С. А. Бунько // Экономическая наука сегодня: сб. науч. ст. / Белорус. нац. техн. ун-т. – Минск, 2021. – Вып. 13. – С. 103–111.
2. Сотникова, Е. С. Коммуникативные стратегии в дискурсе социальной рекламы / Е. С. Сотникова // Вопросы филологии и межкультурной коммуникации. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. гос. пед. ун-та им. И. Я. Яковлева, 2017. – С. 177–180.
3. Льюис, Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Р. Д. Льюис. – М., 1999. – 440 с.
4. Некрасова, М. А. Экологическая реклама в СМИ как социальный механизм обеспечения экологической безопасности / М. А. Некрасова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-reklama-v-smi-kak-sotsialnyu-mehanizm-obespecheniya-ekologicheskoy-bezopasnosti>. – Дата доступа: 04.04.2022.

## ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Целью данной работы является изучение влияния гендерных стереотипов в рекламе на детей и взрослых людей, на их убеждения и поведение, а также изучение реакции потребителей на изображения гендерно-стереотипного типа.

С 1950-х годов времена изменились, но гендерные стереотипы, демонстрируемые в рекламе, остались прежними.

Взрослых женщин в подавляющем большинстве изображают домохозяйками, матерями и подругами, связанными с бытовой техникой, мебелью и товарами, связанными со здоровьем, уборкой, красотой и модой.

Мужчин обычно изображают влиятельными и независимыми, их часто показывают на работе и используют для рекламы электронных, автомобильных, финансовых и страховых продуктов, продуктов питания и напитков.

Реклама оказывает влияние на детей так же, как и на взрослых. И то, что они видят, это все больше и больше гендерных стереотипов.

Цвет используется в качестве маркера, чтобы указать, считается ли продукт подходящим для использования мальчиками или девочками. Игрушки и игры, продаваемые для девочек, ориентированы на внешний вид, воспитание и совместную игру, в то время как для мальчиков основное внимание уделяется соперничеству, доминированию, независимости и физической активности [1, с.7].

Когда дело доходит до воздействия рекламы на детей, эти представления влияют на интересы, поведение и устремления наших детей с самого раннего возраста. Девочки начинают понимать, что от них ожидают привлекательности, готовности к сотрудничеству и заботы, а мальчики узнают, что от них ожидают силы, активности и независимости (рисунок 1).



*Рисунок 1 – Влияние гендерно-стереотипной рекламы на детей*

В результате исследования оказалось, что женщины являются самыми влиятельными потребителями. Хотя женщины составляют половину населения, они принимают 70–80 % всех решений о покупках.

Поскольку женщины часто покупают для своих детей, партнеров, родителей, друзей и бизнеса, их покупки имеют эффект «домино». Можно сделать вывод, что реклама, демонстрирующая равенство, имеет огромный смысл для бизнеса.

По результатам исследования, более 83 % потребителей хотят, чтобы бренды, с которыми они взаимодействуют, занимали позицию по социальным вопросам. 37 % «миллениалов», которые составляют самую большую группу поколений, тратящих деньги, говорят, что они прекратили или сократили деловые отношения из-за этического поведения компании.

Таким образом, бренды, которые продвигают гендерное равенство, (в том, как они рекламируют и работают) не только делают своих нынешних клиентов счастливыми, но и с большей вероятностью привлекают следующее поколение потребителей.

Исследование, изучающее реакцию общества на гендерное изображение в рекламе, показало, что потребители воспринимают стереотипы и сексуализированные образы женщин как обычное явление в рекламе, но также считают, что они не идут в ногу с современным обществом. Сообщество осознает, как эти образы заставляют женщин и мужчин соответствовать ограничивающим стереотипам, негативно сказываются на здоровье и благополучии и могут поддерживать отношение, вызывающее насилие в отношении женщин.

Все это говорит о том, что стереотипное изображение как женщин, так и мужчин может привести к положительному отношению к рекламе и бренду со стороны экспонируемой аудитории, дополняют предыдущие исследования влияния стереотипов и указывают на то, что маркетологи должны продолжать изучать нестереотипные гендерные изображения в своей рекламе. Маркетологи могут многое выиграть, как с точки зрения продаж, так и с точки зрения деловой репутации, от активной борьбы с гендерными стереотипами.

При этом понимая, как используются определенные методы, можно сформировать более глубокое понимание конкретной рекламы. Некоторые из основных приемов, используемых в рекламе, включают: ассоциации, красивых людей, интенсивность, лесть, юмор и экстраполяцию.

Ассоциация – это метод, который используется почти во всех объявлениях и тут уже не играет роли, мужчина там или женщина, важно, как представлен образ. Это когда реклама связывает свой продукт с чем-то, что зрителю уже понравится или что он захочет. Благодаря этому реклама создает позитивную идею, связанную с продуктом, которую потенциальный покупатель вспомнит, когда решит купить или продать этот продукт. Использование красивых людей в рекламе помогает создать связь между продуктом и покупкой, в частности покупатель может быть больше похож на человека в рекламе, если он купит этот продукт.

Создание рекламы с напряженной атмосферой может связать продукт с вопросами, связанными с такими событиями, которые изображает реклама. Лесть используется во многих рекламных объявлениях, чтобы создать у потребителя самолюбие, особенно если он покупает продукт, указанный в рекламе. Многие рекламные объявления используют тактику юмора в ассоциации с продуктом. Выглядев забавной и вызывая смех у потребителей, реклама создает приятное ощущение, которое человек может вспомнить, решая, покупать продукт или нет [2, с.10].

Они видят большой контраст в представлениях о том, как должен вести себя мужчина и как должна вести себя женщина. Они понимают, что мужчины и женщины не должны вести себя одинаково. Иногда мать в семье поощряет участие дочери в домашних делах и от нее всегда ожидается помощь по дому. Однако отец обычно поощряет мальчика и хочет, чтобы он столкнулся с «реальным миром» [3, с.2]. В целом эти две рекламы демонстрируют большое предубеждение относительно роли мужчины и женщины. Он создает представление о том, что девочки должны участвовать в домашней работе, такой как приготовление пищи и уборка, а мальчики должны участвовать в захватывающих приключениях, связанных с «реальным миром», для чего девочки не подходят. Эти рекламные объявления являются хорошими примерами стереотипов и доказательством того, как средства массовой информации используют грязные стереотипы для продвижения продукта. Эти различия показывают, что девочки и мальчики не должны вести себя одинаково и должны вести себя по-разному. Влияние гендерных стереотипов заключается в том, что спроецированные стереотипные образы полов будут воплощены в жизнь, поэтому продукт будет продаваться [3].

С другой стороны, не стоит «переусердствовать» с гендерным равенством. Одним из подобных примеров является бренд Calvin Klein, который выпустил рекламную кампанию с беременным трансгендером (рисунок 2). Так популярный бренд решил показать, каким сложным и многообразным стал наш мир. Роберте Бете – раньше была женщиной, а его супруга Эрика Фернандес – мужчиной. У пары родился сын. Данная рекламная кампания вызвала бурю эмоций в интернете с неодобрительными отзывами [4].

Использование гендерных стереотипов в белорусской рекламе – это стандартный прием. Чаще всего под такие стереотипы попадают женщины. В нашем случае это обусловлено тем, что Беларусь – слово женского рода, и тут так или иначе напрашивается невольное сравнение с женщиной.



*Рисунок 2 – Реклама Calvin Klein*

Один из примеров – реклама МТБ Банка (рисунок 3). Пример того, как по-разному использованы образы студентов разного пола. На изображении два умных парня, один решает задачу на доске, второй держит в руках планшет, а девушка лежит в ванне, при этом на ее отношение к студенчеству указывает только шляпа. Это реклама хорошо демонстрирует то, как по-разному представлены в рекламе мужчины и женщины.



**Рисунок 3 – Гендерные стереотипы в белорусской рекламе**

Таким образом, люди не должны придавать слишком большое значение тому, как средства массовой информации пытаются изобразить членов общества, скорее, они должны основывать свое мнение на собственном наблюдении за тем, как люди взаимодействуют друг с другом в реальном мире.

#### **Список цитированных источников**

1. Грошев, И. Образ женщины в рекламе / И. Грошев // Женщина. Гендер. Культура / под ред. З. Хоткиной, Н. Пушкаревой, Н. Трофимовой. – М., 1999. – 368 с.
2. Дударева, А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. – М., 2003. – 222 с.
3. Петров, М. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы / М. Петров // Известия РГПУ им. А. Герцена [Электронный ресурс]. – 2010. – № 124. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-i-steriotipy-sovremennoy-rossiyskoj-reklamu>. – Дата доступа: 20.03.2022.
4. Пацера, Е. Calvin Klein показал рекламу нижнего белья с беременным мужчиной. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/family/news/2022/05/13/17732990.shtml>. – Дата доступа: 21.03.2022.

УДК 654.1

**Венгура Д. А., Грищук С. В.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.**

### **ЧТО ИЗ СЕБЯ ПРЕДСТАВЛЯЮТ ПОДКАСТЫ**

Если вы сейчас спрашиваете себя: «Что такое подкаст?», то ответ довольно прост. Подкаст – это аудиозапись обсуждения определенной темы, например о бизнесе или путешествии, которую можно прослушать. Их часто можно найти в iTunes и Spotify, но иногда подкасты размещаются на веб-сайтах. Эта динамичная

среда может быть идеальным способом донести вашу ежедневную дозу вдохновения, где бы ни находилась ваша аудитория. Подкаст различен от радио в том, что можно выбирать темы или жанр самим, а также его можно послушать в свободное время, радио же крутят в определенное время. Автору не нужны ни радиостанция, ни дорогая студия, он может создать свой подкаст с помощью микрофона и разослать его слушателям с помощью онлайн-сервисов и специальных платформ.

Слово «подкастинг» представляет собой сочетание слов «вещание» и «iPod». В случае, если у вас недавно была голова в песке или вы не успеваете за популярными технологиями, iPod – это портативный музыкальный проигрыватель, произведенный Apple Computers. Apple повезло, что их бренд превратился в термин для новой технологии, подобно тому, как Sony Walkman стал популярным названием для портативного радио/кассетного плеера или роликовые коньки стали называть «роликами», что является торговой маркой компании, которая производила роликовые коньки.

Почему подкасты так популярны? Подкасты – хорошее средство для рассказа историй, но главный фактор привлечения аудитории напрямую зависит от ее гибкости. Большинство потребителей слушают подкасты на протяжении пробежки, прогулки с домашними животными, работы по дому и поездки на работу. Все эти действия требуют частичного внимания – так что вам будет сложно смотреть телевизор или читать книги одновременно с ними. Но вы можете слушать подкасты в фоновом режиме, в это время ваша мозговая деятельность отдыхает, и вы свободны для физических дел [1].

Аудиоконтент подкастов дает слушателям возможность углубиться в темы, не выделяя время на чтение или просмотр видео. Подкасты также предлагают статьи небольшими порциями, которые идеально подходят для ежедневных поездок на работу или повседневных дел.

При использовании приложения Apple podcasts или Spotify каждый потребитель подкастов может выбрать подписку на свои любимые шоу и немедленную загрузку каждого нового выпуска. Это отличается от YouTube или социальных сетей, где часто человек должен посетить платформу, чтобы увидеть новый контент.

Подкасты можно услышать:

- от лиц;
- компаний (крупные и мелкие);
- радиосетей (например, NPR);
- телевизионных сетей (CNN, Fox, ESPN и др.);
- новых сетей только для подкастов;
- комиков;
- рассказчиков.

Разберемся, в чем привлекательность подкастов для людей и почему их слушают. Люди отдают свое предпочтение комедии, психологии, новостям, детективам, литературе и искусству, спорту, здоровью и фитнесу. Прослушивая подкасты на эти темы, люди отдыхают, развлекаются, учатся и просвещаются [3, с. 147].

Так как можно отличить подкаст от радио? Радио было первопроходцем и именно из него развились подкасты. Хоть у этих двух развлекательных сред есть

общая история, однако существует много различий между ними. Эти различия включают в себя:

- курирование: подкасты, как правило, более тщательно обрабатываются, чем радио, поскольку продюсеры исправляют их перед выпуском;
- качество производства: большинство подкастов сопровождаются фоновыми звуками и музыкой;
- зрительные эффекты: в подкасты входит составная часть визуализации;
- фокус: подкастеры, в основном, детально разбирают темы и могут оставить важную информацию на второй эпизод, когда же большинство радиопрограмм ведутся в стиле «легкого прослушивания»;
- эфир вещания: подкастеры вещают на свои темы через сеть [2].

Подкасты – это аудио или видео? Подкасты начинались полностью с аудиосреды. Однако с ростом популярности данной среды многие подкастеры перешли на видеоподкасты, благодаря чему они смогли выделиться и привлечь еще большую аудиторию.

Видео чрезвычайно популярно в настоящее время. В 2022 году пользователи тратят на просмотр онлайн-видео в среднем 19 часов в неделю, что почти на 50 % больше, чем в 2018 году. Поэтому создатели подкастов, которые хотят, чтобы их шоу росло и привлекало больше зрителей, добавляют видео элементы.

Подкасты довольно разнообразны, они могут быть на тему новостей и образования, здоровья и фитнеса, комедии и даже художественные – и это только малая часть из всех видов подкастов. Самыми популярными видами считаются: разговорный, документальный и художественный. В основном подкасты – это специально смонтированные и оформленные интервью или разговор нескольких людей в студии [4, с. 29].

Подкастинг – это начало новой революции медиа-контента, которая дает людям возможность распространять свои идеи по всему миру и создавать поклонников-единомышленников. Это влияет на традиционные отрасли, такие как журналистика, образование и развлечения, позволяя любому свободно создавать и распространять новости и медиа.

Если вам нравятся радиопередачи, документальные фильмы или видео на Youtube, значит вам понравятся подкасты. Прослушивание подкастов – отличный способ расширить свой кругозор, развлечься, узнать мир и получить новые навыки, получая при этом удовольствие.

И самое главное, подкасты гибкие. Вы можете слушать их как онлайн, так и оффлайн, на своем компьютере или телефоне, и где угодно. Все, что вам нужно, это приложение для подкастов и подкаст для прослушивания.

#### **Список цитированных источников**

1. What Is a Podcast? And How Do They Work? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kinsta.com/blog/what-is-a-podcast/>. – Дата доступа: 20.03.2022.
2. Подкасты как корпоративное медиа: как на них зарабатывать и какие метрики использовать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/06-2020-podcast-and-media>. – Дата доступа: 14.04.2022.
3. Майнцер, К. Взрывной подкаст / К. Майнцер // Социальные сети. Подкасты. Бизнес / под ред. Н. Новикова. – М. : Бомбора, 2020.– 224 с.
4. Вазовски, К. Подкаст за две недели: от идеи до монетизации : практическое пособие / К. Вазовски ; ред. Н. Ершова. – Москва : Альпина Паблишер, 2021. – 240 с.

## **ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ВЫБОРЕ И СОВЕРШЕНИИ ПОКУПКИ ЖЕНСКОГО КУПАЛЬНОГО КОСТЮМА**

На поведение покупателя при выборе купального костюма влияют следующие факторы: возрастная категория, личностные черты характера, социально-психологические устои общества, ценовая категория, место продажи.

**Возрастные группы.** Девушки от 18 до 25 лет предпочитают выбирать купальный костюм, прежде всего основываясь на цене, дизайне и новинке модели. Женщины после 25 лет, уже имея некоторый опыт пользования купальниками, начинают обращать больше внимания на качество приобретаемого изделия и сопоставляют его с ценой, а также обращают внимание на эстетику и привлекательность своего образа в конкретной модели купальника. Для потребителей более старшей возрастной группы (от 35 лет) уже важны не только соотношение «цена-качество», но и функциональность купального костюма, безопасность, надёжность, эргономические, эстетические и экологические свойства. Перешагнув возрастной рубеж 40–45 лет, женщины начинают более осторожно подбирать цветовую гамму купальника. Женщины после 50 лет обращают внимание на модели купальников с хорошей поддержкой и фиксацией бюста, высокой посадкой трусов [1].

**Личностные черты характера** потребителя также оказывают большое влияние на выбор модели купального костюма [2].

Открытый купальник чаще всего выбирают консервативные женщины, которые ценят классику и традиции. Уверенные в себе и любящие привлекать внимание девушки предпочитают бикини. Целеустремлённые, спокойные, умные и гармоничные женщины часто предпочитают закрытый купальник, так как они ценят комфорт и удобство. На топе часто останавливаются свой выбор энергичные и спортивные женщины.

Также от личностных черт характера часто зависят предпочтения в выборе цветовой гаммы и расцветки купальника:

1) розовый или белый цвет – такие светлые тона купальников откровенные и даже, в некотором смысле, вызывающие на пляже, поэтому его может выбрать смелая и непредсказуемая женщина, которая не зависит от чужого мнения;

2) жёлтый, зелёный, бирюзовый цвет – купальники таких цветов предпочитают целеустремлённые и уверенные в себе женщины;

3) красный, ярко-оранжевый цвет купальника выбирают женщины-лидеры, обладающие спортивной и соревновательной натурой, склонные к авантюризму, активные и энергичные;

4) чёрный, фиолетовый, тёмно-синий цвет предпочитают либо скромные и робкие женщины, либо те, кто уверен в своей неотразимости;

5) золотой, серебряный цвет выбирают женщины с большой внутренней энергией, нестандартном взгляде на многие ситуации, предпочитающие яркую жизнь, праздники и веселье;

б) звериный окрас (леопардовый, тигровый) привлекает артистичных и независимых женщин, которые любят нравиться окружающим, легко заводят знакомства;

7) купальник с геометрическим узором часто становится предметом выбора творческих натур с богатым внутренним миром;

8) купальник с мелким одиночным узором привлекает спокойных, робких, романтических и возвышенных женщин.

**Социально-психологические устои общества** зависят от определённой эпохи и оказывают влияние на поведение покупателя при выборе купального костюма. Так, например, открытый купальник вызвал бы неодобрение и порицание в начале XX века, а объёмные купальники-платья и чулки привели бы к недоумению обитателей современных пляжей.

**Ценовая категория** связана с уровнем дохода потребителя. Женщины с достатком, финансово благополучные, приобретают эксклюзивные купальные костюмы класса «люкс». Кроме высокого качества и неповторимого дизайна, такие купальники несут в себе особую энергетику, повышают самооценку. Потребители со средним и низким уровнем дохода останавливают свой выбор на бюджетных моделях. Особенно важна цена купального костюма для молодых девушек, не имеющих своего источника дохода.

Оптимальным **местом продажи** для большинства женщин будет магазин, где можно осуществить примерку купального костюма.

В целом покупатель желает при минимальной затрате времени приобрести качественный, функциональный купальник по приемлемой цене, позволяющий подчеркнуть достоинства фигуры и скрыть её недостатки. Он хочет чувствовать себя в купальнике комфортно, выглядеть эффектно, не иметь проблем с уходом за этим товаром, надеется на долгий срок его службы, поддержание формы и цвета.

Модель купальника должна нравиться и подходить по параметрам. Многих покупателей привлекает оригинальный дизайн и модные новинки. Можно купить верх и низ купального костюма по отдельности: разного размера, скомбинировать цвета, при этом соблюдая единство стиля. Это даёт возможность потребителю экспериментировать со своим образом, подходить к его созданию творчески, выразить свою индивидуальность.

Потребительские риски покупки женского купального костюма могут быть следующего характера:

1) функциональные – плохая посадка по фигуре, долго сохнет, выгорает, быстро теряет форму из-за снижения эластичности;

2) финансовые – переплата за бренд, в процессе эксплуатации может проявиться несоответствие «цена-качества»;

3) психологические – проблема восприятия обществом (слишком открытый), не соответствие моде или возрасту женщины.

Модель поведения покупателей на потребительском рынке – это модель реакции покупателей купальных костюмов на действие побудительных стимулов маркетинга, которые включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и продвижения.

### Список цитированных источников

1. Купальники для взрослых женщин [Электронный ресурс] / Интернет-магазин женского белья и купальников «Amarea». – Режим доступа: <https://amarea.ua/kupalniki-dlja-vzroslyh-zhenshhin>. – Дата доступа: 10.09.2021.
2. Как определить характер девушки по купальнику [Электронный ресурс] / Интернет-издание «Комсомольская правда». – Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/26842.3/3883422>. – Дата доступа: 10.09.2021.

УДК 659.4

*Кравцова В. В., Карпушенко Н. А.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.*

## ЧЕРНЫЙ ПИАР: ПРОБЛЕМА ДЕСЯТИЛЕТИЙ

Как и в любых аспектах, у таинства PR есть своя тень, так называемый черный пиар. В зарубежной литературе этот термин встречается редко и можно сказать, что термин «черный пиар» – российское изобретение. Тем не менее, за рубежом черный пиар есть и развит, пожалуй, более, чем в русскоговорящих странах. В политических и экономических вопросах распространение грязной информации является одним из инструментов конкуренции. Однако никто не употребляет термин «черный пиар», а называют его:

- 1) борьбой за добросовестную конкуренцию;
- 2) сообщением правды о конкурентах на выборах;
- 3) борьбой за права человека;
- 4) борьбой за социальную справедливость.

На самом деле под черным пиаром понимается действие, имеющее целью разрушить репутацию частного лица, компании, бренда. Используется такой пиар повсеместно: в политике, в бизнесе, в информационной среде. Отличить его от других способов воздействия на имидж можно по некоторым особенностям:

1. В основе распространяемых сведений лежит ложная информация или данные, добытые нечестным путем. Нередко такая информация касается глубоко личных аспектов жизни объекта, которые он не хотел бы афишировать.

2. Цель черного пиара – не улучшение имиджа того, кто распространяет информацию, а ухудшение репутации того, кого она касается.

3. Как правило, информация подается от лица анонима, что неудивительно: предъявить реальные претензии или вчинить судебный иск к неизвестному лицу за распространение заведомо ложных сведений нереально [4].

Основными инструментами подачи негатива в Интернете являются:

1. Распространение негатива в соцсетях, форумах, мессенджерах, на специальных сайтах-отзовиках и т. д.

2. Написание негативных отзывов непосредственно на сайте конкурента, возможно, прямо в интернет-магазине или же в специальных группах компании в соцсетях.

3. Публикация статей, обзоров, материалов в сети, которые как-то компрометируют владельца бизнеса или же какой-то конкретный продукт компании.

Наиболее эффективные приемы черного пиара:

1. Доведение до абсурда. Заключается в том, чтобы гипертрофировать действительность до огромных размеров.

2. Изменение смысла и смещение акцентов. Любое событие всегда можно подать в том или ином ракурсе.

3. Ассоциирование с негативом. В социуме существуют определенные маркеры, надавив на которые, можно подать в неприглядном свете даже самую безобидную информацию.

4. Внушение. На первый взгляд информация подается объективно и непредвзято, но определенные фразы направлены на то, чтобы сформировать у пользователя то отношение к событию, которое необходимо заказчику такого репортажа.

5. Использование авторитетов. Например, если к товару или бренду высказывает свое отношение не рядовой пользователь, а уважаемая в обществе личность, вероятность того, что это отношение будет восприниматься как аксиома, повышается многократно.

6. Искусственное создание проблемы. Здесь работает и подтасовка фактов, и личное мнение, выдаваемое за объективность, и однобокие суждения. В результате ситуация, которая проблемы по сути не представляет, разрастается до катастрофы мирового масштаба.

7. Опережающие рейтинги. Создать негативную репутацию с помощью якобы низких оценок потребителей можно даже до того, как продукт массово выходит на рынок [2].

Примером черного пиара в Беларуси может служить дело, связанное с компанией «Алютех» (крупный производственно-сбытовой холдинг, один из лидеров рынка роллетных систем и секционных ворот в Западной и Восточной Европе, ведущий производитель алюминиевых профильных систем на территории СНГ). Данная компания выиграла судебное дело против сайтов, которые распространяли информацию, причиняющую ущерб деловой репутации. Разбирательство показало, что над кампанией черного пиара работала группа специалистов, а не одиночки или абстрактные недовольные группы граждан [1].

Если говорить о зарубежных примерах, им может стать громкий скандал, который произошел с компанией ИКЕА в России. Критика затронула рекламный пост, в котором изображалась собака с виноватым видом, сидящая за столом. На столе стояли блинчики и варенье. Пост имел следующую подпись: «Если случайно поцарапали машину или погрызли тапочки:

1. Приготовьте вкусную пищу.
2. Встречайте его в хорошем настроении.
3. Избегайте фраз «Дорогой, есть разговор».

Данный пост вызвал массу противоречий. Общественность возмутило сравнение женщины с собакой. Многие обвинили компанию в чистом сексизме. Дело закончилось тем, что компания предоставила официальное извинение. Также было заявлено, что ИКЕА реализует специальные программы на защиту прав женщин по всему миру. Позже пост, вызвавший возмущение более чем в 300 комментариях, был удален с официальной страницы на Facebook [3].

Говоря о способах противодействия черному пиару в Интернете, нужно учитывать, какой именно инструмент был использован. Важно понимать, что черный пиар должен быть проработан и поставлен под контроль.

1. Работа с отзывами. Необходимо контролировать все негативные отзывы, которые очерняют репутацию компании. Не стоит обращаться к отзывам, оставленным очень давно, если до этого с ними не работали. Но новый негатив должен быть отслежен, а специальная служба должна постоянно мониторить и работать с негативными отзывами в Интернете.

2. Работа со статьями в СМИ. Нужно четко следить за сервисом компании и качеством продукта, чтобы не давать серьезного повода желтой прессе. Также можно изначально разместить статьи с правдивой положительной информацией о своем продукте и продвигать их на различных сайтах, чтобы сместить возможный негатив, вытеснить его на задний план.

3. Работа с конкретными способами черного пиара. Работать с дезинформацией, грубостью, откровенным враньем нужно постоянно. Для этой деятельности необходимо иметь команду, которая будет отслеживать инфополе бренда или продукта, контролировать вбросы черного пиара, разоблачать что-то публично.

4. Борьба с политическим черным пиаром. Речь идет о создании специальных служб мониторинга информации о конкретной политике или о целой избирательной кампании [5].

#### **Список цитированных источников**

1. Как белорусский «Алютех» боролся с «черным пиаром» в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aqm.by/stati/marketing-prodazhi/kak-belorusskiy-alyutekh-borolsya-s-chernym-piarom-v-internete/>. – Дата доступа: 15.03.2022.

2. Старицкий, Д. Чёрный пиар в корпоративных конфликтах / Д. Старицкий // Слияния и поглощения. – 2003. – № 2. – С. 5–12.

3. Черный пиар: понятие, секреты применения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://lobsteragency.ru/blog/chernyi\\_piar](https://lobsteragency.ru/blog/chernyi_piar). – Дата доступа: 18.03.2022.

4. Вуйма, А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только / А. Вуйма. – СПб.: БХВ, 2005. – 224 с.

5. Шейнов, В. П. Пиар «белый» и «чёрный». Технология скрытого управления людьми / В. П. Шейнов – Минск: Харвест, 2006. – 672 с.

УДК 339.176

*Масливецва Е. А., Бугай В. Г.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Хутова Е. Н.*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ СТРИТ-РИТЕЙЛА ГОРОДА БРЕСТА**

Коммерческая недвижимостъ в настоящем может быть представлена в разных форматах. В Республике Беларусь в качестве торговых форматов могут выступать: магазин, павильон, киоск, палатка, лоток, торговый автомат, автолавка, автомагазин, торговое место и иные [1].

Одним из самых популярных форматов малого бизнеса является street retail (стрит-ритейл) [2].

### **Что такое стрит-ритейл?**

Под этим понятием непосредственно подразумеваются коммерческие помещения, которые расположены на первом этаже, с обособленным выходом на

улицу и с витринами или окнами, которые можно использовать как место для рекламы. Такая недвижимость может быть изначально отнесена к нежилой. Например, во многих новостройках застройщик ещё при создании проекта часто отводит первый этаж под офисы или магазины. Стрит-ритейл позволяет довольно хорошо зарабатывать. Однако для этого нужно разобраться в том, о чём идёт речь и как лучше всего использовать такое имущество. Вникнуть в детали важно и тем, кто ищет для своего бизнеса подобные объекты в аренду.

### **Характеристики торгового формата «стрит-ритейл»**

Для стрит-ритейла важны определённые характеристики, по которым подобную недвижимость обычно оценивают. Стоит отметить, что общее количество характеристик способно колебаться в зависимости от конкретного направления бизнеса.

Ключевые характеристики всех объектов стрит-ритейла:

1. *Коммерческий потенциал.* Стоит отметить, что далеко не каждую недвижимость на первом этаже с отдельным входом можно отнести к объектам стрит-ритейла. Он должен обладать ещё и, как минимум, коммерческим потенциалом. Ведь соответствующая недвижимость может располагаться и в спальной зоне, вдали от какого бы то ни было потока людей (street retail спальных районов). Но в таком случае использовать её для получения прибыли не всегда имеет смысл.

2. *Проступимость.* Проступимость с точки зрения бизнеса может оцениваться с разными подходами. Кому-то важно, чтобы общий поток был достаточно большим. А кто-то рассчитывает на определённую целевую аудиторию. Подсчёты могут проводиться с той или иной степенью погрешности, что стоит принимать во внимание.

3. *Локация.* Недостаточно, чтобы стрит-ритейл находился просто рядом с большим потоком людей. Нужно учитывать и другие параметры в комплексе. При изучении локации также стоит учитывать и другие коммерческие объекты, которые уже расположены в определённой местности. Причём это важно не только для анализа конкуренции, но и для того, чтобы понять, спрос на что может быть сформирован.

Например, если есть спортивный зал и магазины одежды, то посетители таких заведений могут захотеть что-нибудь поесть и выпить. А рядом с офисными центрами разумно размещать магазины канцтоваров.

4. *Стоимость.* Учитывать стоимость стрит-ритейла следует и для того, чтобы понять перспективы вложения средств в такую собственность и целесообразность её покупки или аренды для ведения бизнеса. Оценка может производиться разными способами, начиная от простого сбора информации по имеющимся объявлениям и заканчивая обращением к экспертам. В любом случае данные должны быть достоверными и актуальными. Учтите, что большинство характеристик нельзя назвать статичными. Они меняются, когда появляются новые объекты, усиливается или ослабевает транспортная нагрузка. Поэтому такие сведения нужно время от времени корректировать.

### **Особенности и назначение стрит-ритейла**

Чтобы иметь возможность оптимальным образом распорядиться стрит-ритейлом, нужно как можно лучше понимать его специфику. Для этого стоит учесть особенности:

- наглядность и доступность товара – расположение объекта на первом этаже позволяет демонстрировать продукцию максимальному количеству потенциальных покупателей. Поэтому стрит-ритейл важен в первую очередь там, где нужно показывать или провоцировать на покупку демонстрацией процесса обслуживания, например;

- ориентированность на клиентов – расположение на первом этаже также позволяет клиентам, которым тяжело подниматься по лестнице или долго ждать лифта, просто зайти и потратить деньги;

- оптимальный вариант для импульсных покупок – в магазин, который расположен на верхних этажах, нужно специально выбираться. А в заведение, которое расположено по дороге от работы к дому, можно зайти, поддавшись эмоциям;

- определённая универсальность – стрит-ритейл как формат подходит для размещения аптек, парикмахерских, модных бутиков, в которых можно купить обувь, одежду, украшения, для кафе, ресторанов, продуктовых магазинов, сувенирных лавок и прочего;

- большая стоимость недвижимости и высокая цена аренды. Поскольку подобная коммерческая недвижимость востребована, то и цена у неё будет достаточно большой. Однако это также делает её очень выгодной для вложения средств.

Необходимо иметь в виду, что выше перечислены особенности стрит-ритейла, характерные для него в целом. Но определённая специфика бывает у конкретных объектов, расположенных в определённой зоне или же в конкретном здании.

### **Практическая оценка торговых объектов стрит-ритейла**

Для практической оценки торговых объектов стрит-ритейла в городе Бресте были выделены 3 основные точки общественного питания, расположенные на центральной пешеходной улице Советской: кофейня Gran Caffè, кафе Metromilano и кафе «Ночь, улица, фонарь».

Рассмотрим специфику каждого из выбранных объектов.

**Gran Caffè.** Довольно интересное место сбора молодежи и не только, расположенное в самом сердце ул. Советской. Шаговая доступность до кинотеатра Беларусь и остальных основных мест скопления людей позволяют данному заведению не испытывать проблем с клиентами. В среднем загруженность Gran Caffè умеренная в утренние часы и довольно высокая вечером, не смотря на небольшие площади помещения. Одновременно в кафе без лишней суеты может находиться до 40 посетителей. Стоит отметить, что сотрудники заведения заботятся о своих клиентах и даже создали отдельную зону для занятия настольными играми. Специфика здания была использована с максимальной пользой, и теперь любая компания (5–6 человек) может посетить данное заведение не только, чтобы попробовать вкуснейшие десерты и напитки, а также повысить свои интеллектуальные способности. Проведение постоянных акций (-50 %) и скидок позволяет заведению оставаться популярным не только в летнее время с открытием веранды, но и в другие, не совсем солнечные и теплые, сезоны.

**Кафе Metromilano.** Находится по соседству с Gran Caffè и также принадлежит к сети заведений Italservice Group. Основой заведения является пицца и все ее разновидности. Акция «2-я пицца бесплатно» привлекает множество любителей итальянской кухни. Стоит отметить, что часто можно заметить небольшое

количество посетителей, сидящих непосредственно в кафе, в основном пиццу в данном заведении берут на вынос. Из личного опыта можно отметить, что уровень выполнения стандартов обслуживания не высок и оставляет желать лучшего. Интересным решением заведения является сотрудничество с боулинг-клубом Cosmic, расположенным на цокольном этаже соседнего здания. Посетители боулинга могут заказать блюда из меню Metromilano и, не отвлекаясь от процесса игрового времяпрепровождения, насладиться изысканной итальянской кухней.

**Кафе «Ночь, улица, фонарь»** относится к заведению ресторанный типа. Занимая весомую по размеру площадь и выгодное расположение в самом начале пешеходной улицы Советской, данное место отличается высокой проходимостью и достаточной загруженностью в дневное и вечернее время. Интересные решения в оформлении внешнего заведения и его фирменное название привлекают проголодавшихся людей, которые только-только начали свое движение по центральной улице Советской. Разнообразие и оригинальность индийской кухни, приготовленной шефом-индусом, вызывает огромное желание посетить данное заведение и посоветовать его своим знакомым. Наверное, каждый житель Бреста хотя бы раз слышал или даже видел известного фонарщика Виктора Кирисюка, который вот уже 10 лет приносит свет на улицы города и стал настоящим символом Бреста. Всего керосиновых фонарей в Бресте 17, 16 из них находятся на ул. Советской, а последний из них – на территории кафе «Ночь, улица, фонарь». Теперь все гости могут увидеть данное событие, не отрываясь от изысканных блюд индийской кухни.

### **Советы по выбору объектов стрит-ритейла**

Объектов стрит-ритейла может быть довольно много, поэтому выбрать конкретный вариант в аренду (или приобретение) стоит с учётом того, что именно требуется бизнесу, какую именно задачу нужно решить. Следует принимать во внимание ограничения по бюджету [3].

В целом нужно опираться на следующее:

- проходимость;
- специфика конкретной локации;
- уровень конкуренции в местности;
- стоимость аренды;
- размер площади.

При оформлении аренды стоит учитывать нестабильность сезонного спроса, цены могут подниматься и падать в зависимости от времени года. Стоит тщательно подбирать самый подходящий для заключения сделки период, чтобы не переплатить [4].

Также не забывайте учитывать перспективу. Иногда выгоднее взять в аренду стрит-ритейл в районе, который активно развивается. Но, покупая возможности, не обманывайтесь. Периодически владельцы такой недвижимости могут преувеличивать темпы строительства новой трассы или же значимость открытия делового центра по соседству. Стоит тщательно взвешивать аргументы «за» и «против» перед принятием решения.

Стрит-ритейл – это коммерческая недвижимость, которая гарантирует владельцам бизнеса при грамотном подходе солидную прибыль. Однако очень важно разобраться в том, как её подобрать, на что нужно опираться, какие факторы принимать во внимание. Всё это следует учитывать и владельцам такой собственности, которые хотят получить от неё максимальную выгоду.

### Список цитированных источников

1. Классификация торговых объектов по видам [Электронный ресурс]: постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь 07.04.2021 N 23 / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=W22136585>. – Дата доступа: 19.05.2022.
2. Даша Смелая. Кто Вы, мистер Street Retail? [Электронный ресурс] / Актуальные предложения на рынке коммерческой недвижимости Москвы и регионов России. – Режим доступа: <https://roomfi.ru/stati/35001-who-is-street-retail/>. – Дата доступа: 17.05.2022.
3. Стрит-ритейл: 5 советов по выбору рентабельного помещения [Электронный ресурс] / Проект Retail.ru. Коммерческая недвижимость. Street retail. ТЦ. Склады. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/strit-riteyl-5-sovetov-po-vyboru-rentabelnogo-pomeshcheniya/>. – Дата доступа: 12.05.2022.
4. Что происходит на рынке недвижимости в сегментах Retail & Street [Электронный ресурс] / Портала BelRetail.by. – Режим доступа: [/https://belretail.by/article/chto-proishodit-na-rynke-nedvijimosti-v-segmentah-retail-street](https://belretail.by/article/chto-proishodit-na-rynke-nedvijimosti-v-segmentah-retail-street). – Дата доступа: 15.05.2022.

УДК 339.138

*Пстыга А. Н.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.*

## АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ В ДИЗАЙНЕ АЙДЕНТИКИ

Айдентика – это внешний визуальный интерфейс бренда. Всё то, что потребитель видит, слышит, воспринимает органами чувств. За скобками остаются любые нематериальные элементы – лояльность, доверие, отношение, ценности. Таким образом, айдентика – это один из элементов и этапов брендинга. На её формирование влияют результаты исследований и готовая платформа бренда [1].

В последнее время в маркетинге всё больше внимания уделяется айдентике. В современных конкурентных условиях брендам просто необходимо выделяться среди остальных, необычно преподнести себя, при этом соответствовать предпочтениям потребителей.

Перед дизайнерами стоит весьма непростая задача: в визуальном элементе нужно отразить всю сущность бренда, его позицию на рынке, историю, уникальные черты. Т. е. айдентика – не просто визуальный символ. Это совокупность вербальных и визуальных коммуникаций. Вербальные элементы представляют собой совокупность бренд-нейма, слогана, мелодии, дескриптора, интонаций и стиля общения [2].

Пустые листы, искусственный интеллект и бесконечное движение – вот так коротко можно описать актуальные тренды в дизайне айдентики в 2022 году.

Ознакомимся с ними поближе.

### МИНИМАЛИЗМ ИЛИ ПУСТОТА?

И то и другое. Less is more (с англ. «меньше – больше») – так звучит один из главных манифестов минимализма, провозглашенный Людвигом Мис ван дер Роэ в первой половине XX века. Чем меньше элементов в дизайне, тем больше внимания к каждому из них, тем больше смысла можно вложить в каждую деталь.

Простота дизайна цепляет взгляд, а вместе с тем помогает лучше считать сообщение бренда, понять его продукт или услугу. Все благодаря эффекту «когнитивной беглости». Выражаясь понятным языком, наш мозг лучше воспринимает

уже известные ему вещи. И потому нам так приятно смотреть на легкие в понимании образы и формы.

Простой пример – редизайн логотипа для сети ресторанов TGI Fridays. Была значительно упрощена форма лого, удалены знаки препинания и ненужные детали. Так у дизайнера получилось облегчить восприятие и считываемость, при этом сохранить узнаваемые элементы айдентики популярной сети.

Пустота не означает отсутствие смыслов, иногда она красноречивее любых картинок или текста. Так, в начале пандемии многие бренды эффективно использовали такой тренд в дизайне айдентики, чтобы передать настроение локдауна, а также чтобы напомнить общественности о важности соблюдения мер социальной дистанции.

Еще один удачный пример – айдентика проекта в сфере современного искусства Open Space. Пустой прямоугольник, перекрывающий буквы, создает то самое «пустое пространство». Просто, понятно, без лишних деталей.

### БОЛЬШОЕ ВНИМАНИЕ ШРИФТАМ

Сегодня шрифтам стали уделять больше внимания. Более того, многие компании решительно отказываются от избыточного декора и делают упор на свой уникальный шрифт и его комбинации.

Шрифт – это один из ключевых элементов айдентики. Фирменный шрифт наравне с логотипом может задавать характер фирменного стиля.

Так, в одном из проектов «Медузы» – ютуб-шоу «Радио Долин» – дизайнер заложил акцидентную типографику в основу дизайна айдентики. Только характерный, узнаваемый шрифт Base & Bloom, игра света и тени – ничего лишнего (рисунок 1).



*Рисунок 1 – Шрифт ютуб-шоу «Радио Долин»*

Шрифт – это новый бренд. Чтобы отстроиться от конкурентов, многие компании разработали собственные акцидентные и даже текстовые шрифты.

Интересный пример вынужденного создания собственного шрифта рассказала компания Netflix. По мере роста компании росли и отчисления за использование платного шрифта Gotham. В определенный момент расходы выросли до нескольких миллионов долларов в год, после чего и был разработан Netflix Sans, который, помимо экономии бюджета, взял на себя функцию элемента эстетики бренда.

## ДИНАМИЧЕСКАЯ АЙДЕНТИКА

Динамическая айдентика – это система правил, которая позволяет создавать большое множество дизайн-решений. Состоит из двух элементов: постоянного, хорошо узнаваемого и изменяющегося.

Динамическая айдентика уже находила свое применение в истории. Так, неизвестный MTV уже в 1980 году использовал этот прием. Форма знака неизменна, а фон, текстуры и цвета, наоборот, постоянно меняются. Считываемость логотипа при этом сохраняется.

Сегодня динамическая айдентика как никогда актуальна. Потребитель быстро устает от избытка привычных образов, и потому особенно важно находить новые решения, улавливать тренды в дизайне айдентики, вызывающие восторг и удивление, при этом оставляющие легкую и быструю считываемость образа.

Еще один отличный пример – динамическая айдентика для Мельбурна, в основе которой лежит фирменная «М», а расцветок при этом огромное множество.

Не только форма логотипов может быть постоянной. Создавая туристический бренд для Миорского района, в качестве константы выбрали определенный набор цветов и элементов, на которых и строится дальнейшая коммуникация. Яркий пример и город Брест (рисунок 2).



Рисунок 2 – Динамическая айдентика г. Бреста

## КИНЕТИЧЕСКАЯ АЙДЕНТИКА

При создании фирменного стиля можно использовать еще одно яркое выразительное средство – движение – относительно новый тренд в дизайне айдентики. Дизайнеры приводят в движение типографику, логотипы, паттерны – все что угодно, чтобы эффектно преподнести сообщения брендов.

Яркий пример применения кинетики – айдентика компании Unlock. Дизайнер играет с метафорой, раскрывая и перекрывая логотип. Этот же прием используется в предварительном дизайне сайта и даже на визитных карточках, на которых самая важная информация скрыта за стираемым слоем фирменной плашки.

## ГЕНЕРАТИВНАЯ АЙДЕНТИКА

Генеративная айдентика – это прорыв в сфере создания фирменного стиля. Выражаясь максимально просто, это подход к дизайну, при котором человек делегирует часть процессов компьютерным программам или нейросетям. Для этого необходимо описать параметры задачи, возможные ограничения и подождать несколько секунд. Вы получите готовую айдентику.

Главное преимущество использования генеративной айдентики кроется в свободе от влияния ограничивающих факторов: творческих мук, усталости дизайнера, личных неприязней, внешней среды, моды и мнения авторитетов. Компьютерные платформы не болеют, не уходят в декретный отпуск, не переживают кризисы, непрерывно учатся и доступны круглые сутки.

При этом они способны сгенерировать практически бесконечное количество вариантов дизайна, человеку лишь остается выбрать наиболее подходящий из них. Ни один дизайнер на планете не обладает такой производительностью.

Яркий пример использования генеративной айдентики – дизайнерский искусственный интеллект Николай Иронов от студии Артемия Лебедева. Проект был запущен в 2020 году и – в условиях строжайшей секретности – в течение года успешно выполнил 20 коммерческих проектов. Заказчики и даже некоторые сотрудники студии были уверены, что Николай – это реальный человек, работающий на удаленке.

Генеративные средства также можно использовать для автоматизации динамической айдентики. Здесь можно привести в пример айдентику для острова Нордкун в Норвегии. В зависимости от температуры воздуха изменяется цвет логотипа, а его форма зависит от места, в котором находится наблюдатель.

На основе проведенного исследования можно выделить следующие инсайды:

1. Главное всегда помнить: тренды – это не основа дизайна, это инструмент дизайна. Не следует в момент какого-то тренда делать все работы согласно его правилам.

2. Дизайн делается не ради дизайна, а ради развития бренда. Поэтому всегда следует держать своего внутреннего креативщика под контролем.

#### **Список цитированных источников**

1. Павловская, Е. Э. Графический дизайн. Современные концепции / Е. Э. Павловская. – М. : Юрайт, 2020. – 120 с.

2. Уильямс, Р. Дизайн. Книга для недизайнеров. Принципы оформления и типографики для начинающих / Р. Уильямс. – СПб. : Питер, 2019. – 240 с.

УДК 339.138

*Якубюк В. В.*

*Научный руководитель: к. э. н., доцент Бунько С. А.*

## **ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ SMM-ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ**

Продолжение пандемии COVID-19 и жестких ограничений в 2022 году внесли существенные изменения в рынок интернет-продаж, сыграло роль триггера и реальный рост данного сектора превысил все самые смелые прогнозы. Если в 2021 году объем продаж в интернет-магазинах превысил показатели предыдущего года на 12 %, то за январь – март 2022 года россияне и белорусы потратили на онлайн-покупки товаров 52375 млн рублей – на 59 % больше, чем за тот же период 2021 года. На рисунке 1 представлен график динамики изменения количества заказов через Интернет на период с 2011 по 2021 года.



**Рисунок 1 – График динамики количества интернет-заказов за 2011–2021 года**  
Примечание – Источник: [1]

Полученные данные свидетельствуют, что начиная с 2019 года наблюдаются рекордные темпы роста количества заказов: рост в 2021 по сравнению с 2020 годом – 104 %. Следует учесть тот факт, что чем выше уровень продаж, тем большая конкуренция в отрасли, и компаниям приходится искать новые наиболее перспективные и результативные форматы продвижения в сети Интернет. Сравнительная характеристика наиболее актуальных инструментов интерактивной рекламы приведена в таблице 1.

В 2021 году по результатам многочисленных исследований и опросов компаний из различных сфер деятельности было выявлено, что на экспериментирование с рекламными технологиями они готовы потратить до 40 % всего рекламного бюджета, 30 % из которого будет направлено на такой SMM-инструмент, как инфлюенс-маркетинг – рекламу продукта или бренда у лидера мнений. Согласно данным IAB Russia [1], за 2021 год рынок продажи продуктов через инфлюенсеров вырос в среднем на 63,6 %.

**Таблица 1 – Сравнительная характеристика инструментов интерактивной рекламы**

Вид	Характеристика	Формы
Таргетированная реклама в социальных сетях	рекламное объявление показывается пользователям социальных сетей по определенным критериям (пол, возраст, ГЕО, интересы и т. д.)	географический таргетинг; поведенческий таргетинг; таргетинг по интересам; временной таргетинг; социально-демографический
Контекстная / поисковая реклама	демонстрируется пользователям в соответствии с содержанием страницы, интересами аудитории или тематикой поискового запроса	поисковая контекстная реклама; тематическая контекстная реклама; медийная контекстная реклама; контекстная реклама, имеющая персональный таргетинг
Реклама в рассылках	основной инструмент email-маркетинга, в котором письма отправляются определенной группе получателей с конкретными целями	информационные рассылки; продающие рассылки; реактивационные рассылки; триггерные рассылки; транзакционные рассылки

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Баннерная реклама	метод продвижения, при котором реклама размещается на сторонних площадках в виде графических объектов (картинки, анимация или flash-объект с гиперссылкой)	внутренние; брендовые (напоминающие); целевые; информационные
Инфлюенс-маркетинг	разновидность SMM-маркетинга, продвижение продуктов через влиятельных людей или известные бренды, выделение в отдельную категорию объясняется возможностью осуществления не только в социальных сетях	видеоконтент; продактплейсмент; реклама, не связанная с содержанием ролика; нативная интеграция; текстовые блоги; подкастинг; прямые эфиры и видеоконференции

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2]

Повышенный интерес к данному механизму интернет-продвижения объясняется факторами потребительского поиска информации о товарах через контент-блогеров и инфлюенсеров (рисунок 2), среди которых особую роль играет доверие к их мнению. Так как такой способ продвижения не носит прямой характер продажи товаров, а преподносится аудитории в качестве дружеского совета. Что еще раз подтверждает его актуальность, связанную с высоким уровнем лояльности и вовлеченности целевой аудитории.

Стоит отметить, что PR-деятельность с использованием лидеров мнения способна: увеличить лояльность к бренду/продукту, замотивировать целевую аудиторию совершать покупки, продемонстрировать работу товаров/услуг в реальном времени, восстановить репутацию компании и рассказать о ее ребрендинге (передача наиболее важной информации потребителям).



**Рисунок 2 – Факторы потребительского поиска информации о товарах через контент-блогеров и инфлюенсеров**

Примечание – Источник: [3]

Учитывая все вышеуказанные статистические данные, тенденции развития и продвижения товаров в сети Интернет, факторы риска и разнообразие форм

взаимодействия с инфлюенсерами, нами был сформирован алгоритм организации работы с лидерами мнений, который включает следующие этапы:

1. Изучение проблематики и недостатков конкурентоспособности внутри компании, определение точек влияния на потребителей.
2. Определение ЦА продукта и постановка задач коммуникации с ней.
3. Поиск и отбор инфлюенсеров, подходящих по нишам и механике взаимодействия с аудиторией.
4. Установление контакта и определение рамок сотрудничества (формы контента, цели, задачи, дедлайн, условия оплаты).
5. Расчёт эффективности вложений (не менее 40 % аудитории должно быть вовлечено в рекламную кампанию инфлюенсеров).
6. Реализация и оценка результатов (количество новых пользователей, совершенных покупок, общего охвата и вовлеченности аудитории).
7. Принятие решения о продолжении сотрудничества.

Одним из важнейших факторов развития данного вида маркетинга является не только формирование системы взаимодействия производителей и блогеров, но и техническое обеспечение интернет-платформ, с использованием которых реализуется инфлюенс-маркетинг. До 2022 года более 70 % рынка маркетинга влияния было сосредоточено в Instagram, после его блокировки ситуация в данном секторе для российского и белорусского рынка значительно изменилась и перед компаниями стал острый вопрос поиска альтернативных площадок продвижения продукции [4].

Нами был произведен анализ различных платформ в сети Интернет, куда стали переходить пользователи, и наиболее перспективным оказалось использование и развития инфлюенс-маркетинга на традиционно популярных в Российской Федерации и Республике Беларусь площадках. В таблице 2 представлены результаты исследования и аргументация нашего выбора [3; 4].

Таблица 2 – Характеристика основных платформ для инфлюенс-маркетинга в современных реалиях

Интернет-площадка	Показатели эффективности использования	Инструменты для инфлюенс-маркетинга
Социальная сеть «ВКонтакте»	увеличение активности почти на 4 млн пользователей в день и рост объемов контента на 11 % (до 13,9 млн единиц в день). Это связано с тем фактом, что всю прибыль от инструментов монетизации получает сам блогер и подтверждает целесообразность выбора площадки для инфлюенс-маркетинга	«умная» лента с широким выбором форматов контента; чат-боты и авторассылка; отложенный постинг и автопостинг; внутренний таргетинг и аналитика всей площадки
Мессенджер «Telegram»	к 24 марта 2022 года здесь публикуют более 7,7 млн единиц контента в день, количество активных авторов на платформе увеличилось на 23 % (до 1,1 млн в день), а количество активных пользователей выросло более чем на 14 млн. Средняя вовлеченность пользователей 15 % – 30 %, следовательно, за контентом наблюдают только самые лояльные подписчики	голосовые сообщения и трансляции на группу; видеозвонки и видеосообщения, чат-боты; пересылка файлов (документы, аудио и видеоформаты, архивы); секретные чаты и автоворонки; облачное хранилище

Продолжение таблицы 2

1	2	3
Медиа платформа «Яндекс.Дзен»	контент размещает более 45000 блогеров, а 2,5–6 миллионов пользователей с высоким доходом смотрят Дзен ежедневно. Площадкой ежемесячно пользуются 72 млн человек, что позволяет получать огромные охваты и значительно повысить узнаваемость компании, при этом платформа только набирает популярность у коммерческих компаний и имеет самый низкий уровень конкуренции для бизнеса	персонализированная под пользователей лента; монетизация за взаимодействие с подписчиками; мультимедийный контент: статьи, посты объемом до 1500 знаков, короткие и длинные видео до 5 часов, видеотрансляции продолжительностью до 24 часов; бесшовное соединение ресурсов Scroll2Site

Примечание – Источник: собственная разработка

Подводя итоги проведенных исследований, можно сделать вывод: маркетинг влияния является одним из самых эффективных способов продвижения.

Лидеры мнений уже собрали огромную аудиторию с высокими показателями доверия и способны влиять на взгляды и действия своих подписчиков косвенным образом. Они создают положительный образ себя и способны повлиять на образ продвигаемой компании, брендов или отдельные товары. Это увеличит продажи и существенно повысит уровень лояльности целевой аудитории.

**Список цитированных источников**

1. Исследование интернет-торговли в России-2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://datainsight.ru/sites/default/files/eCommerce\\_2021\\_2.pdf](https://datainsight.ru/sites/default/files/eCommerce_2021_2.pdf). – Дата доступа: 06.05.2022.
2. Инструменты Digital-маркетинга: тренды 2022 года с наглядными примерами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/instrumenty-digital-marketinga>. – Дата доступа: 06.05.2022.
3. Рынок Influence-маркетинга в России: экосистема, основные игроки, метрики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/g9gF4>. – Дата доступа: 15.05.2022.
4. Инфлюенс-маркетинг 2022: рынок, тренды, форматы, агентства, как оценивать эффективность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing-tech.ru/kb/influence-marketing-2022-rinok-trendi-fomati-agentstva-kak-osrnivat-effektivnost/>. – Дата доступа: 16.05.2022.

УДК 658.18

*Зайцева А. В.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.*

**РОЛЬ ТАРГЕТИНГА В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА**

На современном этапе развития экономики очень важно, чтобы каждый бизнес нашел самый быстрый и короткий путь к целевой аудитории. Контекстная реклама отлично справится с этой задачей. Именно она на протяжении многих лет занимает лидирующие позиции среди инструментов продвижения в Интернете.

С развитием и ростом популярности социальных сетей появилась и контекстная реклама, которая набирает обороты.

Сам термин «контекстная реклама» относится к показу рекламы, не связанной с содержанием веб-сайта, а с определенной группой пользователей, идентифицированных их предыдущим поведением или личной информацией [1].

Самыми популярными социальными сетями и услугами таргетированной рекламы являются Facebook, Вконтакте, Runner, Target Mail.

Основные преимущества рекламы в социальных сетях:

- возможность рекламировать продукт без веб-сайта подходит для малого бизнеса. Есть возможность создать страницу компании в социальных сетях с описанием продуктов или услуг и привлечь к ней клиентов;
- гибкие настройки: можно выбрать различные целевые группы в соответствии с широким спектром параметров (география, возраст, пол, образование, интересы);
- возможность работать с каждой группой пользователей отдельно, создавая разные объявления для разных аудиторий.

Целевая реклама в социальных сетях и за ее пределами является эффективным каналом общения с аудиторией. В своих профилях пользователи перечисляют много информации, которая так нужна рекламодателям – речь идет не только о поле, возрасте и семейном положении, но также об интересах и увлечениях пользователей.

Развитие этого рекламного канала только вступает в активную фазу. Существует мнение, что объем и качество пользовательских данных будут только расти в ближайшем будущем, и рекламодатели получают более продвинутые инструменты таргетинга.

Реклама в социальных сетях имеет много преимуществ – это низкий порог входа в систему, огромная база данных пользователей, широкий спектр инструментов, с помощью которых рекламодатель может получить именно свою целевую аудиторию.

Ни один бизнес не должен избегать рекламы в социальных сетях. Социальные сети являются одной из основных точек входа аудитории в Интернет, и почти каждому бизнесу больше не выгодно, чтобы его не показывали в них.

Не существует минимального эффективного бюджета для целевой рекламы. Можно потратить миллионы на привлечение аудитории или придумать красивую историю и, благодаря вирусному распространению среди пользователей, получить огромный охват аудитории и много бесплатного целевого трафика на сайт.

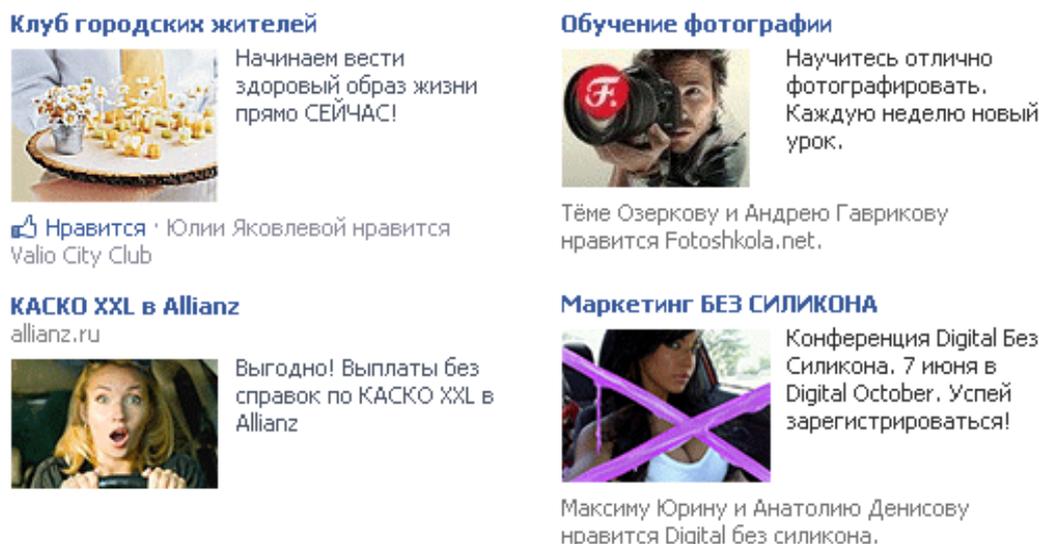
В результате совместного исследования, проведенного Comscore и социальной сетью Facebook, было показано, что большинство европейских интернет-пользователей вполне довольны спектром возможностей общения и информации, предоставляемых социальными сетями, и совсем не хотят выходить в дикие места, которые лежат за пределами «уютной жежешечки». Кроме того, доля времени, которое средний европеец проводит в социальных сетях, увеличивается в среднем на 17 % в год. В то же время был развенчан миф о том, что основная аудитория социальных сетей – молодежь, на самом деле различия между возрастными группами были не очень значительными [2].

Одной из основных причин роста популярности Facebook как рекламной платформы является значительное увеличение рекламных возможностей социальной сети, включая появление новых форматов рекламы, предназначенных для

мобильных пользователей, к такому выводу пришли маркетологи из компании Kenshoo Inc. Согласно опросу, рекламные бюджеты Facebook выросли на 32 % по сравнению с аналогичным периодом 2019 года в первой половине 2020 года. Директор по маркетингу Kenshoo Аарон Голдмэн: «Продавцы открывают свои кошельки, а Facebook продолжает внедрять инновации с новыми форматами рекламы и функциями таргетинга».

Вопрос продвижения продуктов через социальные сети и увеличения продаж сегодня является наиболее спорным в ИТ-индустрии.

Одним из наиболее популярных (в силу своей простоты) видов продвижения в Facebook является таргетированная реклама (рисунок 1).



**Рисунок 1 – Примеры таргетированной рекламы в Facebook**

Какой вид объявления следует использовать зависит от целей рекламной кампании:

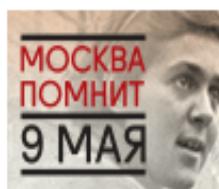
1. Реклама публичных страниц. Цель – охватить новую аудиторию, привлечь «лайки» на свою публичную страницу и рассказать о своей компании или её продукции тем, кто ещё не знаком с производителем (рисунок 2).



**Рисунок 2 – Примеры рекламы публичных страниц в Facebook**

2. Привлечение трафика на сторонние ресурсы. Есть возможность привлекать трафик с социальной сети на интернет-ресурс компании. Если цель рекламной кампании увеличить количество посетителей сайта, то следует выбрать данный тип объявления (рисунок 3).

#moskvaromnit  
instagram.com



Выкладывай фото дедов-героев с тегом #moskvaromnit. Персональная акция памяти каждой семьи

Стильный интерьер?  
westwing.ru



Westwing шопинг-клуб: мебель и аксессуары со скидкой до 70% ! Зарегистрируйтесь сейчас!

*Рисунок 3 – Примеры привлечения трафика на сторонние ресурсы*

3. Продвижение постов. Цель – привлечь внимание аудитории к интересным и полезным материалам, которые размещает компания на страницах своего аккаунта (рисунок 4).

20 симптомов москвича



Вы настоящий москвич, если вы: 1) Ни разу не были в мавзолее. 2) Хоть раз провели в проб-

Нравится · Ольге Филатовой и Андрею Гаврикову нравится  
Интересная Москва.

Выиграй отдых в Таллинне!



Выиграй эксклюзивный СПА-отдых в Таллинне с культурной программой!

1 289 пользователям нравится  
Открой для себя Эстонию.

*Рисунок 4 – Примеры рекламы публичных страниц в Facebook*

Данный инструмент подойдёт в двух случаях:

1. Как имиджевая реклама. Если компания стремится увеличить количество лайков и перепостов своего материала.

2. В качестве привлечения внимания к новинкам продукции, новостям компании или новым услугам. Ведь именно об этом мы чаще всего сообщаем в наших постах.

Подобные посты наибольший интерес вызовут у лояльной аудитории. Поэтому имеет смысл воспользоваться данным типом объявления. Следует выставить таргетинг на аудиторию, которая ранее «лайкала» страницу компании.

В заключении следует подчеркнуть, прежде чем рекламироваться через Facebook, необходимо провести анализ присутствия и активности целевой аудитории в данной сети, обратить внимание на особенности работы сервисов Facebook.

Необходимо помнить, что продажи через социальные сети – это наиболее актуальная тема на сегодня и всё, что с этим связано, будет развиваться. Поэтому имеет смысл периодически возвращаться к теме, если в данный период компания решила не пользоваться продвижением через социальные сети.

#### Список цитированных источников

1. Записки маркетолога. Таргетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_t/targeting/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/targeting/). – Дата доступа: 15.04.2022.

2. Щербаков, С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С. Щербаков. – СПб. : Питер, 2022. – 352 с.

## РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Спортивный маркетинг – это продвижение спорта, спортивных мероприятий, спортивных ассоциаций и спортивных команд. Этот вид продвижения напрямую связан со спортом. Он определяется как создание или разработка «живой» деятельности с определенной темой [1].

Одна из важнейших задач спортивного маркетинга – привлечь и завоевать внимание болельщиков.

Кроме того, спортивный маркетинг имеет ряд специфических задач:

- впечатлить зрителя, болельщика, предоставить ему драматическое зрелище, спровоцировать на эмоциональное сопереживание, заставить выбрать чью-то сторону, заинтересовать в развитии событий;

- вовлечь в процесс спонсора, воспитать в нем лояльность, приверженность клубу, показать болельщику, что он, спонсор, «свой», создать ассоциативную связь между брендом профессионального клуба и брендом производителя;

- создавать новостные поводы, не только информируя СМИ, но и провоцируя их принять сторону клуба, либо противников их действий, решений, вовлечь определенные СМИ в драматичный диалог;

- извлечь из спортивного события прибыль для спонсора, для клуба и контролировать зрительские впечатления.

Что получает клуб и спонсоры от выполнения данных задач:

- повышается уровень сопереживания и лояльности путем переживания за поражения и радости за победы;

- клуб получает «целевую аудиторию», можно сказать, сформированный костяк преданных болельщиков, которые в свою очередь приведут еще больше людей (друзья, семья, коллеги и так далее);

- спонсор получает возможность эффективно воздействовать на болельщиков своего клуба, а значит, число потенциальных потребителей продукта спонсора растет.

Рассмотрим более детально главные составляющие спортивного маркетинга в футболе.

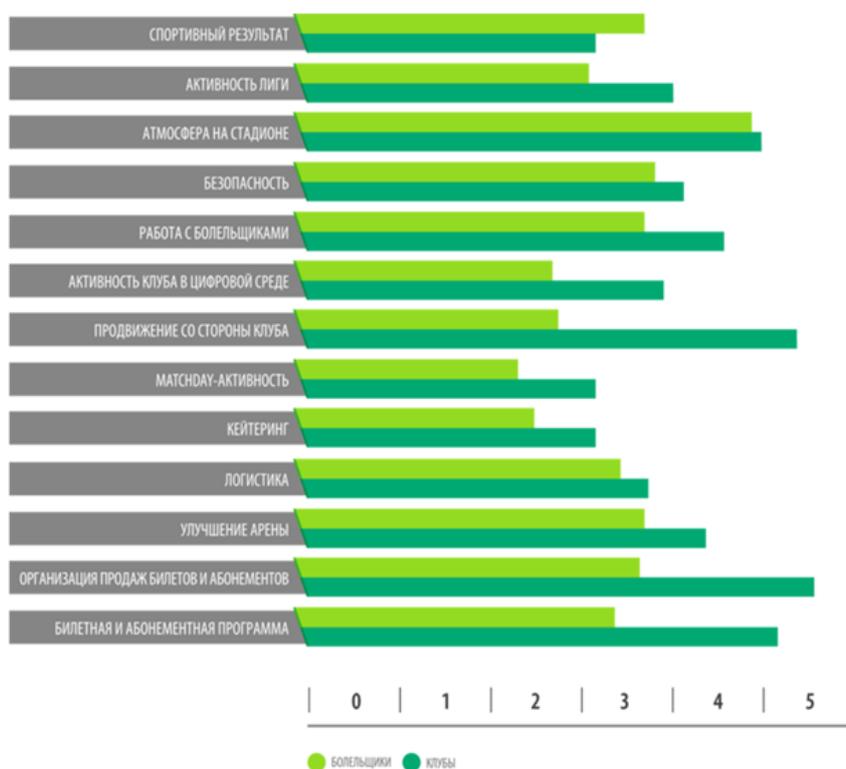
### **Продвижение**

В современном мире тяжело представить успешность какой-либо вещи или услуги без грамотного продвижения. Футбольный клуб – это классные игроки, хорошая игра, трофеи и тому подобное. Но быть честным: без маркетинга сейчас футбол был бы не так популярен и востребован в мире. Помимо хорошей игры на поле клуб должен взаимодействовать с болельщиками, спонсорами и партнерами, чтоб любым способом оставить о себе хорошие впечатления, тем самым добавив себе болельщиков.

Финансовые возможности спорта постоянно растут, и за этим стоят болельщики. Они участвуют в нем по-разному: покупают билеты, смотрят телевизионные передачи, слушают радио, читают газеты, журналы и брошюры, коллекционируют разнообразные сувениры, связанные со спортом.

Это означает, что фанаты – лакомый кусочек для рекламных структур, которые искренне стремятся получить его.

Именно поэтому один из главных инструментов маркетинга в спорте – это работа с болельщиками. Для привлечения на стадион поклонников определенных видов спорта мало просто продавать билеты на мероприятие, людям нужны интересные события и шоу, которые будут освещать предстоящее спортивное мероприятие. Должно быть проработано все до мелочей: начиная от покупки билета до околоспортивных мероприятий. На рисунке 1 предоставлены факторы, которые могут влиять на развитие спортивного клуба и посещение мероприятий, мнения болельщиков и клубов.



*Рисунок 1 – Факторы, влияющие на развитие спортивного клуба*

По мнению болельщиков, главными являются: атмосфера на стадионе, работа с болельщиками, безопасность и спортивный результат – главные факторы, влияющие на принятие решения болельщиками посещать матчи любимой команды.

По мнению клубов, главным являются организация продаж билетов и абонементов, продвижение со стороны клуба и атмосфера на стадионе.

### **Не стоит забывать о рекламе и PR**

Турецкая авиакомпания является спонсором и партнёром таких футбольных клубов, как «Барселона» и «Манчестер Юнайтед». Понятно, что компания не просто так поддерживает спортивные компании – она получает за это внимание болельщиков различных спортивных клубов, часть которых становятся клиентами Turkish Airlines.

В 2018 году компания подписала контракты с Коби Брайантом и Лионелем Месси, сделав их героями своего нового видеоролика. Суть ролика не так и важна сейчас, главное – он получил миллионы просмотров. Месси, кроме всего прочего, стал «бренд-амбассадором» компании. Вне всяких сомнений, Turkish Airlines получила немало новых клиентов из огромной армии фанатов Месси и Брайанта.

Использование спортивных клубов, игроков для продвижения товаров. Можно заметить, что последнее время очень большое количество игроков рекламируют тот или иной продукт, тем самым продвигая его и свой футбольный клуб, хотя зачастую рекламируемая продукция и футбол не связаны совсем.

Пример с «антирекламой» кока-колы на пресс-конференции к чемпионату мира вызвал массу споров. Жест нападающего туринского «Ювентуса» и сборной Португалии Криштиану Роналду, который на одной из пресс-конференций чемпионата Европы – 2020 призвал отказаться от колы и пить воду, привёл к потере компанией Coca-Cola около 4 млрд долларов США, сообщает Exame со ссылкой на Marca [2].

Стоимость акций компании, спонсирующей Евро-2020, на бирже упала на 1,6 % через 30 минут после отказа Роналду от колы. Coca-Cola подешевела с 242 млрд долларов США до 238 млрд долларов США, а общие убытки составили 4 млрд долларов США.

Клубы тоже могут выступать для продвижения товаров и услуг. Большинство футбольных клубов являются лицами многих спортивных брендов (Adidas), деловых костюмов и даже авиакомпаний (Fly Emirates).

Но самые большие деньги, конечно же, приносят спонсоры клуба. Большинство владельцев команд воспринимает спонсорство как свою социальную ответственность и не ставят перед клубным менеджментом по большому счёту никаких финансовых задач, например, заработать самим какую-то часть бюджета. Спонсор Etihad, одежда Puma, прочие сделки (Nissan, Marathonbet, Amazon). По слухам, только документальный фильм от Amazon принес клубу в копилку около 10 млн фунтов. Сейчас очень большая конкуренция за команды в Премьер-лиге. Так, Puma заключила контракт на 10 лет с «Манчестер Сити» на сумму около 800 млн фунтов [2].



*Рисунок 2 – Главные спонсоры футбольного клуба «Манчестер Сити»*

За десятилетний контракт с «Манчестер Юнайтед» Adidas выложил 1 млрд фунтов. Спортивные марки ведут серьезное соперничество за крупные футбольные команды, которые носили бы их одежду.

Что от этого получает, например, Puma? Репутация бренда значительно повышается только благодаря тому факту, что бренд работает с клубом такого уровня, как «Манчестер Сити».

Во-вторых, реклама по всему городу делает свое дело – повышаются продажи одежды. Большое влияние на это оказывают соцсети. Так, у страницы «Манчестер Сити» в Instagram более 21 миллиона фолловеров, которые могут стать потенциальными покупателями.

Один из немаловажных инструментов маркетинга в спорте – это социальные сети. Сейчас трудно представить продвижение и развитие любого вида спорта без социальных сетей.

С помощью социальных медиа происходит размытие географических границ. Благодаря социальным сетям спортивный бренд может выходить на новые рынки, увеличивать базу поклонников в других регионах и странах. Доступность команды в сети также помогает фанату быть причастным к клубу, даже если он не имеет возможность посетить спортивное мероприятие.

Последнее время спортивные команды используют социальные сети не только как канал передачи информации, но и для привлечения болельщиков к коммерческим акциям. Подобное применение медиа позволяет получить необходимый командам доход, в том числе за счет увеличения количества спонсорских контрактов.

Таким образом, спортивный маркетинг является важным средством решения стратегических и тактических задач спортивных организаций, заинтересованных в разработке, продвижении и продаже востребованных рынком продуктов, а также средством развития массового спорта.

#### **Список цитированных источников**

1. Бич, Д. Маркетинг спорта / Д. Бич, С. Чедвик. – М. : Альпина Паблишер, 2022. – 708 с.
2. Какие тенденции появились и какие события повлияли на рынок спортивного спонсорства в 2021 году? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/marketinginsport/2998028.html>. – Дата доступа: 08.04.2022.

УДК 338.001

*Хмель С. С.*

*Научный руководитель: к. э. н., доцент Четырбок Н. П.*

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ**

В научных трудах под национальной конкурентоспособностью понимается способность экономики государства удерживать и расширять определенные сегменты на мировых рынках, участвовать в международной торговле и производить продукцию, соответствующую мировым образцам, и получать от этого

прибыль, важную для дальнейшего экономического развития [1, с. 44]. В современных условиях понятие конкурентоспособности национальной экономики должно включать не только аспект производительности национальных компаний, производящих товары для реализации на внутреннем и международном рынках, но и совокупность всех факторов, воздействующих на уровень конкурентоспособности товаров, фирм, отрасли и экономики, а также основную цель любого государства – повышение благосостояния нации.

Именно национальные интересы определяют те границы, в которых государство заинтересовано мотивировать участников инновационной деятельности в конкретных сферах социально-экономического развития. Национальные интересы и связанные с ними основные направления инновационной деятельности динамичны и подвержены влиянию как внешних факторов развития, так и внутренних – политических и экономических условий.

В совокупности указанные факторы находят отражение в Индексе глобальной конкурентоспособности Всемирного экономического форума (далее – ВЭФ), методология которого со времени публикации первого Отчета о глобальной конкурентоспособности (1979 г.) перманентно эволюционировала и в настоящее время является одной из наиболее совершенных в мире [2, с. 37].

Анализ конкурентоспособности Республики Беларусь ВЭФ проводился лишь в 1993 г. в рамках исследования, которое было посвящено странам с переходной экономикой. Отечественными исследователями неоднократно предпринимались попытки составить подобный рейтинг самостоятельно. Показатели согласно отечественной методике подбирались для оценки каждой из 11 составляющих конкурентоспособности (они соответствуют тем слагаемым конкурентоспособности, которые выделяются ВЭФ, за исключением уровня развития бизнеса – его оценить с помощью статистических показателей не представлялось возможным).

В результате было отобрано около 55 показателей, и на основании методологии, применяемой ВЭФ для расчета Индекса глобальной конкурентоспособности, рассчитан индекс конкурентоспособности для 123 стран. Беларусь оказалась на 61-м месте в рейтинге, ниже России (35-я позиция) и Казахстана (57-е место).

Беларусь находится выше 50-го места лишь по трем показателям: это инфраструктура, высшее образование и профессиональная подготовка и оснащенность новыми технологиями. Самые слабые результаты наша страна демонстрирует по таким важным показателям, как уровень развития финансового рынка и макроэкономическая среда [3, с. 22].

Следует отметить, что у Республики Беларусь имеется неиспользованный потенциал роста конкурентоспособности при развитии вектора внешнеэкономической политики – сотрудничества со странами ЕС, но для его активизации требуется структурная реформа экономики и инновационное развитие.

Что касается последнего, наиболее распространенной системой оценки уровня инновационного развития является Глобальный индекс инновационного развития (ГИИ) [4]. Динамика указанного индекса для Республики Беларусь и место ее в страновом рейтинге за доступный период анализа по данным [4] представлена на рисунке 1.



**Рисунок 1 – Динамика Глобального индекса инновационного развития Республики Беларусь, баллов**

При этом в отчете по ГИИ Беларуси [5, с. 1] отмечается, что доступность данных и изменения в структуре модели ГИИ влияют на сравнение рейтингов ГИИ из года в год. Статистический доверительный интервал для рейтинга Беларуси в ГИИ 2021 года находится между 49 и 64 рангами.

Как свидетельствует динамика, максимальное значение Глобального индекса инновационного развития (38,2) Республикой Беларусь было достигнуто в 2015 году, тогда же наблюдалось самое высокое за период анализа место в страновом рейтинге по данному индексу. Минимальное значение – 29,4 – наблюдалось в 2018 году (88 место), за 2021 год Глобальный индекс инновационного развития составил 32,6 (62-е место в рейтинге).

ГИИ состоит из двух подиндексов: подиндекса ввода инноваций и подиндекса выпуска инноваций, а также семи основных компонентов, каждый из которых состоит из трех подиндексов. Общий балл ГИИ представляет собой простое среднее значений субиндексов входных и выходных данных инноваций.

Расчет общего индекса производится по семи разделам, включающим разнообразные показатели:

Раздел 1. Общий – охватывает институциональную структуру экономики, такую как политическая, нормативная и деловая среда.

Раздел 2. Человеческий капитал и исследования – измеряет человеческий капитал стран. В данном разделе учитывается влияние образования (через такие показатели, как расходы на образование, продолжительность школьной жизни и пр.), высшее образование (зачисление в высшие учебные заведения (%), выпускники в области науки и техники (%), третичная входящая мобильность (количество студентов из-за рубежа, обучающихся в данной стране, в процентах от общего числа учащихся высших учебных заведений в этой стране)), а также Исследования и разработки (НИОКР).

Раздел 3. Инфраструктура. Третий компонент измеряет информационные и коммуникационные технологии (ИКТ), общую инфраструктуру и экологическую устойчивость.

Раздел 4. Развитие рынка. Оценивается влияние кредитов (легкости получения, возможности кредитования частного сектора и микрофинансирования), инвестиций (в части венчурных инвесторов), торговли (тарифных ставок), диверсификации и масштабов рынка.

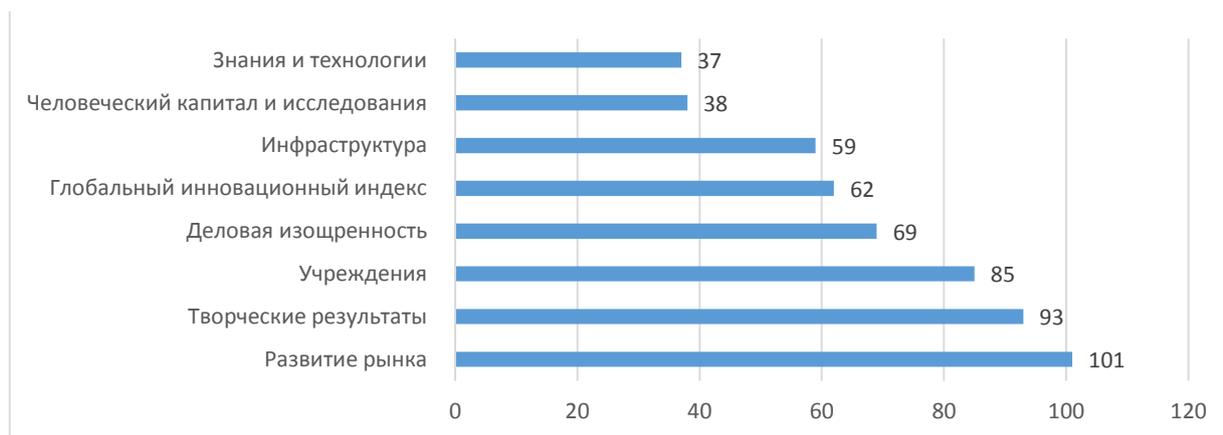
Раздел 5. Деловая изощренность. Пятый компонент факторов поддержки пытается зафиксировать уровень сложности бизнеса, чтобы оценить, насколько фирмы способствуют инновационной деятельности. Оцениваются инновационные связи, наукоемкая занятость, поглощение знаний.

Раздел 6. Знания и технологии. Этот раздел охватывает все те переменные, которые традиционно считаются плодами изобретений и/или инноваций (создание знаний, влияние знаний, распространение знаний).

Раздел 7. Творческие результаты. Последний компонент творческих результатов измеряет роль творчества в инновациях (нематериальные активы, креативные товары и услуги, интернет-творчество, в том числе создание мобильных приложений и пр.).

Шестнадцать из лидеров ГИ в топ-25 являются европейскими странами, причем семь из них входят в топ-10. Беларусь занимает 15-е место среди 34 стран с доходом выше среднего, а также 36-е место среди 39 экономик Европы [отчет].

Место Беларуси в рейтинге стран мира [6] по компонентам ГИ в 2021 году показано на рисунке 2.



*Рисунок 2 – Место Беларуси в рейтинге стран мира по компонентам ГИ в 2021 году*

Беларусь демонстрирует лучшие результаты в области знаний и технологий, а ее самые слабые показатели – в области развития рынка. По отношению к ВВП показатели Беларуси соответствуют ожиданиям относительно ее уровня развития. Отмечается, что Беларусь производит больше инновационной продукции по сравнению с ее уровнем инвестиций в инновации.

Сравнительный анализ составляющих ГИ для Республики Беларусь и 9-ти стран ЕС [6] за 2021 год представлен в таблице 2.

Наиболее высокий Глобальный индекс инновационного развития за 2021 год наблюдается в Швеции (63,1). Беларусь в выборке занимает последнее место (как и в целом по ЕС), наиболее близкими по значению являются показатели Польши, Латвии и Литвы.

Показатели Беларуси выше среднего показателя по группе с доходом выше среднего по трем основным направлениям, а именно: человеческий капитал и исследования, инфраструктура, результаты в области знаний и технологий.

Таблица 2 – Сравнительный анализ составляющих ГИ для Республики Беларусь и отдельных стран ЕС за 2021 год

Компоненты ГИ	Беларусь	Швеция	Германия	Франция	Италия	Польша	Болгария	Эстония	Латвия	Литва
Глобальный инновационный индекс	32,6	63,1	57,3	55	45,7	39,9	42,4	49,9	40	39,9
Учреждения	57,8	88,8	84,3	83,4	75,5	73,2	69,8	81,1	78,9	76,4
Человеческий капитал и исследования	42,1	64,1	67,2	55,4	46	42,3	31,7	42,9	37,7	38,7
Инфраструктура	43,4	62,6	55,6	57,1	54,2	50,1	51,7	59,8	45,1	49,9
Развитие рынка	39,8	64,6	57,8	61	50,7	48,3	45,1	66,4	50,1	53,7
Деловая изошренность	24,4	68,1	54,5	50,4	36,7	34,2	32,6	39,9	34,1	31,5
Знания и технологии	30,3	60,3	53,3	44,3	41,7	30,6	36	38,4	27,8	25,8
Творческие результаты	17	52,9	50	52,6	35,8	29,6	41,1	45,3	33,8	33,6

Что касается стран ЕАЭС, выборка данных по ним за 2021 год [6] представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Бенчмарк компонентов ГИ для стран ЕАЭС за 2021 год

Компоненты ГИ	Беларусь		Россия		Казахстан		Армения		Кыргызстан	
	балл	место	балл	место	балл	место	балл	место	балл	место
Глобальный инновационный индекс	32,6	62	36,6	45	28,6	79	31,4	69	24,5	98
Учреждения	57,8	85	63,1	67	69,8	45	64,1	65	55,7	95
Человеческий капитал и исследования	42,1	38	47,9	29	31,7	66	21,7	94	30,6	70
Инфраструктура	43,4	59	42,5	63	44,4	58	38,1	80	35,3	87
Развитие рынка	39,8	101	48,0	61	43,8	80	40,4	99	49,2	52
Деловая изошренность	24,4	69	31,8	44	23,0	78	19,9	98	17,9	107
Знания и технологии	30,3	37	26,7	48	15,0	86	21,4	64	12,1	102
Творческие результаты	17,0	93	26,4	56	14,3	110	30,6	49	10,2	120

Из стран ЕАЭС выше по общему показателю ГИ только Россия (45-е место в мире). При этом Беларусь выше рассматриваемых государств по компоненте «Знания и технологии» (37-е место), и ниже всех по показателям «Учреждения» и «Развитие рынка», что подчеркивает важность проблемы.

В целом необходимо констатировать, что проблема развития рынка и учреждений характерна для всех стран ЕАЭС, кроме того, для Кыргызстана и Армении остро стоят проблемы человеческого капитала, бизнес-изошренности, а главное, знаний и технологии, а также творческих результатов. На их фоне Беларусь значительно выигрывает.

Исходя из вышеизложенного, с учетом тенденций глобализации и рисков монополизации внешних информационных рынков, основными направлениями совершенствования инновационной политики можно определить на ближайшую перспективу:

- укрепление национальных механизмов политики в области конкуренции, усиление мер протекционистского характера;
- разработка общих механизмов защиты прав участников оборота данных в Союзе;
- объединение усилий стран – членов ЕАЭС по созданию платформенных компаний, экосистем цифровой экономики, развитию новых услуг по созданию стоимости и расширению их охвата за счет формирования емкого конкурентного рынка с единым регуляторным режимом;
- концентрацию дефицитных финансовых ресурсов на наиболее эффективных и значимых в целом для республики инновационных проектах, а не для отдельных регионов.

Также необходимо сосредоточить усилия на совершенствовании механизма финансирования инновационной деятельности, углублению процессов цифровизации, развитию инновационных энергосберегающих технологий и производств.

#### **Список цитированных источников**

1. Завьялова, Т. А. Понятие конкурентоспособности национальной экономики / Т. А. Завьялова // Креативная экономика. – 2010. – № 2. – С. 40–48.
2. Моторина, О. Оценка уровня конкурентоспособности Республики Беларусь / О. Моторина // Банковский вестник. – 2014. – № 10. – С. 37–45.
3. Моторина, О. Международная конкурентная позиция Республики Беларусь: оценка и рекомендации / О. Моторина // Банковский вестник. – 2015. – № 9. – С. 21–27.
4. Рейтинги индикаторов и анализ // Глобальный инновационный индекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>. – Дата доступа: 16.04.2022.
5. Global Innovation Index. Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2021-report#>. – Дата доступа: 16.04.2022.
6. Сравнение экономик // Глобальный инновационный индекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-comparison> – Дата доступа: 15.04.2022.

УДК 656.064

*Демчук Я. П., Корзан А. А.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Ермакова Э. Э.*

## **ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ**

В эпоху прогрессирующего развития мировых технологий цифровизация, подразумевающая собой деятельность, основанную на внедрении цифровых новшеств, играет наиважнейшую роль в определяющей составной для единицы будущего всего общества. Изо дня в день изобретатели и специалисты самых различных направлений создают, и в последствии, вводят в свет решения во взаимозависимые от друг друга сферы деятельности человека, модернизируя и оптимизируя их работу [1]. Так, уже сегодня цифровая революция играет значительную роль и в глобальной экономике, что в большей мере обусловлено нарастающей долей постоянного увеличения потоков информации, идей и инноваций. Поэтому в рамках самого понятия «цифровая экономика» следует понимать собой

экономическую деятельность, основанную на цифровых новшествах и связанную с электронным бизнесом и электронной коммерцией, которые предопределяют интенсивное инновационное развитие – не любые новые технические и технологические решения, а только решения, направленные на значительный рост эффективности.

Целью данной работы является определение роли процессов цифровизации в транспортной логистике общественного транспорта.

Поставленная цель предопределила решение следующих задач:

- теоретическое обоснование цифровой трансформации транспортных систем;
- установление основных проблем общественного городского транспорта;
- цифровизация транспортной логистики с целью совершенствования системы городского общественного транспорта.

**Актуальность выбранной темы** обусловлена меняющимися экономическими условиями, ускорением жизненных процессов, повышением требований пассажиров к качеству обслуживания. В свою очередь, обеспечение потребностей пассажиров находит своё отражение на эффективности экономики страны.

**Цифровая трансформация** представляет собой процесс формирования экономики нового типа, переход к новому технологическому укладу.

Цифровая трансформация коснулась и логистики, породив тем самым новый термин – цифровая логистика, так как эффективность функционирования логистических систем в значительной степени связана на сегодняшний день с применяемыми в ней технологиями. К сожалению, логистика отстает в части цифровизации по сравнению с её соседними сферами. В большинстве традиционных логистических компаний по-прежнему много ручного труда, неэффективно используются имеющиеся активы (например, в среднем в мире 50 % грузовиков возвращаются обратно пустыми после доставки груза). А недостаточная гибкость и прозрачность операций является препятствием на пути интеграции логистических процессов. Однако со временем современные технологии позволят предприятиям воплощать новые логистические решения, а внедрение новой техники – оптимизировать производственный процесс, улучшать свою деятельность, реализовывать ранее недоступные и невозможные для осуществления процедуры. Таким образом, работа с big data в логистике станет прекрасной возможностью контролировать операционную деятельность компании. Данные смогут точно и детально показывать эффективность цепочек поставок, загруженность складов, подсвечивать текущие и возможные проблемы.

Учитывая всемирный рост требований потребителей с точки зрения скорости, точности и прозрачности процессов, особенно во внедрении цифровизации нуждается область транспортной логистики. Поэтому можно сказать, что цифровая логистика сегодня, прежде всего, – это цифровизация грузоперевозок, которая включает интеллектуальные системы управления и прослеживания грузов на всех этапах перевозок, беспилотные технологии, полную автоматизацию документооборота (электронные товарно-транспортные документы). Конечно, переход на цифровые инструменты не решит все проблемы в данной сфере, в том числе проблему недостаточности физической инфраструктуры, но, во-первых, цифровизация требует несравнимо меньших инвестиций, чем капитальные вложения, во-вторых, даёт быстрый эффект и, в-третьих, за счёт экономии ресурсов создаёт источник финансирования инфраструктурных проектов.

Руководители транспортных организаций уже внедряют во внутренние процессы своих подразделений новейшие виды технологий, такие как:

- интернет вещей, беспилотные автомобили, дроны;
- электронный документооборот по следующим направлениям: маршрутизация, управление рисками с возможностью прогнозировать устойчивость систем и процессов;
- стратегическое планирование логистической сети в перспективе;
- краудсорсинг – использование попутных ресурсов для доставки;
- прогнозирование спроса и распределения продукции;
- операционное планирование с оптимизацией ресурсов и кадров.

Одной из важнейших составляющих транспортной логистики выступает сфера пассажироперевозок, при этом особого внимания требует категория общественного транспорта.

Именно система пассажирского транспорта в период развития урбанизации играла наиболее значимую роль в построении современной инфраструктуры, в решении спектра вопросов, связанных с проблемами обеспечения комфортабельного, безопасного, качественного транспортного обслуживания населения страны, не имеющего собственных транспортных средств.

Общественный транспорт служит индивидуальным интересам как отдельных граждан, так и коллективным интересам всего города, увеличивает личные возможности и обеспечивает комфортабельную мобильность. Необходимость рассмотрения оптимизации перевозки пассажиров общественным транспортом будет только усиливаться с непрерывным внедрением цифровизации во все социальные и экономические сферы общества, которые так или иначе связаны с этим процессом. Таким образом, создание единого транспортного пространства, обеспечение безопасности перевозок, повышение степени доступности транспорта для пассажиров посредством стимулирования пользования общественными средствами передвижения – главные задачи транспортной стратегии развития городов Республики Беларусь.

Рассмотрим систему городского общественного транспорта в городе Бресте. Преимущественно она состоит из наземного транспорта и включает следующие доступные виды перевозок: автобусы, троллейбусы, маршрутное такси (экспресс-маршруты), такси, аренда велосипедов и электросамокатов. Несмотря на большое разнообразие, общественный транспорт города Бреста имеет ряд существенных провалов, которые в свою очередь создают неудовлетворенность его пользователей и активно отмечаются его пользователями. Так, одной из основных проблем городского общественного транспорта является сильная изношенность и недостаточные темпы обновления подвижного состава, что неизбежно ведет к снижению уровня технической надежности и безопасности, активно возрастает поток сходов с линии по техническим неисправностям. Кроме того, со стороны владельцев транспорта подчеркивается рост затрат на эксплуатацию подвижного состава, себестоимость перевозок пассажиров и траты на топливо [2]. Стоит упомянуть, что ключевой проблемой среди жителей является нехватка транспорта, передвигающегося по маршруту через новые микрорайоны города. И если данную проблему относительно автобусов и троллейбусов власти активно решают, то маршрутному такси уделяется, к сожалению, гораздо меньшее внимание. Большое количество рейсов либо не загружены полностью, либо же, наоборот, в часы пик перегружены. Более того, большинство экспресс-маршрутов

заканчивают свою работу раньше 21 часа, что чаще всего связано с той же поломкой в ходе перегруженности машины. Проблема усугубляется для пассажиров, живущих на границе города. В конечном счете приходится тратить значительно больше времени и денежных средств, чтобы доехать до конечного пункта назначения, пользуясь несколькими пересадками.

Решить данную задачу станет возможным благодаря разработке, основанной на применении цифрового приложения со следующим функционалом:

- создание заявки пассажира, ожидающего на остановочном пункте маршрутное такси с изображением в динамике на транспортной карте города расположение транспорта, количества в нем свободных мест, времени прибытия до заявленного места, предположительный построенный сервисом путь движения;

- оплата фиксированной стоимости проезда в приложении;

- информирование водителя маршрутного такси о количестве пассажиров, которые заполнят и покинут маршрутное такси, исходя из ранее пришедшего запроса.

Ключевая особенность такого мобильного приложения заключается в том, что на основании предложенных функций создается наиболее гибкий маршрут. Предположим ситуацию.

Пассажиру необходимо доехать от остановочного пункта Березка (района Каменицы-Жировецкой) до улицы Смирнова в микрорайоне Речица. Прямых маршрутов к указанной точке назначения нет, а использование различных комбинаций транспорта не является полностью рациональным решением, так как потребует либо значительных трат денежных средств, либо дополнительного времени. Однако, открыв специализированное приложение и указав точку А (о. Березка) и Б (о. Смирнова) сервис подберет маршрутное такси пассажиру, которое будет подходить его запросу, исходя из отмеченных пунктов. Более того, отображая наиболее рациональный подобранный вариант, автоматизированная система укажет время его прибытия, текущее местоположение и маршрут передвижения. Так, пассажир получит информацию, о том, что в его районе через 5 минут будет проезжать транспорт, движущийся напрямую в центр города (остановка ЦУМ через микрорайон Ковалева) и имеющий 5 свободных мест. Тогда пассажир подтвердит заявку, которую, в свою очередь, примет водитель данного маршрутного такси и на основании ее в корпоративном приложении автоматически отобразится продолжение пути до улицы Смирнова. В случае, если маршрут транспорта полностью построен на ближайший час, имеет другую траекторию движения и нет других свободных альтернатив передвижения на указанную точку Б, пассажиру будут предложены пересекающиеся маршруты с его текущим местом расположения с возможностью указания наиболее удобного ему остановочного пункта (на улицу Пригородная).

Преимущества внедрения такого новшества в общественном транспорте заключаются в оптимизации движения маршрутного такси исключительно под нужды пассажиров. Для водителей же исключается лишняя трата топлива, в случае отсутствия клиентов в определенные часы работы, произойдет корректировка графиков работы с целью устранения простоев и перегруженности транспорта. Более того, стоит упомянуть улучшение экологической составляющей вследствие стимулирования населения в пользовании общественным транспортом и уменьшения контактов в нынешней серьезной пандемической обстановке.

Итак, классифицируем экономические эффекты цифровой трансформации маршрутного такси.

1. Технологический эффект. Цифровая трансформация экспресс-маршрутов повысит уровень прогрессивности применяемых технологий. За счет улучшения качества осуществления технологических процессов сокращается время обслуживания (в силу ускорения процессов обработки и передачи информации) и скорость доставки пассажиров.

2. Коммерческий эффект. Внедрение технологии приведет к увеличению объема перевозок, появлению новых рабочих мест, повышению производительности и экономии логистических затрат.

3. Социально-экономические эффекты. Улучшаются условия труда водителей, качество обработки, передачи и хранения информации, принимаемые решения в управлении перевозками становятся более оперативными, как следствие повышается удовлетворенность клиентов, повышается уровень безопасности в условиях пандемии.

#### **Список цитированных источников**

1. О принципах и подходах цифровой логистики в сфере транспортных услуг государств – членов Евразийского экономического союза: аналитический доклад. – Москва, 2020. – 48 с.

2. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: докл. к XXII Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13–30 апр. 2021 г. / Г. И. Абрахманова [и др.]; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. Дом Высшей школы экономики, 2021. – 239 с.

УДК 164.07

*Калиновская Ю. А., Гончарова А. А.*

*Научный руководитель: м. э. н., ст. преподаватель Шишко Е. Л.*

## **ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ ПРИНЦИПОВ ЭКОЛОГИЧНОСТИ В ЛОГИСТИКЕ**

Современные тенденции интеграции и глобализации способствуют активному развитию предприятий, однако в погоне за успехом многие забывают об окружающей среде. Большинство специалистов считают загрязнение окружающей среды, истощение природных ресурсов и ухудшение общей экологической обстановки результатом безответственной хозяйственной деятельности человека. Но и логистика как сфера практической деятельности вносит свой негативный вклад в этот процесс. Поэтому, чтобы соответствовать требованиям времени и технологического развития, логистика должно отвечать такому параметру, как экологичность. *Экологическая логистика* включает в себя цифровую и «зеленую», поэтому развитие и улучшение этих составных частей оказывает существенное влияние и на экологическую логистику соответственно.

И одним из инструментов, который поможет этого достичь, – *цифровизация*. Эффекты от цифровизации для конкурентной среды могут быть разнонаправлены: с одной стороны, технологии открывают пути для совершенно новых компаний, которые даже могут не иметь собственного реального капитала, а обладать только удобным программным обеспечением, не требующим больших вложений, которое может привлечь большую аудиторию. С другой стороны,

акценты могут сместиться таким образом, что существующие на сегодняшний день «средние» транспортные компании с небольшим парком могут стать неэффективными в будущем. Произойти это может по нескольким причинам: крупные компании первыми внедряют технологии, используя положительный эффект от масштаба, соответственно блокируют развитие остальных; из-за проблем стандартизации (неэффективные критерии выбора стандарта, избыточная регламентация и формализация, временное отставание от прогресса и т. д.). К тому же, в связи с последними событиями и пандемией, внедрение технологий стало необходимостью.

Глобальное требование времени – общетраслевые решения и дополнительные возможности для взаимодействия разных участников рынка на современных цифровых рельсах. Именно здесь и появляются платформы. Цифровая платформа должна отвечать следующим основным критериям:

- алгоритмизация взаимодействия пользователей платформы;
- использование принципа «win-win», т. е. взаимовыгодности взаимодействия;
- масштаб взаимодействия (охват множества потенциальных участников платформы);
- наличие единой информационной среды;
- достижение эффекта сокращения транзакционных издержек при реорганизации бизнес-процессов.

В сфере логистики можно говорить о двух важных драйверах цифровизации: естественная цифровая эволюция и государственная программа цифровой экономики. Целый ряд вопросов инициирован государством и не может быть решен без его вмешательства. Это, в частности, государственный цифровой суперсервис «Безбумажные перевозки пассажиров и грузов». Сервис предназначен для онлайн-оформления документов для грузовых перевозок на автомобильном транспорте, в том числе, для оформления и контроля электронных документов при осуществлении международных перевозок, включая спецразрешения и ЭТРН (электронную транспортную накладную).

Выделяют различные типы цифровых платформ:

- Инструментальные цифровые платформы. Состоят из программных и аппаратных систем (продуктов, стандартов, библиотек, интерфейсов, инструментов), предназначенных для создания прикладных программных и аппаратных решений в области транспортной логистики.
- Инфраструктурные цифровые платформы. Представляют собой экосистемы участников рынка информационных технологий, целью которых является ускорение их выхода на рынок и предоставление решений по автоматизации предоставления услуг потребителям, используют сквозные цифровые технологии для работы с данными.
- Прикладные цифровые платформы. По сути являются бизнес-моделями, предоставляющими возможность алгоритмизированного обмена ценностями между независимыми участниками рынка [1].

Как бы не были хороши платформы, не все так просто. Многие платформы гиг-экономики прогорели в течение 2–3 лет из-за недостатка пользователей или финансирования. Типичными ошибками при создании платформ можно назвать:

1. Ошибочную ценовую политику в отношении одной из сторон рынка. Деловые экосистемы гораздо сложнее обычных цепочек поставок. Нужны новые подходы. Когда на рынке есть две и более платформы, в попытках создать сетевой эффект, возможно, придется забыть о разумной ценовой политике.

2. Неспособность заработать доверие пользователей и партнеров. Платформам необходимо обеспечить контакт двух или более сторон, независимо от того, знакомы они друг с другом или нет. Крайне важно выстраивание доверия, которого обычно удается достичь с помощью рейтинговых систем, механизмов оплаты или страхования.

3. Преждевременное списание со счетов конкурентов. Лучше воспринимать преимущество в клиентских предпочтениях по-другому – как возможность для победителя проиграть. Высокомерие, самонадеянность и заносчивость могут привести к впечатляющим провалам.

4. Слишком поздний выход на рынок. Рынок смартфонов наглядно демонстрирует, как с отличным продуктом и всеми ресурсами мира можно тем не менее прийти к провалу, если компания слишком поздно вышла на рынок [2].

Под «зеленой» логистикой понимаются все попытки измерить и минимизировать влияние логистической деятельности на экологию. В логистическую деятельность входят действия, связанные с прямыми и обратными потоками продукции, информации и услуг между точкой отправления и пунктом потребления. Главной целью данного процесса является создание устойчивой рыночной стоимости компании на основе балансов экономической и экологической эффективности.

И все-таки в настоящее время большинство компаний выбирают именно «зеленую» логистику. Если на предприятии отходы производства и упаковки минимизированы, а также применяются идеи рециклинга, что, в свою очередь, снимет часть расходов с потребителей готовой продукции, в стоимость которой включены потери предприятия от неэффективного использования ресурсов, то такое предприятие смело можно отнести к числу тех, кто эффективно использует принадлежащие им ресурсы. Именно поэтому компании стремятся внедрить экологическую логистику и сделать ее одним из ключевых направлений развития своего бизнеса. Результатом применения экологической логистики и «зеленых» принципов построения цепей поставок могут быть такие результаты:

1. Как рациональное использование всех ресурсов предприятия: использование оборотной тары и ее вторичная переработка, снижение энергозатрат за счет теплоизоляции складов и применения солнечных батарей, отказ от бумажного документооборота, планирование оптимальных маршрутов.

2. Повышение уровня экологической безопасности, снижение уровня наносимого урона окружающей среде за счет применения методов и технологий зеленой логистики.

3. Экологическое обучение персонала (уже применяется во многих компаниях, ориентированных на развитие зеленых технологий).

4. Повышение осведомленности и мотивации потребителей.

Анализируя отношение к экологической логистике, можно прийти к выводу, что в Беларуси, как и во всем мире, устойчиво растет интерес к внедрению «зеленых» технологий и цифровизации. Это значит, что нужно более подробно

изучать и дальнейшем развивать этот вид логистики. Экологическая логистика положительно влияет не только на окружающую среду, но и на государство и общество в целом.

#### **Список цитированных источников**

1. Логистика на платформе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://procenty-povkladam.ru/logistika-na-platforme-resheniya-na-rbk-sankt-peterburg-i-oblast.html>. – Дата доступа: 07.05.2022.

2. Новые платформы для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sp.su/biznes/novye-platformy-dlya-biznesa.html>. – Дата доступа: 05.05.2022.

УДК 332.142.4

*Марченко А. В.*

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

### **АЛГОРИТМ ВЫБОРА АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ВОЗВРАТНЫМИ ПОТОКАМИ**

Использование реверсивной логистики в практике современных предприятий приобретает всё большее значение в следствии роста объемов реализации товаров, увеличения благосостояния населения, увеличения информированности потребителей о товарах и их требований к качеству.

Моделирование проблем производства, потребления, финансов, маркетинга оказывает содействие повышению гибкости логистической системы и обеспечивает быструю адаптацию системы к изменениям в условиях микро- и макросреды [1].

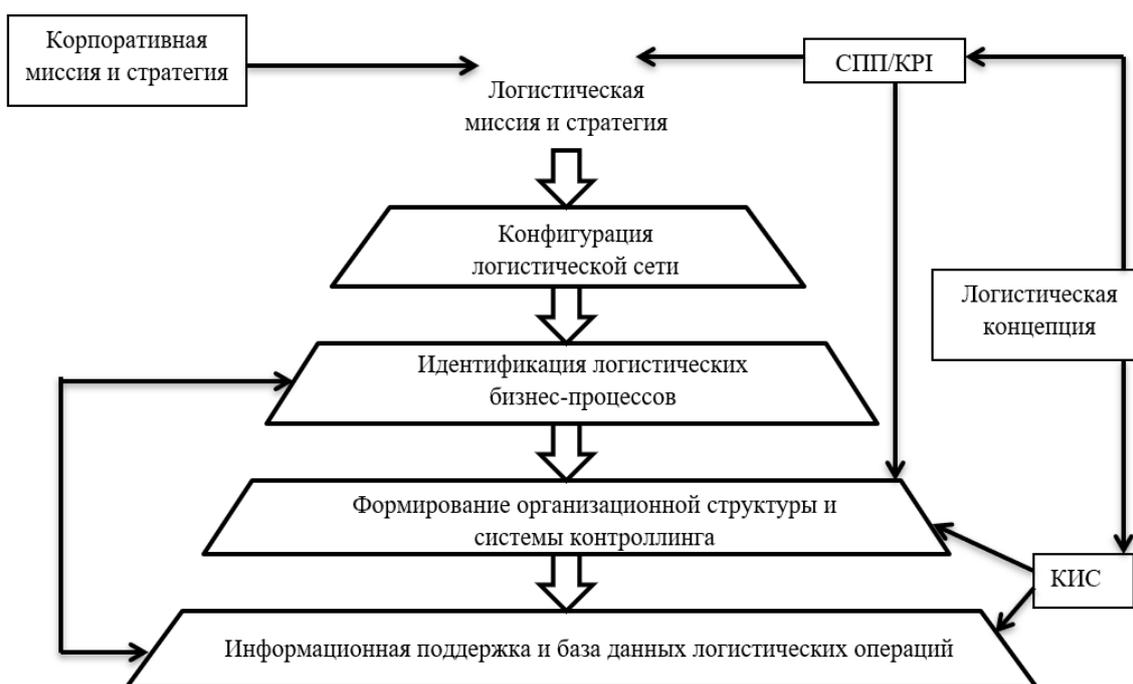
Логистические процессы выступают как процессы преобразования состояния системы в зависимости от объекта (времени, места, состава, количественных и качественных характеристик).

В процессе анализа моделей обратной логистики западные ученые пришли к выводу о целесообразности объединения складских и транспортных мощностей прямого и обратного товарных потоков с целью оптимизации конечного результата бизнеса в целом. Также моделирование возвратных потоков показало оптимальность решения потребительских свойств ВТП в отличие от процессов их традиционной утилизации.

Существуют различные модели построения систем возвратной логистики, выбор из альтернативных вариантов обращения с возвращенным товаром зависит от выручки от реализации товара тем или иным способом и издержек альтернативного процесса. Процессы возвратной логистики в отраслях торговли и промышленности отличаются. Так, наиболее важными процессами в промышленности являются утилизация или переработка отходов или использованных товаров, и процесс восстановления стоимости продуктов и продажа их на вторичном рынке [2].

Алгоритм выбора альтернативных процессов управления возвратными потоками будет разработан с использованием модели организации подсистемы управления возвратными потоками П. А. Терентьева на основе иерархической

структуры построения логистической цепи и SCOR-модели моделирования бизнес-процессов (рисунок 1).



**Рисунок 1 – Иерархическая структура (пирамида)**

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

1. Определение логистической миссии и стратегии управления возвратными потоками. Выбор стратегии возвратной логистики опосредован существующей миссией и стратегией компании, а также ее эффективностью.

2. Проектирование логистической сети для возвратных потоков. В соответствии со стратегией минимизации издержек обслуживания возвратных потоков строим конфигурацию сети возвратных потоков, которая будет максимально снижать общие издержки и экономические потери от обслуживания возвратных потоков. Также выбранная конфигурация сети обуславливает альтернативные процессы управления некондиционным товаром.

3. Разработка бизнес процессов управления возвратными потоками. Разрабатывается и фиксируется порядок и процедуры принятия решений о выборе варианта управления возвращенным товаром. Следует заметить, что альтернативные варианты управления возвратным потоком будут обуславливаться выбранной стратегией управления возвратными потоками.

4. Построение организационной структуры службы управления возвратными потоками. Поскольку процессы управления товарами в возвратном потоке отличаются от процессов управления товарами в прямом логистическом потоке: различные маршруты движения товаров, сопровождающая документация, число характеристик товара; а также, поскольку управление возвратными потоками имеет большое влияние на прибыль компании в целом, необходимо создать отдельную службу управления возвратными потоками. Однако создание целого подразделения оправдывается только в том случае, если доля возвращаемой продукции довольно большая.

5. Разработка **системы показателей эффективности** работы данной подсистемы. Поскольку целями создания подсистемы управления возвратными потоками является снижение количества обращений клиентов с возвратами, а также снижение затрат на возвратную логистику, то и главными показателями эффективности являются:

- объем затрат, связанных с обнаружением, хранением, восстановлением, реализацией некондиционного товара;
- суммарная закупочная стоимость товара, составляющего возвратный поток;
- количество некондиционного товара, поступившего от каждого поставщика.

6. Огромную роль в организации реверсивной логистики на предприятии, как уже говорилось, играет **наличие информационной системы**, адаптированной под специфические особенности возвратных потоков. Однако существует ряд проблем, которые усложняют внедрение информационных систем для нужд возвратной логистики. Поэтому на заключительном этапе осуществляется **разработка и внедрение информационной системы** управления возвратными потоками [4].

Приведенный алгоритм построения подсистемы управления возвратными потоками представляет собой пошаговый алгоритм действий создания отдельного подразделения. Данная модель может служить базой для построения подсистемы управления возвратными потоками на конкретном предприятии, в которую следует вносить свои корректировки, дополнения, изменения, подстраивающие данную подсистему под основные бизнес-процессы компании, специфику ее работы.

#### **Список цитированных источников**

1. Марченко, А. В. Эффективность логистики возвратных потоков / А. В. Марченко, Г. Б. Медведева // Бизнес. Образование. Экономика : Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 2 апреля 2020 г. : сб. ст. : в 2 ч. / редкол.: В. В. Манкевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2020. – Ч. 2. – С. 157–161.
2. Анализ и контроллинг в логистических системах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studme.org/171068/>. – Дата доступа: 25.04.2022.
3. Букринская, Э. М. Реверсивная логистика: учебное пособие / Э. М. Букринская. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 79 с.
4. Левкин, Г. Г. Логистика: теория и практика / Г. Г. Левкин. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2013. – 217 с.

УДК 338.49

*Каминская П. А., Пархоцик Ф. А.*

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

## **РАЗВИТИЕ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ БРЕСТСКОГО РЕГИОНА**

В условиях глобализации международной торговли важнейшим критерием является беспрепятственное перемещение ресурсов и товаров, что невозможно реализовать без транспортного комплекса. Очевидно, что процессы, связанные с современной международной торговлей, не могли обойти стороной и Республику

Беларусь, занимающую важное географическое положение на пути движения товаров. Учитывая благоприятное расположение Беларуси, территорию нашей страны пересекают 2 важнейших трансъевропейских транспортных коридора, которые определены по международной классификации под номером II (Запад – Восток) и под номером IX (Север – Юг) с ответвлением IXB.

В приграничном сотрудничестве можно выделить три компонента:

1. Первый связан с решением исключительно местных проблем – развитием пограничной торговли; решением социальных и экологических проблем; оказанием медицинских, образовательных, культурных услуг; обеспечением социально-культурных связей населения приграничных территорий.

2. Второй компонент обусловлен сотрудничеством приграничных территорий по выполнению общегосударственных функций: транспортных, охраны границ, обеспечения защиты национального экономического пространства, предупреждения и ликвидации последствий стихийных бедствий и т. д.

3. Третий связан с экономическим развитием приграничных регионов и их внешнеэкономической деятельностью. Её объемы зависят от их экономического потенциала, развития международной транспортной инфраструктуры, структуры хозяйства.

Глобализация трансграничных экономических отношений и новые стремления в формировании Европейского союза сопровождаются ростом еврорегионализации в международном экономическом тандеме. Важное место в динамике этих процессов занимает сотрудничество приграничных территорий. Особое внимание развитию отношений в приграничных регионах уделяется инфраструктурным нагрузкам в системе международных экономических отношений, а также их интегративной функции в процессах установления партнерских отношений с соседними странами. Продукция, произведенная в Брестской области, экспортируется в 108 стран мира, включая Российскую Федерацию, Польшу, Казахстан, Украину, Литву, Германию, Китай. В регион активно поступает иностранный капитал. Логистика – одно из приоритетных направлений для Брестской области.

В Брестском районе развита дорожная инфраструктура. По его территории проходят интернациональные железнодорожные пути на Белосток (Республика Польша), Ковель (Украина) и также на Барановичи (Брест – Минск – Москва), Лунинец и Томашовку. В районе 3 пункта пропуска через государственную границу Республики Беларусь: Домачево – Славатыче, Томашовка – Пулемец.

Ключевыми объектами трансграничной логистики Брестской области являются:

1. Тлц (транспортно-логистический центр).

В Брестской области обустроены 5 транспортно-логистических центров.

2. Международные транспортные коридоры.

Проходит транзитный коридор Берлин – Варшава – Брест – Минск – Москва. 80 % наземного экспорта государств СНГ в Западную Европу идёт через Брестскую область. Также на ее территории расположены нефтепровод "Дружба" и газопроводы Торжок – Минск – Ивацевичи и Кобрин – Брест – Варшава.

Через территорию Брестской области проходят следующие международные автомагистрали: E-30 (M 1), (запланированный трансъевропейский транспортный

коридор А-2 Амстердам – Берлин – Варшава – Минск – Москва); М 10 (Брест – Гомель – Россия); Е-85 (М 11).

### 3. Брестская железнодорожная развязка.

Брестский железнодорожный узел занимает один из важнейших пунктов железнодорожной транспортной сети, соединяющей Европу и Азию. Со стороны железных дорог в первую очередь следует обратить внимание на линию Берлин – Варшава – Брест – Москва. Эта линия является составной частью евроазиатского контейнерного коридора. Через линию Брест – Ковель – Львов Брестская область имеет выход к линии Варшава – Люблин – Ковель – Киев. Важное транспортное значение имеет линия Вильнюс – Барановичи – Ровно – Киев. Это основной элемент рамки трансграничного железнодорожного транспорта, соединяющей приграничные регионы Беларуси, Польши и Украины.

Пространственное моделирование опорного каркаса приграничного партнерства Брестской области позволило выявить в настоящее время нереализованные возможности оптимизации приграничной инфраструктуры. Эти возможности обусловлены разработкой системы пересечения границ местного значения. Районным и областным органам власти совместно с пограничным комитетом Беларуси предлагается в дополнение к существующим несколько вариантов открытия новых пограничных переходов. На белорусско-польской границе: Томашовка – Влодава, Каменюки – Беловеж и на белорусско-украинской границе: Дывин – Самары, Малиновка – Мукашин. Брестская область находится в зоне влияния транспортных коридоров европейского значения и стремится развивать связи с соседними регионами, поэтому вопрос диверсификации транспортных связей на межрегиональном уровне является актуальным. Итоги исследования данного аспекта на примере Брестской области приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Транспортные связи на межрегиональном уровне (Брестская область)

Граница	Длина границы (км)	Дороги с твёрдым покрытием	Протяжённость границы на одну дорогу (км)	Количество дорожных пограничных переходов		Степень использования дорог (%)	Трансграничные железные дороги		Протяжённость границы на одну железную дорогу
				всего	общедоступных		всего	с пассажирским движением	
Белорусско-польская	407	14	29,1	9	4	28,6	5	3	81,4
– в пределах Брестской области	222	7	31,7	5	3	42,9	2	2	111
Белорусско-украинская	1020	23	44,3	12	12	47,8	6	6	145,7
– в пределах Брестской области	417	8	52,1	6	6	75	2	2	208,5

Анализ данной таблицы показывает, что наиболее обеспеченной трансграничными автомобильными дорогами является белорусско-польская граница (1 дорога с твёрдым покрытием на 29,1 км). Для белорусско-украинской границы

эта цифра составляет 1 дорога на 44,3 км границы. Для Брестской области этот показатель – 1 дорога с твёрдым покрытием на 31,7 км на белорусско-польской границе и 1 дорога на 52,1 км на белорусско-украинской. Средняя плотность железных дорог составляет 1 дорога на 145 км к белорусско-украинской границе (в пределах Брестской области 1 дорога на 208 км) и 1 дорога на 81,4 км к белорусско-польской границе (в пределах Брестской области 1 дорога на 111 км).

Таким образом, уровень обеспеченности трансграничными автомобильными и железными дорогами Брестской области несколько ниже, чем белорусско-польской и белорусско-украинской границ в целом. Очевидно, что критерием степени использования существующей транспортной инфраструктуры в такой сфере, как приграничное сотрудничество, является количество дорог, оборудованных пограничными переходами, доступными для граждан, а в случае с железными дорогами ещё и наличие регулярных пассажирских рейсов. На брестской части белорусско-польской границы действует пять автодорожных пограничных переходов. На брестском отрезке белорусско-украинской границы действуют шесть автодорожных переходов. В Брестской области на трёх из семи дорог с твёрдым покрытием, пересекающих белорусско-польскую границу, имеются переходы, доступные для граждан (показатель эффективности использования транспортной инфраструктуры составляет 42,9 %, для всей белорусско-польской границы – 28,6 %). На шести из восьми автодорог, пересекающих белорусско-украинскую границу, действуют пограничные переходы (показатель эффективности использования – 75 %, для всей белорусско-украинской границы он равен 51 %). Касательно железных дорог – на белорусско-польской границе и на белорусско-украинской границе они оборудованы пограничными переходами для граждан и по ним осуществляются регулярные пассажирские рейсы. Потенциально наиболее благоприятные транспортные условия развития приграничного сотрудничества были созданы на белорусско-польском пограничье, но наиболее часто используются существующие трансграничные транспортные пути на пограничье белорусско-украинском. Наиболее эффективное использование существующей транспортной инфраструктуры характерно для Брестской области. Поэтому следует отметить, что Брестская область обладает значительным потенциалом для развития транспортной составляющей трансграничного сотрудничества. Особое внимание в Республике Беларусь уделяется состоянию дорожного покрытия, улучшению качественных показателей автомобильных дорог общего пользования. В этих целях 9 апреля 2021 года была утверждена государственная программа "Дороги Беларуси", направленная на дальнейшее развитие международных транспортных коридоров и местных автомобильных дорог в Республике Беларусь на 2021–2025 годы. Вдобавок планируется расширение электронного документооборота, в том числе создание онлайн-платформы Национальной системы электронной логистики. Расширение специализации и увеличение количества пунктов таможенного оформления в логистических центрах, включая переход на дистанционные и бесконтактные формы декларирования. В планах – разработка национального универсального стандарта по надлежащей дистрибуторской практике (оптовой реализации) в логистических цепях поставок и сертификация на соответствие установленным требованиям.

### Список цитированных источников

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 10.05.2022.
2. Ничипорук, С. В. Некоторые аспекты географического моделирования приграничного сотрудничества Брестской области / С. В. Ничипорук; за ред. В. Й. Лажника и С. В. Федонюка. – Луцк : РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту им. Леси Украинки, 2009. – С. 239–242.
3. Артеменко, С. В. Современные проблемы трансграничного сотрудничества Беларуси / С. В. Артеменко // Брэсцкі геаграфічны веснік. – 2002. – Т1. – С.101–103.

УДК 339.97

*Демид В. Д., Сидорик В. С.*

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

## МАЛЫЕ ФОРМЫ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Инновационное предпринимательство – это вид коммерческой деятельности, целью, которого является получение прибыли за счет создания технико-технологических нововведений и распространение инноваций во всех сферах народного хозяйства. Объект инновационного предпринимательства – это интеллектуальный продукт, произведенный посредством интеллектуальной деятельности: например, научно-техническая продукция.

В экономической литературе выделяются три основных вида инновационного предпринимательства: инновация продукции, инновация технологии, социальные инновации.

Первый вид инновационного предпринимательства – это инновация продукции. Это новая продукция или продукция, которая в течение последних трех лет подвергалась значительной степени технологическим изменениям. Инновационный продукт имеет свою специфику. Отличают его следующие характеристики: высокое значение инноваций для современных фирм, зависимость успеха инновационной практики от распространения нововведений, необходимость проведения маркетинговых исследований как основы продвижения инновационного продукта на рынок. Второй вид – инновация технологии. Это процесс обновления производственного потенциала, направленный на повышение производительности труда и экономию энергии, сырья и других ресурсов. Последний вид инновационного предпринимательства – социальные инновации. Это новые идеи, технологии и стратегии, реализация и использование которых способствует решению социально-значимых проблем и приводит к благоприятным социальным изменениям в обществе. Социальные инновации основаны на внедрении в социальную сферу общества чего-то нового.

На основе способа организации инновационного процесса в фирме можно выделить три модели инновационного предпринимательства:

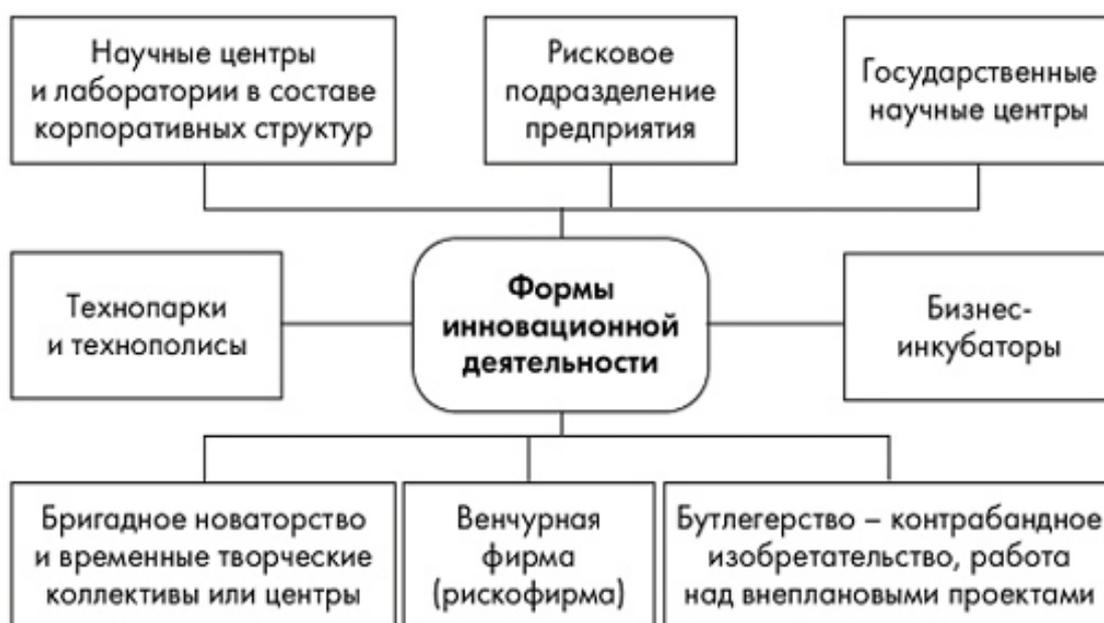
1) на основе внутренней организации, когда инновация создается и (или) осваивается внутри фирмы ее специализированными подразделениями на базе планирования и мониторинга их взаимодействия по инновационному проекту;

2) на основе внешней организации при помощи контрактов, когда заказ на создание и (или) освоение инновации размещается между сторонними организациями;

3) на основе внешней организации при помощи венчуров, когда фирма для реализации инновационного проекта учреждает дочерние венчурные фирмы, привлекающие дополнительные сторонние средства.

В основе всех видов инновационного предпринимательства лежит создание и освоение новых видов продукции.

Инновационная деятельность имеет своей целью поддержание конкурентоспособности предприятий, дискретной она быть не может. Ее непрерывное осуществление требует значительных инвестиций при существенной степени риска эффективности освоения их. Для снижения риска применяются ряд специальных организационных форм осуществления инновационной деятельности, которые представлены на рисунке 1.



*Рисунок 1 – Формы инновационной деятельности*

В государственных научных центрах обеспечивается согласование стратегии развития науки и техники государства с социальными и экономическими интересами отдельных субъектов научно-технической деятельности.

Рисковые подразделения предприятий представляют собой автономно управляемое, небольшое специализированное производство, которое занято освоением новых технологий.

Венчурные фирмы открываются для коммерциализации итогов научных исследований в высокотехнологичных и наукоемких областях со значительным уровнем риска.

Научно-технологические парки (технопарки) представляет собой некоторый научно-производственный территориальный комплекс, который образован с целью формирования благоприятных условий для развития наукоемких, инновационных малых и средних фирм-клиентов, занятых освоением производства и реализацией инновационной продукции на рынке.

Технополис представляет собой крупный научно-промышленный комплекс, состоящий из университета, научно-исследовательских институтов, жилых районов.

В последнее время много внимания стало уделяться проблемам формирования кластеров инновационных технологий.

Среди основных форм организации инновационного процесса обычно выделяют:

1. Административно-хозяйственную форму, в которой обычно предполагается наличие научно-производственного центра – корпорации среднего или крупного размера, которая объединяет под своим руководством исследования и разработки, а также производство и сбыт нового товара.

2. Программно-целевая форма решает задачу научно-технического прорыва, в особенности в прогрессивных отраслях: микроэлектронике, биотехнологии, нанотехнологии).

3. Инициативная форма организации инновационных процессов заключается в финансировании консультативно-управленческой, научно-технической и административной помощи изобретателям, работающим в одиночку, инициативным группам или малым фирмам, созданным с целью освоения технических или прочих нововведений.

Одной из прогрессивных форм организации инновационной деятельности являются инкубаторы технологий или бизнеса – элементы инновационной инфраструктуры, комплексы, предоставляющие разнообразные услуги в разных инновационных формах для тех фирм, которые находятся на стадии становления. После завершения «инкубационного периода» фирма-клиент через инкубатор покидает и начинает свою самостоятельную деятельность.

Переход Республики Беларусь на инновационный путь развития является сегодня одной из главных целей национальной экономики. Правительство прилагает не мало усилий по достижению данной цели, однако статистический материал по результатам инновационной деятельности, к сожалению, свидетельствует о с невысоких темпах инновационной динамики в Беларуси по сравнению с другими странами.

В Беларуси доля инновационных предприятий составляет примерно 13 %, в то время как в развитых странах данный показатель выше 50 %. Кроме этого выделим ряд проблем, оказывающих влияние на инновационную динамику в Беларуси:

– незначительный уровень затрат на разработку, исследования и создание новых продуктов, внедрение технологий, а также новой техники;

– неразвитость институциональной среды. Примерно 80 % новой техники и технологий, создаваемых учеными инженерами Беларуси, являются новыми для нашей страны, но не новыми на мировом рынке;

– нехватка квалифицированных специалистов и рабочей силы (на данный момент Беларусь не имеет достаточного количества специалистов, а те немногие специалисты, которые могли бы обеспечивать рост инновационной продукции, не имеют должного уровня не только финансирования, но и мощной современной материально-технической базы);

– неразвитость инфраструктуры инноваций как элемента управления инновационным процессом и неразвитость рынка научно-технологических услуг;

– значительная роль государственного регулирования научной и инновационной деятельности. Такой подход объясняется тем, что государство контролирует практически весь научный потенциал, который финансируется преимущественно из бюджетных средств государства;

– остро стоит проблема прав на использование результата научной деятельности, которая создана благодаря бюджетным средствам. Если смотреть с точки зрения законодательства, то проблема решена, ну а в отношении разделения прав между государством и научным сектором, с целью предоставления доступа разработчиков к пользованию инновациями, она является фактором, который тормозит развитие инноваций;

– малая доступность внешних источников инвестиционного финансирования или вообще их отсутствие, что не позволяет предприятиям учитывать специфику ведения инновационного бизнеса.

#### **Список цитированных источников**

1. Воронин, С. В. Инновационное развитие Беларуси, Казахстана и России в контексте евразийской интеграции // С. В. Воронин // Экономист. – 2014. – № 10. – С. 79–83.

2. Ванчевич, Е. В. Инновационное развитие Беларуси - размышления о выборе пути построения экономики знаний / Е. В. Ванкевич // Белорусский экономический журнал. – 2015. – № 1. – С. 146–150.

3. Кублицкая Т. М. Инновационное развитие Беларуси: сравнительный анализ / Т. М. Кублицкая // Новая экономика. – 2015. – № 3. – С. 26–29.

4. О состоянии и перспективах развития науки в Республике Беларусь по итогам 2014 года: аналитический доклад // А. А. Коршунов [и др.]. – Минск: ГУ «БелИСА», 2015.

5. Фирстов, В. Г. Роль метрологического обеспечения в повышении эффективности инновационных научно-технических программ / В. Г. Фирстов // Стандарты и качество. – 2015. – № 14. – С. 52–55.

6. Шимов, В. Н. Инновационное развитие экономики Беларуси: движущие силы и национальные приоритеты: монография / В. Н. Шимов, Л. М. Крюков. – Минск : БГЭУ, 2015.

УДК 339.9

*Прихач А. П.*

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

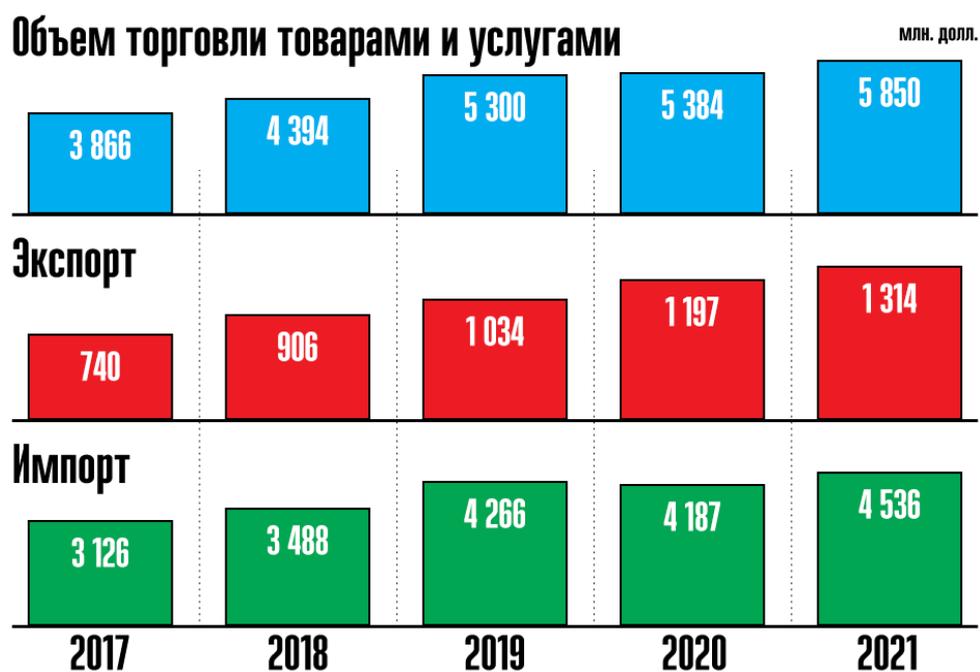
## **ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ С КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКОЙ**

Китай является одним из стратегических партнеров Республики Беларусь.

Беларусь, занимающая положение одного из многочисленных «центров Европы», и Китай, стремящийся укрепить свои позиции в этом регионе, инициировали партнёрство.

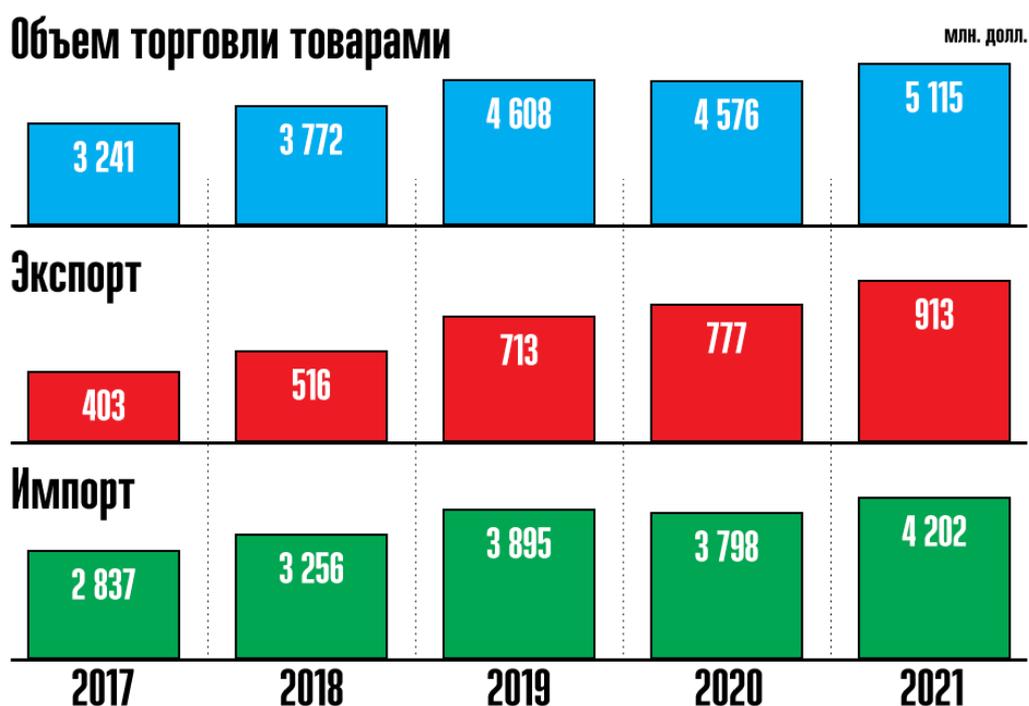
По итогам 2021 года внешнеторговый оборот Беларуси и Китая составил рекордные 5,9 млрд долларов США (далее – долл.), темп роста – 108,7 %. Темпы роста экспорта 109,7 %, импорта – 108,3 %. Сальдо отрицательное – 3,2 млрд долл.

Объемы внешнеторгового оборота превысили «допандемийные» значения (рисунок 1).



*Рисунок 1 – Объем торговли товарами и услугами Республики Беларусь с КНР в 2017–2021 гг [1]*

Двусторонний товарооборот достиг нового исторического максимума, составив 5,1 млрд долл., темп роста – 111,8 % к 2020 году и 111 % к «допандемийному» 2019 году. Экспорт белорусских товаров в КНР составил 913,3 млн долл., темп роста 117,5 % и 128,2 % соответственно. Импорт из Китая в Беларусь – 4,2 млрд долл., темп роста 110,6 % (рисунок 2).



*Рисунок 2 – Объем торговли товарами Республики Беларусь с КНР в 2017–2021 гг. [1]*

Таким образом, белорусский экспорт в Китай растет опережающими темпами. Сальдо торгового баланса с КНР традиционно отрицательное. Основные статьи белорусского экспорта товаров в КНР: калийные удобрения, говядина замороженная, лесоматериалы продольно-распиленные, мясо и пищевые субпродукты домашней птицы, молоко и сливки сгущенные и сухие, целлюлоза древесная, натронная или сульфатная, молочная сыворотка, сахар, масло рапсовое, электронные интегральные схемы.

В структуре белорусского экспорта в Китай ярко выраженное преимущество в поставках пищевой и сельхозпродукции. Беларусь находится в топ-10 поставщиков в Китай калийных удобрений (3 место), молочной сыворотки (5 место), мясной продукции (мясо курицы и говядина (9 и 10 места), рапсового масла (10 место).

По состоянию на 1 января 2022 года в КНР аккредитовано 123 белорусских производителя, из них: 63 – молочной продукции, 18 – замороженной говядины, 11 – замороженного мяса курицы, 9 – замороженных ягод, 7 – обработанной рыбной продукции, 6 – молочных кормовых продуктов, 4 – жома сахарной свеклы, 4 – шкурок норки, 1 – торфа.

Двусторонний торговый оборот по услугам составил 735,2 млн долл. (темп – 90,9 %), экспорт – 400,9 млн долл. (темп – 95,4 %), импорт – 334,3 млн долл. (темп – 86 %). Сальдо торгового баланса положительное + 66,6 млн долл. Спад произошел из-за существенного сокращения объемов строительных услуг и их высокой доли в экспорте. Значительный рост экспорта транспортных услуг (темп роста 145,4 %), занимающих второе место в его структуре (доля 39,7 %), не позволил допустить пропорционального строительным услугам падения экспорта. Существенные темпы роста продемонстрировал экспорт услуг образования 156,8 %, стоимость оказанных услуг – 33,2 млн долл. [1].

Несмотря на замедление деловой активности в мире в период пандемии коронавирусной инфекции, Беларусь и Китай стабилизировали динамику двустороннего внешнеторгового оборота, обеспечив опережающий рост продаж белорусской продукции на высококонкурентном китайском рынке [2].

Оба государства поддерживают тесные и частые обмены на высоком и высшем уровнях, тесную координацию в международных делах, а также твердо поддерживают друг друга в вопросах, касающихся ключевых интересов двух стран, что отражает стратегическую ценность китайско-белорусского сотрудничества. На стадии активного развития находится сотрудничество между Беларусью и Китаем в области обороны, науки, техники, культуры и туризма. За 30 лет реализовано не менее 25 проектов в промышленности и энергетической сфере. А по итогам 2020 года Китай стал вторым торговым партнером после России.

Беларусь – это страна, которая в числе первых откликнулась на китайскую инициативу «Один пояс, один путь» и активно участвует в ее реализации. Обе стороны используют возможность совместной реализации инициативы «Один пояс, один путь» для всестороннего повышения уровня сотрудничества в таких сферах, как торговля, инвестиции, наука и технологии, инфраструктура [3].

### **Список цитированных источников**

1. Торгово-экономическое сотрудничество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://china.mfa.gov.by/ru/bilateral/trade/>. – Дата доступа – 09.05.2022.
2. Сотрудничество Китая и Беларуси – образец международных отношений нового типа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zviazda.by/ru/news/20220119/1642580204>. – Дата доступа – 09.05.2022.
3. Беларусь – Китай. 30-летие установления дипломатических отношений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/belarus-kitaj>. – Дата доступа – 09.05.2022.

УДК 331

*Куцевич А. Р., Соботович А. В.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Вакулич Н. А.*

## **ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПЕРЕВОЗКИ ГРУЗОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Как показывает мировой опыт, важнейшим фактором экономического роста является формирование логистической системы, охватывающей различные сферы деятельности в стране. В индустриально развитых странах логистика давно поставлена на службу повышения эффективности управления движением материальных потоков [1].

Международные автомобильные перевозки грузов являются ключевым звеном мировых торговых отношений и экономики в целом. Участие страны в международной торговле, импорте и экспорте товаров дает возможность удовлетворять потребности населения, эффективно использовать природные ресурсы государства, проводить реструктуризацию экономики. Международные перевозки имеют особенно важное значение в связи с транзитным положением Беларуси. По данным БАМАП, всего в Беларуси зарегистрировано более 19 тыс. транспортных средств, способных осуществлять международные грузоперевозки (около 3 тыс. субъектов хозяйствования). До настоящего времени количество перевозчиков в Беларуси ежегодно только росло. К сожалению, в последнее время международные автомобильные перевозки столкнулись с множеством трудностей. Давайте остановимся на некоторых из них [2].

Одной из проблем в организации международных автомобильных перевозок является нехватка квалифицированного персонала. На рынке появился термин «дефицит водителей». Это связано с оттоком белорусских водителей за рубеж из-за высокой оплаты труда. В Беларуси профессия водителя входит в тройку самых востребованных в стране. В конце февраля 2019 года в Беларуси вступила в силу одна из норм Декрета № 7 «О развитии предпринимательства», которая должна улучшить климат для международных перевозчиков. Компаниям разрешили брать на должность водителя-международника водителей без стажа. На сегодняшний день транспортные компании Беларуси ощущают нехватку водительских кадров. Отмена требований к стажу водителей-международников, несомненно, поможет привлечь молодежь в данную сферу. Водители стремительно стареют, а молодежь в профессию не идет. И даже если молодой человек получает необходимые для управления грузовиком или автобусом права, то часто

лишь для того, чтобы попытаться счастья на Западе. Помимо водителей-международников в Беларуси востребованы и молодые специалисты по транспорту и экспедированию. Квалифицированный логист должен владеть несколькими иностранными языками, знаниями компьютера, понимать стратегию логистики и ее значимость для развития экономики страны, обладать стрессоустойчивостью и оперативностью, а также быть творческой и креативной личностью. Но совсем немногие специалисты обладают всеми этими требованиями и это сказывается на эффективности их работы [3].

Не менее важной проблемой являются трудности в обновления парка транспортных средств. Средний возраст автомобильного парка в Беларуси выше, чем в соседних развитых странах. И из-за этого наши перевозчики не могут поддерживать и повышать доли белорусских перевозчиков на международном рынке услуг грузовых перевозок и осваивать новые направления перевозок. В последнее время из-за спада и замедления темпов роста экономики в основных грузообразующих странах, взаимных санкций России и ЕС наблюдается снижение грузопотоков. Одновременно в регионе ужесточается конкуренция транспортных компаний. Грузовиков с белорусскими номерами на международных автотрассах в 3 раза меньше, чем российских, украинских и литовских, и в 17 раз – чем польских. Одна из причин такого отставания – техническое оснащение наших предприятий. Дефицит оборотных средств и падение прибыли не позволяют приобретать новые автомобили. В результате при минимально необходимом уровне ежегодного обновления транспортных средств в 10–15 % в реальности в последние 2 года получалось не более 2 %. В Минтрансе полагают, что необходимо срочно создать благоприятные условия для обновления автопарка отечественных перевозчиков [3].

Еще одна проблема международных автомобильных перевозок – плохие дороги и недостаточно высокий придорожный сервис. Благодаря автобанам доставлять груз по Европе удобно, а вот в России и Казахстане дорожное полотно часто разрушено. Плохие дороги быстрее изнашивают транспорт – в результате нужен дорогостоящий ремонт или замена техники. Недостаточно высокий уровень придорожного сервиса негативно влияет на удобства и работу водителей. Развитие придорожного сервиса является одним из приоритетных направлений транспортной политики в РБ. Министерство транспорта и коммуникаций разрабатывает схему развития придорожного сервиса до 2025 года. На сегодняшний день продолжается модернизация автомобильных дорог на маршрутах международных транспортных коридоров по европейским нормам, а также нормам Таможенного союза в увязке с развитием транспортной сети сопредельных государств [3].

Еще с одной проблемой в конце 2019 столкнулись белорусские перевозчики. По результатам распределения разрешений на выполнение международных перевозок грузов на Польшу на 1 квартал 2020 года более 600 мелким фирмам и индивидуальным предпринимателям «дозволы» не выдали. «Дозвол» – так на языке дальнобойщиков называется разрешение на проезд по территории иностранного государства. Польша для белорусских перевозчиков занимала и занимает первоочередное место в объеме двусторонних грузоперевозок (30 % от всех международных грузоперевозок в двухстороннем сообщении). Регулирование перегрузки на польском направлении – главное направление в международных

грузоперевозках для белорусов. Но из-за возникшего дефицита польских разрешений белорусский Минтранс вынужден был впервые за последние 15 лет ввести распределительный принцип выдачи своих разрешений. Многим перевозчикам не выдали вообще ни одного, другим – выдали слишком мало для того, чтобы работать и получать прибыль. В Беларуси появились сотни недовольных перевозчиков, готовых закрывать свой бизнес и регистрировать его в Польше. В конце августа 2020 года стало известно, что Министерство транспорта и коммуникаций приняло решение об изменении правил выдачи разрешений на международные перевозки. После чего Минтранс провел в регионах Беларуси ряд встреч с транспортными компаниями и пообещал решить данный вопрос. В результате разрешения были перераспределены: ведомство разово выдало двусторонние (транзитные) польские разрешения образца 2020 года перевозчикам в размере 50 % от количества фур [3].

Важной проблемой на данный момент также является запрет Евросоюза на ввоз и транзит новых грузов автотранспортом из России и Беларуси с 9 апреля 2022 года. Начиная с 16 апреля Евросоюз вводит полный запрет на пересечение этими фурами границы ЕС. Запрет на пересечения границ ЕС фурами РФ и Беларуси не применяется до 16 апреля к перевозке грузов, которая началась до 9 апреля, если автотранспорт уже находился на территории ЕС до этого времени, или необходим транзит, чтобы вернуться в Россию и Беларусь. При этом запрет ЕС не распространяется на фуры с почтой. Также ЕС может разрешить перевозку грузов из России и Беларуси, если эта перевозка необходима для покупки, импорта или транзита в ЕС природного газа и нефти, в том числе нефтепродуктов, а также титановой, алюминиевой, медной, никелевой, палладиевой и железной руды; фармацевтических, медицинских, сельскохозяйственных и продуктов питания, включая пшеницу и удобрения; гуманитарных целей; дипломатических и консульских представительств Евросоюза и государств ЕС в Беларуси, в том числе делегаций, посольств и миссий, или международных организаций в Беларуси, пользующихся иммунитетом в соответствии с международным правом [4].

Подводя итоги, можно сказать, что для эффективной работы в области международных грузовых перевозок требуется комплексный подход в решении проблем своевременного обновления автопарка, расширения доступа к рынку транспортных услуг, отсутствия актуального придорожного сервиса и сохранения профессиональных кадров.

#### **Список цитированных источников**

1. Вакулич, Н. А. Современные тенденции развития логистических систем / Н. А. Вакулич, Е. И. Кулеш // Перспективы инновационного развития Республики Беларусь: IV Междунар. науч.-практ. конф. 25–26 апреля 2013. – Брест : Альтернатива, 2013. – С. 208–209.
2. Медведева, Г. Б. Управление цепями поставок: методологические основы и значение в современных условиях экономики Республики Беларусь / Г. Б. Медведева, Л. А. Захарченко // Вестник Брестского государственного технического университета – 2019. – № 3 : Экономика. – С. 37–61.
3. БАМАП [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bamao.org>. – Дата доступа: 20.03.2022.
4. Экономическая газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neg.by>. – Дата доступа: 20.03.2022.

## **ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ABC-XYZ КЛАССИФИКАЦИИ**

На сегодняшний день очень большой популярностью в логистике, особенно в управлении запасами, пользуется ABC-анализ – метод, позволяющий классифицировать используемые фирмой товарно-материальные ресурсы по ряду параметров для повышения точности планирования, организации контроля, регулирования и сокращения логистических издержек. Данный анализ является одним из методов рационализации и может применяться в сфере деятельности любого предприятия.

Результаты ABC-анализа позволяют определить наиболее значимые товары для деятельности компании и классифицировать их по степени важности. Благодаря результатам этого исследования можно ранжировать ассортимент, повышая рентабельность предприятия. Основная суть метода основывается на принципе Парето, когда строгий контроль 20 % наименований товаров предоставляет возможность контроля всей системы на 80 %.

ABC-анализ выполнен на основе информации по объему товарного ассортимента ТООО «Фобус» за 2020 г. Основной сферой деятельности данного предприятия является оптовая торговля химическими средствами защиты растений и микроудобрениями в Республике Беларусь. ТООО «Фобус» предлагает высокоэффективные препараты для обработки семян, гербициды для борьбы с сорняками в посевах практически всех сельскохозяйственных культур, фунгициды и инсектициды для борьбы с болезнями и различными вредителями зерновых, масличных и технических, овощных и плодовых культур.

Проведенный ABC-анализ номенклатуры разделил весь товарный ассортимент на три группы, к каждой из которых требуется применять различные методы по управлению ими.

В группу товаров «А» попали товары «Метеор», «Лавина», «Экстракорн», «Акробат», «Ридомил Голд», «Карбеназол Нео», «Амистар Голд», «Делан», «Фюзилад Форте», «Беллис». Группа А – самые важные ресурсы, локомотивы компании, приносят максимальную прибыль или продажи. Компания будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы ресурсов, а следовательно, ресурсы группы «А» должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны.

На данную группу ресурсов должны быть выделены максимальные инвестиции, лучшие ресурсы. Успехи группы «А» должны быть проанализированы и максимально транслироваться на другие категории.

В группу товаров «В» попали товары «Кианит», «Вирий», «Кианит Кватро», «Догода», «Велес», «Квадрис», «Сатурн», «Азимут», «Дариус», «Актара», «Стомп Професионал», «Пульсар», «Ревус Топ», «Зарница», «Галлон». Группа В – группа ресурсов, которые обеспечивают хорошие стабильные продажи и

прибыль компании. Данные ресурсы также важны для компании, но могут моделироваться более спокойными и умеренными темпами. Данные ресурсы относительно стабильны в краткосрочной перспективе. Инвестиции в данный вид ресурсов компании не значительны и необходимы только для поддержания существующего уровня.

К группе товаров «С» относятся товары «Боксер», «Сириус», «Астэрикс», «Гром», «Хорус», «Карате Зеон», «Акзифор», «Острок», «Миравис», «Браво», «Клипер», «Бунт», «Талака», «Алгоритм», «Свитч», «Корум», «Балансир», «Рекс Дуо», «Эндимион», «Гримс», «Дуал Голд», «Линтур», «Аргамак», «Таран Нео», «Альтаир», которые приносят незначительный доход в общей сумме реализуемой продукции при продаже товаров.

Анализ ресурсов по методу ABC может оказаться достаточным для осуществления эффективного логистического менеджмента в том случае, если характер поступления или потребления ресурсов детерминирован, либо может быть призван таковым без искажения реальной ситуации. Если же спрос на ресурс стохастичен, то метода ABC явно недостаточно. В этом случае требуется классификация ресурсов, исходя из характера их востребованности и частоты спроса. В этом случае применяется метод XYZ-анализа, который позволяет провести классификацию тех же ресурсов фирмы в зависимости от характера их потребления и точности прогнозирования изменений в их потребности.

Проведенный XYZ-анализ номенклатуры запасов названного предприятия за аналогичный период разделил весь товарный ассортимент на три группы.

В группу товаров «X» попали товары «Аргамак», «Астэрикс», «Боксер», «Бунт», «Галлон», «Гром», «Кианит», «Кианит Кватро», «Корум», «Лавина», «Метеор», «Стомп Профессионал», «Фюзилад Форте», «Экстракорн», «Браво», «Дариус», «Делан», «Карбеназол Нео», «Квадрис», «Ридомил Голд», «Актара», «Вирий», «Острок». Товары данной категории характеризуются стабильной величиной продаж, незначительными колебаниями в их продажах и высокой точностью прогноза. Значение коэффициента вариации находится в интервале от 0 до 10 %.

Категория «Y» – товары, характеризующиеся некоторыми колебаниями потребности в них и средними возможностями их прогнозирования. Значение коэффициента вариации – от 10 до 25 %. Товары данной группы: «Акзифор», «Балансир», «Гримс», «Линтур», «Пульсар», «Сатурн», «Сириус», «Талака», «Азимут», «Акробат», «Амистар Голд», «Догода», «Миравис», «Ревус Топ», «Свитч», «Велес», «Карате Неон», «Клипер». Номенклатура запаса группы «Y» имеет явно выраженные тенденции в потреблении. Запас товаров категории «Y» должен реализовывать свою основную функцию – буфера, сглаживающего расхождение характеристик возможных поставок и имеющегося спроса. Главным является вопрос оптимизации уровня запаса, который должен обеспечить заданный уровень обслуживания потребителей при минимуме общих затрат на создание и поддержание запаса.

В группу товаров «Z» попали товары «Алгоритм», «Альтаир», «Дуал Голд», «Таран Нео», «Эндимион», «Беллис», «Зарница», «Рекс Дуо», «Хорус». Категория Z – товары, продажи которых нерегулярны и плохо предсказуемы, точность прогнозирования невысокая. Значения коэффициента вариации – свыше 25 %.

При комплексном анализе управления товарными ресурсами наиболее продуктивно совмещение результатов ABC- и XYZ-анализа.

Использование совмещенного ABC- и XYZ-анализов имеет ряд значительных преимуществ, к которым можно отнести следующие:

- повышение эффективности системы управления товарами и товарными запасами;
- выявление приоритетных товаров, то есть товаров, приносящих максимальный доход и характеризующихся стабильным потреблением;
- сокращение количества продаж, утраченных вследствие отсутствия необходимых товаров;
- снижение риска потери товаров в связи с окончанием срока годности.

В каждую ячейку матрицы ABC – XYZ попадают те позиции номенклатуры запаса, которые были отнесены к каждой из двух указанных в ячейке групп номенклатуры. Например, в ячейку AX должны быть записаны позиции, отнесенные к группе А при классификации по методу ABC и к группе X по классификации по методу XYZ.

Товары групп «А» и «В» обеспечивают основной товарооборот компании. Поэтому необходимо, чтобы они постоянно были в наличии, когда по товарам группы «А» создается избыточный страховой запас, а по товарам группы «В» – достаточный. Использование XYZ-анализа позволяет разработать более точную ассортиментную политику и за счет этого снизить суммарный товарный запас.

Путем наложения результатов анализа XYZ на данные ABC-метода образовалось 9 групп ассортимента, для каждой из которых необходимо разработать свои технологии управления. Результатом совместного проведения ABC – XYZ анализа является совмещенная матрица ABC – XYZ ассортимента, которая представлена на рисунке 1.

	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>
<b>A</b>	«Лавина», «Метеор», «Фюзилад Форте», «Экстракорн», «Делан», «Карбеназол», «Ридомил Голд»	«Акробат», «Амистар Голд»	«Беллис»
<b>B</b>	«Галлон», «Кианит», «Кианит Кватро», «Стомп Профессионал», «Дариус», «Квадрис», «Актара»	«Пульсар», «Сатурн», «Азимут», «Догода», «Ревус Топ», «Велес»	«Зарница»
<b>C</b>	«Аргамак», «Астэрикс» «Боксер», «Бунт», «Гром», «Корум», «Браво», «Острок»	«Акзифор», «Балансир», «Гримс», «Линтур», «Сириус», «Талака», «Миравис», «Свитч», «Карате Зеон», «Клипер»	«Алгоритм», «Альтаир», «Дуал Голд», «Таран Нео», «Эндимион», «Рекс Дуо», «Хорус»

**Рисунок 1 – Совмещенная матрица ABC – XYZ ассортимента**

Примечание – Источник: собственная разработка

Товары группы «AX» («Лавина», «Метеор», «Фюзилад Форте», «Экстракорн», «Делан», «Карбеназол», «Ридомил Голд») отличает высокий товарооборот и стабильность. Необходимо обеспечить постоянное наличие товара, но для этого не нужно создавать избыточный страховой запас.

Товары группы «ВХ» («Галлон», «Кианит», «Кианит Кватро», «Стомп Професионал», «Дариус», «Квадрис», «Актара») характеризуются достаточно высоким товарооборотом и стабильностью.

Товары группы «АУ» и «ВУ» («Пульсар», «Сатурн», «Азимут», «Акробат», «Амистар Голд», «Догода», «Ревус Топ», «Велес») при высоком товарообороте имеют недостаточную стабильность продаж, и, как следствие, для того чтобы обеспечить их постоянное наличие, нужно увеличить страховой запас.

Товары группы «АЗ» и «ВЗ» («Беллис», «Зарница») при высоком товарообороте отличаются низкой прогнозируемостью продаж. Попытка обеспечить гарантированное наличие по всем товарам данной группы только за счет избыточного страхового товарного запаса приведет к тому, что средний товарный запас компании значительно увеличится. По товарам данной группы следует пересмотреть систему заказов.

Товары группы «С» составляют до 50 % ассортимента компании. Применение XYZ-анализа позволяет сильно сократить время, которое менеджер тратит на управление и контроль над товарами данной группы.

По товарам группы «СХ» («Аргамак», «Астэрикс», «Боксер», «Бунт», «Гром», «Корум», «Браво», «Острок») можно использовать систему заказов с постоянной периодичностью и снизить страховой товарный запас.

По товарам группы «СУ» («Акзифор», «Балансир», «Гримс», «Линтур», «Сириус», «Талака», «Миравис», «Свитч», «Карате Зеон», «Клипер») можно перейти на систему с постоянной суммой (объемом) заказа, но при этом формировать страховой запас, исходя из имеющихся у компании возможностей.

В группу товаров «СZ» («Алгоритм», «Альтаир», «Дуал Голд», «Таран Нео», «Эндимион», «Рекс Дуо», «Хорус») попадают все новые товары, товары спонтанного спроса, поставляемые под заказ и тому подобное. Часть этих товаров можно безболезненно выводить из ассортимента, а другую часть нужно регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые товарные запасы, от которых компания несет убытки. Выводить из ассортимента необходимо остатки товаров, взятых под заказ или уже не выпускающихся.

Матрица ABC – XYZ дает хорошую информацию для стратегического смещения позиций номенклатуры. Например, появление позиций группы «СZ» может быть вызвано пренебрежением отделом маркетинга к продвижению продукции группы «С», что является, в целом, целесообразным. Возможно, изучения рынка реализации подгруппы «СZ» и проведение маркетинговых мероприятий позволит сместить эти позиции в группу «СУ», имеющую выраженные тенденции спроса, что в дальнейшем может привести к перемещению их в группу «ВУ».

Также при анализе матрицы ABC – XYZ важен учет этапа жизненного цикла товарно-материальных ценностей запаса. На начальных этапах жизненного цикла товар может объективно попадать в группу «Z» или «У». Этап насыщения рынка (или зрелости товара), как правило, связан с группой «Х». Группа «В» может рассматриваться как переходная от «А» к «С» или от «С» к «А», поэтому зачастую требует особого анализа. Номенклатурные позиции группы «В» матрицы ABC – XYZ, поэтому также могут требовать индивидуального подхода для принятия решения, к какому классу «А» или «С» они могут быть отнесены, что

часто целесообразно делать для сокращения количества используемых на предприятии методов, моделей и подходов.

В целом инструмент ABC и XYZ-классификации подчеркивает первостепенное значение качества управления запасами для обеспечения эффективной деятельности предприятия в целом.

#### **Список цитированных источников**

1. ABC- и XYZ-анализ товарного ассортимента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://exceltable.com/otchety/abc-i-xyz-analiz-v-excel>. – Дата доступа: 05.04.2022.
2. Лукинский, В. В. Управление запасами в цепях поставок: в 2 ч. / В. В. Лукинский. – М. : Юрайт, 2017. – Часть 1: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – 872 с.
3. Сайт компании ТООО «Фобус» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fobus.by>. – Дата доступа: 10.04.2022.

УДК 658.84

*Демидович М. В., Шастерик Д. С.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Станкевич Д. В.*

## **ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ КАК ОСОБЫЙ ВИД РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ЛОГИСТИКИ**

Электронная торговля или электронная коммерция – объединяет все площадки и сервисы, где оплата происходит онлайн. В первую очередь – интернет-магазины, которые принимают электронные платежи.

Электронная торговля объединяет такие глобальные категории, как онлайн-продажи, интернет-банкинг, бронирования билетов и отелей, транзакции в платёжных системах, онлайн-маркетинг и реклама.

Электронную торговлю можно классифицировать по двум признакам. Первый – в зависимости от объекта торговли:

- физические товары – продукты, одежду, мебель, электронику, бумажные книги;
- цифровые товары – музыка, кино и сериалы, электронные книги, онлайн-курсы;
- услуги – фотосъёмка, уборка, помощь с переездом и т. д.

Второй классификационный признак – в зависимости от целевой аудитории, с которой работает компания:

- B2B (Business-to-Business). «Бизнес для бизнеса» подразумевает коммерческие отношения между юридическими лицами, экономическими субъектами рынка. То есть компании взаимодействуют между собой – заключают сделки, вступают в партнёрские отношения.

- B2C (Business-to-Consumer). «Бизнес для потребителя» предполагает торговлю товарами и услугами между юридическими и физическими лицами. Это своего рода розничные продажи, но только с помощью онлайн-площадок. Преимущество клиентов в большем ассортименте выбора, удобстве заказа и доставки товаров на дом или в офис. Электронная коммерция позволяет предпринимателю снизить затраты на содержание торговых и складских площадей.

● C2C (Consumer-to-Consumer). «Потребитель для потребителя» подразумевает осуществление сделок между физическими лицами. Примерами таких интернет-площадок могут выступать Авито, «Kufar», «Ebay» и многие другие. Взаимодействие между потребителями осуществляется через электронную систему объявлений [1].

Сегодня большую часть занимают ниши B2B и B2C, они популярны и востребованы в большинстве крупных компаний.

Важным при анализе интернет-торговли является выделение ее элементов. К основным элементам можно отнести:

- площадка (сайт, аккаунт, онлайн-магазин);
- каналы привлечения трафика (SMM, контекстная реклама, таргетированная реклама);
- системы обработки заказов, работы с клиентами – отделы продаж, службы поддержки;
- службы закупок, снабжения, доставки, возврата товаров [2].

В XXI веке многие знакомы с электронной торговлей через интернет-магазины. И для работы с такими магазинами существует специальный алгоритм, которого придерживаются большинство компаний.

Рассмотрим принцип работы E-commerce на примере заказа товара в онлайн-магазине Wildberries. Алгоритм выглядит следующим образом:

Шаг первый – покупатель, просматривая онлайн-каталог, решает выбрать продукт. Его ПК или мобильное устройство через браузер взаимодействует с сервером, на котором находится магазин.

Шаг второй – сервер, получив заявку пользователя, отправляет её менеджеру в систему обработки заказов.

Шаг третий – менеджер делает запрос в базу данных о наличии товара на складе. Если товара нет, то делается запрос производителю, выясняется время поставки на склад, после чего клиенту предоставляется конкретная информация.

Шаг четвёртый – если товар на складе, сотрудник магазина продолжает обработку заявки.

Шаг пятый – обращение к финансовой системе с запросом на обработку транзакции – оплаты от клиента.

Шаг шестой – финансовая система разрешает или блокирует проведение сделки в зависимости от ситуации со счётом клиента (недостаток денег, нерабочая карта и другое). Если сделка совершается успешно, то менеджер подтверждает транзакцию и уведомляет об этом сервер.

Шаг седьмой – сервер выводит покупателю сообщение, что оплата успешно проведена, заказ принят в обработку.

Шаг восьмой – заявка направляется на склад, где формируется товар для отправки по адресу клиента.

Шаг девятый – сотрудники логистического отдела доставляют товар в пункты выдачи, после чего клиент может забрать свой заказ.

Шаг десятый – после отправки заказа со склада, сервер высылает клиенту оповещение, что товар находится в пути. Все пункты передвижения товара клиент отслеживает через приложение. О наличии в пакте выдачи он так же может узнать через приложение или при помощи сообщения.

Чтобы клиент смог забрать свой заказ, ему присваивается персональный код, а также QR-код, который он предоставляет менеджеру для получения товара.

Алгоритм для онлайн-сервисов, интернет-банкинга примерно одинаковый, за исключением, что услуги могут не иметь физического воплощения. Например, продажа доступа к полному функционалу программы, покупка электронных книг и другое.

Следует отметить, что электронная торговля имеет свои плюсы и минусы. К ключевым преимуществам данного вида торговли относятся:

- **Снижение затрат.** Электронная торговля упрощает бизнес-процессы во многих отраслях предпринимательства. Например, чтобы открыть онлайн-магазин, не нужно арендовать физическую площадь, нанимать штат продавцов и сотрудников доставки. Все действия можно автоматизировать, а если товар электронный, то и упростить в разы сервис доставки. В итоге транзакционные издержки ниже, что сказывается на стоимости продукции или услуг.

- **Расширение целевой аудитории.** Через Интернет можно продавать по всему миру без особых затрат. Конечно, если бизнес связан с физическими товарами, то придётся поломать голову с доставкой. Простое решение – это сотрудничество с транспортными компаниями. Но если вы продаёте электронные товары, услуги (электронные книги, программы, сервисы и прочее), то рынок неограничен.

- **Меньше посредников.** Электронная коммерция позволяет работать напрямую с производителем, исключая цепочку посредников. Так создаётся прямой канал между продавцом и покупателем, что сказывается на стоимости товаров и качестве обслуживания.

- **Возможность со 100-й % точностью анализировать продажи, продвижение, развитие бизнеса в сети.** Системы аналитики, колтрекинга позволяют следить за ситуацией и своевременно принимать меры [3].

Конечно же в электронной торговле есть и недостатки, такие как:

- **Зависимость от информационно-коммуникационных технологий.** Ведь не во всех регионах есть свободный доступ к Интернету на высокой скорости. Этот фактор сильно тормозит развитие электронного бизнеса.

- **Особенности законодательства и налоги.** Отсутствие правового регулирования онлайн-коммерции часто служит препятствием при заключении тех или иных сделок. А также фирмы, которые хотят реализовывать свою продукцию через онлайн-площадки, например, Wildberries, за пользование этими площадками должны оплачивать определенный процент от дохода (величина процента устанавливается владельцем площадки).

- **Безопасность информации.** Онлайн-торговля и бизнес в сети требуют высокой гарантии конфиденциальности данных пользователей, покупателей, участников коммерческой деятельности. Поэтому активно внедряется сертификация, авторизация и другие варианты борьбы с мошенничеством.

- **Авторское право.** Защита прав собственности – это актуальная и серьёзная проблема для сети Интернет. Множество пиратских копий программного обеспечения, «слитые» в свободный доступ мастер-классы, курсы, книги и другая продукция интеллектуального труда – все это становится проблемой для электронной коммерции во всем мире.

В XXI веке сложно найти человека, который не знает о интернет-магазинах. Большинство людей ежедневно пользуются такими магазинами, как AliExpress, OMA, «Электросила», Lamoda, e-dostavka.by, «5 элемент», 21vek, Wildberries, OZON, «Золотое яблоко», Kufar, OZ.by.

И как ни странно, потребители не видят больше жизни без этих магазинов. Эта тенденция уже захватила весь мир, страны и города. И Беларусь не осталась в стороне.

При невозможности самостоятельно совершить покупки в стационарных магазинах, у многих магазинов есть функция заказа онлайн-доставки. Данный способ покупки не позволит полностью удостовериться в свежести и качестве продуктов, но экономит время и силы.

Рассмотрим несколько положительных примеров использования электронной торговли как способа распределения продукции.

Если покупатель активно следит за модой и трендами, но в его городе не так уж и часто можно найти люксовые вещи, он всегда может воспользоваться интернет-магазинами и доставкой Wildberries, OZON.

Если покупатель интересуется косметикой и отслеживает её с помощью интернет-сайтов и личных публикаций производителей, но фирменных магазинов желанных брендов в стране или городе нет, в данном случае можно воспользоваться силами посредника и заказать, например, на сайте ритейлера «Золотое яблоко».

Перечисленные примеры указывают на положительные стороны интернет-магазинов и объясняют нарастающую ее популярность. Однако им присущи как плюсы, так и минусы. Среди плюсов можно выделить следующие:

- Популярность. Ни один уважающий себя человек не упустит возможности узнать о новинках и продвижениях, а если эти новинки улучшают нашу жизнь и идут в ногу со временем, почему бы не воспользоваться ими.

- Экономия времени. Чаще всего мы жалуемся на нехватку времени и это на самом деле очень большая проблема, и как следствие, экономия времени является одним из критериев, который развивает популярность электронной торговли.

- Ассортимент. Нам всегда всего мало, но если говорить о торговле с помощью Интернета, то там мы можем найти всё. Приложения имеют достаточно удобный интерфейс с поисковой системой и фильтрами по подбору товаров, что делает электронную торговлю ещё удобнее и востребованнее. И даже если на одном ресурсе не окажется необходимого товара, есть большая вероятность, что социальные сети начнут предлагать другие приложения с необходимым товаром.

- Продукция поступает прямо от производителя (без посредников). Это один из главных и важных плюсов в электронной торговле. Благодаря этому пункту товар остаётся оригинальным и качественным (без подделок), а также не растёт в цене.

Продажи через интернет имеют недостатки:

- Упаковка. При перевозке упаковка товара может пострадать и прийти в несоответствующем виде. И если товар не пострадал, то это не большая проблема, ведь нам важно содержимое. А если товар все же пострадал, то в таких случаях действует система возврата.

• Брак. Получить бракованный товар всегда обидно, ведь заказ мы ждём долго. Но и с этой проблемой все пункты выдачи сталкивались и нормально к этому относятся. Решением такой проблемы также является возврат. При возврате покупатель получает назад свои деньги. Поставщик приносит извинения и может заменить продукт на другой соответствующий всем требованиям. Может в качестве извинения отправить небольшой подарок или скидку на последующий заказ.

• Неоригинальная продукция. Этот пункт является спорным. Потому что потребитель сам должен оценивать свои требования. Если он хочет купить туфли от бренда Gucci, которые в фирменном магазине стоят от 300 \$, а на одном из сайтов он нашел точно такие же, но за 100 р. Естественно, это не оригинальная продукция, а очень хорошая копия. И с пониманием и осознанием потребитель либо заказывает товар, либо копит деньги и покупает оригинал.

• Задержка сроков поставки. Рассчитать с точностью 100-й % срок доставки могут лишь единицы, поэтому обычно указывается период времени «с какого, по какое» могут доставить заказ. И даже при этом товар не всегда приходит вовремя.

И какой же можно сделать вывод? Как для потребителя продукции есть большой ассортимент поставщиков и ещё больший ассортимент продукции. Чаще всего товар дешевле, чем в розничных магазинах. Существует экономия времени. Со стороны поставщика даже индивидуальный предприниматель может начать продавать свою продукцию, закупив её на оптовом рынке. Снижение коррупционных рисков. Мы можем с уверенностью сказать, что электронная торговля будет одной из ведущих областей торговли, она будет развиваться, совершенствоваться и все больше набирать популярность.

#### **Список цитированных источников**

1. Петров, И. Логистика распределения в электронной торговле / И. Петров // Молодой учёный. – 2016. – № 13.1 (117.1). – С. 81–84.

2. Электронная коммерция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/-glossary/elektronnaya-kommerciya>. – Дата доступа: 12.04.2022.

3. Что такое электронная коммерция: руководство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/ecommerce>. – Дата доступа: 12.04.2022.

УДК 334.752

*Исмайлова М. О., Шумская В. В.*

*Научный руководитель: к. э. н., доцент Захарченко Л. А.*

## **РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Франчайзинг как система зародился в XX веке в США и наиболее быстро развивался в 50–60-е годы в юридической обстановке политики невмешательства.

Сегодня франчайзинг получил развитие более чем в 70 отраслях хозяйства. Он признан в мире как наиболее прогрессивная форма ведения бизнеса и широко распространен в зарубежной практике [1].

Основными источниками доходов франчайзера становятся:

– вступительные взносы новых франчайзи;

– роялти (фиксированные платежи или платежи как процент от выручки или прибыли франчайзи).

Паушальный взнос – единовременное вознаграждение франчайзера в виде твердо зафиксированной в договоре суммы, которая устанавливается исходя из оценок возможного экономического эффекта и ожидаемых прибылей франчайзи на основе использования франшизы.3

Роялти – вознаграждение в виде периодических отчислений фиксированных ставок, определяемых франчайзером на основании собственной оценки стоимости права использования торговой марки единой франчайзинговой сети, которые выплачиваются ежемесячно [2].

При анализе деятельности предприятий, применяющих франчайзинг для развития бизнеса, можно сказать, что в данный период расширяется его применение на отечественном рынке товаров и услуг. Однако франчайзинговая система в Республике Беларусь в последнее время демонстрирует неустойчивое развитие.

Большая часть всех зарегистрированных договоров заключена белорусскими франчайзерами с белорусскими франчайзи. Активно открывает свои магазины за рубежом по системе франчайзинга «Мілавіца». Их сегодня – 550 в 20-ти странах мира! По франчайзингу работают также магазины «Оранжевый верблюд» и торговые точки производителя нижнего белья и трикотажа компании Serge.

Конечно, необходимо отметить и наличие заинтересованности иностранных франчайзинговых сетей в сотрудничестве с белорусскими франчайзи.

На сегодняшний день для Республики Беларусь чрезвычайно важным является открыть себя для всемирно известных компаний-франчайзеров. В силу своего географического положения, являясь транспортным коридором между Россией и Западом, Беларусь заинтересована в развитии таких сфер бизнеса, как отели, кемпинги, рестораны, системы быстрого питания, автосервис, арендные и деловые услуги, отдых, развлечения и путешествия. Именно в этих областях франчайзинг может применяться наиболее широко и с высокой эффективностью, обеспечивая их быстрое развитие. 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 [3].

Основой для разработки законодательства о франчайзинге могут послужить некоторые уже принятые нормативные акты. Среди них следует назвать Инвестиционный кодекс, законы "О предприятиях в Республике Беларусь", "О предпринимательстве в Республике Беларусь", "О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции", "О защите прав потребителей", "О ценообразовании".

Основным отличием белорусских франшизных систем от иностранных является одновременное расширение бизнеса, выход на новые рынки как за счет создания франшизных точек, так и за счет развития корпоративных предприятий, принадлежащих франчайзеру. Данную ситуацию можно объяснить тем, что большинство белорусских предприятий начинают расширять бизнес посредством франчайзинга уже при наличии собственной развитой сети и, как следствие, франчайзинг для них - лишь один из элементов системы развития сети.

Белорусские франшизы есть в самых разных сегментах. Больше всего франшиз представлено в торговле, в т.ч. франшизы торговых объектов белорусских производителей, много национальных франшиз в сфере образования – центры для детей, языковые курсы, школы робототехники. Есть возможность выбора предложений в сферах общественного питания, красоты и здоровья, фитнес-индустрии, туризма.

Обзор франшиз:

- 1) Компания «СДЭК»
- 2) «Адреналин»
- 3) «Красный пищевик»
- 4) HOBBY GAMES
- 5) Кафе «GARAGE»
- 6) Нефтегазовая компания «Лукойл»

Что получает франчайзи:

- бизнес-план,
- полное юридическое сопровождение деятельности,
- полное ведение бухгалтерской и налоговой отчетности,
- возможность использования уникальной ERP и CRM системой,
- бесплатное обучение персонала,
- централизованная рекламная поддержка
- консультации по управлению бизнесом [4].

Нами предложены основные виды стратегии франчайзинга на основе двух показателей – вступительного взноса и роялти (источники дохода франчайзера). В зависимости от величины они могут быть рассмотрены как минимум на двух уровнях – низком или высоком. Представим матрицу, включающую четыре варианта стратегий, которые условно названы «тиражирование успеха», «заманивание», «снятие сливок» и «плата за бренд». Каждая из них отличается политикой привлечения и отбора франчайзи, темпами развития сети, маркетинговой политикой и т.д.



Рисунок 1 – Матрица стратегий

Стратегия «заманивание» характеризуется соотношением высокого уровня роялти и низкого уровня вступительного платежа. Она направлена на привлечение в сеть большого числа франчайзи за счет низкого вступительного взноса с целью максимизации прибыли от высоких роялти. Используется, как правило, при малоизвестном бренде и небольшой собственной сети.

Цель – максимально возможное увеличение количества торговых точек за минимально возможное время. Данная стратегия применяется, например, предприятиями общественного питания на начальном этапе создания сети.

Стратегия «тиражирование успеха» характеризуется низкими уровнями роялти и вступительного платежа. Это стратегия экспансии, создания обширной сбытовой сети. Предполагает экономию от масштабов. За счет максимизации числа франчайзи планируется быстро окупить затраты на разработку системы и управленческие расходы. Стратегия эффективна, если деятельность не предполагает жесткого отбора франчайзи, долгого обучения, а затем тщательного контроля за ними. В основном применима для массовых, стандартизируемых услуг (например, в розничной торговле). Доход франчайзера складывается в основном не из платежей франчайзи, а за счет наценки на товар, реализуемый конечному потребителю через франшизную сеть, а также за счет продажи оборудования и расходных материалов.

Стратегия «плата за бренд» характеризуется низким уровнем роялти и высоким вступительным платежом. Она может быть использована, если бренд достаточно известен и репутация франчайзера высока. Главная цель – дальнейшее развитие бренда. Стратегия не предполагает высокого уровня поддержки со стороны франчайзера, что оправдывается низким уровнем или отсутствием периодических платежей. Может применяться зарекомендовавшими себя среди клиентов предприятиями, например, в индустрии красоты.

Стратегия «снятие сливок» характеризуется высокими уровнями роялти и вступительного платежа. При этом велики как ценность бренда, так и поддержка франчайзера. Использование данной стратегии существенно сужает круг потенциальных франчайзи в силу высокой стоимости франшизы и предстоящих периодических платежей. Такую стратегию могут позволить себе только крупные игроки на рынке с целью получения долгосрочной прибыли. Как правило, франчайзер уже имеет не только известный бренд, но и большую собственную сеть. Планируемые темпы развития франчайзинговой сети — умеренные. Цель — увеличение сети с жестким контролем над соблюдением стандартов. Может быть применима, например, при франчайзинге коммерческих медицинских центров.

После выбора стратегии развития франчайзинга разрабатываются система обучения и поддержки франчайзи, механизмы контроля за их деятельностью. Определяется потребность в кадровых ресурсах, необходимых для реализации стратегии, выбираются способы продвижения системы франчайзинга. Составляется финансовый план реализации стратегии франчайзинга, оцениваются возможные риски. На этом же этапе разрабатывается документация, необходимая для передачи франчайзи — руководство пользователя, стандарты оказания услуг и брендбук (документ, регламентирующий правила использования корпоративной идентичности бренда) [5].

### Список цитированных источников

1. Franchisedirect. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.franchisedirect.com/> – Дата доступа: 08.05.2022.
2. Википедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/> – Дата доступа: 08.05.2022.
3. Медведева, Г. Б. Трансформация и проблемы инновационного процесса в условиях развития цифровых технологий / Г. Б. Медведева, Л. А. Захарченко // *Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий* : материалы 17-го Международного научного семинара, проводимого в рамках 19-й международной научно-технической конференции «Наука - образованию, производству, экономике», 25-26 марта 2021 года, Минск, Республика Беларусь. – Минск : Право и экономика, 2021. – С. 90-92.
4. БЕЛФРАНЧАЙЗИНГ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belfranchising.by/> – Дата доступа: 10.04.2021.
5. Евразийский международный научно-аналитический журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/> – Дата доступа: 24.04.2022.

УДК 658.5

*Ермалович С. А., Касина К. С.*

*Научные руководители: ст. преподаватель Небелюк В. В.,  
ст. преподаватель Шишко Е. Л.*

## ПРИНЦИПЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В СТУДЕНЧЕСКОМ ПРОЕКТЕ «МИВАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА СЛУЖБЕ СИТИ-ЛОГИСТИКИ»

Концепция устойчивого развития – современная модель развития общества и хозяйственной системы, которая опирается на международные стандарты серии ИСО 9000, в которых обоснованы принципы необходимости соблюдения баланса между решением социальных, экономических проблем и вопросами сохранения окружающей среды [1]. *Принципы устойчивого развития (УР)* регламентируются «дорожной картой» ЦУР экономики страны или региона и являются источником для руководства по разработке статистики по достижению ЦУР. В Беларуси ДК ЦУР состоит из 6 основных разделов, которые посвящены созданию механизмов для сотрудничества, представлению отчетности по показателям ЦУР, наращиванию потенциала и распространению практического опыта *на принципах УР*: 1) социальная ориентированность хозяйственной деятельности; 2) инновационные решения экономических и логистических задач, например, с использованием средств цифровой экономики; 3) экологическая эффективность решений в хозяйственной среде [2].

*Концепция развития логистической системы Республики Беларусь* разработана в соответствии с основными положениями Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь, где представлена ее детализация в части комплексного развития экономики и эффективного продвижения товаров и услуг на международном и национальном рынках в период до 2030 года. Положения концепции учитывают существующий опыт развития экономики государства на основе использования логистических подходов,

а также современные тенденции развития цифровой экономики и руководствуются постановлением Совета Министров Республики Беларусь, где определен Национальный план развития «зеленой» экономики до 2025 года [3].

*Цифровизация экономики* – это объективный процесс, вследствие которого развиваются новые виды сервисов и продуктов, ориентированных на нужды и потребности конкретного человека. В результате повышения динамики общественных отношений и региональных событий, роста всеобщего интеллектуального потенциала значительно увеличиваются информационные потребности людей [4]. В настоящее время цифровая экономика (Digital Economy) представляет собой экономическую деятельность, основанную на цифровых и электронных технологиях и включающую в себя электронный бизнес и коммерцию, а также производимые ими товары и услуги. В процессе цифровизации в режиме реального времени формируется самообучающееся цифровое «умное» общество, что привело к формированию новой среды – «миварной». *МИВАР* – многомерная информационная варьирующаяся адаптивная реальность. Сущность миварных систем формирует перспективные направления развития цифровой экономики Республики Беларусь и реализуется в рамках государственной программы «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы, которая учитывает уровень «цифровой зрелости» как в отраслевом, так и в региональном масштабах [5].

Авторами проекта в сотрудничестве со студентами факультета электронно-информационных систем выявлено, что: 1) по уровню использования Интернета населением, а особенно по оказанию государственных цифровых услуг, Беларусь опережает всего пять стран; 2) все учреждения образования и здравоохранения имеют широкополосный доступ в сеть Интернет; 3) за последние 5 лет значительно выросло количество абонентов стационарного широкополосного доступа в сеть Интернет (3,3 млн) и IP-телевидения 2,3 млн, услугами доступа в сеть Интернет пользуются более 63 % абонентов. Развитие цифровых навыков населения является основой роста всех отраслей, особенно области сити-логистики: обеспечение управления людскими, материальными, техническими потоками, транспортными средствами, знаниями, финансами, информацией в рамках подсистем города и его инфраструктуры, что и имеет жизненно важное значение для обеспечения доступа к государственным, социальным и частным цифровым услугам.

*В данной работе представлены результаты разработки студенческого проекта в области сити-логистики, который был выполнен в период 2 семестра (весна 2022 г.) студентами 1 курса БрГТУ в целях участия в конкурсе «100 идей для Беларуси». Изначальная идея формировалась в связи с тем, что: 1) у студентов разных факультетов БрГТУ в период обучения во вторую смену возникает проблема: как добраться домой после окончания занятий в вечернее время; 2) городское транспортное предприятие КУП «БОТ» вводит в эксплуатацию электробус в рамках Национального плана по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021–2025 гг. Авторами проекта в сотрудничестве со студентами машиностроительного факультета были изучены характеристики электробуса и учтены основные функциональные возможности для реализации проекта, они представлены в таблице ниже.*

Таблица 1 – Ключевые характеристики электробуса, учитываемые в проекте

В электробусе установлены литий-железо-фосфатные аккумуляторные батареи, которые отличаются высокой удельной емкостью и длительным сроком службы: 12 – на крыше и еще 6 – в моторной шахте, в специальном отсеке над двигателем.
Электробус за 12 мин преодолевает 20 км, а за 60 мин 100 км. Ему требуется 285 кВт*ч (киловатт час) электроэнергии, чтобы на 1 зарядке проехать 300 км.
Электробус рассчитан на зарядку аккумуляторов в период вечерне-ночной стоянки, когда нагрузка на энергосистему минимальная и ночной тариф меньше. Для подзарядки этой модели имеется одна зарядная станция на территории парка, на конечных остановках подзарядка не требуется.
Процесс зарядки происходит так же, как у электромобилей: в задней части расположена розетка, куда подключается вилка (CCS2 Combo) от зарядной станции, которая может обеспечить зарядное напряжение не менее 690 вольт. Зарядное устройство находится в автобусном парке. При максимальном токе примерно в 200 ампер весь процесс зарядки займет примерно 4 часа. При 60–70 амперах электробус зарядится где-то за 8 часов.

Примечание – Источник: технические характеристики, обработанные студентами машиностроительного факультета.

Авторами было предложено запустить компанию «Телепорт: пассажирские перевозки по Бресту», создать своё приложение, которое будет создавать оптимальный маршрут пассажироперевозок студенчества в вечернее время после занятий, проектируемый по дням недели (от точки А (университет) до точки Б (автопарк) через оптимальный маршрут по заявкам пассажиров с наименьшими затратами). В качестве эксперимента и проработки идеи был проведён расчёт на примере группы, с помощью сайта «Poncy-gi» разработан маршрут. Особенности маршрута: 1) комбинированный по принципу маршрутки; 2) останавливается по требованию и по принципу такси; 3) делая вызов, следует указать откуда и куда вы едете – сделать заказ. Маршрут был составлен по принципу большего охвата пассажиров и меньшего расстояния так, чтобы уложиться в целом с доставкой всей группы пассажиров в час времени.

Цель разрабатываемого проекта: оптимизировать решение проблемы перевозки студентов в вечернее время с учетом возможностей сотрудничества студентов разных факультетов (экономического, машиностроительного, электронно-информационных систем и др.) с применением инноваций в цифровой среде города (сити-логистики) и на принципах устойчивого развития – в сочетании социальных, экологических и экономических эффектов. Итоги работы на первом этапе: в рамках изучения дисциплин «Маркетинг в цепях поставок», «Микроэкономика», «Теория логистики» освоены разделы, темы; выполнена индивидуальная практическая работа; спроектирована программа сотрудничества студентов разных факультетов БрГТУ. Реализация предлагаемого проекта предполагает привлечение к сотрудничеству в научных проектах студентов разных факультетов БрГТУ, ее эффективность основана на принципах устойчивого потребления и производства.

#### Список цитированных источников

1. Системы менеджмента качества. Требования: международный стандарт ISO серии 9001:2015. – Пятая редакция 2015-09-15. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iso-management.com/wp-content/uploads/2015/12/ISO-9001-2015.pdf/>. – Дата доступа: 20.03.2022.

2. Дорожная карта Национального статистического комитета Республики Беларусь по разработке статистики по Целям устойчивого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/SDG/Road\\_map\\_ru.pdf](https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/SDG/Road_map_ru.pdf)

3. О Национальном плане действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021–2025 годы. [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 10 декабря. 2021 г., № 710, 5/49733 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100710&p1=1&p5=0>. – Дата доступа: 22.03.2022.

4. Небелюк, В. В. Инновационное обеспечение системы устойчивого управления социально-экономическим развитием организации / В. В. Небелюк // Экономика и управление: социальный, экономический и инженерный аспекты: сб. науч. статей II Международной научно-практической конференции, Брест, 5–6 декабря 2019 г.; редкол: В. В. Зазерская [и др.]. – Брест : Изд-во БрГТУ, 2019. – С. 146.

5. Об утверждении Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 марта 2016 г., № 235; в ред. постановления Совета Министров Респ. Беларусь от 22.03.2017 г. № 215 [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 / ООО «Юр-Спектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

УДК 338.124

*Жук Е. О., Валувич Н. М.*

*Научный руководитель: к. э. н., доцент Мишкова М. П.*

## **КРИЗИС И АНТИКРИЗИС КАК ФАЗЫ РЫНОЧНЫХ ЦИКЛОВ В ЭКОНОМИКЕ**

Экономика не статична и находится в процессе постоянной динамики, периоды роста сменяются периодами рецессий. Подобные колебания получили название экономического цикла. Каждый цикл индивидуален, но определенные закономерности имеют тенденцию повторяться с течением времени.

Поскольку фондовый рынок – это существенная доля всей мировой экономики, то фазы экономического цикла прямо отражаются и на рыночных процессах. На разных фазах рыночного цикла одни и те же финансовые инструменты работают по-разному. И инвестору очень важно правильно определить текущую фазу или наметившийся тренд смены цикла, чтобы грамотно оценить риски и скорректировать структуру своего портфеля путем ребалансировки. Подобные действия помогают достичь более высоких результатов инвестирования [1].

Мы рассмотрим понятие экономического цикла и разберемся о его значении для инвестора:

- Экономический цикл и его фазы.
- Индикаторы стадий экономического цикла.
- Действия инвесторов на разных фазах экономического цикла.

Рассмотрим подробнее экономический цикл и его фазы.

*Экономический цикл* – это чередование естественного подъема и спада экономики, происходящие в течение определенного длительного периода.

В краткосрочной перспективе эти изменения приводят к периодам роста и спада, в долгосрочной, как правило, происходит экономический рост, позволяющий

стране со временем увеличивать свой уровень производства. По данным аналитиков каждый новый пик выше предыдущего, а, следовательно, экономика постоянно развивается. С другой стороны, экономические кризисы делают возможным осуществление технологического обновления и структурной перестройки. За счет механизма цен кризис создает «плодородную почву» для дальнейшего развития производства. Поэтому экономика и технологии прочно взаимосвязаны и взаимозависимы.

Как правило, экономический цикл можно разделить на следующие характерные фазы:

- Начало роста. Это период восстановления экономики после спада.
- Активный рост.

На этом этапе происходит дальнейший рост экономических показателей: объем производства, в том числе создаются новые предприятия, растет количество рабочих мест и зарплаты, спрос на товары и услуги и цены на них.

- Замедление роста и начало спада.

Темпы развития экономики замедляются.

- Спад.

На этом этапе экономика характеризуется очень низкими показателями объемов производства, высоким уровнем безработицы.

Рассмотрим основные индикаторы стадий экономического цикла.

Поскольку фондовый рынок является частью экономики, он следует соответствующим стадиям экономического цикла. Продолжительность всего экономического цикла и каждой фазы не всегда одинакова. Следовательно, нелегко предсказать, когда фаза начнется или закончится. Однако существуют индикаторы, которые могут помочь определить стадию цикла.

Рассмотрим данные индикаторы подробнее.

MarketCap/GDP по миру – отношение рыночной капитализации всех фондовых рынков мира к мировому ВВП. Данный индикатор может показать, насколько фондовые рынки перегреты по отношению к реальной экономике. Если экономика растет на 3 % в год, а фондовые рынки мира – на 15 %, то рано или поздно все активы будут существенно переоценены и произойдет очередной глобальный финансовый кризис, который приведет к тому, что активы вернуться к своей справедливой стоимости.

Например, в 2000 году отношение рыночной капитализации по всему миру к мировому ВВП составляло 172 %, т. е. рыночная капитализация публичных компаний (стоимость всех акции, которых обращаются на фондовых рынках) в 1,72 раза превышала годовой мировой ВВП. Такая ситуация сложилась в результате значительного роста курсовой стоимости акций интернет-компаний, что привело к так называемому «кризису доткомов» («Пузырь доткомов»). Со временем ожидания инвесторов в отношении результатов деятельности молодых интернет-компаний не оправдались – компании либо работали в убыток, либо с минимальной рентабельностью. Цены на акции стали казаться высокими по сравнению с получаемой прибылью, что привело к их переоценке инвесторами. Часть интернет-компаний закрылась, цены на акции других компаний скорректировались. Это привело к нормализации ситуации и к падению капитализации мирового рынка в 2002 году до уровня 75 % от ВВП [2].

Рассмотрим действия инвесторов на разных фазах экономического цикла. Привлекательные для инвестирования классы активов и перспективные отрасли будут различными на различных фазах экономики. Существуют следующие фазы экономического цикла:

- начало роста;
- активный рост (или продолжение роста);
- замедление роста и начало спада;
- спад.

Что касается акций, исторически те или иные отрасли показывали лучшие результаты на разных этапах цикла. В основном отрасли работают лучше или хуже в зависимости от спроса и предложения на определенные товары и услуги, которые меняются на протяжении экономического цикла.

Белорусские ученые-экономисты выделяют несколько образов кризисов. Они считают, что каждый кризис по своему образу может представлять собой:

- кризис как потрясение;
- кризис как тупик;
- кризис как патосостояние;
- кризис с летальным исходом.

Необходимо отметить, что поначалу кризисы рассматривались как явление совсем случайное, стихийное и, как следствие, непредсказуемое, и потому особо опасное, с особо тяжелыми последствиями, ни о каком антикризисном управлении, антикризисных действиях речи идти не могло. Затем кризисы стали квалифицироваться как закономерные, была выявлена и доказана их циклическая природа – кризисы стало возможно прогнозировать. Однако считалось, что кризисы не только не нужны экономической системе, но вредны и даже опасны. Вследствие этого с кризисами стали активно бороться, ставя перед собой задачу изживания кризисов из хозяйственной жизни: не только скорейшего выведения системы из кризисного состояния, но недопущения кризиса вообще, что составляло суть антикризисного управления.

*Антикризисное управление* – процесс разработки и реализации антикризисных процедур (как совокупности форм и методов) применительно к конкретному предприятию. Часто под таким управлением понимают либо управление в условиях кризиса, либо управление, направленное на вывод предприятия из кризисного состояния [3].

Всемирный банк традиционно делит экономики так:

- 1) наиболее развитые страны и регионы: США, зона Евро и Япония;
- 2) страны с формирующимся рынком и развивающиеся страны (СФРС);
- 3) в последнюю категорию попадают все прочие государства: Беларусь, Россия, Польша и даже Китай.

Общий прогноз такой:

- 1) мировая экономика вырастет на 4,1 % (в 2021 году был рост на 5,5 %);
- 2) развитые экономики – на 3,8 % (в прошлом году было 5 %);
- 3) СФРС – на 4,6 % (в 2021 году было 6,3 %).

По цифрам впечатляет ожидаемый и прошлый рост в развивающихся странах.

Ожидается, что развитые экономики в 2022 году выйдут на уровень, который был до COVID-19, СФРС до конца не восстановятся и останутся в зоне риска

в связи с колебаниями цен на сырье, инфляцией и просто недостаточным финансированием.

В списке угроз экономике на 2022 год:

- 1) снова COVID-19;
- 2) инфляция;
- 3) отсутствие реформ в развивающихся странах.

Последний доклад Всемирного банка «Перспективы мировой экономики» опубликован 11 января 2022 года, основные его тезисы звучат так:

- 1) в 2022–2023 годах восстановление экономики замедлится, но не остановится;
- 2) причиной бурного роста 2021 года был отложенный спрос;
- 3) неудовлетворенный в 2020 году, а сейчас этот спрос в значительной степени удовлетворен;
- 4) поддержка производителей и потребителей снижается, особенно в небогатых странах;
- 5) штамм Омикрон показал, что ковидные риски сохраняются, возможны новые карантинные ограничения и сбои в цепочках поставок, что становится проблемой для производства и торговли;
- 6) развитые страны полностью восстановят производство к 2023 году, развивающиеся страны будут ниже доковидного уровня в среднем на 4 %, где-то – на 7,5 % или еще хуже.

#### **Список цитированных источников**

1. Мишкова, М. П. Финансовые инструменты в экономической деятельности организаций / М. П. Мишкова, О. А. Ковалевич, Э. Э. Ермакова // Экономика и управление: социальный, экономический и инженерный аспекты : сб. материалов IV Междунар. науч.-практ. конф., Брест, 25–26 нояб. 2021 г. / Брест. гос. техн. ун-т. – Брест : БрГТУ, 2021. – С. 29–34.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 04.05.2022.
3. Смольский, А. П. Антикризисное управление : учеб. пособие / А. П. Смольский. – Минск : Амалфея : Мисанта, 2013. – 334 с.

УДК 331.215.53

*Прокопович Е. В., Тричик В. В.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Чех Е. В.,  
ст. преподаватель Федосюк Н. А.*

## **АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ СПОСОБЫ СРАВНЕНИЯ РАЗМЕРОВ МИНИМАЛЬНОЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ**

Заработная плата – это форма материального вознаграждения, которую получает работник предприятия в зависимости от количества и качества затраченного им труда и результатов деятельности всего предприятия.

Минимальная заработная плата – это социальная гарантия государства, обязательная к выполнению абсолютно всеми субъектами хозяйствования. Это фиксированная сумма для всех сфер деятельности, и в Республике Беларусь она не распространяется только на договор подряда.

Минимальная заработная плата является важнейшей социально-трудовой государственной гарантией для трудящихся, одним из важнейших социальных стандартов в области оплаты труда, призванным в полной мере обеспечить воспроизводство рабочей силы. Она позволяет избегать дискриминации и обеспечивать каждого работающего человека минимальным набором товаров и услуг, необходимых для жизни.

Наиболее известны два способа установления размеров минимальной заработной платы. Первый – это ее расчет, исходя из основных потребностей семей трудящихся в продуктах питания, одежде, жилище, образовании, медицинском обслуживании, поддержании общекультурного уровня через общение и средства коммуникации, пользовании определенными видами услуг (транспорт, связь и т. п.) и др.

Второй способ расчета минимальной заработной платы – процент от средней зарплаты, сложившейся в стране. Данный способ отличает простота расчета, возможность международных сравнений не по абсолютному, а относительному показателю (индекс Кейтца), прямая связь со сложившимся уровнем жизни в стране.

Также существуют и альтернативные способы расчета минимальной заработной платы. К ним относятся индекс «Биг Мака», «чарки-шкварки», «борща», «оливье».

Рассмотрим индекс «Биг Мака» применительно к экономическому состоянию Республики Беларусь, Российской Федерации в целом, Москвы и Санкт-Петербурга.

Данный показатель дает возможность изучить, как одни и те же продукты оцениваются в разных странах. Это очень удобный способ расчета национальных валют для экономистов. Стоимость «Биг Мака» в каждой стране зависит от объемов выпуска, цены аренды объекта общественного питания, сырья, рабочей силы и прочих факторов. Этот способ позволяет увидеть несоответствие стоимости валют у стран с похожим уровнем дохода, тем более в кризис, когда дорогая валюта особенно невыгодна. Слабая валюта дает преимущество по издержкам и ценам на продукцию.

Индекс «Биг Мака» не указывает, какой курс валют будет завтра. Настоящая цель таких индексов: быть индикатором происходящего в экономике, упростить понимание обменных курсов валют и указать на возможные изменения в отдалённом будущем.

Рассмотрим индекс «Биг Мака» в Республике Беларусь и отдельных субъектах Российской Федерации по состоянию на 11.12.2021 года.

Стоимость Биг Мака в США составляет 5,66 \$.

Стоимость Биг Мака в РФ составляет 1,81 \$ – 68,03 % (недооценен).

Стоимость Биг Мака в Беларуси составляет 2,39 \$ – 57,77 % (недооценен).

Текущий курс: 1 \$ = 2,5211 BYN / 73,598 RUB. Тогда курс по индексу «Биг Мака» при перерасчете составляет: 1 \$ = 1,0647BYN / 23,529RUB.

Сравнивая минимальные заработные платы и переведя их по индексу «Биг Мака» видно, что самая низкая минимальная заработная плата в Республике Беларусь (таблица 1).

Таблица 1 – Пересчет минимальной заработной платы граждан Республики Беларусь и Российской Федерации по альтернативным индексам

Субъект	Минимальная заработная плата	Пересчет по индексу «Биг Мака»	Количество «чарки-шкварки» в минимальной заработной плате	Количество «борща» в минимальной заработной плате	Количество «оливье» в минимальной заработной плате
РБ	400 BYN	375,69	142,8	51,9	39,8
РФ	12 792 RUB	543,67	173,8	58,6	38
Москва	20 589 RUB	875,05	242,2	101,4	77,5
Санкт-Петербург	19 650 RUB	835,14	304,7	111,3	67,2

Следующий показатель, который мы рассмотрим, это индекс «чарки-шкварки». Эксперты исследовательского центра в Республике Беларусь ВІРАТ и проекта «Кошт Урада» составляют показатель «чарки-шкварки» с марта 2015 года.

Индекс «чарки-шкварки» складывается из цены 100 граммов бескостной свинины и 100 граммов водки и рассчитывается ежеквартально на основании данных Национального статистического комитета Республики Беларусь. Авторы индекса утверждают, что с его помощью можно определить, насколько обесценился белорусский рубль, а также сравнить доходы и расходы белорусов и наших соседей. По итогам третьего квартала 2021 года стоимость «чарки-шкварки» составила 2,77 рубля.

В результате анализа минимальной заработной платы по индексу «чарки-шкварки» мы видим отставание Республики Беларусь от субъектов Российской Федерации (табл. 1).

Нельзя оставить без внимания и такой интернациональный показатель, как индекс «борща». Рецептов борща и их вариаций существует великое множество, но есть неизменные, можно сказать, вечные составляющие, которые традиционно объединяются в так называемый «борщевой набор».

Итак, основные ингредиенты борща – свекла, картофель, лук, чеснок, морковь, капуста, помидоры, зелень и, конечно, мясо (самая дорогая составляющая). К ним стоит еще добавить томатную пасту и сметану.

Индекс борща подтверждает тенденцию, характерную для «Биг Мака» и «чарки-шкварки».

И последний индекс, который мы рассмотрим, – это индекс «оливье». Оливье необходим не только для новогоднего стола, но и отслеживания экономических процессов в стране. Более десяти лет один из любимых салатов россиян и белорусов помогает определять уровень инфляции.

Состав продуктов салата «оливье» для семьи из четырех домочадцев:

- вареная колбаса – 300 г;
- картошка – 500 г;
- консервированный горошек – 380 г;
- маринованные огурцы – 500 г;
- яйца – 4 шт.;
- майонез – 200 г;
- морковь – 200 г;
- лук – 100 г.

Затем эксперты определяют цену каждого ингредиента и вычисляют, сколько гражданам придется заплатить примерно за 2,5 кг салата.

Определим, какое количество салата оливье будет в минимальных заработных платах в Республике Беларусь и Российской Федерации.

Результаты таблицы 1 показывают, что по данному показателю Республика Беларусь опережает в целом Российскую Федерацию.

В результате анализа получены выводы, что в пересчете на индексы «Биг Мака», «чарки-шкварки», «борща» и «оливье» ведущие позиции занимает Москва и Санкт-Петербург.

#### **Список цитированных источников**

1. Роик, В. Д. Минимальная заработная плата – геном социально-трудовых отношений и социальной политики государства [Электронный ресурс] / В. Д. Роик. – Режим доступа: [https://www.hse.ru/data/2010/06/27/1220245460/vestnik\\_2010.pdf/](https://www.hse.ru/data/2010/06/27/1220245460/vestnik_2010.pdf/). – Дата обращения 19.12.2021.

2. Зарплата, МРОТ, заработная плата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mo-jazarplata.by/rabota-i-prava/vyplata-zarabotnoj-platy/>. – Дата обращения 10.12.2021.

3. Индекс "чарки-шкварки": благосостояние белорусов в пересчете на водку и свинину упало // Блог Гродно s13 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://s13.ru/archives/charka-b/>. – Дата обращения: 18.12.2021.

4. Как вырос «индекс оливье» за 2021 год // Блог Совкомбанка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sovcombank.ru/blog/umnii-potrebitel/indeks-olive-vo-skolko-oboidetsya-lyubimii-novogodnii-salat/>. – Дата обращения: 16.12.2021.

5. Economist: Официальная страница индекса Биг-Мака [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economist.com/big-mac-index/>. – Дата обращения 18.12.2021.

# **СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ**

УДК 94(470)

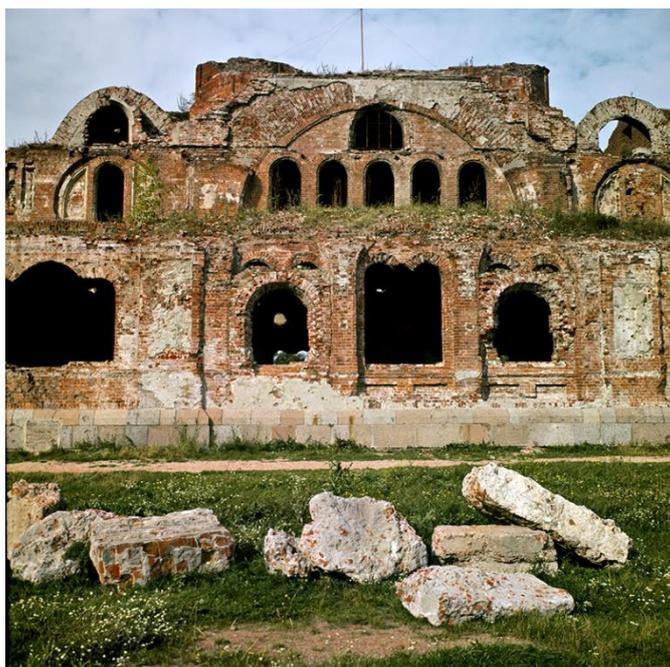
*Ровнейко М. А.*

*Научный руководитель: к. и. н., доцент Малыхина Л. Ю.*

## **ВОЗРОЖДЕНИЕ ГАРНИЗОННОГО ХРАМА СВЯТИТЕЛЯ НИКОЛАЯ ЧУДОТВОРЦА В БРЕСТСКОЙ КРЕПОСТИ**

После обретения независимости Республики Беларусь и утверждения новой конституции конфессиональная политика в нашем государстве существенно изменилась. Возрождение традиционных духовных ценностей, восстановление имущественных прав религиозных организаций сделали возможным передачу некогда принадлежавших церкви строений. Наша статья посвящена возрождению жизни православного прихода храма Святителя Николая Чудотворца, которое началось в полуразрушенном здании Белой церкви на территории мемориального комплекса «Брестская крепость – герой».

Свято-Николаевский гарнизонный храм был возвращён Белорусской православной церкви в 1994 г. в удручающем состоянии. Первое после долгого перерыва молитвенное богослужение поминовения погибших воинов 22 июня 1991 г. происходило на развалинах храма (фото 1).



*Фото 1 – Руины Гарнизонной Свято-Николаевской церкви в Брестской крепости*

Настоятелем прихода при нём с 6 июля 1994 г. был назначен иерей Игорь Владимирович Умец (с 1997 г. – протоиерей). Благодаря стараниям прихожан была организована уборка и ремонт храма. Разбирались надстройки польского и советского периода, переделывались в первоначальный вид окна. Обнаруженные во время этих работ человеческие останки в нижнем храме были перезахоронены.

Реставрация храма как историко-культурной ценности области должна была проводиться согласно старым чертежам и документам. Не случайно при строительных работах используется кирпич царских времён с клеймом 1865–1883 гг.,

который остался после разрушения казарм Брестской крепости [1, с. 4]. Процесс восстановления первоначального облика церкви сложен, по-прежнему требует больших затрат, поэтому реконструкция ведётся не только за счёт пожертвованных прихожан, но и при содействии областных и городских властей, силовых структур. Сотрудничеству с последними содействовало то обстоятельство, что прот. Игорь Умец руководил Епархиальным отделом по взаимодействию с Вооружёнными Силами, пограничными войсками, МВД и КГБ Брестского облисполкома.

Незабываемой для многих прихожан была первая служба в стенах храма после многих лет забвения, состоявшаяся 8 ноября 1994 г. в день поминовения усопших. С осени 1995 г. в Свято-Николаевском гарнизонном соборе стали совершаться регулярные богослужения, в зимний период они проходили в нижнем храме. В этом же году храм посетил Святейший Патриарх Московский и всея Руси Алексей Второй, здесь же он совершил заупокойную службу. Первая Божественная литургия была совершена в 1996 г. [2, с. 29].

Очень сложно было найти мастеров, которые могли бы восстановить свод и купол храма. Не с первой попытки, но всё же эта сложная работа была выполнена. 22 мая 1999 г. над восстановленным куполом храма, покрытым нержавеющей сталью, был воздвигнут и освящён новый крест.

18 июня 2001 г. на звоннице был поднят бронзовый колокол весом 1 тонну: один из крупнейших колоколов, отлитых за последние 100 лет на Беларуси. Он был изготовлен на Минском станкостроительном заводе столичной фирмой «Отменное литьё» на средства жертвователей – Белорусской железной дороги и её Брестского отделения.

Огромной честью стало освящение патриархом Московским и всея Руси Алексием II верхнего престола храма 24 июня 2001 г.

Нахождение гарнизонной церкви в центре всемирно известной героической Брестской крепости придало ей статус храма-памятника, повлияло на повышенное внимание к нему со стороны известных политиков, культурных и общественных деятелей.

В декабре 2003 г. в дар для звонницы были переданы 7 колоколов от правительства Украины с надписью на больших колоколах: «В память защитников Отечества. Леонид Кучма». Подарок был освящён Митрополитом Минским и Слуцким Филаретом.

В 2004 г. храм украсило семиярусное паникадило – люстра с 12 иконами и 104 свечами. Восстановительные работы, нацеленные на воспроизведение исторического убранства собора, продолжались и впоследствии.

В 2005 г. настоятель храма отец Игорь получил разрешение на возрождение церковно-приходского дома с колокольней на сохранившемся фундаменте. Строительство началось в 2006 г. и преподнесло много интересных находок. В результате археологической экспедиции под руководством доктора ист. наук, профессора П. Лысенко в древних пластах была найдена глинобитная печь конца X в., которая старше на два столетия иных находок на территории Берестья. И на этом месте строительных работ было найдено множество человеческих костей.

Церковно-приходской дом был воссоздан по архитектурному подобию собора. Сейчас в нём находится богатая библиотека с редчайшими изданиями многих книг, которые коллекционировал для неё отец Игорь, а также воскресная школа для детей и взрослых, молодёжное братство, небольшая часовня и крестильная комната.

22 июня 2008 г. в ходе визита в Беларусь российский президент Д. А. Медведев принял участие в мероприятиях, посвящённых Дню памяти и скорби, посетил Брестскую крепость и Свято-Николаевский гарнизонный храм [3, с. 31].

Ко дню 60-летия Победы Свято-Николаевский гарнизонный собор Брестской крепости Указом № 1 Патриарха Алексия II был награждён орденом святого благоверного Дмитрия Донского II степени – высокой наградой Русской православной церкви.

В январе 2007 г. Телерадиовещательная организация Союзного государства выступила с инициативой создания патриотического художественного фильма к 65-летию Победы в Великой Отечественной войне. Подготовка к созданию картины длилась почти 2 года. Съёмки прошли с июля по октябрь 2009 г. в мемориальном комплексе «Брестская крепость-герой». Для съёмок были построены уникальные по сложности и объёму декорации Тереспольских и Холмских ворот, моста, казармы, клуба в помещении Свято-Николаевской церкви, крепостных стен и т. д. В съёмках приняло участие большое количество жителей Бреста. Следует отметить, что съёмки велись не в самой Гарнизонной церкви, но декорации были довольно реалистичны. Фильм Александра Котта «Брестская крепость», где храм в честь Святого Николая был представлен как один из главных и важных пунктов обороны цитадели, вышел на большие экраны в 2010 г.

В 2011 г. недалеко от храма были найдены останки 58 советских солдат, погибших в 1941 г. Это стало возможным благодаря фотографии, сделанной немецким солдатом, на которой была запечатлена огромная яма на фоне Свято-Николаевского храма.

Ко дню Святителя Николая, 19 декабря 2011 г., праздничными богослужениями было отмечено 160-летие основания гарнизонного храма в крепости. Вечерню с акафистом Николаю Чудотворцу возглавил епископ Брестский и Кобринский Иоанн. В сослужении у него от храма был уже новый настоятель храма – прот. Николай Кудласевич. Вспоминали в этот день и скоропостижно скончавшегося 30 апреля 2011 г. настоятеля собора протоиерея Игоря Владимировича Умца, который много лет радел о возрождении крепостной святыни. Прихожане бережно хранят память о нём [4, с. 23].

Важным событием 2012 г. стало установление на территории, прилегающей к храму, памятного креста в честь покровителя и защитника православной веры князя Константина Острожского.

А в сентябре того же года звонницу Свято-Николаевского храма легендарной цитадели пополнили 10 новых колоколов, отлитых в Воронеже из высокоооловянистой бронзы. Установить ценный подарок помогли звонари из Минска. По мнению руководителя белорусской школы звонарей Богдана Березкина, колокольный звон в Брестской крепости имеет особое звучание, поскольку таких звонниц больше нигде нет, за исключением Витебского Успенского кафедрального собора [4, с. 22]. Настоятель храма первым проверил колокола на звучность.

Торжественное освящение колоколов произошло 21 февраля 2013 г. Сегодня самый звонкий в стране колокольный перезвон Николаевского гарнизонного храма способен пробудить светлые чувства и мысли не только у своих постоянных прихожан.

Если внешний вид храма уже восстановлен (фото 2), то внутренние реставрационные работы осложнены наличием повышенной влажности стен.



*Фото 2 – Гарнизонный храм святителя  
Николая Чудотворца в Брестской крепости, 2022*

Большие надежды были связаны с приездом в марте 2013 г. московских художников-реставраторов. Члены московской Студии военных художников имени М. Б. Грекова провели замеры в гарнизонном соборе Брестской крепости. Эти специалисты в иконописи и реставрации, которые участвовали в росписи воссозданного Храма Христа Спасителя в Москве, Свято-Владимирского собора в Севастополе, подготовили проект реставрации Николаевского гарнизонного собора в Брестской крепости, результатом которой могло стать восстановление росписей. Но в 2019 г. Министерство культуры РБ поручило исполнение архитектурных и конструктивных решений филиалу «Брестреставрацияпроект» (научный руководитель архитектор М. Жминько). Нынешний настоятель храма иерей Виталий Хоновец рассказал о планах росписи в основной части храма. Целый придел, где совершается панихида, было решено оставить нетронутым в память о войне [5].

7 мая 2013 г. в историю храма вписалось ещё одно важное событие – Свято-Николаевскому гарнизонному собору был вручен знак «За мужество и любовь к

Отечеству», который является высшей наградой Международного общественного фонда имени полковника Г. К. Жукова.

8 мая 2013 г. в Брестской крепости прошёл фестиваль колокольного звона, на который прибыли и ветераны, и молодёжь. Среди них и члены молодёжного братства при Николаевском соборе в честь святителя Спиридона епископа Тримифунтского.

15 февраля 2014 г. по случаю 25-летия вывода войск СССР из Афганистана в Свято-Николаевском гарнизонном соборе Бреста была отслужена литургия по усопшим воинам-афганцам. По уже сложившейся традиции, в этот день в храм пришли родственники и сослуживцы погибших, чтобы помолиться о душах ушедших в вечность.

Сейчас продолжается внутренняя реконструкция Свято-Николаевской церкви. Церковь имеет два престола: святого Николая Чудотворца (верхний этаж); мученика Иоанна Воина (нижний, подземный этаж). Особо почитаемые святыни храма: частицы мощей святого великомученика Пантелеймона, святых преподобных Иова и Амфилохия Почаевских, святого Николая Чудотворца. Иконостас Свято-Николаевской гарнизонной церкви представлен иконами Святого Николая, Спаса Нерукотворного, пророка Илии, архангела Гавриила, Богоматери, Иисуса Христа Вседержителя, четырёх евангелистов, Благовещения, Покрова.

Благоустраивается прихрамовая территория. Собор, сияющий новым величием, стал местом, куда приходят не только верующие, но и туристы, молодёжь, школьники. Многие желают приобщиться к духовному наследию, а также помянуть воинов, павших в боях. По храму проводится экскурсия на тему «Мир духовного, мир прекрасного».

Таким образом, Николаевский гарнизонный храм, расположившийся в самом центре Брестской крепости, начал историю своего возрождения в 1994 г., после возвращения в собственность Белорусской православной церкви. Завершена реконструкция фасада этого культурного памятника – сегодня Белая церковь выглядит так, как во времена Николая II. Благодаря помощи союзных государств и государственных организаций продолжается внутренняя реконструкция и благоустройство здания. Сегодня гарнизонный храм в Брестской крепости – это не просто шедевр архитектуры, это памятник истории белорусского народа, свидетель стойкости и патриотизма наших воинов, символ восстановления Православия в нашей стране.

#### **Список цитированных источников**

1. Макаров, А. Возвращение к истокам / А. Макаров // Во славу Родине. – 2001. – 14 июня. – С. 4.
2. Брестская крепость. Свидетельства времён. Объекты, памятники, реликвии. Научно-популярное издание / гл. ред. А. М. Суворов. – Минск : ООО «Полиграфт», 2004. – 67 с.
3. Брестская крепость. Прикосновение к подвигу. Научно-популярное издание / гл. ред. А.М. Суворов. – Брест : ООО «Полиграфика», 2009. – 67 с.
4. Храм-победитель. Брошюра. – Изд. 3-е, доп. – М. : Изд-во Экзархат, 2012 – 24 с.
5. Хокимова, А. Вскоре начнётся реставрация интерьеров Свято-Николаевского собора в крепости / А. Хокимова // Вечерний Брест. – 2019. – 27 сентября [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vb.by/society/history/vskore-nachnetsya-restavracziya-intererov-svyatonikolaevskogo-sobora-v-kreposti.html>. – Дата доступа: 30.03.2022.

**РЕЛИГИОЗНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЕВАНГЕЛЬСКИХ  
ХРИСТИАН-БАПТИСТОВ НА ТЕРРИТОРИИ  
БРЕСТСКОГО РЕГИОНА В 1945–1965 гг.:  
ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С ВЛАСТНЫМИ СТРУКТУРАМИ**

После окончания Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. государственно-религиозные взаимоотношения в советском обществе существенно трансформировались, о чем свидетельствовал процесс активизации атеистической пропаганды и ужесточения религиозного законодательства в СССР. К верующим и священнослужителям неопротестантских деноминаций отношение официальных властных структур было достаточно односложным и категоричным, что выражалось в усилении контроля за деятельностью христиан веры евангельской (пятидесятников), евангельских христиан-баптистов и адвентистов седьмого дня, массовых репрессиях в первое послевоенное время, ликвидации религиозных общин и групп и т. д. Подобное отношение вертикали советской власти к церквям неопротестантов объясняется тем, что в период оккупации белорусских земель немецко-фашистскими войсками отдельные представители христианских конфессий сотрудничали с захватчиками взамен на беспрепятственное осуществление религиозной деятельности. Однако ожидания реализации на практике немецким командованием обещанного принципа свободы совести не оправдались и священнослужители активно включались в антифашистскую борьбу, оказывая всестороннюю помощь партизанам и войскам Красной армии.

Тем не менее, не смотря на очевидные сложности, начиная с середины 1940-х гг., общины евангельских христиан-баптистов (ЕХБ) возобновляют свою активную деятельность. В первую очередь, пасторы и проповедники религиозных общин начали активно восстанавливать разрушенные за годы войны молитвенные здания, способствовать воссозданию ранее образованных религиозных групп. Это вызвало настороженность местных контролирующих органов – Советов, уполномоченных по делам религиозных культов областных масштабов, основной задачей которых стал строгий контроль и учет численности как верующих, так и религиозных общин, священнослужителей и зданий молитвенных домов. Таким образом, на территории Брестской области по состоянию на 01.01. 1947 г. было зарегистрировано 44 группы евангельских христиан-баптистов [1, л. 55], где половину прихожан составляла молодежь.

Однако важным событием для церквей евангельских христиан-баптистов стало их объединение во Всесоюзный совет евангельских христиан-баптистов (ВСЕХБ) вместе с представителями христиан веры евангельской. Данная инициатива официальных властных структур, которая была юридически оформлена 29 августа 1945 г., послужила отправной точкой в конфликтных отношениях между представителями неопротестантизма: баптистами и пятидесятниками. Причиной образования ВСЕХБ была попытка советской власти установить контроль за религиозной деятельностью неопротестантских деноминаций, в первую

очередь, пятидесятниками. Лояльно настроенные к советскому государственному строю баптисты, рассматривались как основной сдерживающий фактор влияния пятидесятников на местное население. Не смотря на внешнюю схожесть этих деноминаций, существенные различия в области вероучения, обрядности, организационной структуры не могли сплотить в единый союз верующих. Достаточно часто представители пятидесятничества проводили богослужения на свой манер, нарушали принятые в среде союза постановления, чем дискредитировали баптистов перед официальными властями.

Учитывая, что Брестский регион является территорией большого сосредоточения религиозных групп и общин неопротестантских церквей, и баптистских в частности, уполномоченным Советом по делам религиозных культов Брестской области проводилась целенаправленная работа по сокращению численности религиозных объединений верующих.

Однако попытки местных властей, направленные на уменьшение количества групп приверженцев баптизма, не достигали целей, а наоборот, статистика учета верующих отражала положительную динамику роста адептов в религиозных общинах. В 1946 г. численность представителей ЕХБ возросла на 495 человек, в 1947 г. – на 570, в 1948 г. – на 640 [2, с. 257].

Для того чтобы уменьшить численность религиозных групп баптистов, уполномоченным по делам религиозных культов предпринимались действия по объединению малочисленных общин верующих (20–30 человек) в более укрупненные. Таким образом, государственные органы пытались сократить количество «малых» групп и прихожан в них, так как часто принудительно объединенные общины находились на большом расстоянии друг от друга (от 10 до 30 км). При этом власти находили много причин для снятия с регистрации религиозных обществ.

Если рассматривать социальный состав групп баптистов, то большинство их составляли женщины (около 80 %), молодежь и пенсионеры. Исходя из этого, местными властями разрабатывались программы по усилению воспитательной идеологической работы в учреждениях образования, организации досуга населения, привлечению молодежи в кружки самодеятельности и общественным работам, формам атеистической пропаганды и т. д.

Тем не менее, общины ЕХБ привлекали новых адептов в ряды религиозных организаций. Таким образом, в 1952 г. в западных регионах Беларуси насчитывалось 139 групп баптистов и 9270 человек верующих. На 01 января 1955 г. в БССР действовало 155 общин евангельских христиан-баптистов, в которых насчитывалось 55308 последователей [2, с. 259].

В середине 1950 – начале 1960-х гг. продолжилась тенденция противостояния властных структур и религиозных объединений неопротестантов на фоне возрастающего интереса населения к религии. Управленческая вертикаль как могла препятствовала религиозной деятельности неопротестантских деноминаций, в частности и евангельских христиан-баптистов. Однако, не смотря на негативное отношение властей к представителям баптизма, лидеры и руководители ВСЕХБ предпочитали не допускать конфликтных ситуаций с местными государственными руководителями, даже когда нарушения прав верующих со стороны официальных органов были очевидны и неоспоримы.

Учитывая противоречивый характер, который обозначился в среде ВСЕХБ, в конце 1950-х гг. началось формирование идейного раскола в группах баптистов. Постепенно определялась оппозиция в среде верующих, которая предпочитала не подчиняться руководству ВСЕХБ и действовала самостоятельно. Одним из требований оппозиционеров стал призыв о несоблюдении и отказе подчиняться советскому религиозному законодательству, о расширении прав молодых верующих и новообращенных, о допущении их к пресвитерской и миссионерской деятельности. Представители оппозиции выдвинули предложение о создании самостоятельной, независимой от ВСЕХБ организации евангельских христиан-баптистов «свободная церковь». Это привело к тому, что в 1956–1957 гг. произошли первые расколы в среде баптистов на территории Северного Кавказа, Крыма, Западной Сибири, центральных районах РСФСР, УССР и БССР. Однако усилия, предпринимаемые ВСЕХБ в борьбе с «отступниками», к концу 1950 – началу 1960-х гг. привели к тому, что большая часть оппозиционеров оказалась вне Союза ЕХБ. В 1960 г. поводом для нового выступления оппозиции стало утверждение ВСЕХБ «Положения о Союзе евангельских христиан-баптистов». Воспользовавшись вспыхнувшими разногласиями, в августе 1961 г. инициативная группа выступила с предложением о чрезвычайном созыве Всесоюзного съезда церкви евангельских христиан-баптистов.

Инициативная группа нашла своих приверженцев, в первую очередь, в среде оппозиционеров, которые её поддержали своим большинством. В 1962 г. инициативная группа была изменена на Оргкомитет, куда вошли все представители от областей. В 1965 г. Оргкомитет был переименован в Совет церковью евангельских христиан-баптистов (СЦ ЕХБ).

Первая половина 1960-х гг. ознаменовалась достаточно жёсткими репрессиями в отношении верующих. Особое внимание в этой связи привлекали верующие западных регионов Беларуси (преимущественно Брестского региона), которые в большинстве своем поддержали СЦ ЕХБ. В 1960 г. в г. Бресте был разрушен молитвенный дом евангельских христиан-баптистов, на месте которого был возведен жилой комплекс. В качестве альтернативы верующим брестчанам было предложено присоединиться для отправления религиозных культов к группе своих единоверцев в д. Вулька-Подгородская. Данный факт свидетельствовал о прямом нарушении существующего законодательства о культах, что только подкрепило позиции СЦ ЕХБ в целях борьбы за соблюдение прав верующих.

Принимаемые в первой половине 1960-х гг. постановления и поправки к существующему религиозному законодательству усиливали атеистическую пропаганду, предоставляли неограниченные права официальным органам власти в «борьбе» с антисоветскими «элементами». Как правило, в среде объединений баптистов к ответственности привлекались «раскольники» за нарушение законодательства о культах, распространение религиозной литературы, сотрудничество с зарубежными единоверцами.

С приходом к власти Л. И. Брежнева в религиозной жизни наступает новый этап взаимоотношений с государством. Как и ранее, многие представители баптизма стояли на позиции «раскольников», ратуя за отмену существовавшего законодательства о культах, пересмотр отношения государства к религиозным

объединениям. К концу 1960-х гг. бывшее противостояние государственных органов и неопротестантских общин возросло. В 1967 г. после принятия Указа Президиума Верховного Совета БССР «Об административной ответственности и криминальной ответственности за нарушение законодательства о культах» усилились преследования приверженцев СЦ ЕХБ. Пользуясь этим постановлением, к ответственности было привлечено 76 человек в 1967 г., к криминальной – 4.

Учитывая активизацию деятельности религиозных общин баптистов, как входящих в состав ВСЕХБ, так и СЦ ЕХБ, на территории Брестского региона повсеместно создавались, так называемые, комиссии содействия. Основной их целью было выявление правонарушений со стороны верующих, анализ деятельности религиозных организаций и своевременное информирование местных контролирующих органов власти о ситуации внутрицерковной атмосферы в приходах.

#### **Список цитированных источников**

1. План-отчет уполномоченного по делам религиозных культов Брестской области 1947 г. // Государственный архив Брестской области (ГАБО). – Ф. 1339. – Оп. 1. – Д. 1.
2. Канфесіі на Беларусі (канец XVIII–XX ст.) / В. В. Грыгор’ева [і інш.]; пад рэд. У.І. Навіцкага. – Мінск : Экаперспектыва, 1998. – 340 с.

УДК 316.77 : 001

*Матяс А. А.*

*Научный руководитель: к. и. н., доцент Сушко В. В.*

### **СЕТЕВЫЕ НАУЧНЫЕ СООБЩЕСТВА: СУЩНОСТЬ И РАЗВИТИЕ**

Отличительной особенностью современного общества многие исследователи считают растущее значение научного знания как движущей силы социально-экономического развития. Информация стала средством, позволяющим наращивать и преобразовывать материальное производство, принимать на качественно новом уровне научно обоснованные решения. Развитие и распространение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) оказало воздействие на глобальную систему коммуникации в целом. Развитие глобальной компьютерной сети стало прорывом не только на уровне макропоказателей, но и на уровне коммуникативных возможностей индивида. Развитие Интернета привело к сокращению информационных расстояний, к созданию глобальной системы коммуникации, основанной на сверхбыстрой передаче информации по всему миру.

Сетевая структура и глобальный охват современной научной коммуникации оказывают трансформирующее воздействие на организацию науки, от создания географически широко распределенных по составу научных коллективов до осуществления масштабных проектов междисциплинарного характера.

Под влиянием вышеназванных факторов начинают формироваться сетевые сообщества профессионалов. Сетевое сообщество представляет собой группу людей, объединенных совместной деятельностью и регулярно взаимодействующих через сеть Интернет посредством сетевых компьютерных технологий. В основе такого сообщества лежат следующие принципы:

- отсутствие сложностей в действиях участников;
- коммуникационное взаимодействие (обмен сообщениями);
- социальные сервисы, которые представляют собой сетевые программные решения, дающие возможность группового взаимодействия.

Современная система научной коммуникации сложилась на основе становления классической науки XVII–XVIII вв. Преобразование науки в просвещенческий проект предопределило тогда цели научного познания, тем самым открыв дорогу широкому распространению идей и результатов исследований, а также их обсуждению. Это требовало социального механизма, обеспечивающего обмен идеями и универсальную доступность результатов исследований вне зависимости от места и времени. Подобный механизм представляется организованной системой научной коммуникации, которая должна выполнять специфические функции (распространение, доступ, сохранение знаний). В широком смысле слова система научной коммуникации включает в себя как техническую инфраструктуру, обеспечивающую процесс прироста и систематизации научного знания, так и дискурсивную сеть общения, включение в которую или исключение из которой означает доступ к социальному механизму производства научного знания. В узком смысле научная коммуникация представляет собой обмен и обсуждение нового знания, полученного в собственных исследованиях автора и основанного на наблюдении и проверяемых фактах. Исследователи под научной коммуникацией понимают взаимодействие между учеными с целью создания нового научного знания, распространения результатов научной деятельности, а также по поводу науки как социального института, включая информацию о научных событиях, о структуре власти в науке и сети взаимодействия между учеными.

Начиная с XVII в. в Европе начали формироваться практики научной коммуникации, основанной на личных сетях и закрепляемой личными встречами, обменом письмами. Сети личной коммуникации образовали основу для формирования социальных структур в науке в диапазоне от научных школ до международных ассоциаций. Личная коммуникация, разрастаясь, институционализировалась в «научные общества» XIX в., которые способствовали быстрому распространению писем с использованием периодической печати и системы бюллетеней. Научные общества были средоточием создания и распространения нового знания и служили для легитимизации научных заявлений.

В период 1990-х гг. объем научной информации значительно возрос. Исследователи различных областей ежегодно публикуют и наращивают научные изыскания по отраслям, что позволяет аккумулировать их в мощные и авторитетные сообщества. А с развитием Интернета накапливать сетевой потенциал соответствующих научных сообществ.

Возможности гипертекста позволили создать в сети Интернет новый формат публикаций, однако со временем многие интернет-издания вернулись к традиционной линейной структуре научной статьи. Кроме того, появились новые формы интернет-публикаций (публикация статей онлайн до выпуска номера, обновление опубликованной онлайн-статьи). С целью распространения научного знания создаются открытые архивы научных статей (arXiv.org, PLoS.org), которые «следует рассматривать скорее как попытку сместить контроль над научной коммуникацией от индустрии коммерческих издательств назад в научный мир». Хотя

«электронные издания ориентированы на разрушение парадигм», «телекоммуникационный обмен является наиболее полным выражением принципов научного этики». Таким образом, ИКТ создают возможность внедрения новых, более оперативных и точных форм научных публикаций, а также создания открытых научных архивов. Легкий доступ к научной информации ведет к тому, что серьезный научный материал используется значительно более широкой публикой, в том числе старые тексты открываются намного чаще. Расширение открытого доступа к публикациям, во-первых, уменьшает цифровой разрыв в сфере науки (т. е. степень использования учеными информационных технологий) и неравенство пользователей в доступе к статьям; во-вторых, сокращает время от проведения исследования до публикации результатов, делая научные публикации более оперативными источниками информации.

При помощи онлайн-научных дискуссий ученые в менее известных или географически удаленных учреждениях могут сотрудничать с главными научными центрами», т. е. преодолевается физическая дистанция за счет возможности регулярного поддержания старых и образования новых связей. Электронная коммуникация создает возможность образования новых сетей, а значит, дополнительного источника признания на перифериях – там, где затруднен доступ к дорогостоящим научным журналам. Также преодолевается необходимость не только соприсутствия для совместной работы, но и синхронного взаимодействия. Асинхронность электронной коммуникации значительно упрощает работу коллективов, действующих по разному расписанию и в разных странах. При такой организации «совместная работа над текстом не требует личной встречи, однако сохранение автономии и возможности непосредственной коммуникации значительно усиливает производительность».

При этом есть и существенные ограничения. Во-первых, «реальные» и «виртуальные» сообщества часто различаются «не столько по составу, сколько по форме коммуникации». Чтобы иметь конкурентное преимущество, «нужно быть осведомленным об открывающихся структурных возможностях» и быть впереди, иначе они «закроются». Таким образом, Интернет предоставляет возможность интенсификации научного общения как для периферий, так и для центров. Но этой возможностью в большей мере пользуются хорошо организованные и обеспеченные инфраструктурой ученые из крупных университетов, образующие «невидимые колледжи».

#### **Список цитированных источников**

1. Байковский, Д. В. Эволюция сетевых сообществ / Д. В. Байковский // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://revolution.allbest.ru/sociology/00529349\\_0.html#text](https://revolution.allbest.ru/sociology/00529349_0.html#text). – Дата доступа: 25.02.2022.

2. Стриганкова, Е. Ю. Сетевые научные сообщества: власть и коммуникация / Е. Ю. Стриганкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevye-nauchnye-soobshchestva-vlast-i-kommunikatsiya-1>. – Дата доступа: 12.12.2021.

3. Сетевые сообщества и их роль в трансформации образовательного процесса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://euroasia-science.ru/sociologicheskie>. – Дата доступа: 03.11.2021.

## **ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПАХ У СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

В современном обществе социальные нормы мужского и женского поведения становятся более гибкими, стереотипы корректируются по мере изменения представлений о возможностях представителей разных полов. В связи с этим представляется значимым изучение различных аспектов, связанных с содержанием и ролью гендерных стереотипов. Актуальность рассматриваемой проблемы обусловливается широким распространением среди студенческой молодежи гендерных стереотипов и недостаточной изученностью факторов, способствующих их формированию. Особенно важно исследование гендерных стереотипов для понимания особенностей развития и действия механизмов регуляции социального поведения и таких общественных процессов, как различные виды коммуникации, манипулирование сознанием человека и общественным мнением.

Понятие «стереотип» впервые было использовано американским политологом, социологом и журналистом У. Липпманом в работе «Общественное мнение». Стереотип в переводе с греческого – «твердый отпечаток» чего-либо; устойчивый, мало зависимый от эмпирического познания образ окружающих предметов или явлений [1, с. 40]. Формирование в сознании образа предмета включает в себя элемент стереотипизации – определенную степень упрощения, выделения значимых и вытеснение неважных для субъекта его характеристик и сторон.

В психологии социальный стереотип – это особое общественно значимое образование сознания и поведения людей, в котором продуцируется шаблонный образ их отношения к той или иной жизненной ситуации. Он является неотъемлемым элементом обыденного сознания и выражает отношение, установку данной социальной группы к определенному явлению [2]. Именно стереотипы в значительной степени определяют моральные нормы, формируют политические, религиозные и мировоззренческие концепции. Социальные стереотипы очень разнообразны и во многом определяют наше поведение, наши суждения и отношение к окружающему. К ним относятся такие частные случаи, как этнические, общественные, гендерные, возрастные, полоролевые, политические и целый ряд других стереотипов [3, с. 135].

Целью нашей работы было изучение гендерных стереотипов студенческой молодежи. Гендерные стереотипы – это распространенные в обществе представления о личностных качествах и поведенческих моделях мужчин и женщин, гендерной специфике социальных ролей, представления о маскулинности и феминности. Термин «гендер» появился в трудах российских психологов в конце 90-х годов прошлого века (Клецина 1998; Радина 1999; Ходырева 1998). Под гендером понимается социальный пол, формирующийся под влиянием социокультурных факторов, полоролевых ожиданий и отношений, выдвигаемых обществом [4].

Гендерные стереотипы как один из видов социальных стереотипов связаны с нормами, выработанными обществом и индивидуальным опытом человека. Они сопровождаются преувеличенной чувственной оценкой устойчивых и упрощенных представлений о мужчинах и женщинах, их роли, статусе, основных характеристиках. Гендерные стереотипы формируются посредством семейного воспитания, системы образования, средств массовой информации, сложившихся культурных традиций [5].

Для того чтобы выяснить, какие представления о гендерных стереотипах существуют у студенческой молодежи, нами было проведено исследование, в котором приняло участие 79 студентов Брестского государственного технического университета технических и экономических специальностей (41 юноша и 38 девушек). В качестве метода использовался опрос, обработка данных осуществлялась с помощью MS Excel.

Первый вопрос анкеты был направлен на определение уровня компетентности студентов в гендерной проблематике, понимании значения понятия «гендерные стереотипы». Большинство студентов (93,7 %) считает, что гендерные стереотипы – это «представления о поведении мужчин и женщин, распространенные в обществе»; 3,8 % студентов ответили – «поведение мужчин и женщин в прошлом»; 2,5 % – затруднились ответить на этот вопрос. Среди давших правильный ответ девушек больше (51,7 %).

Во втором вопросе студентам были предложены утверждения-стереотипы, соответствующие представлениям о роли мужчины и женщины. Выбор студентами предложенных утверждений распределился следующим образом. Около половины студентов (45,6 %) считают, что «ответственность за финансовое обеспечение семьи лежит на мужчине», 25,3 % респондентов отмечают, что «женщины зарабатывают меньше мужчин». Треть студентов поддерживает стереотип о традиционной роли мужчины в обществе – «мужчине стыдно зарабатывать меньше женщины» (30,4 %); 29,1 % отмечают, что «мужчинам важнее построить успешную карьеру». Четверть опрошенных считают, что в современном обществе «мужчин начинают дискриминировать» (25,3 %). Результаты опроса показали, что стереотипы в отношении мужчин и женщин все еще распространены, но не являются доминирующими среди студенческой молодежи, стереотипы в отношении мужчин распространены больше, чем стереотипы в отношении женщин.

Женские и мужские качества характера проявляются в каждом человеке независимо от пола. Однако существуют и стереотипные представления о мужских и женских качествах характера. Наиболее распространенными стереотипами о качествах женщин являются: эмоциональность (83,5 %), аккуратность (79,7 %), заботливость (78,5 %) и разговорчивость (69,6 %). Для мужчин наиболее характерны качества: уверенность в себе (79,7 %), логическое мышление и умение решать конфликтные ситуации (74,7 %), заботливость (65,8 %). К популярным качествам, свойственным обоим полам относятся: заботливость (65,8 %), умение решать конфликтные ситуации (64,6 %), уверенность в себе (59,5 %).

Большинство опрошенных считает, что умения не следует разделять на мужские и женские, ведь они необходимы представителям обоих полов: воспитание

детей (83,5 %), коммуникабельность (79,7 %), уход за собой, создание привлекательного внешнего вида (77,2 %), конструктивное решение конфликтов (73,4 %), приготовление еды (73,4 %), упорство в работе и учебе (67,1 %), уборка дома (67,1 %), ведение переговоров (60,8 %), уход за больными (58,2 %), занятия спортом (54,4 %).

Таким образом, в результате нашего исследования было установлено, что квалифицированное большинство студентов (93,7 %) имеют четкие представления о том, что такое гендерные стереотипы. Была выявлена распространенность традиционных гендерных представлений: около половины опрошенных студентов считают, что ответственность за финансовое обеспечение семьи лежит на мужчине; четверть опрошенных отмечают усидчивость и трудолюбие девушек.

Существуют и стереотипные представления о мужских и женских качествах характера. Девушкам свойственна эмоциональность, аккуратность, заботливость и разговорчивость, юношам – уверенность в себе, логическое мышление, умение решать конфликтные ситуации, заботливость.

Студенты считают, что некоторые умения не следует разделять на мужские и женские, ведь они необходимы представителям обоих полов – воспитание детей, коммуникабельность, уход за собой, создание привлекательного внешнего вида, конструктивное решение конфликтов, приготовление еды, упорство в работе и учебе, уборка дома, ведение переговоров.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что гендерные стереотипы в одних случаях приводят к определенному упрощению процесса познания юношами и девушками друг друга, а в иных случаях приводят к формированию определенных предубеждений.

С одной стороны, гендерные стереотипы создают прочную систему мировоззрения и позволяют студенческой молодежи интерпретировать социальные явления и процессы в соответствии со своими устоявшимися взглядами и принципами поведения. С другой стороны, наличие в обществе гендерных стереотипов является причиной целого ряда барьеров в сознании и поведении людей, которые определяют неравные отношения между мужчинами и женщинами. Это происходит потому, что в общественном сознании сохраняются традиционные поведенческие гендерные роли, которые формируют определенные типы мышления и поведения мужчин и женщин в зависимости от их пола в различных социальных ситуациях.

#### **Список цитированных источников**

1. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 299 с.
2. Бабушкин, Г. Д. Социальная психология : учебник / Г. Д. Бабушкин. – Омск : Издательство СибГУФК, 2011. – 236 с.
3. Бянкина, Е. А. Влияние социальных стереотипов на межличностные отношения / Е. А. Бянкина, Е. Ю. Савицкая // Юный ученый. – 2020. – № 6 (36). – С. 135–138.
4. Реброва, Н. П. Гендерные стереотипы: социокультурная или биологическая обусловленность? / Н. П. Реброва [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psychinedu.ru/-index.php/main/article/view/171>. – Дата доступа: 04.05.2022.
5. Кандричина, И. Н. Гендерные стереотипы студенческой молодежи Республики Беларусь. По результатам опросов студенческой молодежи (весна 2012, лето 2020) / И. Н. Кандричина. – Минск : Закрытое акционерное общество ЮНИПАК, 2021. – 32 с.

## **ПРОИЗВЕДЕНИЕ АРХИТЕКТУРЫ КАК ОБЪЕКТ АВТОРСКОГО ПРАВА: ПРОБЛЕМЫ ЮРИДИЧЕСКОГО ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТЕРМИНА**

Ключевым элементом всей системы защиты авторских прав является объект авторского права. Отсутствие определение объекта защиты не только разрушает всю систему правоотношений, но может привести как к возможному ущемлению законных личных неимущественных прав, так и к материальным затратам и потерям (нарушение имущественных прав) субъектов авторского права, что является абсолютно недопустимым.

Предметом исследования в данной статье выступают произведения архитектуры как объекты авторского права. Данный вид объектов выделен Законом Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах» (далее – Закон об авторском праве) как самостоятельный [1, абз. 8 п. 5 ст. 6].

Основная сложность при определении и классификации произведений архитектуры как объектов авторского права заключается в том, что в процессе архитектурной деятельности создается большое количество объектов, претендующих на включение в список объектов авторского права: эскизы, схемы, чертежи, изображения фасадов и внутренних помещений, общие и поэтажные планы, планы коммуникаций, планы размещения на местности, различного рода модели и конструкции (модели внешнего облика, модели внутренних опор, компьютерные изображения (как плоскостные, так и объемные), так и все это сведенное воедино в форме архитектурно-строительного проекта, а также уже возведенные здания и сооружения и их отдельные элементы.

Это обстоятельство в совокупности с отсутствием в законодательных актах Республики Беларусь определения термина «произведение архитектуры», что предоставляет возможность его широкого толкования, усложняет процесс принятия правильного юридического решения. Отсутствие как ключевых отличительных признаков именно произведений архитектуры, так и критериев для их разграничения с произведениями из смежных областей – дизайна, графики или градостроительства, – а также междисциплинарный характер работы архитектора делают определение такого объекта авторских прав, как «произведение архитектуры», задачей весьма сложной.

Все вышесказанное является причиной того, что ни в научной среде, ни среди практикующих юристов нет единого подхода в решении вопроса о том, что считать произведением архитектуры с точки зрения авторского права, а что нет. Так, ряд специалистов по авторскому праву относят к таким произведениям архитектурные проекты в целом [2]. Их оппоненты считают этот подход не верным и придерживаются мнения, что к произведениям архитектуры должна быть отнесена только часть проекта, содержащая выражение творческого замысла автора [3]. Имеется ряд разночтений по отнесению к объектам авторского права уже возведенных зданий и сооружений, а также отдельных эскизов, схем, чертежей и макетов.

Так, Хаутов Д. К. считает объективной формой выражения произведения архитектуры и градостроительства не само здание (сооружение), а проект [4, с. 155]. Сходная позиция у Р. Мерзликины [5], А. Думанской и О. П. Поповой [6]. Исходя из этой позиции, авторским правом охраняется лишь архитектурное решение, выраженное в проекте, а здание является результатом строительной деятельности, не связанной в отличие от архитектурной с творчеством.

Существует противоположное мнение. А. П. Сергеев считает, что здания и сооружения являются основной объективной формой, в которой воплощается произведение [7, с. 152]. Шестакова К. Д., основываясь на европейском опыте, тоже признает здание объектом авторских прав [8]. Справедливо отмечено Слесарюк Н. В. : «Отдельно от процесса возведения строения использование архитектурного проекта теряет всякий смысл» [9, с. 83.].

Как видим, цивилисты не пришли к единому мнению по поводу того, что относится к произведению архитектуры как объекты авторских прав.

Комитет по архитектуре Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) и ЮНЕСКО дает следующее определение произведениям архитектуры – это «здания и аналогичные сооружения, если они содержат оригинальные творческие элементы, как по форме, так и конструкции...» [10] Таким образом, здание и на международном уровне признается объектом авторских прав.

По подходу, и здания и сооружения будут рассмотрены как объект охраны авторских прав и как архитектурные произведения, соглашаясь с признанным авторитетом в этой сфере А. М. Люкшиным, который вполне обосновано, отмечает, что в архитектуре, объект авторского права один – это произведение архитектуры, воплощающееся в различных формах (архитектурный проект, документация для строительства), иными словами, архитектурное произведение – это один объект, который может выражаться в нескольких формах [11, с. 8]. Таким образом, можно утверждать, что архитектурным произведением, как объект правовой охраны, можно считать и проект, и его результат.

На наш взгляд, объект авторского права в архитектуре один – само произведение архитектуры, которое может воплощаться в различных формах: архитектурном проекте, документации для строительства, созданной на основе архитектурного проекта, или архитектурном объекте. Автор утвержденного в установленном порядке архитектурного проекта вправе участвовать в разработке строительного проекта и осуществлении авторского надзора за строительством объекта (ст. 19 Закона об авторском праве). То есть при разработке строительной документации без согласия автора никакие изменения в проект вноситься не могут. Таким образом, автор архитектурного проекта также признается автором документации для строительства, разработанной на основе этого проекта.

В настоящее время, в условиях отсутствия в законодательстве Республики Беларусь прямых определений многих важных для принятия решения формулировок и терминов, в судебной практике применяется вариант действий через определение «творческого начала» произведения. Что, опять же при отсутствии законодательно закрепленных формулировок таких понятий, как «творчество» или «произведение», допускает разное толкование и не всегда приводит к справедливому и/или единообразному результату.

На наш взгляд, более правильным и продуктивным направлением действий является вариант закрепление в законодательных актах максимально точных и однозначных формулировок терминов и понятий, а вся юридическая аргументация должна строиться и ссылаться исключительно на нормы правовых документов. С этой позиции для определения, какие произведения архитектуры (точнее – в какой форме выраженные) являются объектом авторского права, приведем краткий анализ формулировок законодательства других стран.

Закон Республики Казахстан от 16 июля 2001 года № 242 «Об архитектурной, градостроительной и строительной деятельности в Республике Казахстан» [12] дает следующее определение: «Произведение архитектуры (градостроительства) – объект авторского права и интеллектуальной собственности автора (авторов), являющийся результатом творческого процесса в профессиональной деятельности физических лиц, направленного на создание какого-либо архитектурного объекта или формирование градостроительного пространства, включая авторский замысел, зафиксированный в форме проектной документации, отдельного чертежа, макета или эскиза, а также реализованный в натуре проект (часть проекта)». Такое определение дает ясное понимание, что в произведения архитектуры как объекты авторского права входят: проектная документация; отдельные чертежи, макеты и эскизы; построенное здание (или его часть).

Другим примером является определение понятие «*architectural works*» (Архитектурная работа / произведение), которое установлено в законе США 17 U.S.C. [13, § 102(a)(8)]: «Архитектурное произведение» – это дизайн здания, воплощенный в любом материальном носителе выражения, включая здание, архитектурные планы или чертежи. Работа включает в себя общую форму, а также расположение и композицию пространств и элементов в дизайне, но не включает в себя отдельные стандартные функции».

Из этого определения так же можно сделать однозначный вывод, что в произведения архитектуры как объекты авторского права входит только вид здания (дизайн), существующий в: а) готовом и построенном здании, б) форме архитектурных планов и чертежей в целом. Важно, что законодатель США исключает из списка объектов авторского права «отдельные стандартные функции»: отдельные эскизы, чертежи и макеты, а также отдельные конструктивные элементы здания: окна, двери и другие компоненты здания.

В Российской Федерации действовавшая до 1 января 2008 г. глава 4 Федерального закона «Об архитектурной деятельности в Российской Федерации» [14] (утратила силу в связи со вступлением в силу части 4 ГК РФ [15]) предусматривала, что объектами авторского права на произведения архитектуры являются: «архитектурный проект, разработанная на его основе документация для строительства, а также архитектурный объект» [14, ч. 2 ст. 16]. Этот же закон определяет архитектурный объект как «здание, сооружение, комплекс зданий и сооружений, их интерьер, объекты благоустройства, ландшафтного или садово-паркового искусства, созданные на основе архитектурного проекта». Таким образом до 1 января 2008 года российское законодательство прямо относило к объектам авторского права: а) архитектурный проект, б) всю разработанную на основании архитектурного проекта строительную документацию, в) отдельные готовые здания, сооружения, г) комплексы зданий и сооружений, д) интерьеры, д) объекты благоустройства и т.п.

На данный момент все вопросы авторского права в Российской Федерации регулируются частью IV Гражданского кодекса. Согласно ст. 1259 ГК РФ объектами авторского права являются «произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства, в том числе в виде проектов, чертежей, изображений и макетов». Но так, как юридического закрепления термина «произведение архитектуры» в законодательстве Российской Федерации не дано, то такая формулировка не только не упростила определение произведений архитектуры как объектов авторского права, но породила ряд вопросов, главным из которых является отнесение к произведению архитектуры уже возведенного здания или сооружения.

Приведенные примеры наглядно показывают, что закрепление в законодательных актах максимально точных и однозначных формулировок терминов и понятий не только уменьшает количество «творческого» толкования закона, но и значительно снижает количество возможных судебных ошибок. В силу этого будет целесообразным закрепить в законодательстве Республики Беларусь понятия «произведение архитектуры».

Но как формой произведения литературы является книга (материальный предмет), так и формой (воплощением) архитектурного проекта является здание. Не только эскиз статуэтки, но и сама статуэтка является произведением искусства. И не только первая статуэтка, но каждая последующая является произведением искусства. Не только нотные рукописи, но и звуковая форма музыкального произведения (звучащая музыка) являются формами музыкального произведения, не зависимо, какой раз оно исполняется. И весьма разумным звучит аргумент: проект без здания не нужен сам по себе не только как вещь (эскиз, макет), но и как произведение искусства.

Авторским правом предоставляется исключительное право на любой способ воспроизведения формы, содержащей творческий замысел. Манипуляции со способом воспроизведения формы – «вынесения за скобки» строительного проекта – выглядят именно как манипуляции. На основании вышеизложенного можно заключить, что, во-первых, архитектурное произведение может воплощаться в форме архитектурного проекта, документации для строительства и архитектурного объекта. В статье доказывается, почему каждая из трех форм обладает охраноспособностью с точки зрения авторских прав, особенное внимание уделяется архитектурному объекту, так как именно в отношении этой формы существуют разногласия.

Исходя из анализа как мнений ученых-цивилистов, так и правовых норм, можно сделать вывод, что произведение архитектуры – это отдельный вид составного произведения, состоящего из нескольких объектов авторского права: архитектурного проекта (представленного, в свою очередь, несколькими объектами – эскизами, чертежами, макетами и т.п.), строительного проекта (чертежей, схем, таблиц) и самого здания (сооружения), элементы которого также являются отдельными объектами авторского права. Существует позиция, что архитектурный проект есть единственная верная, с точки зрения авторского права, форма произведения архитектуры. Или еще более кардинальная: есть только произведения искусства, науки и литературы, а произведение архитектуры относится к произведениям искусства, поэтому и считается, что только архитектурный проект может быть объектом авторского права.

### Список цитированных источников

1. Об авторском праве и смежных правах [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 17 мая 2011 г., № 263-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 15.07.2019 г. // Эталон-Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.
2. Сергеев, А. П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации / А. П. Сергеев. – и 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК «Велби», 2003. – 752 с.
3. Пизуке, Х. А. Правовое регулирование архитектурной деятельности : диссертация ... кандидата юридических наук : 12.00.03 / Х. А. Пизуке. – Тарту, 1984. – 267 с.
4. Хаутов, Д. К. Архитектурная деятельность как объект авторского права / Д. К. Хаутов // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. 2011. – № 2. – С. 155–161.
5. Мерзликина, Р. А. О правовом статусе архитектурных произведений как объектов авторского права / Р. А. Мерзликина // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. – 2015. – № 1. – С. 11–12.
6. Думанская, А. Правовая охрана произведений архитектуры / А. Думанская, О. П. Попова // Ученые заметки ТОГУ. – Том 4. – 2013. – № 4. – С. 1092–1094.
7. Сергеев, А. П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации / А. П. Сергеев. – Изд. 2-е., перераб. и доп. – М.: 2003. – 752 с.
8. Шестакова, К. Д. К вопросу об объекте авторского права в области архитектуры / К. Д. Шестакова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2010. – № 4. – С. 22–31.
9. Слесарюк, Н. В. Правовая охрана произведений архитектуры и градостроительства // Вестник ОмЮА. – 2012. – №2 (19). – С. 84–87.
10. Works of architecture are buildings and similar constructions provided they contain original creative elements as to their form design or ornaments irrespective of the purpose of buildings or similar constructions / Committee of Governmental Experts on Works of Architecture, 20–22 October 1986 [Electronic resource]. – Access mode : <http://unesdoc.unesco.org/images/0008/000848/084827eb.pdf>. Access date : 02.05.2022.
11. Люкшин, А. М. Авторское право на произведения архитектуры : автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 // А. М. Люкшин. – СПб.: СПГУ, 2004. – 20 с.
12. Об архитектурной, градостроительной и строительной деятельности в Республике Казахстан [Электронный ресурс] : Закон Респ. Казахстан от 16 июля 2001 г. № 242 : в ред. Закона Респ. Казахстан от 27.12.2021 г. // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан / Институт законодательства и правовой информации Республики Казахстан. – Астана, 2022.
13. 17 United States Code Copyrights § 102. Subject matter of copyright: In general : act July 30, 1947 : in red. Oct. 19, 1976, Pub. L. 94–553 // The U.S. Government Publishing Office, 2011. – [Electronic resource] : Access mode: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2011-title17/html/USCODE-2011-title17.htm>. – Access date : 02.05.2022.
14. Об архитектурной деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : Федер. закон, 17.11.1995 № 169-ФЗ : в ред. Фед. закона от 19.07.2011 г. // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «Консультант Плюс». – М., 2022.
15. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) [Электронный ресурс] : 18 декабря 2006 г., № 230-ФЗ : принят Гос. Думой 24 ноября 2006 г. : одобр. Советом Федерации 8 декабря 2006 г. : в ред. Федер. закона от 24.07.2020 г. // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «Консультант Плюс». – М., 2022.

УДК 347.773

**Стасюк Е. В., Солтанюк М. М.**

**Научный руководитель: старший преподаватель Ипатова О. В.**

## СИСТЕМЫ ОХРАНЫ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОБРАЗЦОВ

В экономике современного постиндустриального общества преобладает инновационный сектор с высокопроизводительной промышленностью, индустрией знаний, высокой долей высокотехнологичных и инновационных услуг, а также

занятости более высокой доли населения в сфере услуг по сравнению со сферой промышленного производства. Ключевую роль с такой экономике играет интеллектуальный труд человека, результатом которого становятся совершенствующие и оптимизирующие производство изобретения, произведения науки, искусства, архитектуры, графического дизайна и т. д. Развитие интеллектуальной собственности как подотрасли права, выполняющей регулирующую и охраняющую функции, стимулирует развитие научно-технических разработок, искусства, промышленного дизайна. Однако с расширением использования результатов интеллектуального труда появились и закономерные «побочные эффекты» в виде нарушения неимущественных и имущественных прав (незаконного использования результатов творческой деятельности) авторов и других правообладателей интеллектуальной собственности. Мировое сообщество осознало необходимость защиты прав на интеллектуальную собственность уже достаточно давно (основные конвенции были приняты еще в XIX веке) и предпринимало шаги к совершенствованию системы их защиты.

Целью данной работы является исследование опыта зарубежных стран в области правовой охраны таких специфических объектов интеллектуальной собственности, как промышленные образцы.

В большинстве развитых правовых систем в силу многофункциональности дизайна действует, как минимум, три режима охраны дизайнерских решений: авторско-правовой, режим промышленных образцов, режим товарных знаков. Объектов, воплощающих в себе эстетические и утилитарные начала, может привести к неопределенности в вопросе соотношения режимов охраны продуктов названной деятельности. Подходы к решению указанной проблемы в разных юрисдикциях могут в значительной степени отличаться.

В повседневной жизни промышленный образец обычно означает внешний вид изделия в целом или его составной части. Промышленный образец состоит из: объемных компонентов (форма изделия), плоскостных компонентов (орнамент, рисунок, контуры, линии и расцветка изделия) или их сочетания.

Промышленный образец придает изделию добавленную стоимость. Он делает изделие привлекательным для потребителей и даже может быть его уникальной особенностью, способствующей росту объемов продаж. Таким образом, охрана ценных промышленных образцов должна стать важнейшей частью деловой стратегии любого дизайнера или фирмы-производителя. Охраняя промышленный образец путем его регистрации в национальном или региональном ведомстве интеллектуальной собственности, его владелец получает исключительное право препятствовать его несанкционированному копированию или имитации со стороны третьих лиц. Это имеет большой практический смысл, поскольку повышает конкурентоспособность бизнеса и, зачастую, обеспечивает поступление дополнительных доходов.

Так, регистрация ценного промышленного образца способствует получению прибыли от инвестиций в создание и маркетинг соответствующей продукции и тем самым повышает доходы. Промышленные образцы – это также деловые активы, которые могут увеличить коммерческую ценность компании и ее продукции. Чем более успешным является промышленный образец, тем более высокой является его ценность для компании. Охраняемый образец также может быть лицензирован другим лицам за определенное вознаграждение. Это позволит выйти

на рынки, которые в ином случае были бы недоступны. И еще один фактор – регистрация промышленных образцов поощряет добросовестную конкуренцию и честную торговлю, что в свою очередь стимулирует производство широкого ассортимента эстетически привлекательной продукции.

В большинстве стран, в том числе и в Республике Беларусь [1], для получения охраны в соответствии с законодательством о промышленных образцах, промышленный образец необходимо зарегистрировать. При этом, в соответствии с белорусским законодательством, на зарегистрированный промышленный образец выдается патент, удостоверяющий приоритет промышленного образца, авторство и исключительное право на промышленный образец.

В настоящее время в мировых правовых системах сложилось три системы соотношения авторской и патентной форм охраны дизайна: кумулятивная охрана, частичная кумулятивная охрана, демаркация режимов охраны.

Стоит признать, что система полного разграничения (демаркации) режимов охраны дизайнерских решений в чистом виде встречается крайне редко, поэтому наибольшее распространение получили системы кумулятивной и частичной кумулятивной охраны рассматриваемых объектов.

Под кумулятивной охраной дизайна понимается установленная законом возможность двойной охраны дизайна с помощью норм авторского и патентного права. Подобный подход отражен во многих правовых системах (Республики Беларусь, Европейский союз). К тому же, в Европейском союзе защита промышленного образца обеспечивается на национальном и региональном уровнях.

Если промышленный образец охраняется путем полученной регистрации, владелец получает право препятствовать несанкционированному копированию или имитации промышленного образца третьими лицами. Это включает в себя право запрещать всем другим лицам изготавливать, предлагать к продаже, импортировать, экспортировать или продавать любой продукт, в котором содержится промышленный образец или к которому он применим. Законодательство и практика каждой страны или региона определяют объем охраны зарегистрированного образца.

Следует отметить, что в большинстве государств-членов Европейского союза промышленные образцы также могут охраняться как произведения авторского права. Охрана авторского права на форму изделия, которая чаще всего будет квалифицироваться как произведение прикладного искусства, существенно отличается в разных государствах-членах Европейского союза. Эксперты отмечают, что получение авторско-правовой охраны произведения прикладного искусства в одних странах (например, Германии) сложнее, чем в других (например, Австрии и Франции).

Кумулятивная охрана дизайна создает наиболее благоприятные условия для злоупотребления правом и препятствия конкуренции: обладая столь сильной легальной монополией, правообладатель может существенным образом препятствовать другим добросовестным участникам гражданского оборота использовать схожие результаты интеллектуальной деятельности.

Следующий подход именуется частичной кумулятивной охраной и является более сбалансированной формой нормативно-правового регулирования отношений по поводу дизайна. Данная концепция в наибольшей степени распространена в странах англо-саксонской системы права.

Так, в США режим авторского права, как правило, не распространяется на защиту утилитарных или функциональных изделий (§ 101 раздела 17 Свода законов США [1]). В отношении эстетическо-утилитарных изделий авторско-правовая охрана возможна лишь в том случае, если их форма или конфигурация могут быть мысленно отделимы от самого продукта, в которых они воплощены.

Кроме того, судебной практикой была выработана позиция, согласно которой отдельный элемент промышленного образца также может охраняться в качестве авторского произведения в случае его возможного независимого существования.

Так, например, в Японии промышленные образцы традиционно не подлежат охране в качестве объектов авторского права. Японский суд требует высокого уровня творчества для того, чтобы прикладное искусство получило охрану в качестве произведений, охраняемых авторским правом. Вместе с тем в одном из дел была признана охраноспособность детского кресла как объекта авторского права. Суд постановил, что законодательная формулировка «выраженное творческим способом», используемая в подпункте 1 пункта i статьи 2 закона об авторском праве [2], означает следующее: «Выражение, о котором идет речь, не обязательно должно иметь творческое начало в строгом смысле этого слова, но должно демонстрировать определенные уникальные характеристики автора». Однако данное дело является уникальным, поскольку в целом не отражает сложившуюся единообразную судебную практику. Таким образом, кумулятивная охрана дизайна в Японии возможна лишь в исключительных случаях.

Интересен опыт зарубежных стран по вопросам легитимации использования обозначений, воспроизводящих дизайнерское решение или состоящих из них. В США охрана дизайна может быть обеспечена с помощью режимов товарных знаков и фирменного стиля. Свод федеральных нормативных актов США раздел 37 [4]. По общему правилу исключительное право на товарный знак или фирменный стиль может возникнуть при соблюдении требований различительной способности и нефункциональности. Последнее требование вытекает из доктрины функциональности, существенно ограничивающей возможность охраны дизайна указанными режимами. Согласно доктрине эстетической функциональности, дизайн не может охраняться в качестве товарного знака, если его функциональное назначение направлено на улучшение эстетических свойств продукта, при этом отсутствует приобретенная различительность. Аналогичные правила действуют в отношении фирменного стиля. Таким образом, рассматриваемая доктрина позволяет, с одной стороны, разграничить режимы охраны объектов интеллектуальных прав, с другой стороны, помешать владельцам товарных знаков препятствовать законной конкуренции на рынке.

В Австралии, по общему правилу, дизайн, обладающий критериями охраноспособности промышленного образца, может быть также зарегистрирован в качестве товарного знака при условии, что он приобрел различительную способность. К примерам таких дизайнерских решений можно отнести парфюмерные и другие флаконы, игрушки, кондитерские изделия и т. п. При этом Закон о товарных знаках от 1995 г. (Trade Mark Act 1995) [5] включает положение, относящееся к товарным знакам, содержащим изделия или вещества, которое ранее использовалось на основании патента. В соответствии с разделом 25 рассматриваемого закона действие товарного знака прекращается по истечении двух лет после истечения срока действия патента или прекращения его действия. Таким

образом, закон ограничивает действие исключительного права на товарный знак во времени в случае, если право на него пересекается с правом на промышленный образец (или иным патентным правом).

Итак, законодательство *sui generis* о промышленных образцах предусматривает три подхода к увязке авторского права, прав на товарные знаки (в первую очередь объемные товарные знаки) и прав на промышленные образцы: кумулятивная защита, разделение режимов и частичное перекрытие режимов. Кумулятивная защита, основанная на теории «единства искусства» предлагает тотальное и автоматическое применение как авторского права и специальных режимов промышленных образцов. Демаркация режимов, строящаяся на основе теории «отделимости» или «диссоциации», предлагает четкое разделение режимов охраны, в соответствии с которыми промышленные образцы могут охраняться только специальным (*sui generis*) законодательством, поскольку художественное выражение, если таковое имеется, не может быть отделено от изделия, в котором оно воплощено. Частичное совпадение позволит охранять авторские права для промышленных образцов в случае соответствия стандартам произведений искусства, хотя требуемый уровень художественных достоинств (не обозначенных как требования к объектам авторского права в законодательстве Республики Беларусь, но имеющих место в судебной практике) может быть нелегко встретить на практике.

Не допускается дублирование охраны промышленных образцов в отношении изобретений и полезных моделей – технических решений. Патентная система вытесняет все другие формы интеллектуальной собственности, когда речь идет о защите технических решений и функциональных устройств (изобретений). Функциональные или технические характеристики продукта, как правило, не защищаются промышленными образцами защита дизайна. Поэтому здесь нет конкуренции режимов защиты промышленных образцов, авторского права, защиты товарных знаков, с одной стороны, и режима патентной защиты изобретений и полезных моделей, с другой стороны.

Схожесть промышленного образца с товарными знаками по такому признаку как различительная способность, обеспечиваемая такими требованиями к промышленным образцам как новизна (оригинальность). Разница стирается и тем фактом, что промышленные образцы, как и товарные знаки, могут быть как объемными (форма, товара или его упаковки, дизайн интерфейса), так и плоскостными (этикетка, орнамент). Поэтому выбор режима защиты дизайна будет определяться не критериями охраноспособности, а стоимостью, сложностью и длительностью процедуры получения охраны того или иного объекта интеллектуальной собственности.

Согласно большинству законов о образцах *sui generis* исключительные права на промышленные образцы приобретаются по регистрации или депозиту. Некоторые такие законы соответствуют подходу патентной системы и обеспечивают для более длительной и подробной процедуры регистрации. Другие законы следуют авторскому праву и обеспечивают относительно простую процедуру внесения депозита или регистрации. Ряд законов о промышленных образцах сохранили или недавно приняли полностью свободные от формальностей систем охраны промышленных образцов. Эти системы явно придерживаются принципа авторского права – охраны на основе создания или фиксации на примере Гаагской системы регистрации промышленных образцов предлагает дизайнерам

и другим владельцам образцов упрощенный порядок предоставления охраны образцов в большом количестве стран. Опыт зарубежных стран и международных институций, на наш взгляд, представляет интерес и для отечественной науки и практики.

#### **Список цитированных источников**

1. О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь 16 дек. 2002 г. № 160-З : в ред. от 18 дек. 2019 г. № 275-З // Эталон-Беларусь / Нац. цент правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

2. Industrial Designs and Their Relation with Works of Applied Art and Three-Dimensional Marks // WIPO. Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications : Ninth Session Geneva, November 11 to 15, 2002. – Mode of access: [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_9/sct\\_9\\_6.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_9/sct_9_6.pdf). – Date of access : 06.05.2022.

3. Case № 2014 (Ne) 10063, Intellectual Property High Court, April 14 2015 [Electronic resource]. – Mode of access: [https://www.ip.courts.go.jp/app/files/hanrei\\_en/861/001861.pdf/](https://www.ip.courts.go.jp/app/files/hanrei_en/861/001861.pdf/) – Date of access : 06.05.2022.

4. Code of Federal Regulations Title 37 :Patents, Trademarks, and Copyrights [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.ecfr.gov/current/title-37/> – Date of access : 06.05.2022.

5. Trade Mark Act 1995, No. 119, 1995, Compilation No. 36 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.legislation.gov.au/Details/C2017C00046/> – Date of access : 06.05.2022.

УДК 347.773

*Солтанюк М. М., Стасюк Е. В.*

*Научный руководитель: старший преподаватель Ипатова О. В.*

### **СИСТЕМА ОХРАНЫ ОРИГИНАЛЬНЫХ ДИЗАЙНЕРСКИХ РЕШЕНИЙ: ЧАСТИЧНАЯ КУМУЛЯЦИЯ**

Дизайн одежды является движущей основой одной из крупнейших мировых индустрий – индустрии моды. Эта отрасль стимулирует экономику и обеспечивает занятость миллионов людей. Хотя дизайнерские решения в сфере моды имеют относительно низкую степень защиты правом интеллектуальной собственности, эта сфера весьма производительна с точки зрения прибыли и творческого результата. Тем не менее, эта отрасль по-прежнему требует более сильной защиты модных моделей и одежды, изготовленная по этим образцам.

Кумулятивная защита основана на понимании интеллектуальной собственности как информации (образам, мыслям, идеям), соответствующей предъявляемым национальным или международным правом требованиям, которая может использоваться, объективироваться любыми способами. Поэтому произведение искусства не обесценивается от использования его на обертки конфеты или в дизайне одежды. Кумулятивная защита предлагает автоматическое применение как авторского права, так и специальных режимов (*sui generis*) промышленных образцов.

Демаркация режимов, строящаяся на основе теории «отделимости» или «диссоциации», предлагает же четкое разделение режимов охраны, в соответствии с которыми промышленные образцы – информация (образы), определяющие внешний вид изделий промышленного и/или ремесленного (кустарного) производства – могут охраняться только специальным (*sui generis*) законодательством.

Такая позиция и «ломает» конструкцию понятия интеллектуальной собственности как информации, которую можно воспроизводить любым способом, и обесценивает используемые при изготовлении вещей произведения искусства, дизайна, отказывая им в праве называться объектами авторского права.

Частичное совпадение (частичная кумуляция) режимов позволяет охранять авторские права для промышленных образцов лишь в случае соответствия высоким стандартам произведений искусства (не обозначенных как требования к объектам авторского права в законодательстве Республики Беларусь, но имеющих место в судебной практике).

В данной статье рассматриваются аргументы, приводимые в пользу частичной кумуляции.

Закон об авторском праве США, как и в Республике Беларусь, защищает художественное выражение в таких произведениях, как музыка, фильмы, картины, фотографии, скульптуры и книги [1, 2]. Элементы, необходимы для того, чтобы произведение получило защиту авторских прав: (1) оригинальность; (2) фиксация в материальном носителе; и (3) авторство. Закон об авторском праве США защищает «прикладное искусство», такое как художественные украшения, узоры на столовая посуда или гобелены, он не защищает «полезные предметы», такие как автомобили или телевизоры, которые, хотя и имеют привлекательную форму, в первую очередь, функциональны. «Полезная вещь» – это «вещь, имеющая внутреннюю утилитарную функцию, которая заключается не только в том, чтобы изобразить внешний вид изделия или передавать информацию» [2].

Поскольку одежда считается полезными предметами, в настоящее время ее в США не защищают законами об авторском праве. Однако закон об авторском праве защищает эстетические элементы полезного предмета, такие как одежда, «только тогда и только для того, чтобы степень, в которой такой дизайн включает в себя изобразительное, графическое или скульптурное особенности, которые могут быть идентифицированы отдельно от и могут существовать независимо от утилитарных элементов вещи» [3, p. 491–92].

Мазер против Стейн разъяснил концепцию отделимости. Верховный суд США постановил, что «балийские статуэтки, которые легли в основу лампы, охранялись авторским правом, потому что рассматриваемое эстетическое произведение (статуэтка) отделялся от полезного предмета (лампы)» [4]. После «физической отделимости» Мазера понятие «концептуальной делимости» позже было выявлено в деле *Kieselstein-Cord против Accessories by Pearl Inc.* В этом деле апелляционный суд постановил, что «стандарт отделимости не требует «физической» отделимости, но может также включать «концептуальную» отделимость». Концептуальная отделимость позволила суду провести различие между эстетическим дизайном пряжек для ремней, ставших предметом судебного разбирательства, и их утилитарной функцией. Это привело суд к выводу, что концептуально отделимые художественные элементы пряжек ремней должны быть защищены авторским правом [5].

В целом модный дизайн и предметы одежды мало защищены авторским правом. Хотя такие элементы, как отдельные узоры и принты на тканевых поверхностях, а также несколько предметов моды, таких как вышеупомянутая пряжка ремня, пластиковые купальники, наполненные щебнем, и громоздкие костюмы, подпадают под действие этой системы интеллектуальной собственности.

Позиция сторонников частичного наложения режимов охраны дизайна строится на тезисе, что полная защита авторским правом не требуется, нецелесообразна и вредна по нескольким причинам. Первая заключается в том, что несмотря на отсутствие полноценной защиты авторских прав, достаточно креативности и экономических стимулов для поддержки постоянно растущей отрасли, которая регулярно выпускает новые работы и новых дизайнеров. Вторая – действующие законы об интеллектуальной собственности уже обеспечивают некоторую защиту дизайнерских решений сферы моды. Третья – авторское право несовместимо с модой из-за доктрины утилитарных (полезных) вещей и сложности отличить оригинальные произведения от неоригинальных. Четвертая причина – предоставление полноценной защиты авторских прав, скорее всего, приведет к увеличению количества судебных разбирательств, боязни творчества и увеличению расходов фэшн-бизнеса.

В силу этого предлагается промежуточный вариант: система защиты *sui generis* промышленных образцов, которая защищает только модные дизайны и предметы одежды, которые являются исключительно оригинальными. Термин «исключительно оригинальный» при этом определяется как модный с достаточной специфичностью дизайн, воплощенный в осязаемом материальном объекте, результат собственного творчества дизайнера, существенное отличие дизайна от предшествующих конструкций аналогичных типов изделий.

При этом оригинальность должна относиться только к внешнему виду изделия, а не его функции. Хотя в законодательстве ряда стран встречается требование к эргономичности промышленных образцов (Российской Федерации, в Республике Беларусь эти требование было исключено из законодательства о промышленных образцах [6]). Однако сложно для модных дизайнов и предметов одежды выполнять это требование, так как трудно отделить дизайн от функции одежды. В этом кроется сложность получения патента, если проводится патентная экспертиза образца (в России проводится, в Беларуси – уже нет [7, ст. 24; 8, с. 3]), а также почва для оспаривания и аннулирования патента.

Такое определение и такие нормативные требования, будучи столь узким, защищает лишь ограниченную и избранную группу дизайнов.

Такой уровень защиты и высокий порог для юридической ответственности для нарушения приведет к следующим результатам: во-первых, это будет поощрять дизайнеров быть более инновационными, а не просто воссоздавать и адаптировать предшествующие произведения, поскольку, несмотря на наличие стимулов разрабатывать новые проекты, нет ничего плохого в том, чтобы поощрять дизайнеров стремиться к более высокому уровню инноваций в дизайне. Во-вторых, повышенный стандарт оригинальности, обусловленный его вышеперечисленными критериями, облегчит определение действительно инновационных решений, в отличие от нынешнего расплывчато определенного стандарта «небольшого творчества», устанавливающего низкий порог защиты. В-третьих, высокий стандарт защиты и высокий порог для ответственности не будет охлаждать творческий потенциал, т. к. многие модные дизайнеры опасаются предоставления низкого порога защиты.

Такая система *sui generis* только выведет за пределы общественного достояния небольшой, избранный и исключительный класс промышленных образцов,

но позволив дизайнерам использовать и адаптировать эти исключительно оригинальные проекты без высокой степени вероятности привлечения к ответственности за нарушение. Такой высокий порог для ответственности не отменяет систему охраны, поскольку направлена на защиту от продукции, которая потенциально наносит ущерб рынку оригинальных разработок в силу смешения, которое может возникнуть из-за копирования. Только небольшое, ограниченное число модных моделей и предметов одежды стоит защищать системой *sui generis* промышленных образцов. В противном случае будет создаваться правовая база для многочисленных судебных исков, которые поднимут цены на производимую продукцию. Только немногие дизайнеры смогут искренне заявить, что их проекты соответствуют строгим эталонам исключительной оригинальности. Следовательно, будет значительно меньшее количество истцов, готовых тратить ресурсы на обвинение в правонарушении, которое вряд ли соответствует этому высокому юридическому «стандарту».

Адаптированное и четкое определение оригинальности дизайна и тем самым условий для привлечения к ответственности является жизнеспособным компромиссом между защитой авторскими правами и статус-кво. Предоставление монополии только очень ограниченному количеству работ обеспечивает баланс между предоставлением защиты модным дизайнерским решениям и созданием богатого общественного достояния дизайна, в элементах которого другие дизайнеры могут черпать вдохновение. Эта мера удовлетворит как оригинальных дизайнеров, так и остальных, кто работает в отрасли. Чтобы мода могла продолжать развиваться и процветать, она не должна быть лишена обширной и бесценной общественной базы.

#### **Список цитированных источников**

1. Об авторском праве и смежных правах [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь 17 мая 2011 г. № 262-З : в ред. от 15 июля 2019 г. № 216-З // Эталон-Беларусь / Нац. цент правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.
2. 17 U.S.C. § 101 (2012) [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/101>. – Date of access : 06.05.2022.
3. Merges, R. P. Intellectual property in the new technological age / Robert P. Merges et al. : 6th ed. – US : Aspen Publishers 2012. – 1184 p.
4. Mazer v. Stein, 347 U.S. 201, 217 (1954) [Electronic resource]. – Access mode : <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/347/201/>. – Access date : 05.05.2022.
5. Kieselstein-Cord v. Accessories by Pearl, Inc., 632 F.2d 989 (2d Cir. 1980) [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.lexisnexis.com/community/casebrief/p/casebrief-kieselstein-cord-v-accessories-by-pearl-inc>. – Access date : 05.05.2022.
6. Ипатова, О. В. Ипатова О.В. Международная и национальная процедуры получения охраны промышленных образцов / О. В. Ипатова // Интеллектуальная собственность в современном мире: вызовы времени и перспективы развития : Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 20 октября 2021 г.): в 2 ч. / под ред. В. А. Рябоволова. – Минск : Альфа-книга, 2021. – 346 с. – Ч. 1. – С. 196–202.
7. О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь 16 дек. 2002 г. № 160-З : в ред. от 18 дек. 2019 г. № 275-З // Эталон-Беларусь / Нац. цент правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.
8. Ипатова, О. В. Процедуры патентования промышленных образцов и регистрации товарных знаков: выбор способа защиты дизайна / О. В. Ипатова // Информационно-правовой системе «Нормативка.by». – Минск, 2022.

## **ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ В ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЕ ВУЗА**

В настоящее время из-за огромной конкурентной борьбы за каждого абитуриента в вузе большая роль отводится организации профориентационной работы. Важнейшими целями такой работы являются доведение до потенциальных абитуриентов информации об основных направлениях подготовки, условиях обучения, о практическом применении профессиональных компетенций. Выбор профессии, или профессиональное самоопределение, – основа самоутверждения человека в обществе, одно из главных решений в жизни.

Формирование профессиональной направленности состоит в возникновении избирательно-положительного отношения человека к профессии или к отдельной ее стороне. Речь идет о возникновении субъективного отношения, а не о тех объективных связях, которые могут иметь место между человеком и профессией. Зарождение субъективного отношения, разумеется, определяется сложившимися объективными отношениями. Однако последние могут не приобрести личностной значимости либо вызвать избирательно-отрицательное отношение к отдельным сторонам деятельности. Выбор профессии будет тем осознаннее и понятнее самому школьнику, чем более реальными и точными будут его представления о профессии и соответствие профессиональной деятельности склонности и способностям.

Нынешних выпускников школ, родившихся в век Интернета и мобильных технологий, можно привлечь в вуз, используя интерактивные методы работы, позволяющие школьникам не только услышать или прочитать необходимую информацию, но и пообщаться с преподавателями и студентами, посетить учебные аудитории. Для разработки хорошей инфографики важны следующие аспекты: привлекательная, понятная тема; плавный, красивый, эффективный дизайн; удобство распространения; учёт целевой аудитории; выбор интересных фактов; авторитетность и надёжность источников [1].

В современном мире образования информационно-коммуникационные интеллектуальные обучающие системы занимают лидирующие позиции, имеют большой потенциал и высокие перспективы развития и внедрения достижений в образовательный процесс с целью его глобальной модернизации и перехода на качественно новый уровень обучения для достижения максимально эффективного результата в данной области.

При использовании современных мультимедийных возможностей достигается максимальная эффективность информационно-образовательной среды: усиливается мотивация, активизируется познавательная деятельность, происходят интенсификация обучения, усвоение большего объема полезной информации, интерактивное взаимодействие пользователя и системы, обеспечивается лучшее запоминание полученной информации, более длительное ее хранение в памяти и наиболее высокие результаты практического применения полученных знаний.

Визуализация присутствует во всех сферах деятельности человека. Образование она тоже не обошла стороной. Визуализация в образовательном процессе присутствовала всегда, но на протяжении времени менялась ее роль и функции. В прошлом веке визуализация выполняла иллюстративную функцию, способствовала пониманию материала обучающимися.

Технология визуализации перекликается с педагогической концепцией визуальной грамотности и основывается на положениях о значимости визуального восприятия для человека в процессе познания мира и своего места в нем, ведущей роли образа в процессах восприятия и понимания, необходимости подготовки сознания человека к деятельности в условиях все более «визуализирующегося» мира и увеличения информационной нагрузки.

Система профориентационных мероприятий в вузе включает превентивную деятельность среди молодежи и учащихся старших классов общеобразовательных учебных заведений. Основой планирования и разработки новых форм работы служат социологические исследования профессиональных намерений и предпочтений учащихся одиннадцатых классов школ. Актуальность исследования весьма значительна и очевидна. Представляя собой одну из наиболее многочисленных социально-демографических групп, старшеклассники являются главным источником формирования трудового потенциала страны, от качественного состояния, экономической активности и поведения в сфере занятости которой во многом зависит успешность рыночных реформ.

Данные свидетельствуют об устойчивом интересе молодежи к управленческому блоку специальностей, сфере информационных технологий и коммуникаций. При этом следует отметить активизацию интереса выпускников школ к профессиям и специальностям производственной сферы.

Данные результатов анкетирования свидетельствуют об устойчивом молодежном стереотипе престижных профессий, но следует отметить заметный интерес молодежи к дизайнерским специализациям (дизайнер, компьютерный дизайнер, дизайнер по рекламе и т. п.), профессиям инженера различных отраслей, врача, фармацевта и т. п.

Процесс профессионального самоопределения для школьников становится все сложнее. Можно предположить, что в ближайшем будущем изменится структура профессионального самоопределения. Некоторые старшеклассники уже сейчас сначала выбирают место дальнейшей учебы и лишь в процессе обучения определяются с будущей профессией.

К сожалению, существует небольшой разрыв между системой подготовки специалистов и реальными потребностями современного производства в кадрах. Из университета выходит выпускник с дефицитом знаний, слабо представляющий, какую работу ему предстоит выполнять и что от него будет требовать будущий работодатель. В итоге первое реальное знакомство с будущей профессией молодой специалист в особо запущенных случаях может получить лишь через шесть лет после начала обучения. Большинство молодых людей строят свою карьеру после вуза по принципу «работаю там, где получится устроиться» и поэтому, по разным оценкам, от 50 до 67 % выпускников не работают по специальности.

Если внимательно посмотреть вокруг, можно увидеть много людей, работающих не по специальности, и при этом удивиться их профессионализму. При выборе профессии абитуриенты исходят из того, куда можно пройти со своими баллами и каких специалистов не хватает нашей стране. Всё зависит от человека и от того, есть ли у него желание развиваться в новой профессии, а не просто ходить и получать заработную плату.

В определённых сферах, таких как медицина и педагогика, без обучения по специальности не обойтись. Это слишком серьёзные сферы деятельности, которые освоить самостоятельно вряд ли получится. Вот только жаль, что дипломированные специалисты уходят в другие сферы в поиске более достойного заработка и других предпочтений. Нужно создать в школах факультативы по поиску себя и своих интересов, чтобы в дальнейшем люди не метались из стороны в сторону, не растрачивали попусту бюджет страны, а сразу шли туда, куда душа лежит, и только в этом случае обучение будет выгодно государству, ну и человек время не потратит зря.

Конечно же, нет особенной проблемы в том, что человек работает не по диплому, переучивается, переподготавливается, меняет и профессию, и сферу деятельности. Чем больше человек учится, тем лучше: ненужных знаний не бывает. Вообще несколько академических «образований» – если, конечно, это настоящее образование, а не просто диплом – повышают возможности человека на рынке труда, дают ему простор для самореализации. Да и мир сейчас меняется очень быстро – трудно спрогнозировать, какие профессии будут востребованы через пять лет.

Учитывая интегральное воздействие социально-профессионального статуса родителей, уровня урбанизации места жительства и пола выпускника, необходим дифференцированный подход к анализу личных планов выпускников с тем или иным набором определенных социальных характеристик.

Когнитивный компонент профессионального самоопределения представлен недостаточной информированностью о выбираемой профессии, отражающей уровень знаний о ней. Как свидетельствуют данные социально-психологических исследований, субъективные представления старшеклассников о выбранной профессии не соответствуют реальной действительности.

При разработке мероприятий превентивной профориентационной работы среди молодежи необходимо учитывать тот факт, что на сегодня высокий уровень образования является предпочтительным не только для молодежи, но и для работодателей. При этом в планировании профессиональной карьеры необходимо ориентироваться не только на уровень образования, но и на сферу приложения своих знаний, умений и навыков. Информирование молодежи о мире профессий, формирование позитивного образа определенных специальностей является одной из задач профориентационной работы.

Главным мотивом профессионального выбора современной молодежи по-прежнему остаются материальная обеспеченность, интерес к профессии, престижность профессии и защищенность от безработицы. Мотивы выбора профессии направлены на себя и собственное материальное благополучие.

Проблема своевременного и точного выбора жизненного пути современными подростками – дело не только самих подростков и их родителей. От профессиональных и жизненных планов ребят во многом зависит будущее нашей страны.

Первое и немаловажное – это огромный интерес подростков ко всему, что связано с компьютерами; второе – широкие мультимедийные возможности; третье – возможность учитывать индивидуальные особенности и возможности каждого ребенка; четвертое – интерактивность компьютерных программ; пятое – экономия временных ресурсов.

**Брестский государственный технический университет**

**ФАКУЛЬТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ СИСТЕМ И ЭКОЛОГИИ**

"Наше начало – Ваше продолжение!"  
декан ФИСЭ А.А. ВОЛЧЕК  
доктор технических наук, профессор

<https://fise.bstu.by>  
@fise.bstu

**I СТУПЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ**

**1-70 04 03** Водоснабжение, водосточение и охрана водных ресурсов  
Форма обучения: дневная, заочная  
Срок обучения: 4 года, 5 лет  
Квалификация: Инженер-строитель

**1-74 05 01** Мелиорация и водное хозяйство  
Форма обучения: дневная  
Срок обучения: 4 года  
Квалификация: Инженер

**1-33 01 07** Природоохранная деятельность  
Форма обучения: дневная  
Срок обучения: 4 года  
Квалификация: Эколог. Инженер на охране окружающей среды

**1-70 04 02** Теплогазоснабжение, вентиляция и охрана воздушного бассейра  
Форма обучения: дневная, заочная, сокращенная  
Срок обучения: 4 года, 5,5 лет, 4 года  
Квалификация: Инженер-строитель

**МАГИСТРАТУРА**  
(дневная и заочная формы)

**1-74 80 02** Мелиорация, рекультивация и охрана земель

**1-33 80 03** Экология

**1-70 80 01** Строительство зданий и сооружений

**АСПИРАНТУРА**  
(дневная и заочная формы)

**25.03.13** Геоэкология

**05.14.04** Промышленная теплоэнергетика

**05.23.04** Водоснабжение, канализация, строительные системы охраны водных ресурсов

**КАФЕДРА ИНЖЕНЕРНОЙ ЭКОЛОГИИ И ХИМИИ**

**DEPARTMENT Engineering Ecology & Chemistry**

leih@bstu.by

**КОМПЛЕКСНЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НЕДВИЖИМЫХ ОБЪЕКТОВ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Костел Святых Петра и Павла, д. Рожанка  
Щучинского района Гродненской области (2 категория)

**ДРУГИЕ ЗНАЧИМЫЕ ОБЪЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ**

- Целище Рудзитца Белоруссия
- Мемориальный комплекс в Могилеве
- Школьный район Гродненской области (8 категорий, 1 объект в составе мемориала культуры ФИСЭЭС)
- Свято-Полтавский собор, д. Жеремин, Столбцовского района Гродненской области (1 категория)
- Брестский национализм, с. Брест (2 категория)
- Рельеф Выхавей усадьбы «Надземье»
- Национальный парк «Заросшие районы» (Беларусь) (2 категория)
- Здание Библиотеки «Детский мир» в г. Столбцы (2 категория)
- Брестская оранжерея «Спаркс», г. Брест (2 категория)
- Брестский обсерваторию, г. Брест (2 категория) и многие другие.

Рисунок 1 – Информация о факультете и кафедре на билбордах

Технологии визуализации дополняют такие традиционные формы работы, как экскурсии на предприятия, встречи с работодателями и прочее, значительно расширяют возможности, снимая ограничения, связанные, например, с местом проживания. Интернет – технологии позволяют провести виртуальную экскурсию на производство, посещение которого невозможно из-за особенностей технологического процесса или большой удалённости, стать участником онлайн-конференции с руководителем предприятия или успешным бизнесменом. Можно использовать как видеоконференции, доступные в Интернете, так и самостоятельно приготовить видеоматериалы, раскрывающие особенности условий труда разного вида производств. Благодаря таким экскурсиям обучение выходит на качественно новый уровень за счет совмещения познавательного процесса с полным погружением. Результат виртуальной экскурсии – это полное ощущение реальности происходящего, наглядность изучаемого материала, возможность контроля знаний в виде тестов.

На сегодняшний день абсолютное большинство учебных заведений имеют свои странички в Интернете. На таких сайтах, а также на билбордах можно узнать наиболее подробную и достоверную информацию о различных профессиях и специальностях (рисунок 1).

В целом использование технологии визуализации в профориентационной работе является фактором, повышающим эффективность этой работы, повышает социальную защищенность подростков, оказывает им моральную и психологическую поддержку, расширяет круг выбора будущей профессии, открывает перед ними возможность дальнейшего образования или получения выбранной профессии.

Визуализация в образовании имеет право на существование, но она не должна быть причиной формирования массового общества. Визуализация должна быть направлена на заинтересованность детей к обучению, получению новых знаний и применению их на практике.

Развивая систему профориентации, следует учитывать ряд условий, которые при грамотном применении приведут к повышению интереса к обучению и образованию. Для большей мотивации необходимо распространять положительный эффект от обучения, в том числе акцентировать внимание на положительный эффект от роста общего уровня образованности. Необходимо давать больше информации для поиска работы, а также стараться снижать неудовлетворенность населения условиями и оплатой труда.

Цель системы профессиональной ориентации в повышении эффективности системы образования в Республики Беларусь, за счет сокращения временных потерь школьника/студента на невостребованное им в будущем образование, привлечение бизнеса и предприятий к подготовке рабочих кадров, а также координация работы всех заинтересованных лиц и госорганов в профориентации. Эффективно решить задачу по профориентации можно только усилиями всех участников процесса от школы до работодателя.

#### **Список цитированных источников**

1. Маслов, В. М. Роль инфографики в активизации самостоятельной работы студентов / В. М. Маслов, В. М. Смирнова // Современные проблемы науки и образования. – 2017. – № 2. – С. 208.

УДК 811.161.3

*Маслаў К. С.*

*Навуковы кіраўнік: Заіка З. М., канд. філол. навук, дацэнт*

### **КАМУНІКАТЫЎНАЯ СІТУАЦЫЙНАСЦЬ ПРОСТАЙ МОВЫ Ў ТВОРЫ І. МЕЛЕЖА “ПАЛЕСКАЯ ХРОНІКА”**

Значнае месца ў сістэме вобразна-выяўленчых сродкаў пісьменніка, што спрыяюць раскрыццю ідэйнага зместу твора, займаюць сінтаксічна-стылістычныя асаблівасці, сярод якіх вылучаецца выкарыстанне чужога маўлення. І. Мележ выкарыстоўвае ў “Палескай хроніцы” ўсе віды чужога маўлення (простую мову, ускосную мову, няўласна-простую мову, дыялог, маналог). Пры аналізе стылістычных функцый чужога маўлення намі звярталася ўвага на выкарыстанне яго ў адпаведнасці з ідэйнай накіраванасцю твора.

Для таго, каб пераканаўча, ярка і эмацыянальна перадаць думку, апісаць тую ці іншую падзею, намалюваць той ці іншы вобраз, І. Мележ уключае ў свой твор

выказванні іншых асоб. Простая мова прыводзіцца ад імя той асобы, якой яна належыць, з поўным захаваннем не толькі зместу, але і лексічных, марфалагічных і сінтаксічных асаблівасцей выказвання. Таму пісьменнік выкарыстоўвае простую мову як дзейсны сродак характарыстыкі персанажаў: *Калі выйшлі на вуліцу і сталі ладавацца на возе, Чарнушка сказаў задаволена: “Ну от, будзе ў цябе кохта! Не сорам будзе перад людзьмі паказацца! Хоць Глушак, хоць Бог сам!”* [1, с. 34]; *Але калі думаў пра бойку з Дзятлікам, цешыўся: “Прыйдзе пара – паенчыш, удод жаўтароты!”* [1, с. 348].

Пісьменнік не абмяжоўваецца толькі перадачай у дыялогах і маналогам герояў агульных лексіка-граматычных асаблівасцей палескай гаворкі тыпу “було”, “мабуць”, “ето”, “ужэ”, “кеб” і інш., ён імкнецца пры дапамозе адпаведных сродкаў даць індывідуальную сацыяльна-псіхалагічную характарыстыку персанажу. Так, напрыклад, Андрэй Руды любіць паказаць сваю дасведчанасць у розных пытаннях, сваю адукаванасць; яго рэплікі насычаны кніжнай, газетнай лексікай:

*Са шчаслівым вазвращэннем, Міканор Дамацевіч! Рады ўсе вас, та- скаць, бачыць зноў на нашай куранёўскай почве; Андрэй Руды пацвердзіў: “Істарычаскі хвакт. Інхванцерыі генерал Жылінскі. Лічны друг цара”; “Толькі асушы – і сей, – падтрымаў Андрэй Руды. – Асабліва любяць ету землю авес, каноплі, усякая цехнічаская культура”; “Чалавек – сушчаство. Так сказаць, ён і мошка, і ён валадар, цар прыроды!...”* [1, с. 256].

Спецыфічнымі рысамі вызначаецца мова Ігната, старога Чарнушкі і многіх іншых персанажаў. Першы меў звычку ўстаўляць у мову слова “нібыто”, за што атрымаў мянушку Нібыто-Ігнат. Другі любіў прымаўку “грэц яго”. Па гэтых асаблівых моўных прыкметах чытач пазнае іх рэплікі ў агульным хоры галасоў без дапамогі аўтара: – *І за бацьку і за матку адзін – ето праўда, грэц яго! – А от – нібыто – і не бядуе! Нібыто - і гора мало! – Не паказуе! У сярэдзіне, следавацельно, хавае!..* [1, с. 133].

Па спецыфічных моўных адзнаках чытач пазнае, што першая рэпліка належыць Чарнушку, другая – Ігнату, трэцяя – Андрэю Рудому.

Тое ж самае ў наступным прыкладзе: - *Нібыто ўжэ і зіма, – зазначыў Хадосьчын бацька. – Зіма! Толькі гразі лішняй, грэц яго, наробиць!.. – Па прэдсказанню – таяць не павінно – дайшло да Міканора і Васіля ўжо з вуліцы.* [1, с. 133].

Простая мова выкарыстоўваецца ў творах Мележа як кампазіцыйны, архітэктанічны прыём, як сродак развіцця сюжэта мастацкага твора. Простая мова – гэта, акрамя ўсяго іншага, закончанае кампазіцыйнае і структурнае цэлае. Часта простамай мовай заканчваецца раздзел ці наадварот пачынаецца новы. Напрыклад: *І Васіль, наказваючы, што гаворыць больш не хоча, падаўся з еядром да хлява. “Не па-суседску, бач! А ты са мной – па- суседску?.. Думае – як чаравікі ды шапку ваенную надзеў, дак і абзываць усякім словам вольна яму! Думае – калі чалавек з арышту прыйшоў, то і пляваць на яго можна!..”* [1, с. 130].

Простая мова – своеасаблівая сінтаксічная канструкцыя, якая выступае асноўным элементам кампазіцыйна-стылістычнай структуры мастацкага тэксту. Для яе характэрныя свае прыметы, асаблівасці, якія неабходна ўсебакова даследаваць. Адной з іх з’яўляецца ўзаемасувязь і ўзаемазалежнасць слоў аўтара і самай простамай мовы. Разам яны складаюць складаную сінтаксічную канструкцыю.

Словы аўтара не толькі ўводзяць выказванні ўдзельнікаў у кантэкст размовы, але і могуць інфармаваць слухача (чытача) пра вонкавы выгляд суразмоўцаў, іх жэсты, міміку, інтанацыю, дзеянні, пра абставіны, пры якіх адбываецца гутарка, і г. д. У склад слоў аўтара звычайна ўваходзяць дзейнік, выказнік, даданыя члены сказа. Аднак асноўную семантика-стылістычную нагрузку нясе, як правіла, выказнік, які і ўводзіць рэпліку ў кантэкст. “Дзеясловы, якія ўводзяць простую мову, – адзначае даследчык стылістыкі рускай мовы У. Кудохаў, – па сваім лексічным значэнні належаць да лексіка-семантычнага разраду дзеясловаў, што звязаныя паміж сабою абазначэннем акта гаварэння ці мыслення. Гэтыя дзеясловы ў лінгвістыцы называюць дзеясловамі маўлення і думкі.

Сустракаюцца ў пісьменніка і выпадкі, калі ў сказах з простаю мовай І. Мележ выкарыстоўвае прыём парцэляцыі, г. зн. простая мова і словы аўтара аддзяляюцца шматкроп’е у асобныя сказы. Напрыклад: “*От і канец мой надыходзіць... Смерць мая...*” *Падумала — і не адчула ні страху, ні жалю, усё было абьякавым, пустым* [1, с. 366]. Гэты прыём аўтар выкарыстоўвае для своеасаблівага экспрэсіўнага падкрэслівання значэння тых ці іншых слоў.

Як можна было заўважыць, адметнасцю простаю мовы ў мележаўскіх творах з’яўляюцца пропускі слоў у сказе: “*Кеб ты... Кеб табе... немач!*” – *кіпела ў ім няўтольная злосць* [1, с. 21]; “*Няхай паспрабуе... Я яму не Дзятлік!..*” – *абнадзеіваў сябе Яўхім, рыхтуючыся адбівацца ад усяго* [1, с. 246].

Сказы з простаю мовай складаюцца з дзвюх частак, аб’яднаных сэнсам і інтанацыяй: простаю мовы і слоў аўтара. Адною з адметнасці ўжывання простаю мовы І. Мележам з’яўляецца наступны прыклад, дзе словы аўтара і простая мова чаргуюцца ў адным і тым жа сказе: “*Ну і задавака, ну і нахаба! – падзівіўся, зазлаваў Міканор. – Дзержыцца, як бы роўнага яму нікого няма, багацей паганы!..*” – *Ён пагразіўся думкаю: – Пахадзі, пахадзі шчэ – прыгнём пысу тваю к зямлі.*” [1, с. 161].

Ёсць у Мележа і выпадкі, калі простая мова ўжываецца без слоў аўтара: “*Так абдурыла! Так у лужыну пляснула, подлая!.. Дурань!*” [1, с. 102]; “*Пакуль дайду, якраз высахну!...*” [1, с. 190].

Часта як сінонімы да дзеясловаў маўлення ў словах аўтара пісьменнік ужывае фразеалагізмы, якія вызначаюцца сваёй багатай экспрэсіўна-эмацыйнай выразнасцю. Дзякуючы ім аўтар пазбягае аднастайнасці, дапамагае чытачу лепш зразумець асобу, у мову якой уводзіць пэўны фразеалагізм, перадае сваё стаўленне да героя: “*Чорт*” *абвяў, апусціў абрэз, неахвотна адступіўся. Злосна, праз зубы працадзіў: “Шчасце тваё. Памаліся богу, авечка!..”* [1, с. 122]; *Бацька абьякава павёў позіркам: “А, рэчка... Прэтыць...”* [1, с. 262].

Часта чужое выказванне можа перадавацца словамі аўтара пры дапамозе ўскоснай мовы. У залежнасці ад мэты выказвання ў творах І. Мележа ўжываюцца дзве разнавіднасці ўскоснай мовы – справавая і мастацкая, якія адрозніваюцца паміж сабой у стылістычных адносінах.

Справавая, або інтэлектуальная, форма ўскоснай мовы перадае толькі агульны змест чужога выказвання, пакідаючы без увагі яе лексічныя, марфалагічныя і сінтаксічныя асаблівасці.

У мастацкай ускоснай мове аўтар, прыводзячы тыя ці іншыя характэрныя выразы з простаю мовы, каменціруе іх, дае ім сваю ацэнку, беручы ў двукоссе тыя ці іншыя спецыфічныя словы персанажа: *Надзеў кепку Андрэй Руды, але не*

ўтрываў, под шумок некалькіх куранёўцаў зазначыў Міканору, што пагражаць народу – “факцічаскі” няправільна... [1, с. 235].

Ускосная мова звычайна перадае толькі змест чужога маўлення, яна як бы другасная ў адносінах да простаі мовы: *Яшчэ да таго, як падвода вярнулася, ляснік Міця вылез з канавы, аб’явіў не як просьбу, а як патрабаванне, што трэба перадыхнуць* [1, с. 206]; *Бацька запрог каня, каб ехаць дамоў, калі к ім падыйшла чарнявенькая, кволая дзяўчына ў кароценькім гарадскім паліто і шапачцы, запыталіся, ці не маюць яны бульбы* [1, с. 278].

Словы аўтара разам з ускоснай мовай утвараюць складаназалежны сказ з даданай дапаўняльнай: *Міканор паабяцаў, што сёння з Грыбком, як членам сельсавета, абыдзе людзей, якія не прыйшлі на грэблю, і даведацца, чаму каго не было, і калі трэба будзе – перадаць прозвішчы іх у сельсавет* [1, с. 209]; *Ён прыкметна памякчэў, калі Годля сказала, што можа ўзяць мукою ці бульбаю* [1, с. 285].

Ускосная мова (даданая частка) далучаецца да слоў аўтара (галоўнай часткі) пры дапамозе злучнікаў *што, быццам, хто, каб, адкуль, чаму і г. д.:*

*Гайліс запрасіў і Міканора паабедаць. Але Міканор сказаў, што няма калі, – трэба дабеацца назад, пакуль светла* [1, с. 195]; *Думаў, што ўсюды ўправіцца* [1, с. 202].

Ускосная мова адрозніваецца ад простаі родам лексіка-граматычных асаблівасцей, дыктуюмых неабходнасцю суаднесенасці частак складаназалежнага сказа: займеннікі і дзеяслоўныя формы 1-й і 2-й асобы простаі мовы звычайна ва ўскоснай маюць форму 3-й асобы. Ва ўскоснай мове адсутнічаюць звароткі, выклічнікі, пабочныя словы. Словы аўтара пры ўскоснай мове знаходзяцца ў прэпазіцыі. Напрыклад: *Яўхім з радасцю падумаў, што поле каля цагельні і ў гэты год не падманула, урадзіла ўсім Кураням наа зайздрасць* [1, с. 221]; *Адны казалі, штоў ёй паўтара дзесятка, другія — што больш за сотню бандытаў* [1, с. 300].

Кола слоў, якія ўводзяць ускосную мову, невялікае: ускосная мова ўводзіцца толькі дзеясловамі маўлення, думкі (сказаў, гаварыў, спытаў, папрасіў, загадаў, падумаў і г. д.) ці адпаведнымі назоўнікамі (пытанне, думка, просьба і г. д.): *Міканор успомніў бацькаў наказ – паглядзець, ці не прадаюць кос, – і ўжо намерыўся падаццаў краму, калі к дому ціха падкаціла тачанка з Апецкам* [1, с. 192]; *Выходзячы з Яўхімам, яна падумала пра Васіля – тут ён яшчэ ці пайшоў, але, поўная неперажытага хвалявання, азірнуцца не пасмела* [1, с. 277]; *У Зайчыка была, як казалі, поўная хата дзяцей, сам Зайчык, калі пыталіся, колькі ў яго іх, жартаваў, што ніяк падлічыць не можа* [1, с. 302].

Функцыю дзеясловаў маўлення ў словах аўтара выконваюць і дзеясловы са значэннем унутранага стану і пачуцця, што перадаюць душэўны стан персанажаў, перажыванні, з якімі звязаныя выказванні ўздзельнікаў размовы. Для гэтай групы дзеясловаў характэрная сэнсавая завершанасць з перавагаю ацэнкі мадальнай афарбоўкі простаі мовы, што ўводзяцца імі: *абурацца, закіпець, рвацца, не вытрымаць, выпаліць, зазлаваць, здзівіцца, ускіпець* і інш.

Своеасаблівую групу складаюць дзеясловы ўспрымання, якія выкарыстоўваюцца ў тым выпадку, калі аб’ектам успрымання выступае чужая мова, якую аўтар ці нейкая іншая асоба чуе, чытае або ўспрымае якім-небудзь іншым шляхам. Успрыманне на слых перадаецца дзеясловамі ўспрымання *чуць, чуцца і*

інш.: ...*Васіль як бы чуў дзедава навучанне, якое яшчэ больш гарачыла, падбівала на смеласць: “Не папускайся! Няхай знаюць, што і ў цябе зубы е!”* [2, с. 330]; *“пісьмо ад былога твайго суседа на ложку і аддзялённага, а цяпер курсанта Івана Мароза”, – не прачытаў, а пачуў, здаецца, ён вясёлы голас свайго таварыша* [1, с. 191].

Такім чынам, простая мова ў творах Івана Мележа з’яўляецца цікавым і дзейсным сродкам стварэння мастацкага вобраза і раскрыцця ідэйнага зместу ўсяго твора. Магчымасць выбару пэўнага сінтаксічнага спосабу перадачы чужаслоўя дазваляе дасягнуць належнай суадпаведнасці яго пэўнаму тыпу маўлення. Ад камунікатыўнай сітуацыі залежыць ужыванне героем твора пэўнага дзеяслова маўлення ў словах аўтара. Вар’іраванне простага, ускоснага, няўласна-простага мовы, а таксама ўключэнне дыялогаў і маналогаў з’яўляецца значным стылістычным сродкам “Палескай хронікі” Івана Мележа.

#### Список цитированных источников

1. Мележ, И. Збортвораў: у 10 т. – Мінск : Мастацкая літаратура, 1981. – Т. 5, 6.

УДК 811.161.3

*Грыгарук Л. А. ЭФ, 1 курс, гр. Л-17*

*Навуковы кіраўнік: выкладчык-стажор Ветрава Л. У.*

### МІФАЛАГІЧНЫ ПАРТРЭТ РУСАЛКІ Ў АДЛЮСТРАВАННІ КАРЦІНЫ СВЕТУ БЕЛАРУСАЎ

Сярод персанажаў усходнеславянскай міфалогіі русалка займае выключнае месца. Вобраз русалкі быў акрэслены ў мастацтве паэтаў-рамантыкаў і пісьменнікаў XIX ст. [1; с. 467]

Матэрыялы Палескага архіва дазваляюць вылучыць чатыры асноўныя тыпы апісанняў знешнасці русалак: а) "страшныя, немаладыя, выродлівыя", б) "прыгожыя маладыя дзяўчаты", в) "паўжанчына-паўрыба", г) нейтральны тып (у абліччы дзіцяці або жанчыны з распушчанымі валасамі) [2; с. 472].

Першы тып уключае з найболей часта паўтаральных характарыстык наступныя: калматыя, растрапаняныя – зарослыя поўсцю – старыя, голыя, з адвіслымі грудзьмі (часам перакінутымі за плечы): “[Русалкі] страшныя, воласаты, голыя или плохо одетые... Страшная жэншчына у рваной одэжы... Як ведзьма, з доўгаю косою, страшная”; “Ныхто ж яе ны бачыў... Так казалы, што страшная, доўгія косы, зубы вэлыкі”; Страшная, з рогамамі, з глазамі большымі, валосы дліныя [Так гаворылі дзецям, пугая іх, а вообщэ іх нікто не видел]” [1, с. 505]. Кошлатыя такія, з доўгімі валасамі, голыя, з длінай косой. Высокія, нерасчэсаныя, кошлатыя бабы. Мужчын [среди них] не было. Большыя, як обычная жэншчына, дліныя і тонкія сильно, з доўгімі косыма, і цыцкі доўгія былі [1, с. 507].

Другі тып знешняга выгляду русалкі дае апісанне маладых прывабных дзяўчат з доўгімі валасамі, у вяночках, агалённых або ў белым: [Русалкі] прыгожыя дзяўчаты... Руса коса длінная, сама росява, красіва, хороша, нібы-то русэнька дівонька, як слідзе — з рукамамі, з ногамамі” [1. с. 502] Часам прывабная

знешнасць апісваецца выключна праз убор русалкі: "добра апранутыя, у вянках дзеўкі"; "дівчата у веленові, у кітайках, у білых платтях".

У большасці апісанняў даюцца лаканічныя характарыстыкі: доўгія валасы, у вянках, у белым. Прывабны тып русалак больш паслядоўна лакалізуецца ў Заходнім Палессі з далёкім распаўсюджваннем на тэрыторыю Украіны. Да яго прымыкае катэгорыя русалак, адлюстроўваных у выглядзе паўжанчыны-паўрыбы. Гэта самы малалікі разрад апісанняў знешнасці ў складзе нашых матэрыялаў (з 90 сведчанняў – 8 выпадкаў): «[Русалка] Хвост, як у рыбы, а голова, як у людзей»; С хвостом, голая. До пояса жэншчына, от пояса – рыба» [1, с. 515].

Нарэшце, варта адзначыць варыянты апісанняў нейтральнага характару, у якіх фіксуецца ўвага на доўгіх валасах, вянках, белай адзежы: В жыте можно було побачыть [А куда они уходили?] А огонь йих ведае! Чы воны ў зэмлю пидуть, чы ў огонь, чы ў лис. Негде ж йе ў их мисто... [Как выглядели?] Бы диўка, билое платте, ў вэнку. Волосы длинные, расплэтены. Чоловик мий – шчэ хлопэц нежэнатый буў – до заход сонца побачыў в жыти росаўку: стоить бы диўка у вэнку з \*косныкамы, билое платте. Чоловик мий крычыть: «Жэня, Жэня!» (то диўка ў яго Жэня була), а вона побигла ў жыто [1, с. 509].

Некаторыя дэталі такіх нейтральных апісанняў дазваляюць адпазначыць прыцягненне больш да першага тыпу ("страшных" русалак), чым да другога. Ёсць таксама сведчанні, што русалкі з'яўляліся ў абліччы маленькіх дзяцей, якія ідуць праз жыта, па дарозе, дзяўчынак у вянках: «Девочки такие малэнькие ў Троицкий тыждэнь по житу виходят» [1, с. 516]. У мене умерла деўчинка. Это, например, умерла у меня деўчинка, и она ужэ буде смулянкай называтиса, то люди бачили у лето у жыти гуляли девочки. Бало [бывало], детям кажутъ: «Не йди, бо ужэ вечор, не йди у жыто, бо там смулянки». Такие як детки. [Как они одеты?] Як померли да их поубирали, то так оны ходять [Когда ходили?] Мо, шчэ як жыто не жнуть, у Пятроўку. Як вялика деўка помре то – русаўки, а як дитя, то – смулянки. Ну, покажэться так, як дытына ў билому. Рассказывала одна: слухаю, \*гавгочуть. Так диты стоялы. Всэ по па рочци йшлы и шось говорать. То нич була. Дивчетка и хлопчыкы; Ну, то казалы - русаўки. Бувало кажутъ, шо в жыте бачылы русаўкы, то диты таки ў квитках [1, с.517]. Вышла я раз тьялёначка ўстречать, а там на бугре русалки гуляють. Галовачки малэнькие, сами длинные такие, ў белом ўсе. А потом палятели на лес: «Ау-ау!» – и затихли. И батька мне сказаў: «То русалки были, русалки гуляють, пад поўноч вышли». Дети нехрэщэные становяцца русалкай, як умрутъ [1, с. 517]. Русалки - як малэнькие дети. Нармальныя, пахожы на узрослых, но малэнькие. Жыли ў жыте. Надеты ў сарочках. Жниўнуху пеять [т. е. поют жнивные песни]. Ў лесу – не [не появляются] [1, с. 517].

Такім чынам, дадзеныя ПА сведчаць у карысць большай папулярнасці тыпу "страшной" русалкі. Прыходзіцца прызнаць, што гэтыя высновы супярэчаць агульнапрынятаму меркаванню аб прывабным выглядзе русалак, ў літаратурнай традыцыі і ў фальклорна-этнаграфічных працах, энцыклапедыях і слоўніках. Сапраўды, вялікая частка апісанняў русалак, вядомых па крыніцах ХІХ – пачатку ХХ стст., нічым не напамінае прыведзеныя вышэй палескія запісы. У прыватнасці, аднастайныя паэтычныя апісанні ўкраінскіх і беларускіх русалак у складанках П. П. Чубінскага, Н. Маркавіча, У. Гнацюка і інш. збіральнікаў, якія адзначылі наступны набор стэрэатыпных характарыстак:

"бледныя", "цудоўныя сабой", "вечна юныя прыгажунні", "цудоўныя", "чарадзейная постаць", "чароўнае аблічча", "далікатнае цела", "хвалістыя валасы", "вясёлыя, гуллівыя хахатушкі", "жывуць у пышных крышталёвых палацах на дні азёр", "аглашаюць наваколлі цудоўнымі гукамі" і інш. [4, с. 458].

Засноўваючыся на дадзеных такога тыпу, Д. К. Зялянін прызнаў, што ва ўкраінскіх і беларускіх павер'ях русалкі уяўляюцца хутчэй прыгожымі, чым страшнымі, як пачвары, хоць ужо ў той час было назапашанае нямала сведчанняў процілеглага характару, якія былі вядомыя беларускаму і беларускаму народам. Д. К. Зялянін адзначаў, што, "насуперак звычайнаму меркаванню, і малорусы таксама прызнаюць дзе-нідзе існаванне русалак страшных" [2, с. 157]. Аднак у большай ступені такі тып русалак быў вядомы па крыніцах беларускай традыцыі: "У балотах жывуць старыя пачварныя русалкі"; "Русалка, кажуть, жанчына... сама голая, страшная, валасы доўгія ў яе, тянуца па туры" [3, с. 140]; "У іх жаночкае вусе, толькі цыцкі вялікія-вялікія, аж страшна, ды валасы доўгія" [3, с. 139]; "Ёсць асобныя русалкі, якім гэтае імя надаецца няўжо ў насмешку і якія, акрамя жанчынападобнага аблічча, не маюць нічога агульнага з симпатычнымі, ласкавымі русалкамі. Гэтыя русалкі старыя, з кульбама ў руках, агідна пачварныя і брудныя < . . > злыя і панурыя" [3, с. 89].

Па назіраннях Д. К. Зяляніна, паўднёваруская традыцыя адлюстроўвае русалак прыгажунямі, а паўночнаруская – пачварнымі старухамі [2, с. 152–154]. Выява "вясёлых, дураслівых стварэнняў", на думку навукоўцаў, лічылася – найболей старажытнай і першабытнай, а злых і помслівых істот з рысамі "выродлівага паскуддзя" – найпазнейшымі вераваннямі [4, с. 115].

Між тым цэлы шэраг сведчанняў Палескага архіва адлюстроўвае не вельмі прывабную выяву русалкі, вядомую ў паўднёварускай зоне: "голыя, з растрапанымі валасамі... садзяцца на барану і заганяюць каня", "аголеныя, асобы сінія, бледныя, валасы распушчаныя", "голыя жанчыны з вялікімі грудзьмі, жывуць у лесе" [3, с. 73].

Скажэннем спрадвечна прывабнага аблічча русалкі прызнавала "застрашвалыя" рысы яе знешнасці большасць навукоўцаў. У Саратаўскай вобласці перайначаныя павер'я аб русалках, там думаюць, што яны пачварныя: калматыя, гарбатыя, з вялікім брухам і вострымі кіпцюрамі, доўгай грывай і жалезным гаплікам, якім яны ловяць праходзілых" [4, с. 127].

Як бачым, усе адхіленні ад стэрэатыпу "прыгажуні" збірацелі мінулага стагоддзі схільныя былі разглядаць як скажэнне зыходнай нормы. Разам з тым ёсць падставы меркаваць, што гэтая норма склалася не без вядомага ўплыву творчасці паэтаў-рамантыкаў. На такога роды ўздзеянне літаратуры, "дзе выява русалкі ў моцна апаэтызаванай форме сустракаецца даволі часта" [4, с. 88].

На думку даследчыкаў гэтая выява, якая выйшла далёка за межы міфалагічных вераванняў, стаў для сучаснага чалавека выявай-стандартам, трывала якія ўвайшлі ў масавае мастацтва і бытавыя паданні [4, с. 90–91]. Відаць, менавіта такім стандартам кіраваліся збіральнікі фальклору, выбіраўшыя для запісу найбольш звыклія і вядомыя рысы аблічча русалкі (а ў фальклорнай традыцыі – нараўне са сведчаннямі процілеглага тыпу – існавалі і павер'я аб прывабным абліччы русалак). У выніку, апаэтызаваны выява-стандарт у значнай ступені захіліў сабой аб'ектыўнае вывучэнне сапраўдна фальклорных супярэчлівых сведчанняў, звязаных з гэтым міфалагічным персанажам.

### Список цитированных источников

1. Виноградова, Л. Е. Народная демонология Полесья: Публикации текстов в записях 80–90-х годов XX века [Электронный ресурс] / Л. Е. Виноградова, Е. Е. Левкиевская. – 2012. – Т. II: Демонологизация умерших людей. – Режим доступа: <https://inslav.ru/publication/-narodnaia-demonologiya-polesya-publikacii-tekstov-v-zapisyah-80-90-h-godov-xx-veka-t-ii>. – Дата доступа: 20.04.2021.
2. Зеленин, Д. К. Избранные труды. Очерки русской мифологии (Умершие неестественной смертью и русалки) / Д. К. Зеленин. – М. : Индрик, 1995. – С. 23–74.
3. Зеленин, Д. К. К вопросу о русалках: Культ покойников, умерших неестеств. смертью, у рус. и у финнов / Дм. Зеленин. – Спб. : Тип. Имп. Акад. наук, 1912.
4. Клімковіч, І. Беларуская міфалогія: энцыклапедычны слоўнік / І. Клімковіч. – 2-е выд. дапоўнен. – Мінск : Беларусь, 2006. – 598 с.

УДК [519.6]: 001.891.3

*Дворанинович Д. А.*

*Научный руководитель: к. ф. н., доцент Варич В. Н.*

## ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕОРИИ ХАОСА В СОЗДАНИИ СИСТЕМ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ

На сегодняшний день в сознании большинства людей хаос ассоциируется в первую очередь с беспорядком. Не мудрено, ведь слово «хаос» в нашей повседневной жизни и означает беспорядок и отсутствие логики. Этот термин настолько прочно вошел в нашу жизнь, что мы даже не осознаём его реального значения, а пользуемся его обывательской, упрощенной формой. Но в действительности хаос – это не беспорядок. Наоборот, хаос и есть порядок.

Это достаточно сложно осознать, но во всем в мире есть порядок. Даже в вещах, которые на первый взгляд невозможно упорядочить. Такой порядок сложно найти, связи порой неочевидны, но они существуют. Эти связи описываются весьма сложным математическим аппаратом, зачастую состоящим из множества дифференциальных уравнений, описывающих нелинейную динамику. Особенностью систем с такого рода связями является высокая подверженность результата малейшим изменениям входных параметров системы, что создаёт впечатление того, что результаты системы нелинейных уравнений никак между собой не связаны.

По сути, стороннему и неосведомленному наблюдателю со стороны может показаться, что сама система – это своего рода рандомайзер, или генератор псевдослучайных чисел, который выдаёт псевдослучайные значения в зависимости от того, какие параметры в него загрузить. Тем не менее такие системы по сути и описывают все происходящие в нашем мире процессы. С помощью сложного математического аппарата возможно описание множества нелинейных динамических систем, коими и являются процессы, происходящие в мире.

Для лучшего понимания того, что такое хаос, что представляет собой теория хаоса и как ее следует применять, необходимо выяснить, как научное сообщество пришло к идее хаоса, как происходило рассмотрение и принятие хаотических процессов. Если смотреть в исторической перспективе, развитие теории хаоса не было бы возможно до полной формулировки идей классической механики,

механики небесных тел и других разделов физики. Когда эта задача была выполнена, ученые всего мира взялись за моделирование сложных процессов в рамках физики. Одной из таких задач была задача о трех телах в небесной динамике. Несмотря на то, что система из двух тел в небесной динамике моделировалась относительно просто, задача о трёх телах рассматривалась и моделировалась разными учеными на протяжении долгих лет по-разному. Как показала практика, данная задача не имеет одного чёткого решения. Движение тел зависит от изначально заданных параметров системы. По сути, стало понятно, что вариантов движения трех тел бесконечно много, при этом траектория движения очень сильно зависит от начальных параметров, и даже незначительные изменения могут существенно повлиять на траектории движения тел.

Подобные процессы были обнаружены в разных областях физики и математики. Ярким тому примером является эргодическая теория (рассмотрение частиц). По сути, это серия экспериментов и теоретических построений, на основе которых было доказано, что фазовая траектория с течением времени может проходить сколь угодно близко от любой точки. Теории, изучавшие такие процессы, всегда приходили примерно к одному: нелинейные динамические системы сильно зависят от задания начальных параметров: «Хаотическое поведение характеризуется состоянием, когда даже очень маленький импульс сможет вызвать большие изменения в поведении, и даже небольшое изменение начальных условий приводит со временем к совершенно другим результатам» [1, с. 89].

Тем не менее, дальнейшее развитие понимания зависимости систем от начальных значений требовало большого количества вычислительных мощностей. Поэтому научный прогресс в понимании хаоса стал возможен только с 50-х гг. XX века после появления ЭВМ для расчета систем дифференциальных уравнений. Благодаря компьютерным программам появилась возможность производить множество операций одновременно, в том числе рекурсию, и моделировать различные системы. С формулировкой теории Колмогорова-Арнольда-Мозера теория хаоса стала применяться как теория описания сложных процессов. К этому времени сложилось и современное научное понимание того, что такое хаос.

В дальнейшем, с увеличением мощностей компьютерной техники, становилось возможным просчитывать всё более сложные системы дифференциальных уравнений, соответственно находилось всё большее число применений для теории хаоса. Одним из самых ранних применений данной теории является моделирование атмосферы, а точнее моделирование погоды. Несмотря на то, что в шестидесятых годах вычислительные мощности были не столь высоки, именно на задаче моделирования погоды отработывался математический аппарат теории хаоса. Не лишним будет упомянуть, что именно в процессе моделирования погоды были получены многие теоретические сведения, в частности «эффект бабочки» был «обнаружен» Эдвардом Лоренцом при моделировании погоды [см.: 6].

Перспективным является применение методов теории хаоса для моделирования биологических процессов. Многие процессы в живой природе можно описать именно как системы дифференциальных уравнений, описывающих текущее состояние некоторого живого существа. В качестве упрощенного представления о том, что из себя может представлять данная система, может служить игра «Жизнь». Несмотря на простоту, линейную, и понятную динамику, данная игра

может служить примером того, как могут выглядеть и действовать подобные системы [4; 5].

Не менее перспективным является использование систем на основе теории хаоса для моделирования социальных процессов. При этом к числу социальных процессов относится и поведение каждого конкретного человека, которое также можно моделировать с помощью методов теории хаоса. Множество социальных процессов, включая поведение человека, возможно записать в виде системы дифференциальных уравнений [2; 3; 6].

Из технических возможностей по использованию теории хаоса наибольший интерес представляет использование хаотических фракталов для сжатия изображения. Подобные технологии применяются уже сегодня, в частности при создании спецэффектов, что увеличивает «зрелищность» и «сочность» картинки. Однако использование хаотических фракталов обещает увеличить степень сжатия изображения многократно [4; 6].

Применений методам теории хаоса на практике существует множество. Большая часть данных технологий на данный момент существует только в опытном виде, в стенах отдельных лабораторий, корпораций, институтов. Однако, несмотря на это, теория хаоса в будущем обещает стать основным инструментом описания мира. По мере увеличения вычислительных возможностей техники и усложнения нашего математического аппарата применение теории хаоса может стать основой моделирования и восприятия человеком процессов мира.

#### **Список цитированных источников**

1. Пророк, В. Теория хаоса и теория сетей – новые подходы к моделированию политической системы / В. Пророк // PolitBook. – 2016. – № 1. – С. 83–91.
2. Паутова, Л. А. Использование теории и странных аттракторов в исследовании индивидуального и социального поведения / А. К. Гуц, Л. А. Паутова // Математические структуры и моделирование. – 2004, вып. 13. – С. 126–131.
3. Панасенко, Г. В. Экономика в свете теории хаоса / Г. В. Панасенко, Ю. Н. Белокопытов, С. Ю. Пискорская // Решетневские чтения. – 2018. – Т. 2. – С. 581–582.
4. Мартынович, К. А. Формирование нелинейно-динамической структуры / К. А. Мартынович // Известия Саратовского университета. – Т. 11. – Философия. Психология. Педагогика. Вып. 3. – С. 42–45.
5. Дубнищева, Т. Я. Синергетическое моделирование социально-экономических процессов / Т. Я. Дубнищева // Вестник НГУЭУ. – 2009. – № 2. – С. 25–39.
6. Кузнецов, С. П. Динамический хаос: курс лекций [Электронный ресурс] / С. П. Кузнецов. – Режим доступа: <http://fizmatlit.narod.ru/webrary/kuzn/kuzn.htm>. – Дата доступа: 25.04.2022.

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ И НАЛОГООБЛАЖЕНИЯ

<i>Чайчиц С. С.</i> <b>МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС БЕЛАРУСИ</b> .....	4
<i>Мещанчук А. А.</i> <b>ЭВОЛЮЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ОБЪЕДИНЕННЫХ АРАБСКИХ ЭМИРАТОВ</b> .....	6
<i>Каменец А. Г.</i> <b>ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ</b> .....	10
<i>Котыш А. Ю.</i> <b>СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ УГРОЗ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ</b> .....	13
<i>Белова О. А., Кохнович Е. О.</i> <b>РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОГО ЗДАВООХРАНЕНИЯ В БРЕСТСКОМ РЕГИОНЕ</b> .....	15
<i>Бондарук Ю. И.</i> <b>СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОГО ПРОИЗВОДСТВА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ БРЕСТСКОГО РЕГИОНА</b> .....	19
<i>Кузьмина Б. А.</i> <b>ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ, ИНДЕКС РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ</b> .....	23
<i>Козловская И. А.</i> <b>ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЛИЗИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ФИНАНСИРОВАНИЯ ЖИЛЬЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ</b> .....	27
<i>Крошонкин Д. В.</i> <b>РАСЧЕТ ОПТИМАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ ТАРИФА НА ОКАЗАНИЕ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА</b> .....	29
<i>Прошина А. Д.</i> <b>АВТОМАТИЗАЦИЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА</b> .....	32
<i>Туз И. С., Якимук А. В.</i> <b>НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ДОХОДОВ ОТ ИНВЕСТИЦИЙ В ЦЕННЫЕ БУМАГИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ</b> .....	35
<i>Звягенцева Е. С.</i> <b>КЛАССИФИКАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ</b> .....	38
<i>Карпук П. С.</i> <b>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ</b> .....	40
<i>Коляда Я. А., Ничипорчик Я. А.</i> <b>БЕЗНАЛИЧНЫЕ РАСЧЕТЫ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ</b> .....	43

<i>Лаврисюк А. П., Воробей А. А.</i> <b>ГЛОБАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ЭКОНОМИКА И ЕЕ ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ</b> .....	46
<i>Ровнейко М. А.</i> <b>ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ</b> .....	50
<i>Миндер А. В., Артемук И. Г.</i> <b>«ЗЕЛЕННЫЕ» ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ ГЕРМАНИИ</b> .....	54
<i>Alishevich A. S.</i> <b>DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF ACCOUNTING IN THE DIGITAL ECONOMY</b> .....	56
<i>Заремба Д. П.</i> <b>УПРАВЛЕНИЕ ЗАЕМНЫМ КАПИТАЛОМ</b> .....	58
<i>Рак В. В.</i> <b>МИГРАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ</b> .....	61
<i>Муха А. А.</i> <b>УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ</b> .....	65
<i>Каленик К. А.</i> <b>ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ</b> .....	69
<i>Токарчук О. А.</i> <b>СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА</b> .....	73
<i>Смаль Т. А.</i> <b>СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ</b> .....	76
<i>Тишко Д. О.</i> <b>ПРИЧИНЫ И ФАКТОРЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ СИСТЕМНОГО РИСКА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ, ЕГО ВЛИЯНИЕ НА НАЦИОНАЛЬНУЮ ЭКОНОМИКУ</b> ....	79
<i>Мелех В. С.</i> <b>ЭЛЕМЕНТЫ СОВРЕМЕННОГО ЦИФРОВОГО УЧЁТА</b> .....	84
<i>Алексеюк Е. В.</i> <b>КРЕАТИВНЫЙ УЧЕТ</b> .....	87
<i>Басалай А. В.</i> <b>САНКЦИОННЫЙ КОМПЛАЕНС КАК ИНСТРУМЕНТ МИНИМИЗАЦИИ ПОСЛЕДСТВИЙ ВВЕДЕНИЯ САНКЦИЙ</b> .....	89
<i>Гарбарук К. С., Денисюк Д. Д.</i> <b>ГРЕЙДИНГ ОПЛАТЫ ТРУДА КАК МЕТОД ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА РАБОТНИКОВ</b> .....	93

<i>Минич П. П., Крисюк К. А.</i> <b>АУТСТАФФИНГ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ</b> .....	95
<i>Ширина Д. К.</i> <b>МЕТОДИКА ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕСТНЫХ ФИНАНСОВЫХ ОРГАНОВ</b> .....	98
<i>Петрова П. А., Радиевская Я. И.</i> <b>ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗЛИЧНЫХ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ГРУПП</b> ....	101
<i>Семёнова Е. Д., Старикова А. В.</i> <b>РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ</b> .....	104
<i>Дементеев В. В.</i> <b>ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ</b> .....	108
<i>Подвязкина К. В., Носик А. А.</i> <b>ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ</b> .....	111
<i>Венгура Д. А., Грищук С. В.</i> <b>ЧТО ИЗ СЕБЯ ПРЕДСТАВЛЯЮТ ПОДКАСТЫ</b> .....	114
<i>Ровнейко М. А.</i> <b>ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ВЫБОРЕ И СОВЕРШЕНИИ ПОКУПКИ ЖЕНСКОГО КУПАЛЬНОГО КОСТЮМА</b> .....	117
<i>Кравцова В. В., Карпушенко Н. А.</i> <b>ЧЕРНЫЙ ПИАР: ПРОБЛЕМА ДЕСЯТИЛЕТИЙ</b> .....	119
<i>Масливецова Е. А., Бугай В. Г.</i> <b>ИССЛЕДОВАНИЕ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ СТРИТ-РИТЕЙЛА ГОРОДА БРЕСТА</b> .....	121
<i>Пстыга А. Н.</i> <b>АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ В ДИЗАЙНЕ АЙДЕНТИКИ</b> .....	125
<i>Якубюк В. В.</i> <b>ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ SMM-ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ</b> .....	128
<i>Зайцева А. В.</i> <b>РОЛЬ ТАРГЕТИНГА В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА</b> .....	132
<i>Марчук Я. В.</i> <b>РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ</b> .....	136
<i>Хмель С. С.</i> <b>МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ</b> .....	139
<i>Демчук Я. П., Корзан А. А.</i> <b>ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ</b> .....	144

<i>Калиновская Ю. А., Гончарова А. А.</i> <b>ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ ПРИНЦИПОВ ЭКОЛОГИЧНОСТИ В ЛОГИСТИКЕ</b> .....	148
<i>Марченко А. В.</i> <b>АЛГОРИТМ ВЫБОРА АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ВОЗВРАТНЫМИ ПОТОКАМИ</b> .....	151
<i>Каминская П. А., Пархоцик Ф. А.</i> <b>РАЗВИТИЕ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ БРЕСТСКОГО РЕГИОНА</b> .....	153
<i>Демид В. Д., Сидорик В. С.</i> <b>МАЛЫЕ ФОРМЫ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ</b> .....	157
<i>Прихач А. П.</i> <b>ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ С КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКОЙ</b> .....	160
<i>Куцевич А. Р., Соботович А. В.</i> <b>ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПЕРЕВОЗКИ ГРУЗОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ</b> .....	163
<i>Шило М. Л.</i> <b>ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ABC-XYZ КЛАССИФИКАЦИИ</b> .....	166
<i>Демидович М. В., Шастерик Д. С.</i> <b>ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ КАК ОСОБЫЙ ВИД РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ЛОГИСТИКИ</b> .....	170
<i>Исмаилова М. О., Шумская В. В.</i> <b>РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ</b> .....	174
<i>Ермалович С. А., Касина К. С.</i> <b>ПРИНЦИПЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В СТУДЕНЧЕСКОМ ПРОЕКТЕ «МИВАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА СЛУЖБЕ СИТИ-ЛОГИСТИКИ»</b> .....	178
<i>Жук Е. О., Валувич Н. М.</i> <b>КРИЗИС И АНТИКРИЗИС КАК ФАЗЫ РЫНОЧНЫХ ЦИКЛОВ В ЭКОНОМИКЕ</b> ....	181
<i>Прокопович Е. В., Тричик В. В.</i> <b>АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ СПОСОБЫ СРАВНЕНИЯ РАЗМЕРОВ МИНИМАЛЬНОЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ</b> .....	184
<b>СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ</b>	
<i>Ровнейко М. А.</i> <b>ВОЗРОЖДЕНИЕ ГАРНИЗОННОГО ХРАМА СВЯТИТЕЛЯ НИКОЛАЯ ЧУДОТВОРЦА В БРЕСТСКОЙ КРЕПОСТИ</b> .....	189
<i>Дубков Д. А.</i> <b>РЕЛИГИОЗНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЕВАНГЕЛЬСКИХ ХРИСТИАН-БАПТИСТОВ НА ТЕРРИТОРИИ БРЕСТСКОГО РЕГИОНА В 1945–1965 гг.: ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С ВЛАСТНЫМИ СТРУКТУРАМИ</b> .....	194

<i>Матяс А. А.</i> <b>СЕТЕВЫЕ НАУЧНЫЕ СООБЩЕСТВА: СУЩНОСТЬ И РАЗВИТИЕ</b> .....	197
<i>Полецук Я. В.</i> <b>ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПАХ У СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ</b> .....	200
<i>Горбач А. А.</i> <b>ПРОИЗВЕДЕНИЕ АРХИТЕКТУРЫ КАК ОБЪЕКТ АВТОРСКОГО ПРАВА: ПРОБЛЕМЫ ЮРИДИЧЕСКОГО ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТЕРМИНА</b> .....	203
<i>Стасюк Е. В., Солтанюк М. М.</i> <b>СИСТЕМЫ ОХРАНЫ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОБРАЗЦОВ</b> .....	207
<i>Солтанюк М. М., Стасюк Е. В.</i> <b>СИСТЕМА ОХРАНЫ ОРИГИНАЛЬНЫХ ДИЗАЙНЕРСКИХ РЕШЕНИЙ: ЧАСТИЧНАЯ КУМУЛЯЦИЯ</b> .....	212
<i>Грицук В. Ю., Мигно Д. Н.</i> <b>ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ В ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЕ ВУЗА</b> .....	216
<i>Маслаў К. С.</i> <b>КАМУНІКАТЫЎНАЯ СІТУАЦЫЙНАСЦЬ ПРОСТАЙ МОВЫ Ў ТВОРЫ І. МЕЛЕЖА “ПАЛЕСКАЯ ХРОНІКА”</b> .....	220
<i>Грыгарук Л. А.</i> <b>МІФАЛАГІЧНЫ ПАРТРЭТ РУСАЛКІ Ў АДПЮСТРАВАННІ КАРЦІНЫ СВЕТУ БЕЛАРУСАЎ</b> .....	224
<i>Дворанинович Д. А.</i> <b>ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕОРИИ ХАОСА В СОЗДАНИИ СИСТЕМ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ</b> .....	227

Научное издание

**СБОРНИК КОНКУРСНЫХ  
НАУЧНЫХ РАБОТ  
СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ**

**Часть II**

Ответственный за выпуск: Шалобыта Н. Н.  
Редактор: Митлошук М. А.  
Компьютерная вёрстка: Соколюк А. П.  
Корректор: Дударук С. А.

---

Издательство БрГТУ.  
Свидетельство о государственной регистрации  
издателя, изготовителя, распространителя  
печатных изданий № 1/235 от 24.03.2014 г.  
Подписано к печати 03.10.2022 г. Формат 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага «Performer». Гарнитура «Times New Roman».  
Усл. п. л. 13,72. Уч.-изд. л. 14,75.  
Тираж 30 экз. Заказ № 1105.  
Отпечатано на ризографе Учреждения образования  
«Брестский государственный технический университет»  
224017, Брест, ул. Московская, 267.

ISBN 978-985-493-559-1

