

Заключение

Таким образом, реализация перечисленных мероприятий будет содействовать не только повышению эффективности семейного предпринимательства, но и создаст возможности подготовки преемников и юридически корректной передачи бизнеса по наследству. Без активной государственной политики в данном направлении семейный бизнес в Республике Беларусь продолжит работать лишь в формате самозанятости и не сможет играть более значимую роль в развитии национальной экономики, обеспечивая занятость населения, повышению налоговых поступлений, сохранение социальной и экономической стабильности.

Список цитированных источников

1. Беликова, Е.Г., Калиновская, Т.С., Жуковский, О.А. Роль малого бизнеса и стартап-движения в Республике Беларусь / Актуальные вопросы экономики и управления на современном этапе развития общества, Тула, 22 мая 2019 года—С. 30–35.
2. Мурзина, Ю.С. Факторы, препятствующие развитию семейного бизнеса в России, и эффективные инструменты их регулирования / Ю.С. Мурзина // Российское предпринимательство.— 2015.— Т. 16.— № 15.— С. 2335–2354.
3. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Минск, 2022.— Режим доступа: <https://www.belta.by/infographica/view/maloe-i-srednee-predprinimatelstvo-v-belarusi-20354/>— Дата доступа: 07.12.2022

References

1. Belikova, E.G., Kalinovskaya, T.S., Zhukovsky, O.A. The role of small business and the startup movement in the Republic of Belarus / Current issues of economics and management at the present stage of society development, Tula, May 22, 2019—pp. 30-35.
2. Murzina, Y.S. Factors hindering the development of family business in Russia, and effective instruments of their regulation / Yu.S. Murzina // Russian entrepreneurship.- 2015.— Vol. 16.— No. 15. — pp. 2335-2354.
3. Official website of the National Statistical Committee of the Republic of Belarus [Electronic resource].— Minsk, 2022.— Access mode: <https://www.belta.by/infographica/view/maloe-i-srednee-predprinimatelstvo-v-belarusi-20354/>— Access date: 07.12.2022

УДК [323.23+324]

ВЫДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ ПРИ СЕГМЕНТИРОВАНИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО РЫНКА

Е.С. Викторович

*Аспирант государственного учреждения образования «Республиканский институт высшей школы», Минск, Республика Беларусь,
e-mail: sovetsnik@brest-region.gov.by*

Реферат

В данной статье анализируются дефиниции «политический маркетинг», «сегментирование политического рынка» и «сегментирование избирателей» их цели, задачи, сущность и основные направления деятельности. Определено, что

сегментирование позволяет улучшить идентификацию избирателей, повысить уровень воздействия на сознание избирателя, упростить процесс принятия политического решения, обеспечить основы долгосрочной лояльности со стороны избирателя. Показаны основания для сегментирования политического рынка. Выделены факторы определяющие политико-технологический процесс.

Ключевые слова: политический маркетинг, сегментирование, политико-технологический процесс, электорат.

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF INVESTMENTS IN AGRICULTURAL PRODUCTION COOPERATIVES

Abstract

This article analyzes the definitions of "political marketing", "segmentation of the political market" and "segmentation of voters", their goals, objectives, essence and main activities. It has been determined that segmentation improves the identification of voters, increases the level of impact on the consciousness of the voter, simplifies the process of making a political decision, and provides the basis for long-term loyalty on the part of the voter. The grounds for segmenting the political market are shown. The factors determining the political-technological process are singled out.

Key words: political marketing, segmentation, political and technological process, electorate.

Введение. Постановка проблемы.

Развитие политико-технологического процесса по своей сущности имеет общие черты с маркетингом, продвижением товара на рынке. Для организации и управления процессами внешней структуризации целесообразно применять инструментарий политического маркетинга на основе теории маркетинга: политическую рекламу, связи с общественностью, имиджмейкинг, брендинг, сегментирование и другие технологии.

В маркетинговой деятельности политических партий и общественных объединений сегментирование позволяет улучшить идентификацию избирателей, повысить уровень воздействия на сознание избирателя, упростить процесс принятия политического решения, обеспечить основы долгосрочной лояльности со стороны избирателя.

Это связано со специфическими особенностями процессов обмена на политическом рынке, а именно – ориентацией на интересы и ожидания граждан при создании политического продукта позволяет политическим партиям и общественным объединениям позиционировать себя определенным образом в их сознании и формировать долгосрочные отношения. Анализ политического рынка с позиций его сегментирования для выделения одного или нескольких сегментов как целевой группы становится обязательным условием функционирования политической партии или общественного объединения.

Как отмечает Пушкарева Г.В.: «субъекту ПТП, решающему задачи, по терминологии политического маркетинга, продвижения (т.е. проведения акций по привлечению общественного внимания к политическому товару) и позиционирования (т.е. обеспечение политическому товару определенного, четко отличного от других, желательного места на политическом рынке), также необходимо учитывать, что массы, которые он стремится вовлечь во взаимодействие, находятся под различным «структурным давлением». Осознание неизбежности применения различных способов воздействия на разные группы побуждает субъекта ПТП прибегать к маркетинговой технологии сегментирования рынка.» [1].

Рассмотрим дефиниции «сегментирование политического рынка» и «сегментирование избирателей».

Согласно теории политического маркетинга основной является идея Ф. Котлера о необходимости сегментации рынка: изучая рынок, т.е. совокупность покупателей товара, нужно ориентироваться не на первого попавшегося потребителя, а только на того, кто может заинтересоваться товаром и в перспективе его купить. Каждый рынок делится на рыночные сегменты, а производственные возможности компании должны соответствовать различным сегментам потребностей потребителей. Т.е. имеющиеся в распоряжении производителя ресурсы по определению ограничены, а потому необходимо ответственно продумывать направления их использования для достижения как краткосрочных, так и долгосрочных целей, учитывая при этом выявившуюся конкуренцию. Сегментирование политического рынка – это разбивка населения, рассматриваемого в качестве потенциального объекта политико-технологического процесса, на группы, различающиеся по определенным объективным признакам, способным повлиять на их отношение к политическому товару, предлагаемому субъектом управления [1].

В политическом маркетинге сегментирование электората подразумевает разделение избирателей на сегменты, обладающие близкими признаками, важными с точки зрения продвижения кандидата/партии и сходным образом реагирующие на маркетинговое воздействие [2].

Сегментирование избирателей – разделение избирателей на отдельные группы (сегменты) с общими потребностями, характеристиками или поведением, сходным образом реагирующие на маркетинговые воздействия [3].

В связи с глубокой дифференциацией общества сегментирование политического рынка может осуществляться по многим основаниям или критериям. Наиболее распространенным в политической (особенно электоральной) практике является обращение к следующим основаниям:

1. Демографическое, позволяющее разделить население по половозрастному признаку. включают в себя место рождения потребителя, его пол, возраст, семейное положение и другие статистические данные. Показатель возраста свидетельствует о приобщении потребителя к определенным культурным ценностям на своем жизненном этапе: в современной научной литературе получила распространение теория о поколениях X (рожденные в период с 1965 по 1982 год), Y (родившиеся с 1983 по конец 1990-х) и Z (поколение 2000-х). Так, при разработке рекламной кампании с целевой аудиторией для Z, необходимо

учитывать специфику нового поколения: «восьмисекундные фильтры» (исследования показывают, что продолжительность внимания у этого поколения сократилась до 8 секунд), следование за кураторами, влияние социальных медиа и их предпринимательский дух [4].

2. Социопрофессиональное, дающее возможность выделить людей, занимающихся различными видами деятельности. Здесь возможно выделение больших групп – лица наемного труда и предприниматели, люди физического и умственного труда, а также конкретных социопрофессиональных групп – шахтеры, студенты, банкиры, учителя и т.д.

3. Территориально-поселенческое, указывающее на место проживания – регион, столица, город, сельский населенный пункт. Как показывают исследования, в любой стране можно говорить о так называемом «региональном менталитете», т.е. о совокупности стереотипов сознания, традиций и привычек, образа мысли, ценностей, присущих жителям определенной местности. «Региональный менталитет» влияет на восприятие окружающей действительности, и, например, одно и то же событие может вызвать разные реакции у жителей г. Минска или Витебской области.

4. Этническое, данное основание особенно важно, если политическая кампания проходит в регионах компактного проживания нескольких этносов.

5. Имущественное расслоение, дающее картину о принадлежности населения к беднейшим, бедным, обеспеченным, зажиточным и богатым слоям.

6. Принадлежность к организациям – работники определенного предприятия, учреждения, члены партии, общественно-политического движения.

Также Е. Малкин и Е. Сучков выделяют корпоративную, проблемную и личностную адресность:

- Корпоративная подразумевает позиционирование кандидата/партии относительно проблем и трудностей, значимых для предприятий или категорий работников (врачей, учителей) округа;

- Проблемная адресность – позиционирование относительно значимых для больших групп избирателей проблем (ЖКХ, система образования);

- Личностная адресность призвана подчеркивать положительные стороны в имидже кандидата/партии в зависимости от ЦА («отец троих детей» – для семейных избирателей, «бывший военнослужащий» - для военных) [5].

Сегментирование избирателей по отношению к тому или иному кандидату (избирательному объединению) можно также представить в виде пяти основных слоев (групп) [6]:

- 1) активно поддерживающие
- 2) пассивно поддерживающие
- 3) занимающие нейтральную позицию
- 4) настроенные недоверчиво
- 5) несогласные

Интересен новый подход, предложенный С.Г. Зыряновым, который изучает электоральные кластеры, которые понимает как группу избирателей, ориентированных на использование выборов для достижения узкогрупповых целей, отличающихся от интересов большей части населения, рассматриваемой в указанном контексте как социально-политический агрегат, ранее класс.

В США кластерообразующими факторами являются [6] :

- социальное положение;
- тип мобильности (восходящая или нисходящая);
- этно-расовая принадлежность;
- семейный статус;
- тип жилища.

В современной России С.Г. Зырянов рассматривает несколько иной набор кластерообразующих факторов:

- социально-экономическое положение;
- цивилизационная идентификация («славянофилы», «западники», «мусульмане», «христиане» и т. д.);
- регионально-территориальная принадлежность (жители мегаполисов, средних и малых городов, сельской местности);
- демографический статус (молодежь, люди среднего возраста, пожилые люди);
- общественно-политическая активность и др.

Сегментирование политического рынка осуществляется с помощью количественных методов, которые позволяют достаточно точно определить удельный вес каждой социальной группы.

На основе данного выбора определяется группа или несколько групп (адресные группы), к которым будет адресован политический призыв. Воздействие может происходить в виде рекламной продукции и выступлений политиков, в которых должны учитываться особенности восприятия этими группами политических явлений и их групповые интересы.

Каждый человек в обществе одновременно принадлежит к различным социальным группам, находится под воздействием того или иного фактора. Среди структурных факторов есть более значимые, влияющие на мироощущение человека, его образ жизни, а есть те, влияние которых проявляется от случая к случаю.

Следует учитывать корреляцию с целями субъекта политического управления. Провозглашаемые в ходе политической кампании цели нередко сами становятся своеобразными ограничителями выбора адресных групп. Если электорат позиционирует политика как монетариста, последовательного сторонника либеральной рыночной экономики, то беднейшие слои, пенсионеры не могут рассматриваться им в качестве приоритетной адресной группы. Он либо не сможет предложить им какие-то привлекательные лозунги, либо на привлечение этой группы придется затратить значительные ресурсы. Иными словами, выбор адресной группы должен корреспондироваться с реальными возможностями ее превращения в потенциального союзника политической партии и общественного объединения в достижении провозглашенных целей при минимальных затратах со стороны последних.

На ход политико-технологического процесса влияет и измеримость адресной группы, т.е. возможность получить информацию о ней, измерить ее численность, плотность. Вести адресную рекламную политику можно только, зная особенности данной статусной группы. Если такая информация отсутствует, то целесообразно воздержаться от выбора данной группы в качестве адресной.

Получение информации об адресной группе позволяет оценить ресурсы каждой из них. В политических кампаниях, где требуется массовость участия, главным ресурсом обычно становится объем или численность адресной группы. Однако, следует учитывать и другие ресурсы: возможность группы участвовать в финансировании политической кампании, в обеспечении информационной поддержки и т.п. Объем ресурсов, которыми обладает адресная группа, должен быть одним из критериев выбора сегмента.

Субъект политико-технологического управления должен иметь реальные возможности взаимодействовать с адресной группой. Ее недоступность для информационного воздействия переводят в плоскость теоретических построений все ранее перечисленные критерии отбора адресных групп. Можно подготовить, ориентированную на определенную адресную группу, качественно исполненную информационную продукцию, но отсутствие каналов передачи этой продукции соответствующей группе сведет все усилия к нулю.

Одной из основных задач предвыборной кампании является увеличение количества потенциальных избирателей, которое можно решить с помощью акцентирования внимания на анализе целевых аудиторий, т.е. сегментирования политического рынка

Понимание своего целевого сегмента задает направление для точного воздействия на свой электорат.

Процесс выбора адресных групп завершается превращением некоторых из них в целевые, которые становятся главными «мишенями» информационной политики политической партии.

Анализ результатов. Обсуждение.

Политические партии и общественные объединения выступают важнейшими институтами гражданского общества. В политическом процессе в целом и в избирательных кампаниях в частности активно используются современные информационные технологии. Любая политическая кампания – это процесс поддержания контактов, и в каждой из них имеется три типа необходимых ресурсов: время, деньги, люди. Задача состоит в том, чтобы выбрать оптимальное соотношение этих элементов и использовать их с максимальной эффективностью. Чтобы её реализовать, необходимо Сегментирование политического рынка – это разбивка населения, рассматриваемого в качестве потенциального объекта политико-технологического процесса, на группы, различающиеся по определенным объективным признакам, способным повлиять на их отношение к политическому товару, предлагаемому субъектом управления.

Список цитированных источников

1. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент в системе управленческих отношений современного общества // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – №3 – 2005. – С.1–91.
2. Избирательные технологии: история, теория, практика : [Учеб. пособие для кандидатов и избирателей] / С.Ф. Лисовский, В.А. Евстафьев. - Москва : РАУ Ун-т, 2000. - С. 81
3. Гринберг Т.Э. Политические технологи: ПР и реклама. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 317 с., с. 42
4. Сапа А.В. Поколение Z — поколение эпохи ФГОС // Инновационные проекты и программы в образовании. 2014. №2. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-rokolenie-epochi-fgos> (дата обращения: 06.05.2017).

5. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. — М.: «Русская панорама», 2003. — 480 с

6. Соловьев А.И. Политические коммуникации: Учеб. пособие по направлению "Политология" [Текст] / Под ред. А.И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 332 с

УДК 657

СОСТАВЛЕНИЕ ПУБЛИЧНОЙ НЕФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ СУБЪЕКТАМИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ В ПРАКТИКУ РАБОТЫ

Г. Г. Виногорев

К.э.н, доцент, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита в промышленности УО «Белорусский государственный экономический университет», Минск, Беларусь, e-mail: vinahorav-h@yandex.ru

Реферат

В Республике Беларусь нет ни одного нормативно-правового акта, регламентирующего процесс внедрения в практику работы субъектов хозяйствования публичной нефинансовой отчетности. С этих позиций автор предложил в разрабатываемый проект Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года в подраздел «Умные инвестиции» как основа устойчивого экономического роста» включить пункт следующего содержания: «Планируется, что субъекты хозяйствования постепенно перейдут к формированию публичной нефинансовой отчетности», что было принято. Одновременно им впервые предпринята попытка разработки Целевой комплексной программы внедрения в практику работы белорусских субъектов хозяйствования составления публичной нефинансовой отчетности на период до 2035 года.

Ключевые слова: публичная нефинансовая отчетность; Национальная стратегия устойчивого развития; конкурентоспособность; инвестиционная привлекательность; Целевая комплексная программа; Концептуальные основы публичной нефинансовой отчетности; Белорусский кодекс устойчивого развития.

PREPARATION OF PUBLIC NON-FINANCIAL REPORTING BY BUSINESS ENTITIES OF THE REPUBLIC OF BELARUS: THE STATE AND PROBLEMS OF IMPLEMENTATION IN PRACTICE

G. G. Vinahorav

Abstract

In the Republic of Belarus there is not a single regulatory legal act regulating the process of introducing public non-financial reporting into the practice of business