

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

**СБОРНИК КОНКУРСНЫХ
НАУЧНЫХ РАБОТ
СТУДЕНТОВ И
МАГИСТРАНТОВ**

Часть II

Брест 2012

УДК 624:628;+338:339

Сборник конкурсных научных работ студентов и магистрантов.

Рецензент: директор УНИиОКП «НТЦ» А.Я. Найчук, к.т.н., доцент

Сборник охватывает широкий спектр проблемных областей строительства, архитектуры, экономики, машиностроения, ЭВМ и систем, а также общественных и социально-экологических проблем.

Издаётся в 2 частях. Часть 2.

ISBN 978-985-493-226-2 (ч. II)

ISBN 978-985-493-224-8

Редакционная коллегия: главный редактор: к.ф.-м.н., доцент В.С. Рубанов;
зам. главного редактора: к.т.н., профессор Шведовский П.В;
зам. главного редактора: к.т.н., профессор Муравьев Г.Л.

Члены редколлегии: к.т.н., доцент Кондыбо С.Н.
к.т.н., доцент Костюк Д.А.
к.т.н., доцент Мешик О.П.
к.т.н., доцент Монтик С.В.
ст. преподаватель Хомицкая Т.Г.

УДК 624:628;+338:339

ISBN 978-985-493-226-2 (ч. II)

ISBN 978-985-493-224-8

© Издательство БрГТУ, 2012

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ И НАЛОГООБЛАЖЕНИЯ

«ОТМЫВАНИЕ» ДЕНЕГ В ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ И СПОСОБЫ ЕГО ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ

Актуальность. Теневая экономика – это реакция хозяйствующих субъектов на систему, которая поставила их в положение жертв правового и экономического беспредела. Феномен “теневой стороны” присутствует в той или иной степени в экономике любой страны.

Для Беларуси проблема теневой экономики особенно актуальна, во-первых, потому, что масштабы теневых операций, возможно, уже превысили тот порог, за которым теневая экономика начинает выступать как самостоятельный фактор, берущий на себя выполнение наиболее важных функций хозяйственной системы. Более того, в последние годы происходит процесс институционализации теневой экономики, т.е. имеет место замещение официальных экономических институтов теневыми.

Во-вторых, само существование теневой экономики влечет за собой снижение реальных доходов и уровня жизни населения, снижение воспроизводственного потенциала, инвестиционный спад, отсутствие внутренних источников накопления, дезорганизацию финансовой и денежной системы; кризис в сфере социального-экономического управления.

В-третьих, теневая экономика негативным образом сказывается на социальной стабильности белорусского общества, влияет на будущий экономический, социальный и политический порядок.

В-четвертых, репутация страны с масштабной теневой экономикой является не только политическим, но и важным экономическим фактором, влияющим на условия предоставления займов, масштабы иностранных инвестиций и т.д., и, как и любая репутация, она с трудом поддается восстановлению.

Цель исследования. Изучение основных способов «отмывания» денег в теневой экономике, выявление их причин и последствий.

Результаты исследования и их обсуждение. Измерить точно объемы теневой экономики невозможно, их можно только оценить. Статистические комитеты всех стран мира регулярно проводят оценку объемов теневой экономики. Она необходима для того, чтобы реально оценить внутренний валовой продукт, на основании которого производится расчет многих показателей.

По данным исследования Всемирного банка, удельный вес теневой экономики в мире с начала XXI-го века все время рос и в 151 стране, показатели которых анализировались, за этот период вырос в среднем с 32,9% до 35,5% ВВП. Причём падение удельного веса теневой экономики зафиксировано только в 11-ти странах.

Странами с самым маленьким удельным весом теневой экономики признаны Швейцария, (8,6% ВВП), США (8,8%). Самые плохие показатели – у Грузии (68,8%) и Азербайджана (63,3%). Украина с 54,9% занимает 145-е место, Беларусь с 49,8% – 136-е, Россия с 48,6% – 130-е. Как видно из рисунка 1, положение Республики Беларусь не завидное: между африканскими Бенином (135) и Конго (137).

В 2009 году власти РБ собрали более \$20,5 млрд. налогов. Если размер теневой экономики составляет 49,8% ВВП, то \$26 млрд. не было охвачено налогами. Это значит, что в стране не облагается налогами каждый второй рубль. Следовательно, в бюджет не было получено около \$11 млрд. Этих денег хватило бы на выплату в течение года \$300 пенсии всем пенсионерам и \$120 пособия по безработице для 500 тыс. человек.

Еще в 2007 г. в Министерстве по налогам и сборам РБ отмечали, что в теневом секторе создается около 15% ВВП. В пересчете на курс доллара того времени получалось, что объем ресурсов, вращающихся вне легальных рамок, составлял около 3 млрд. долларов.

Рейтинг стран по размеру теневой экономики в %

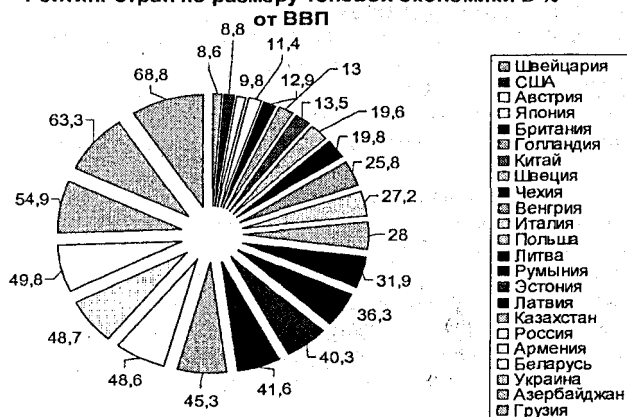


Рисунок 1 – Рейтинг стран по размеру теневой экономики [1]

Рассмотрим основные причины возникновения теневой экономики в РБ:

- Распространение коррупции среди государственных исполнительных, правоохранительных и судебных органов власти.
- Существование внутри страны «зон свободной торговли», обладающих льготным порядком регулирования операций и контроля за деятельностью институтов.
- Сложная система исчисления прибыли и ограничение по ее использованию.
- Невозможность или ограничение возможности обмена финансовой информацией с иностранными правоохранительными органами.
- Широкое использование предприятиями, банками операций с вовлечением оффшорных компаний.
- Работа партнеров в теневом секторе (необходимость покупки сырья без оформления документов, выплаты процентов по займам, привлеченным на "личной" основе, и т.д.).
- Наличие системы жесткого финансового контроля и высокая степень ответственности за нарушение законодательства.
- Экономическая нестабильность.
- Незащищенность прав собственности, что порождает у предпринимателей психологию временщика.

Теневой оборот в большей мере присутствует в строительстве, торговле, сфере международных перевозок и общественном питании, так как в этих сферах очень много различных регулирующих норм, с одной стороны, а с другой – в них проще эти нормы обойти. В таких видах деятельности, как образование, связь нормирующих ограничений меньше, и обойти их несколько труднее.

С точки зрения бухгалтерского учёта, все случаи теневой деятельности можно разделить на три вида:

Неучтенные операции – ведение финансово-хозяйственной деятельности без необходимой регистрации или лицензии, без постановки на учет или представления отчет-

ных балансов государственной налоговой инспекции, неучет отдельных операций или уничтожение соответствующих бухгалтерских документов.

Соккрытие части оборота – коммерческие сделки, которые намеренно исполняются и отражаются в первичных и в бухгалтерских документах только частично, в итоге создаются неучтенная продукция или выручка.

Псевдооперации – оформляется фиктивная сделка, благодаря которой денежные средства или товар, предусмотренный к продаже, формально отражены в учете какого-либо предприятия, а реально оказываются выведенными в теневой оборот или вновь легализуются в другом финансово-хозяйственном обороте.

Конкретные же способы злоупотреблений ограничиваются разве что фантазией и возможностями “теневиков”.

Основные мошеннические схемы:

Приписки и пересортица широко распространены в сфере поставки сырья и материалов, используемых в производстве.

Повторная закупка и списание – махинации с ценными объектами, запчастями, оборудованием, которые могут осуществляться по следующей схеме: закупка (реальная) – списание (часть – реально, часть – фиктивно) – закупка (фиктивная).

Неучтенное производство – завышенные технологические нормы расхода сырья, материалов, энергоносителей и (или) неучтенное сырье, которые дают на выходе неучтенную товарную продукцию.

«Откаты» и другие манипуляции с ценами – покупки по завышенным ценам, предоставление низких цен по индивидуальным заказам, более высоких скидок. В любом случае предприятие-контрагент получает дополнительную сумму денег, из которой платит сотруднику, осуществляющему корректировку цены. Существует и другой вариант ценовых манипуляций: действующие цены скрываются, а покупателю предлагаются более высокие. Когда покупатель просит «решить вопрос за вознаграждение», ему предлагают цены из действующего прайс-листа.

Махинации при осуществлении подрядных работ:

1) Приписки в объемах.

- Необоснованное применение повышающих коэффициентов. Надбавки могут начисляться за несуществующие неблагоприятные или стесненные условия труда, фиктивное использование грузоподъемных механизмов или лесов и т. п.

- Удвоение затрат.

2) Повторяющийся ремонт объектов или оборудования.

3) Регулярный капремонт основной технологической установки непрерывного производства.

Встроенный бизнес: коммерческий директор «пристраивает» продающее предприятие, директор по снабжению – предприятие-поставщика, директор по производству – поставщика или использует схему промышленной кооперации.

Манипуляции в тендерах: если запрограммированный победитель – реальная организация, то все участники схемы получают свою часть коммерческого подкупа. Если победитель – «своя» организация, то контракт перепродается одному из реальных производителей вместе с ней или как субподряд. Остальные действия направлены на создание видимости проведения тендера.

«Теневая», или «серая» зарплата – неофициальная зарплата, выдаваемая в «конвертах», страховые премии и аннуитеты, выплачиваемые через страховые компании, и другие формы сокрытия реальной заработной платы. Такие схемы не только ударяют по бюджету, позволяя организациям уйти от уплаты страховых взносов на обязательное

пенсионное страхование, но и ущемляют права работника. Ведь от размера «официальной» заработной платы зависит размер будущей пенсии работающих граждан, оплата больничных листов, в том числе по беременности и родам, сумма налоговых вычетов при приобретении сотрудником квартиры или затратах на обучение его детей.

Действие теневой экономики приводит к таким отрицательным последствиям как:

- образование в экономической сфере кланов;
- блокирование конкуренции на финансовых рынках, на рынках основных товарных групп и даже во внешней торговле;
- обнищание населения;
- деградация бюджетной системы;
- рост государственного долга как вынужденное в подобных условиях средство решения финансовых проблем в обществе;
- сужение реального сектора экономики, разорение значительной части предприятий;
- перераспределение национального дохода в пользу паразитического потребления.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о многогранности и сложности проблемы теневой экономики. Налицо ситуация "замкнутого круга", когда любое действие, направленное на борьбу с возникшей проблемой, может привести к ещё большему усложнению ситуации. Поэтому сказать точно, как поступать в этой ситуации, сложно. Примерными рекомендациями по борьбе с теневой экономикой являются:

1. Снижение уровня налогов, увеличение прозрачности и стабильности налогового законодательства.
2. Наказание за преступную деятельность в области экономики должно быть серьёзным, а главное неотвратимым.
3. Поддержание экономической стабильности в стране.
4. Борьба с коррупцией. Законы должны быть едины для всех граждан, независимо от уровня их благосостояния.
5. Реальный взгляд на цены и уровень жизни в стране. Минимальная заработная плата должна соответствовать величине прожиточного минимума.
6. Расширение международного сотрудничества, особенно в области информации о незаконных финансовых операциях.
7. Снятие торговых барьеров, которое создает условия для того, чтобы предприниматель мог спокойно и официально работать. То есть издержки, связанные с преодолением барьеров, снижаются, и нет необходимости уходить в тень.
8. Дополнительное обучение, разъяснительные работы с лицами, ведущими экономическую документацию. Создание служб, в которые каждый желающий мог бы обратиться за советом на безвозмездной основе. Издание нормативных документов на доступном и понятном для широкого круга лиц языке.
9. Пропагандирование и внедрение стандартов предпринимательской этики и социальной ответственности бизнеса.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <http://nalog.by>
2. <http://charter97.org/ru/news>
3. <http://dic.academic.ru>
4. <http://ekonomika.by>
5. <http://ru.wikipedia.org>
6. <http://www.commersant.by>

ФИЗИКО-МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ МАСШТАБОВ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ

Актуальность. Внимание общественности сегодня во многом приковано к феномену теневой экономики, который присутствует в той или иной степени в экономике любой страны. При этом значительно разнятся как взгляды на сущность этого явления, так и количественные оценки его масштабов, что создаёт сложность при определении ущерба от данной проблемы, целесообразности, методов и средств борьбы с ней.

Цель исследования. Разработка физико-математической модели, которая поможет предположить величину скрываемого на предприятии "теневого" оборота, тем самым увеличив эффективность работы контролирующих органов.

Результаты исследования и их обсуждение. Для того чтобы понять сущность явления «теневая экономика», воспользуемся определением основополагающего понятия:

Тень – это область, недоступная для световых лучей из-за препятствия на их пути. Так и экономика "уходит в тень" из-за препятствий, которыми являются отдельные факторы, которые можно сгруппировать по следующим основным направлениям:

- 1) экономические (большое налоговое бремя на субъекты хозяйствования; экономическая нестабильность, кризисное состояние экономики);
- 2) социальные (низкий уровень жизни населения; неравномерное распределение валового внутреннего продукта);
- 3) правовые (незащищенность прав собственности; несовершенство механизма координации по борьбе с экономической преступностью);
- 4) психологические (неблагоприятный опыт предыдущих поколений; неоднозначность информации, предоставленной СМИ).

Для изучения размеров теневой экономики нами предлагается использовать модель преломления световых лучей, применяемую в геометрической оптике.

Её вывел в 1621 г. голландский ученый В. Снеллиус: падающий и преломленный лучи, а также перпендикуляр к границе раздела двух сред, восстановленный в точке падения луча, лежат в одной плоскости. Отношение синуса угла падения α к синусу угла преломления β есть величина, постоянная для двух данных сред:

$$\frac{\sin \alpha}{\sin \beta} = n.$$

Постоянная величина n , входящая в закон преломления света, называется показателем или коэффициентом преломления.

Для наглядности результатов использования модели в качестве коэффициентов условно присвоим ранее выведенным факторам уже численные коэффициенты, соответствующие плотности конкретной среды (воды, стекла, рубина, алмаза).

1. Психологические факторы (коэффициент воды – 1,33);
2. Социальные факторы (коэффициент стекла – 1,5);
3. Правовые факторы (коэффициент рубина – 1,76);
4. Экономические факторы (коэффициент алмаза – 2,42).

На рисунке 1 отражается отклонение последствий от воздействия государства на экономику от прямой линии, приводя тем самым к искажению результатов государственных преобразований.

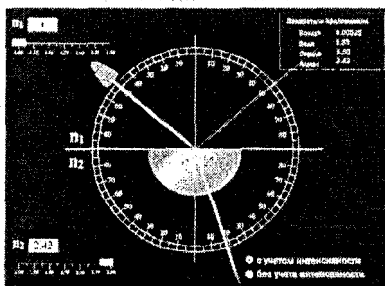


Рисунок 1 – Искажение последствий от воздействия государства на экономику под влиянием экономических факторов [1]

Накладываем полученные графики друг на друга. Выводим усреднённый показатель. Вместо прямого результата от проведения каких-либо преобразований, получаем новый, значительно отличающийся от запланированного (рисунок 2):

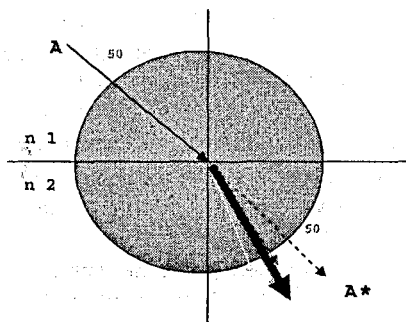


Рисунок 2 – Наложение искажения последствий от воздействия государства на экономику под влиянием рассмотренных факторов [разработка автора]

Полученный угол отклонения позволяет оценить величину теневого оборота государства в процентах.

Представленная модель может применяться также и на микроэкономическом уровне. В частности, благодаря ей собственник, не участвующий лично в процессе хозяйственной деятельности предприятия, имеет возможность сопоставить предоставляемые ему наемными управленцами данные с плановыми показателями по соответствующим направлениям. Это позволит свести к минимуму мошенничество персонала, своевременно откорректировать управленческие решения и оценить эффективность работы предприятия.

Также данная модель может использоваться аудиторами и ревизорами для создания реальной картины состояния предприятия. Рассмотрим данную область применения модели более подробно.

Для построения модели предприятия необходимо изучить динамику его хозяйственной деятельности и выявить наиболее существенные факторы. Наиболее целесообразным считаем исследование следующих показателей:

1. Финансовое состояние предприятия.
2. Уровень заработной платы работников предприятия.
3. Наличие налоговых санкций.
4. Наличие значительной устойчивой задолженности (дебиторской (покупателей), кредиторской (по заработной плате, перед подотчетными лицами) и др.).

Для количественного выражения влияния каждого из факторов, необходимо рассчитать коэффициенты:

1. Коэффициент финансового состояния имеет несколько составляющих, которые учитываются в зависимости от принадлежности предприятия к соответствующей категории:

○ Коэффициент рентабельности рассчитывается для анализируемых предприятий в случае, если их рентабельность ниже рентабельности по отрасли; комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов.

$K_{\text{рент.}} = 1 - (\text{Рентабельность предприятия} / \text{Средняя рентабельность по отрасли})$

○ Если предприятие работает с покупателями и заказчиками за наличный расчет, то целесообразно использовать коэффициент наличности, так как большая доля наличности обычно даёт возможности для сокрытия части оборота.

$K_{\text{нал.}} = \text{Наличная выручка} / \text{Весь объем выручки}$

○ При выявлении излишков при проведении инвентаризации предлагается использовать коэффициент несоответствия при инвентаризации, который показывает количество ТМЦ, приобретение которых не подтверждено документально.

$K_{\text{инв.}} = \text{Излишки} / \text{Объем товаров по документам}$

2. Следующим рассчитывается коэффициент заработной платы. Он даёт возможность оценить объективность оплаты труда работников предприятия в зависимости от их профессиональных достижений.

$K_{\text{зп.}} = 1 - (\text{Средняя заработная плата работников предприятия} / \text{Средний уровень заработной платы по отрасли})$

3. Коэффициент налоговой нагрузки позволяет судить о склонности предприятия к уклонению от уплаты налогов.

$K_{\text{нал.нагр.}} = \text{Доначисленная сумма налогов+пени+штрафы за неуплату налогов} / \text{Сумма начисленных налогов по декларации}$

4. Еще одним показателем, характеризующим особенности деятельности предприятия, является коэффициент задолженности. При его расчете учитывается как задолженность перед работниками или учредителями, которая не погашается длительный период времени, так и устойчивая дебиторская задолженность.

$K_{\text{д.зад.}} = \text{Дебиторская задолженность} / \text{Выручка}$

$K_{\text{к.зад.}} = \text{Кредиторская задолженность} / \text{Выручка}$

Рассмотрим действие модели на примере таблицы 1. Для расчета взяты три условия предприятия, функционирующих в сфере торговли.

Так как в большинстве случаев коэффициент преломления колеблется от 1 до 2, используя пропорцию, получаем его величину.

Таблица 1 – Основные экономические показатели исследуемых предприятий

Показатель, млрд. руб.	Предприятие 1	Предприятие 2	Предприятие 3
Выручка, млн. руб.	1723	3741	2030
Чистая прибыль, млн. руб.	98,2	284,3	182,7
Рентабельность, %	5,7	7,6	9
Величина наличной выручки, млн. руб.	1000,1	321	-
Объем товаров по документам, млн. руб.	1 149	2506,4	1340
Величина выявленных при инвентаризации излишков, млн. руб.	31,6	8,1	-
Налоговые отчисления, млн. руб.	161,2	363	202,1
Налоговые штрафы, пени, млн. руб.	64,8	2,1	-
Средняя заработная плата, тыс. руб.	900	1470	1800
Дебиторская задолженность, млн. руб.	861,5	375	130,2
Кредиторская задолженность, млн. руб.	34,5	1122,3	474,7

Зная, что средняя рентабельность по отрасли за 2011 г. составила 8,2%, а среднемесячная заработная плата 1 784 000 руб., получаем коэффициенты, представленные в табл. 2.

Полученный угол отклонения переведем в проценты к денежному обороту предприятия, что даст возможность предположить скрываемую сумму.

Предприятие 1: 295,49 млн. руб.

Предприятие 2: 526,75 млн. руб.

Предприятие 3: 273,24 млн. руб.

Таблица 2 – Методика применения физико-математической модели

Коэффициент	Предприятие 1	Предприятие 2	Предприятие 3
Коэффициент финансового состояния	1,91	1,16	1,1
Коэффициент заработной платы	1,5	1,18	-
Коэффициент налоговой нагрузки	1,22	1,02	-
Коэффициент задолженности	1,52	1,4	1,09
Усредненный показатель	1,45	1,15	1,1

Полученные результаты позволят сотрудникам контрольных (надзорных) органов правильно выбрать и провести необходимые контрольные мероприятия:

- При наличии у исследуемого субъекта хозяйствования значительной устойчивой дебиторской задолженности провести встречную проверку контрагента.
- При наличии у исследуемого субъекта хозяйствования значительной устойчивой кредиторской задолженности перед подотчетными лицами и собственниками провести анализ заработной платы сотрудников и учредителей, проверить своевременность ее выплаты.
- Для предприятий, работающих за наличную выручку, провести контрольную закупку или контрольное размещение заказа.
- При выявлении заниженной заработной платы провести опрос работников, соотнести их расходы с доходами.
- Для выявления неучтенной продукции провести инвентаризацию, сопоставить количество используемых ресурсов с конечным объемом выпускаемой продукции.

Таким образом, разработанная модель может эффективно использоваться для исследования масштабов теневой экономики на различных уровнях, помогая оценить размер ущерба, причиненного государству.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <http://charter97.org/ru/news>
2. <http://nalog.by>

АВТОМАТИЗАЦИЯ УЧЕТА ПОСТУПЛЕНИЯ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА СКЛАД НА ПРИМЕРЕ ШВЕЙНОГО ПРОИЗВОДСТВА (EXCEL + VBA)

Целью настоящей работы является разработка и внедрение отдельных элементов автоматизации труда на швейном производстве, а именно – при учёте поступления готовой продукции на склад.

Склад готовой продукции является важнейшим логистическим звеном, органически связывающим производство и сбыт продукции предприятия. В условиях производства продукции с номенклатурой, обычно составляющей более сотни товарных позиций и цикличности технологических процессов, обеспечение на складах скорости оформления операций позволяет снизить трудозатраты и ускорить их выполнение. Более того, применение подобных элементов автоматизации представляет интерес для пользователя, во-первых, при количестве обрабатываемых документов (сопроводительных листов) до тысячи в год и, во-вторых, когда руководство предприятия считает, что данный рабочий процесс еще не нуждается в более сложной автоматизации, но, тем не менее, уже занимает значительную часть рабочего времени.

Процесс автоматизации регистрации данных из бланков сопроводительных листов в соответствующем журнале заключается в использовании встроенных в Excel средств и функций просмотра и поиска данных, а также пользовательских форм (UserForm) и программных модулей, созданных на языке программирования VBA (Visual Basic for Applications) [1].

Техническое задание для создания автоматизированного приложения для реально существующей брестской фирмы по пошиву одежды заключается в следующем: каждая швея по окончании выполнения нормы пошива заполняет «вручную» бланк сопроводительного листа с указанием модели и количества готовой продукции. Далее готовая продукция вместе с сопроводительным листом доставляется на склад, где обрабатывается приёмщиком, то есть данные из листов регистрируются в журнале регистрации для дальнейшей их обработки в бухгалтерии средствами отдельной автоматизированной системы. Кроме того, параллельно ведется учет выполнения нормы выработки по каждой швее в отдельности.

Исходя из технического задания, рабочая книга созданного приложения содержит основной рабочий лист *СопрЛист* с бланком-шаблоном сопроводительного листа (рис. 1), а также следующие листы: *Прайс* с прайс-листом выпускаемой продукции, *Штам(швеи)* со списком работниц-швей производственного участка, *ЖурналРег* с журналом регистрации сопроводительных листов, *БланкиСЛ* с чистыми бланками сопроводительных листов, а также отдельный рабочий лист для контроля выполнения нормы выработки для каждой швеи с именем, соответствующим её табельному номеру (рис. 2).

На рабочем листе *СопрЛист* находится шаблон для ввода данных из сопроводительного листа со следующими элементами автоматизации: заполнение данными только определенных ячеек листа (наименование, количество, дата, швея, выдача, возврат), остальные защищены от изменений; выбор наименования модели из списка данных, находящихся на листе *Прайс* с последующим заполнением её краткого описания с использованием функции поиска ВПР и аналогично выбор швеи из списка данных, находящихся на листе *Штам(швеи)* с последующим заполнением её табельного номера и разря-

да; проверкой своевременности выполнения нормы и формирования соответствующего замечания с использованием логической функции ЕСЛИ.

Кроме того, на указанном рабочем листе создана панель инструментов «Обработка» (рис. 1) со следующими кнопками: «Очистить бланк», «Разноска», «Печать листа», «Печать бланков». Кнопке «Очистить бланк» соответствует подпрограмма для очистки данных заполняемых ячеек и установки следующего порядкового номера сопроводительного листа (с помощью поиска максимального элемента в соответствующем столбце и увеличении найденного значения на единицу). Кнопке «Разноска» соответствует подпрограмма, в результате выполнения которой данные из сопроводительного листа переносятся в соответствующие позиции первой пустой строки табличной базы данных на листе *ЖурналРег*, а также в соответствующие поля первой пустой строки на рабочий лист для отдельной швеи, номер которого соответствует её табельному номеру. Кнопка «Печать листа» вызывает макрос печати текущего заполненного сопроводительного листа в случае необходимости этой операции. Кнопка «Печать бланков» вызывает макрос печати чистых бланков сопроводительных листов из рабочего листа *БланкиСП* для выдачи их в отдел производства для последующего их ручного заполнения.

Рисунок 1 – Рабочий лист с бланком-шаблоном сопроводительного листа

Рисунок 2 – Рабочие листы: Прайс, ЖурналРег, Штат(швей), БланкиСП, лист для контроля выполнения нормы выработки для швей с табельным № 1

Рабочий лист *Прайс* содержит список производимой продукции и элемент управления кнопка «Добавить позицию», с помощью которого открывается пользовательская форма для добавления новой модели в Прайс-лист. Новая позиция помещается в последнюю пустую строку списка и ей присваивается следующий порядковый номер. Кроме того, этой же процедурой создается отдельный рабочий лист для учета нормы выработки для новой сотрудницы путем копирования одного из уже имеющихся и заполнения его новыми данными, в том числе, присвоения этому листу имени, соответствующему табельному номеру добавленной швеи.

На рабочем листе *Штат(швеи)* находится список сотрудниц швейного производственного отдела и элемент управления кнопка «Добавить сотрудника», с помощью которой открывается пользовательская форма (рис. 3) для добавления в случае возникновения такой необходимости записи в последнюю пустую строку списка с присвоением ей следующего табельного номера.

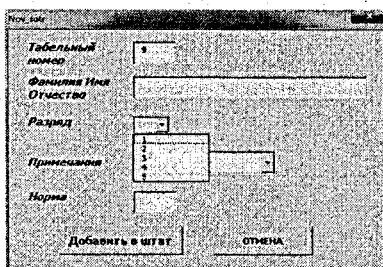
The image shows a screenshot of a software application window titled "Новый сотрудник". The window contains a form with several input fields and two buttons. The fields are labeled: "Табельный номер" (with a small grid icon), "Фамилия Имя Отчество" (with a text input field), "Разряд" (with a dropdown menu), "Примечание" (with a text area), and "Норма" (with a text input field). At the bottom of the form, there are two buttons: "Добавить в штат" and "Отмена". The background of the window is a grid pattern.

Рисунок 3 – Пользовательская форма для добавления нового сотрудника

Таким образом, небольшой, но достаточно важный участок работы автоматизирован. Теперь процесс регистрации и «разноски» данных сопроводительных листов занимает намного меньше времени, а также накопленные данные складского учёта не переносятся в бухгалтерию на бумажных носителях, а импортируются в отдельную бухгалтерскую программу из баз данных, находящихся на рабочих листах Excel.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кузьменко, В.Г. VBA 2003 / В.Г. Кузьменко – М.: ООО «Бином-пресс», 2004. – 432 с.

УДК 338.48

Приходько Н.Г.

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

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ Г. БРЕСТА И БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ

Туристическая индустрия, являясь одним из наиболее динамичных секторов мировой экономики, оказывает стимулирующее воздействие на развитие ключевых отраслей: транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления, оцениваемое значимым мультипликативным эффектом, выступает катализатором социально-экономического развития, прямо и косвенно способствует повышению качества жизни населения. Однако степень изученности вопросов формирования современного механизма регулирования рынка туристических услуг еще отстает от по-

требностей современной отечественной практики, что не позволяет давать оперативные ответы и конструктивные решения многочисленных актуальных проблем, существующих в этой сфере.

Объектом исследования является сфера туристических услуг как социально-экономическая система. Предметом исследования являются теоретические и методические основы регулирования рынка туристических услуг; совокупность экономических и социальных факторов, определяющих механизмы управления в сфере туристических услуг.

Теоретическую и методологическую основу исследования составляют результаты фундаментальных и прикладных работ в области общей экономической теории, теории макроэкономики, экономики государственного сектора, государственного регулирования рыночной экономики, вопросов развития туристского потенциала территорий, а также вопросов создания системы эффективного управления туристскими ресурсами на разных уровнях управления.

Основной целью работы является оценка экономического и туристического потенциала. В соответствии с определенной целью в исследовании поставлены и обоснованы следующие задачи: провести анализ состояния, тенденций и проблем функционирования и развития сферы туристических услуг; сформировать теоретические основы развития туризма как социально-экономической системы.

Сегодня, в связи с расширением горизонтов познания и постепенным переходом человечества на новый этап развития – постиндустриальный, туризм по праву остаётся одной из ведущих отраслей мировой экономики.

Основной целью развития туризма является формирование и развитие высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей граждан в разнообразных туристических услугах, а также значительный вклад в развитие экономики области, формирование представления об области как о регионе, привлекательном для туристов [1].

Проанализировав экспорт и импорт туристических услуг, можно сделать вывод, что экспорт развивается более интенсивно, чем импорт. В январе-феврале 2012 года по сравнению с аналогичным периодом 2011 года экспорт туруслуг вырос на 64,4%, в то время как импорт – на 11,9%. Это связано с развитием транспортной инфраструктуры, увеличением объема реставрационных работ, развитием сферы гостеприимства.

Туристическая отрасль Беларуси в последнее время развивается стремительными темпами. Она оказывает благотворное влияние на целый ряд секторов экономики: средства коммуникаций и транспорта, розничную торговлю, сельское хозяйство и другие. Туризм способствует знакомству людей с историей, культурой, традициями страны [2]. Только за прошлый год Беларусь с туристической и служебной целями посетили 4 млн. иностранных туристов. За минувшие 5 лет экспорт туристических услуг возрос почти в 7 раз или до 6,8 млн. долларов, объем платных туристических и экскурсионных услуг населению увеличился в 13 раз [3].

Свидетельством большого внимания государства к туристической отрасли является принятие государственной программы развития туризма на 2011-2015 годы. Ее реализация программы позволит увеличить экспорт туристических услуг не менее чем в 3 раза. Программой предусмотрено строительство и реконструкция более 200 туристических объектов, включая гостиницы, а также реставрацию и восстановление памятников истории и культуры. По словам заместителя председателя Совета Министров Беларуси, важной особенностью программы является ее ориентирование на предприимчивость и инициативу, а также привлечение инвесторов.

Таблица 1 – Экспорт и импорт туристических услуг г. Бреста за январь-февраль 2012 года (тысяч долларов США)

Наименование	Январь-февраль 2011 года			Январь-февраль 2012 года			Январь-февраль 2012 г. в % к январю-февралю 2011 г.	
	экспорт	импорт	сальдо	экспорт	импорт	сальдо	экспорт	импорт
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Туристические услуги	433,6	126,7	306,9	712,8	141,8	571,0	164,4	111,9
реализация комплекса туристических услуг (путевок, туров)	143,6	14,0	129,6	250,9	-	250,9	174,7	-
услуги гостиниц (не включенные в стоимость путевок, туров)	283,3	111,4	171,9	451,1	141,8	309,3	159,2	127,3
Прочие туристические услуги	6,7	1,3	5,4	10,8	-	10,8	161,2	-

В современных условиях отдых рассматривается не только как специфическая сфера жизни и активной деятельности, способствующей укреплению здоровья человека и лучшему использованию свободного времени, но и как область экономической деятельности, когда предоставление условий отдыха становится не только услугой, но и товаром.

Для оценки туристической привлекательности Брестской области был применен SWOT-анализ. Он представляет собой метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие [4].

Сильными сторонами региона являются такие уникальные природные комплексы и памятники природы, как Национальный парк «Беловежская пуща», заказники «Споровский», «Средняя Припять», «Ольманские болота», «Званец», «Дикое» и др. В качестве памятников архитектуры следует выделить Братскую и Симеоновскую церкви в Бресте, Покровский собор и Крестовоздвиженский костел в Барановичах, Варваринскую церковь, костел и коллегийум иезуитов, монастырь францисканцев в Пинске, Ружанский и Коссовские комплексы, а также знаменитую Каменецкую башню. Безусловными центрами привлечения туристов являются музей «Берестье», Брестская крепость в областном центре.

В качестве слабых сторон следует выделить, прежде всего, импортозамещающий характер региональной экономики. Это не делает столь эффективными контакты с зарубежными партнерами, а следовательно, может поставить препятствия на пути развития въездного туризма.

В качестве потенциальных возможностей следует выделить следующее. Область располагает хорошо развитой транспортной инфраструктурой. Брестский железнодорожный узел является одним из крупнейших в Центральной Европе и полностью обеспечивает транзит стран СНГ со странами Западной Европы на Московском и Санкт-Петербургском направлениях. Особую важность имеет автомобильный транзитный коридор «M1/E-30»: Берлин – Варшава – Брест – Минск – Москва. В г. Бресте расположен аэропорт, который имеет статус международного и способен принимать все типы самолетов (карты, изображения путей, аэропорта и т.д.).

Помимо этого, следует отметить, что имеются и потенциальные угрозы. Прежде всего, основным фактором здесь является экономический кризис. Как следствие – снижение покупательной способности населения. Также кризис бьет, прежде всего, по той целевой аудитории, которая ориентирована на внутренний туризм [4].

Таким образом, подводя итог, следует отметить, что туризм в Брестской области имеет те же тренды, что и туризм на национальном уровне:

- низкий уровень иностранного туризма, главным образом из европейских стран, а также бывших республик СССР; их мотивация определяется коммерческими целями с низким уровнем потребления специфических туристических продуктов;

- внутренний туризм отличается поездками из крупных городов, в основном на выходные, праздничные дни или летние/зимние школьные каникулы, их главная мотивация – это развлечение, социально-религиозные события или здоровье;

- часто неприемлем для сельской глубинки, где его еще традиционно не воспринимают как важнейшую статью бюджетных поступлений регионального и локального уровней и что наиболее неприятно как одну из основных сфер занятости населения.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризма: учеб. пособие. – Мн.: БГЭУ, 1999.
2. Агеева, Н.Н. Методика оценки влияния отрасли непроеизводственной сферы на развитие промышленных отраслей региона (на примере Санкт-Петербурга): Дисс. – СПб, 2002.
3. Информационно-ресурсный центр [Электр. ресурс] – 17 апреля 2012. – Режим доступа: <http://irc.ifrd.by>
4. Кривов, С.В. Определение туристической привлекательности региона Нижегородская область: методики анализа.
5. SWOT-анализ [Электронный ресурс] – 17 апреля 2012. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT-анализ>

УДК 30.330.322.16

Стельмашук Н.П.

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

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Важнейшим направлением государственной экономической политики нашей страны является создание благоприятного климата для привлечения и эффективного использования инвестиций и оказание финансовой поддержки субъектам малого предпринимательства. Между тем современная ситуация в инвестиционной сфере республики не соответствует указанным требованиям. За годы экономических реформ произошло резкое сокращение объема инвестиций, особенно в реальный сектор экономики, в результате влияния ряда факторов. Таким образом, в настоящее время является актуальной проблематика выбора источника финансирования инвестиционных проектов. В моем докладе исследованы различные источники и примеры их использования в РБ в 2011-2012 гг., проведет сравнительный анализ прибыльности и уровня риска при использовании собственных и заемных средств в качестве источника финансирования.

Теория рыночной экономики опирается на исходный постулат: все субъекты предпринимательства функционируют в условиях ограниченных ресурсов. Обязательным условием осуществления инвестиционной деятельности является наличие источника финансирования, за счет которого обеспечивается в конечном счете простое и расширенное воспроизводство.

Источниками финансирования могут являться:

1. Собственные финансовые ресурсы и внутрихозяйственные резервы инвестора.
2. Заемные финансовые средства инвестора.
3. Привлеченные финансовые средства инвестора.

4. Денежные средства, централизуемые отраслевыми ведомостями, объединениями.
5. Инвестиционные ассигнования из государственного бюджета, местных бюджетов и небюджетных фондов.

6. Иностраные инвестиции [1].

В составе собственных средств инвесторов основную долю занимают прибыль и амортизационные отчисления. В Беларуси к концу 2011 г. инвестиции за счет собственных средств организаций выросли в сопоставимых ценах на 27,5%; достигнув 20,4 трлн. бел. руб.

Однако в целом доля прибыли как источника накоплений предприятий сократилась. В январе-феврале 2012 г. использовано 12 972,4 млрд. рублей собственных инвестиций в основной капитал, что в сопоставимых ценах составляет 86,7% к уровню января-февраля 2011 г. Это связано с общеэкономическими проблемами: инфляцией, спадом производства, неплатежами в экономике, ростом числа убыточных предприятий. Решение данных проблем, стимулирование предприятий к накоплению и самофинансированию должно повысить роль прибыли в финансировании инвестиций.

За счет амортизации во всех развитых странах покрывается до 70-80% потребности предприятий в инвестициях. С развитием рыночных отношений в нашей стране государственная политика нацелилась на повышение роли амортизационных отчислений в обеспечении предприятий инвестиционными ресурсами. Однако в Беларуси в 2011г. в Министерство экономики были частые обращения с просьбой о предоставлении права на начисления амортизации по объектам основных средств обращения отдельных организаций. Министерство существенно не изменило своей позиции относительно амортизации, т.к. недоначисление влечет за собой нарастание некомпенсированного необходимыми финансовыми ресурсами физического износа, а следовательно, необходимость поиска иных, менее надежных или дорогостоящих источников средств для осуществления инвестиций либо сохранение технологического отставания [2].

Бюджетное финансирование инвестиций осуществляется исходя из бюджетной политики государства в пределах ежегодно утверждаемого в Законе о бюджете объема государственных капитальных инвестиций. В настоящее время часть бюджетных средств используется на безвозвратной, бесплатной основе, другая часть предоставляется на условиях платности, срочности и возвратности. Не мене 10% общего объема государственных капитальных вложений, финансируемых за счет средств республиканского бюджета, направляется в виде централизованных инвестиционных ресурсов на конкурсной основе для оказания государственной поддержки эффективных инвестиционных проектов при условии вложения самим инвестором не мене 20% собственных средств от полной стоимости данного проекта. Объем инвестиций в виде льготных кредитов и за счет бюджета за 2011 год составил более 16 трлн. бел.руб, то есть около 30% от всего объема инвестиций в Беларуси.

Использование средств инновационных фондов позволяет покрыть дефицит денежных ресурсов на освоение предприятиями конкурентоспособной продукции и поддержку отраслевой и заводской науки.

В настоящее время отчисления в инновационные фонды производятся в размере до 0,25% от себестоимости продукции (работ, услуг) с отнесением этих отчислений на себестоимость.

За счет средств инновационных фондов финансируются:

1. Мероприятия по улучшению экологии.

2. Работы в области рекламно-издательской деятельности по пропаганде научных и научно-технических достижений.

3. Отраслевые программы по энергосбережению и др.

4. Возникновение и развитие лизинга обусловлено значительными потребностями в инвестициях в условиях научно-технического прогресса и невозможностью их полного удовлетворения за счет традиционных методов инвестирования.

С помощью лизинга повышается эффективность инвестиций, усиливается контроль за их целевым расходованием. Его применение способствует привлечению иностранных инвестиций через поставку зарубежного оборудования. В Беларуси функционирует частное унитарное предприятие «АСБ Лизинг», которое осуществляет свою деятельность с 2004 года и является 100% дочерней компанией крупнейшего белорусского банка – ОАО «АСБ Беларусбанк» [3].

В большинстве случаев кредит имеет преимущества перед другими источниками финансирования инвестиционных проектов благодаря присущей ему срочности, платности и возвратности, а также в силу того, что использование кредита предполагает взаимосвязь между фактической окупаемостью капитальных затрат и возвратом кредита, требует прибыльности инвестиционного проекта. Инвестиционный кредит предоставляется для расширения воспроизводства внеоборотных активов (долгосрочных) на цели, связанные с созданием, реконструкцией и приобретением субъектами хозяйствования основных средств, а также строительством, ремонтом, приобретением недвижимости физическими лицами. В Беларуси в 2011г. наблюдался рост банковских кредитов, сумма которых за год составила более 19 трлн. бел. руб., увеличившись по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в сопоставимых ценах на более чем 30,0%.

Активное сотрудничество с международными организациями создают важные предпосылки для привлечения иностранных инвестиций. Ведется целенаправленная работа по включению Республики Беларусь в международные экономические процессы.

В 2011 году использовано 90,8 трлн. рублей инвестиций в основной капитал, что в сопоставимых ценах составляет 113,3% к уровню 2010 года.

Вследствие работы, проводимой Правительством республики, идет постоянное увеличение притока иностранных инвестиций в Республику Беларусь.

В 2011 г. иностранными инвесторами вложено в реальный сектор экономики (без банков) валовых иностранных инвестиций – 18,9 млрд. долл. США, в том числе 13,2 млрд. долл. прямых иностранных инвестиций.

Кредит является более рисковым, так как проценты за кредит и основную часть долга необходимо вернуть в любых условиях, вне зависимости от финансовых успехов организации. Для инвестора данная форма вложения денег является менее рискованной, т.к. он в соответствии с законодательством в непредвиденных ситуациях сможет вернуть свои деньги через судебные органы. Организация, стараясь сократить свой риск, выпускает финансовые инструменты собственности (акции). Но как привлечь инвестора вкладывать деньги в эти инструменты, если долговые обязательства для него менее рискованные? Единственный вариант – привлечь инвестора, обещая ему, а затем и предоставляя более высокую плату за привлечение принадлежащих ему финансовых активов.

Вывод: "золотое правило" инвестирования: чем больше риск инвестирования, тем выше прибыльность.

Таким образом, глобальная задача, поставленная перед инвестиционной политикой Беларуси – обеспечить высокий уровень развития национальной экономики и достаточную ее защиту от внешних угроз.

Если анализировать возможные источники инвестирования для малых предприятий, то, на мой взгляд, более приемлемым является использование заемных финансовых

средств. Собственные средства не в связи со сложившейся экономической ситуацией не могут в полной мере:

1. Финансовых средств на возвратной возмездной или безвозмездной основе.
2. Имущества на условиях лизинга (финансовой аренды).
3. Гарантий по льготным кредитам, выдаваемым банками Республики Беларусь.

Использование иностранного капитала как источника инвестирования может способствовать обновлению основных средств на базе новых технологических инноваций и повышению эффективности национальной экономики. В условиях перехода к рыночной экономике бюджетное финансирование инвестиций сохраняет основополагающее значение.

Говоря о перспективах инвестиционной деятельности коммерческих банков, следует принимать во внимание все трудности, с которыми они сталкиваются. Особенно в условиях мирового финансового кризиса, когда долгосрочное инвестирование, хотя и краткосрочное также наиболее рискованно для банков.

В то же время на величину и динамику инвестиций оказывают влияние различные факторы, прежде всего размер сбережений.

В общем, совместное использование различных источников финансирования может привести к формированию универсальных благоприятных общезкономических условий, определяющих привлекательность инвестиционной среды Республики Беларусь.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Слепнякова, Т.А. Экономика предприятия: учебник / Т.А. Слепнякова, Е.В. Яркин. – М.: ИНФРА-М, 2006. – С. 373–382.
2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/>
3. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>

УДК 338.5(-3): 06.58.45

Стельмашук Н.П.

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

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ

Брест является областным административным центром. В состав области входят 16 районов, 20 городов (из них три областного подчинения – Брест, Барановичи, Пинск), 9 поселков городского типа, 2178 сельских населенных пунктов. Брест обладает одной из наиболее развитых транспортных сетей в Беларуси. По территории области проходят нефтепровод «Дружба» и газопроводы Торжок – Минск – Ивацевичи и Кобрин – Брест – Варшава. Брестская область – крупный промышленный центр. Объем промышленного производства за 1 квартал 2012 года составил 11 760 666 млн. руб. Основными отраслями промышленности являются легкая, пищевая, деревообрабатывающая, машиностроение и производство строительного камня. В I квартале 2012 г. предприятия области произвели 7,7% республиканского объема промышленной продукции. В городе Бресте функционирует 6491 субъектов хозяйствования различных форм собственности. По состоянию на 1 января 2012 года в г.Бресте зарегистрировано 290 предприятий с иностранным и совместным капиталом из 30 стран мира. Выгодное географическое расположение, наличие льгот при осуществлении инвестиционной деятельности создают благоприятные условия для производственно-хозяйственной деятельности СЭЗ «Брест». В настоящее время СЭЗ «Брест» принимает инвестиции на создание предприятий с ис-

пользованием высоких технологий в фармацевтической, автомобильной, электронной, машиностроительной и других отраслях промышленности [2]. Положительная динамика привлечения иностранного капитала в область свидетельствует о постоянно-возрастающем интересе иностранных инвесторов к Брестскому региону.

Таблица 1 – Объем иностранных инвестиций в Брестской области, млн. долл. США

2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
41	46	66	127,5	42,9	80,8	153,3

За январь-февраль 2012 г. по области прямые иностранные инвестиции на чистой основе (без учета задолженности напрямую инвестору за товары, работы, услуги) составили 15 млн. долларов США [3].

Для активизации инвестиционной деятельности и улучшения инвестиционного климата в республике реализовываются меры по:

- 1) подписанию международных соглашений и договоров о предотвращении двойного налогообложения и сохранности инвестиций;
- 2) созданию гарантийного кредитного фонда для субъектов малого бизнеса, предоставляющего гарантии и поручительства за них по выдаваемым банками кредитам [4];
- 3) расширению инвестиционного потенциала банковского сектора за счет вовлечения внешнего капитала и средств домашних хозяйств;
- 4) более полному использованию возможностей свободных экономических зон, которые открывают внутренние территории для иностранных инвесторов и предпринимателей [5].

Для привлечения инвестиций в экономику области, на мой взгляд, необходимо постоянное повышение конкурентоспособности и качества товаров производителей брестских предприятий, увеличение рентабельности производства сельскохозяйственной продукции, перспективное развитие инфраструктуры города и различного вида услуг.

Можно выделить следующие векторы привлечения инвестиций в экономику Брестского региона:

1. Высокотехнологичные и инновационные проекты.
2. Экспортноориентированные и импортозамещающие производства.
3. Производство сельскохозяйственной продукции.
4. Развитие инфраструктуры придорожного сервиса.
5. Развитие туристических услуг.

Таким образом, Брестский регион обладает мощным экономическим потенциалом, широким спектром производственных ресурсов, а также на территории области возможно осуществление различных инвестиционных проектов. Это стало возможным благодаря высоким производственным, экспортным, макроэкономическим, экологическим, социальным, интеллектуальным и иным показателям, оказывающим значительное влияние на приток инвестиций в регион, на развитие экономики региона и Республики Беларусь в целом.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bgcn.by/invest/investlogistics.html>
2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cpp.metolit.by/information/development/180.html>
3. [Электрон. ресурс] – Режим доступа: http://belstat.gov.by/homep/ru/menu_navigation/regions_in_figures.php
4. Слепнева, Т.А. – Экономика предприятия: учеб. / Т.А. Слепнева, Е.В. Ярокин. – М.: ИНФА-М, 2006.
5. Несветаев, Ю.А. Экономическая оценка инвестиций: учебное пособие. – М.:МГИУ, 2006.

НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЮ МИРОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ

Целью данной работы является анализ основных научных подходов по определению причины мировых экономических кризисов и возможностей их прогнозирования.

На протяжении уже более полутора веков учёные пытались определить причины возникновения кризисов и возможности их прогнозирования.

Мнение большинства учёных совпадает в том, что кризисы обусловлены цикличностью развития экономической системы, а сам кризис является закономерным этапом цикличности. Экономическая история убедительно показывает, что экономика находится в постоянном движении. Периоды роста сменяются периодами кризиса. При этом существует определённая периодичность этих колебаний.

Изначально причины экономических циклов и спадов, как неотъемлемой их части, искали вне экономической системы. Так, английский экономист У.С. Девенс связывал экономический цикл, включающий кризис, с 11-летним колебанием солнечной активности и его влиянием на урожай и соответственно на торговлю. Его последователями была разработана общая экономическая теория солнечной цикличности [1].

К современным теориям, объясняющих экзогенную природу возникновения циклов можно отнести теорию катастроф, согласно которой основной причиной возникновения кризиса являются непредвиденные события во внешней среде экономической системы (природные катаклизмы, войны, терроризм и т.д.). Также к факторам, объясняющим цикличность развития экономики, относят ещё психологические установки. Считается, что человеческое общество охватывают волны пессимизма и оптимизма, которые вызывают соответственно спады и подъёмы в экономике [2, с. 48].

Однако история показала, что экономические кризисы не могут быть обусловлены только внешними факторами. Зачастую внешние причины могут усугубить течение кризисов, но исходные предпосылки их возникновения следует искать внутри самой экономической системы.

Здесь мнения учёных можно разделить на три основные группы, поскольку экономисты искали истоки кризиса преимущественно в трёх различных сферах: в производстве, обмене и распределении [3, с.17].

К первой группе относятся экономисты, считающие, что истоки кризисов *лежат в сфере производства*.

К. Маркс, который первым начал комплексно изучать кризисы, экономический кризис сводил к кризису перепроизводства. Данное явление Маркс объяснял тем, что владельцы капитала закладывают в цену товара стоимость труда работников (их заработную плату), а также прибавочную стоимость (прибыль). Таким образом, сумма общей стоимости труда работников изначально меньше общей стоимости всех произведённых товаров. И если все работники потратят всю полученную заработную плату на покупку произведённых товаров, часть товаров так и останется нераспроданной. А всеобъемлющий характер перепроизводства ведёт к экономическому кризису.

М.И. Туган-Барановский считал причиной кризисов превышение производства средств производства над производством предметов потребления. Туган-Барановский заметил совпадение цен железа с фазами цикла экономического развития. Цена железа высока во время процветания и низка во время рецессии. Железо является материалом, ис-

пользуемым для производства средств производства. Во время фазы процветания происходит создание основного капитала – домов, железных дорог, заводов. Производство ориентировано на выпуск машин, орудий, строительных материалов. Однако процесс создания основного капитала, в конце концов, завершается. В то же время производителям машин, оборудования, строительных материалов трудно изъять свой капитал из производства и им приходится его продолжать, что ведёт к перепроизводству средств производства.

Также, одной из причин развития кризисов Туган-Барановский считал широкое развитие спекуляции в развитых отраслях экономики.

По инновационной теории Й. Шумпетера, определённая группа предпринимателей (первооткрыватели) внедряют на рынок новые товары, что приносит им высокую предпринимательскую прибыль. Высокая прибыль привлекает на рынок постоянно растущую группу последователей. Также инновации охватывают не только основную, но и ряд взаимосвязанных с ней отраслей. В экономике начинается период ускоренного инновационного роста. По мере вовлечения в отрасль новых предпринимателей прибыль начинает рассеиваться между ними. При этом экономика возвращается в то состояние, в котором она была до резкого экономического роста. Причину экономического кризиса Шумпетер видел в панике, связанной с прекращением экономического бума, выделяя именно психологический мотив данного экономического явления [4].

Ко второй группе относят учёных, которые видят причины кризиса в нарушении баланса между спросом и предложением денег (истоки кризисов лежат в сфере обмена).

Р. Хоутри называет цикл чисто денежным явлением, поскольку изменение денежного потока приводит к росту и последующему затуханию экономической активности и служит причиной экономических изменений. В результате увеличения спроса на товары, выраженного в деньгах, оживляется торговля, расширяется производство и, как следствие, растут цены. Если же спрос уменьшается, ослабевает торговля, сокращается производство, происходит падение цен [1].

Согласно монетарной теории М. Фридмана, главным регулятором, воздействующим на хозяйственную жизнь, является, регулярная денежная эмиссия. Нехватка денег является основной причиной возникновения кризиса. Поэтому Фридман и его последователи считают, что государство должно обеспечивать постоянную денежную эмиссию, величина которой должна соответствовать темпам прироста общественного продукта.

К третьей группе относят авторов, которые исследуют взаимодействие совокупного спроса и совокупного предложения исходя из склонности населения к потреблению и сбережению (истоки кризисов лежат в сфере распределения).

По Дж. М. Кейнсу, кризис является результатом избытка сбережений у населения, что вызывает недостаток инвестиций в производстве. Население изымает часть денежных средств из оборота, откладывая их в форме сбережений. Это приводит к снижению спроса и, как следствие, к сокращению производства товаров, которые не находят спрос на рынке. Сокращение производства ведёт к разорению предприятий и к увольнению работников, что в свою очередь приводит к росту уровня безработицы. Доходы населения снижаются, что приводит к дальнейшему, снижению спроса. Возникает замкнутый круг, который держит экономику в состоянии хронической депрессии.

Таким образом, можно выявить следующие **основные причины возникновения экономических кризисов:**

Внешние: войны, терроризм, крушения и аварии, экологические проблемы, природные катаклизмы, колебания климата, демографические проблемы, кризис культуры.

Внутренние: циклический кризис, перепроизводство, перенакопление капиталов, спекуляции, падение совокупного спроса, истощённость системы экономических отноше-

ний, мировые дисбалансы, неэффективная система кредитования, изменения в сознании и поведении людей, неэффективное государственное регулирование рынка.

Распространение экономических кризисов от одной страны на другие обусловлено ростом интернационализации производства, углублением международного разделения труда и специализации, что приводит к схожести технико-экономического уровня развития стран и тесной взаимосвязи между национальными экономиками.

В настоящее время всё более актуальным становится вопрос о том, как предвидеть экономические кризисы и какие методы применять для борьбы с ними.

Прогнозирование экономических кризисов связано всё с той же теорией цикличности. Обычно выделяют 4 вида экономических циклов [5]:

- Циклы Дж. Китчина (длятся 3 – 4 года). Китчин объяснял краткосрочные циклы колебаниями мировых запасов золота. Однако в настоящее время смысл циклов заключается в колебании товарно-материальных запасов предприятий. Предполагается, что при увеличении цены на товар на рынке, увеличивается предложение данного товара. Это приводит к избытку данного товара на рынке и, как следствие, снижение спроса на товар. Таким образом, вместе с увеличением товарно-материальных запасов остаётся не реализованной значительная масса товаров, вследствие чего начинается спад в экономике. Недостаток же товарно-материальных ценностей вызывает повышение спроса на них и их цены. Поэтому данные циклы называют ещё циклами запасов

- Циклы К. Жюгьяра (7 – 11 лет). Данные циклы включают в себя не только колебания в запасах предприятий, но и колебания в объемах инвестиций в основной капитал. Циклы инвестиций вызывают колебания уровня ВВП, занятости и инфляции. Эти циклы ещё называются промышленными циклами. Именно они более всего изучены в экономической науке.

- Циклы (ритмы) С. Кузнеця (15 – 25 лет). Кузнец связывал эти циклы с демографическими процессами и соответствующими колебаниями в области строительства. Он называл их «строительными циклами». В настоящее время циклы Кузнеця рассматриваются более широко, как инфраструктурные циклы.

- Циклы Кондратьева (40 – 60 лет): Эти циклы называют ещё «длинными волнами Кондратьева» или К-циклами. К-циклы состоят из повышательной и понижательной волны. Основными причинами цикличности являются научно-технический прогресс и структурные колебания.

Прогнозирование крупномасштабных экономических кризисов чаще всего связывают именно с понижательной волной К-цикла.

И действительно, именно в период понижательной волны Кондратьева происходили крупнейшие экономические кризисы:

В период первой понижательной волны (1814-1843) произошли 2 классических промышленных кризиса в Великобритании – 1825 г., 1836 г. и появились предпосылки для кризиса 1847 г.

Кризис 1873 г., который затронул США, Европу, Латинскую Америку и Россию и вылился в длительную депрессию, которая продолжалась до 1896 г., произошёл в период второй понижательной волны К-цикла (1870-1896 гг.).

На третий цикл Кондратьева (понижательная волна 1914-1933) пришлось 2 кризиса – военный кризис 1914 г. и Великая депрессия 1929-1933 гг., крупнейший мировой экономический кризис.

Понижательной волне 4 цикла (1951-1975 гг.) соответствуют первый послевоенный кризис 1957 г. и энергетический кризис 1973 г.

В середине 2000-х годов экономика вошла в пятую понижательную волну цикла Кондратьева. При этом в 2009 г. произошло резкое сокращение прироста мирового ВВП. Однако уже к концу 2009 г. это падение было приостановлено за счёт государственных программ финансирования спроса в развитых странах. Такие программы, как обмен старых автомобилей на новые с доплатой привели к расчистке складских запасов. Как уже отмечалось, колебание товарно-материальных запасов свойственно циклам Китчина, а стимулирующие рост спроса программы со стороны государств поспособствовали повышательной фазе данного цикла, вследствие чего в 2010 г. мировой ВВП опять повысился (см. рис. 1)

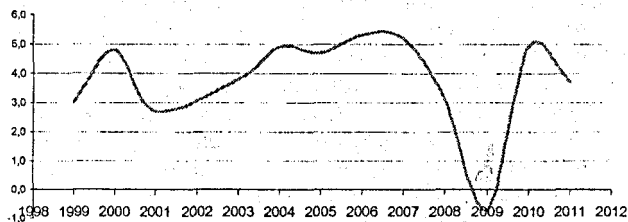


Рисунок 1 – Рост мирового ВВП, % [6]

В то же время, по словам самого Кондратьева, средние циклы, т.е. циклы Китчина, Жюгьяра и Кузнеца, во время понижательной волны большого цикла, должны характеризоваться большой глубиной рецессии и кратковременностью и слабостью подъёма. Это подтверждается тем, что прирост мирового ВВП в 2011 г. пошёл на спад.

Аналитики утверждают, что нынешний спад в мировой экономике в рамках цикла Жюгьяра будет продолжаться до 2013-2014 гг., в цикле Кузнеца он достигнет своей нижней точки в 2017-2018 гг., а понижательная волна К-цикла закончится в 2018-2020. Таким образом, самыми трудными будут 2012-2015 гг., когда все циклы будут находиться в состоянии рецессии [7].

Нужно отметить, что при прогнозировании кризисов теория циклов является наиболее состоятельной. Однако знание примерного периода наступления кризиса является недостаточным для его предотвращения.

На экономическую систему влияет ряд факторов, и именно неблагоприятное сочетание этих факторов способствует проявлению кризисных явлений в экономике. Однако редко удаётся предсказать, какие именно причины приведут к очередному экономическому кризису. Общество может учиться на ошибках прошлого, но каждая новая кризисная волна приводит к тому, что большая часть превентивных мероприятий становится перед ней бессильной.

В то же время, кризис является неотъемлемой частью экономического развития. Именно крупные кризисы всегда давали толчок для формирования нового уклада, без которого невозможно дальнейшее развитие экономики и общества в целом.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <http://www.mgs.rags.ru/images/ponko1.pdf>
2. Ашванян, С.К. Экономика: учебное пособие / С.К. Ашванян, Т.А. Сапожникова; Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – в 2-х ч. – Кемерово, 2009. – Ч. 2: Макроэкономика. – 212 с.
3. Ключников, И.К. Финансовые кризисы: теория, история и современность. – СПб.: СПбГУЭФ, 2011. – 258 с.
4. Агапова, И.И. История экономической мысли: курс лекций. – М.: Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ"; Издательство ЭКМОС, 1998. – 248 с.
5. http://ru.wikipedia.org/wiki/Экономические_циклы
6. <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=xx&v=66>
7. <http://www.warandpeace.ru/ru/exclusive/view/59490/>

УДК 228.24(072)

Надеина Е.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА В БРЕСТСКОМ РЕГИОНЕ

Актуальность. За последнее время спорт стал важной отраслью экономики многих стран. В него вовлечены значительные финансовые средства и большое количество рабочей силы. Постоянно совершенствуются существующие и разрабатываются новые модели управления спортом и его финансирования. Вместе с тем усиливающиеся тенденции коммерциализации и профессионализации спорта, с одной стороны, а также острая конкуренция вокруг бюджетных средств – с другой, свидетельствуют о том, что спорт должен «научиться» самостоятельно извлекать прибыль из имеющихся в его распоряжении ресурсов. Многим специализированным организациям пока еще не хватает знаний и убежденности в том, что сегодня без ориентированных на рынок действий невозможно успешно работать, в том числе в спорте. В таких условиях спортивный маркетинг становится основой для продуктивной работы в спортивной сфере.

Результаты исследований и их обсуждение. Брестский регион ежегодно пополняется новыми уникальными спортивными объектами, отвечающими самым высоким современным стандартам, и техническим характеристикам. Для занятий физической культурой и спортом в Брестском районе имеется 112 спортивных сооружений. Ледовый дворец, легкоатлетический манеж, стрелковый тир, спорткомплекс игровых видов спорта «Виктория», спорткомплекс водных видов спорта, стадион «Строитель», спорткомплекс «Брестский», гребной канал – практически все эти суперсовременные спортивные объекты были введены в строй в городе над Бугом в последние годы. При поддержке Президента страны А.Г. Лукашенко спортивные сооружения возрождаются и строятся по всей области, благодаря чему она уверенно обретает статус спортивного региона Беларуси.

Государством оказывается значительная поддержка спортивным организациям. Законами «О бюджете Республики Беларусь» по отрасли «Физическая культура и спорт» ежегодно предусматривается бюджетное финансирование. Эти меры обеспечили высокую эффективность развития спортивных организаций на этапе становления.

Однако на современном этапе реальность свидетельствует о том, что ежегодный рост расходов данных организаций опережает рост доходов. При этом наибольшую долю затрат составляют коммунальные расходы и заработная плата.

По данным управления физической культуры, спорта и туризма Брестского облисполкома, ни один «Ледовый дворец» в области в этом году не принес прибыли. Более того, они не в состоянии «отработать» даже 50% тех денег, которые выделяет на них государство. Таким образом, доходы дворцов не только не превышают расходы, но настолько малы, что даже не в состоянии выполнить правительственную задачу: зарабатывать хотя бы 50% расходов. Такая ситуация характерна практически для всех спортивных сооружений региона и страны в целом. Помимо финансовых проблем, организации сталкиваются и с кадровыми, что, возможно, напрямую зависит одно от другого.

Главой государства были поставлены четкие задачи по изменению системы поддержки спорта. Причем в таком направлении, чтобы она стимулировала инициативу и предприимчивость, а не иждивенчество. Спортивные организации должны стремиться максимально зарабатывать финансовые средства своими силами, а не полагаться на госбюджет. В целях реализации поставленных задач в силу вступил Указ Президента Рес-

публики Беларусь от 3 ноября 2011 г. № 497 «Об оказании поддержки организациям физической культуры и спорта», которым установлено, что поддержка организациям физической культуры и спорта оказывается:

- в виде безвозмездной передачи юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями спортивным организациям денежных средств, безвозмездного оказания услуг (выполнения работ) и (или) безвозмездной передачи имущества, в том числе имущественных прав;

- в виде субсидий за счет средств местных бюджетов;

- в виде предоставления права спортивным организациям, созданным в форме общественных объединений, ассоциаций, союзов, осуществлять отдельные виды предпринимательской деятельности без образования коммерческих организаций и (или) участия в них;

- в виде предоставления налоговых льгот;

- в иных видах в соответствии с законодательством [3].

Таким образом, учитывая современное состояние экономики, спортивные организации должны "научиться" самостоятельно извлекать прибыль из имеющихся в их распоряжении ресурсов, чтобы обеспечить окупаемость и дальнейшее существование.

Развитие рыночных отношений предопределяет необходимость более широкого использования маркетинга в различных областях человеческой деятельности, в том числе и в спорте для решения существующих проблем.

В качестве объекта исследования автором выбран один из самых крупных спортивных объектов Брестского региона – Брестский областной центр олимпийского резерва по гребле. Как и для многих спортивных сооружений области, для гребного канала всё более актуальным и необходимым является увеличение внебюджетных доходов. Брестский гребной канал – уникальное природное сооружение, визитная карточка города. Он расположен в центре города в 3 км от границы с Польшей. Канал имеет длину 2 274 м (соревновательная дистанция – 2000 м, зона старта – 50 м, дистанция торможения – 210 м), ширина – 162 м, что полностью соответствует международным стандартам. Объект представляет собой многофункциональный спортивно-зрелищный комплекс, который состоит из трех блоков. На базе центра проходят подготовку к чемпионатам мира и Европы национальные команды по академической гребле и гребле на байдарках и каноэ. Кроме этого, современная гостиница с уютными номерами, бассейн, сауна, кафе, тренажёрные залы, конференц-зал создают условия для оказания платных услуг, как физическим лицам, так и предприятиям.

В результате исследования деятельности спорткомплекса, было выявлено, что из общего объёма времени работы в течение года лишь 20,54% времени составляют соревнования по гребле. Следовательно, большую часть календарного года гребной канал оказывает платные услуги населению. В этом заключается специфика деятельности объекта исследования в целом и маркетинговой деятельности в частности.

Спортивный маркетинг считается составной частью индустрии спорта и общего маркетинга. Спорт предоставляет возможность создания уникального маркетингового инструмента, благодаря своим атрибутам:

- уникальные ценности спорта (воля к победе, благородство, динамизм);
- яркие эмоции и зрелище;
- лояльные и преданные болельщики;
- разноплановая целевая аудитория;
- вариативность участников спортивного рынка (клубы, спортсмены, федерации, спонсоры и др.);

- внимание средств массовой информации.

Спортивный маркетинг – это деятельность, направленная на:

- комплексное решение как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц и организаций, связанных со спортом;
- продвижение брендов организаций через спортивные события [2].

С целью активизации спортивного маркетинга и привлечения потенциальных зрителей и спонсоров, автором предлагается следующая схема (рис. 1).

Спортивный маркетинг ориентирован на удовлетворение потребностей зрителей и спонсоров. Количество потенциальных зрителей и спонсоров можно увеличить, по мнению автора, за счёт активной маркетинговой деятельности, направленной на повышение лояльности конечных и корпоративных потребителей. В связи с этим, целесообразно использование элементов маркетинга взаимоотношений, посредством которого выстраиваются долгосрочные отношения с клиентами.

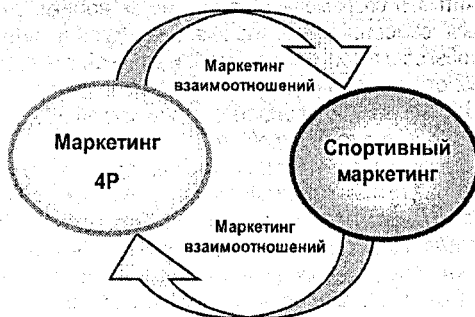


Рисунок 1 – Взаимодействие классического и спортивного маркетинга

Таким образом, чем активнее будет развиваться общий маркетинг, усиленный маркетингом взаимоотношений, тем продуктивнее будет спортивный маркетинг.

С целью решения поставленных задач, автором разработаны предложения по основным элементам комплекса маркетинга.

В области *товарной политики* – освоение новых направлений:

- оздоровительная гимнастика в плавательном бассейне для людей, перенесших инсульт;

- лечебный массаж;
- косметологические услуги;
- подарочные абонементы;
- создание VIP-карт для постоянных клиентов;
- создание фитобара;
- организация детских праздников;
- организация тимбилдинговых мероприятий.

В области *ценовой политики*:

- бонусы постоянным клиентам;
- дифференцирование цены для различных категорий посетителей;
- использование кумулятивных скидок;
- проведение акций и промоакций.

В области *распределения*:

- продажа абонементов на выставках-ярмарках;
- приём заявок на оказание услуг через Интернет (для корпоративных клиентов);
- согласование с местными органами власти маршрутов городского транспорта.

В области *коммуникационной политики*:

- пропаганда здорового и активного образа жизни, посредством написания пресс-релизов, организации спортивных праздников на базе спорткомплекса;
- размещение информации о спорткомплексе в рекламных блоках кинотеатров;
- разработка рекламных сувениров;
- продвижение сайта в поисковых системах;
- взаимное размещение ссылок на официальных сайтах.

Вывод: Подводя итог, следует подчеркнуть, что спортивный маркетинг является важным средством решения стратегических и тактических задач спортивных организаций, заинтересованных в разработке, продвижении и продаже востребованных рынком продуктов (событий, услуг, товаров и информации), инструментом продвижения практически любых иных товаров и услуг с помощью спорта, а также средством развития массового спорта.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник – Мн.: Выш. шк., 2009. – 511 с.
2. Золотов, М.И. / И.М. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. – М.: Настольная книга спортивного менеджера, 1997.
3. Об оказании поддержки организациям физической культуры и спорта: Указ Президента Республики Беларусь от 3 ноября 2011 г. № 497.

УДК 228.24(072)

Надеина Е.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ КЛИЕНТОВ В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Актуальность. В основе теории маркетинга взаимоотношений лежит постулат об удовлетворённости, который гласит, что удовлетворенный клиент с большой вероятностью вернется или станет постоянным или лояльным клиентом. Он не только вернется сам, но и сам окажет неоценимую услугу бизнесу, создавая положительную репутацию, давая рекомендации родным, друзьям и знакомым. Сердцевину любой успешной стратегии, «управляющей» удовлетворенностью покупателя, составляет способность «услышать его мнение» и принцип «всё имеет значение». Необходимость появления такого принципиально нового подхода к ведению бизнеса обусловлена, прежде всего, лавиной конкуренции аналогичных товаров и услуг, обрушившейся на современного потребителя. Огромное предложение стандартизированных товаров заставило покупателя делать свой выбор исходя не из качества товара и его цены, а на основе качества обслуживания и личных отношений.

Результаты исследований и их обсуждение. Большинство исследователей сходятся на том, что удовлетворенность представляет собой психологический процесс субъективной оценки потребителем результатов функционирования приобретенного продукта, которая основывается на заранее сформировавшихся у потребителя ожиданиях. Потребитель удовлетворен, когда его «ожидания на получение ценности подтвер-

ждаются опытом потребления». И наоборот, чем больше разрыв (в негативную сторону) между уровнем ожиданий потребителя, связанных с приобретением продукта, и результирующего осознаваемого им опыта потребления, тем выше уровень неудовлетворенности. Клиент, удовлетворенный работой компании:

- будет создавать условия для долговременного сотрудничества;
- будет стремиться расширять области взаимодействия с компанией;
- будет спокойно воспринимать перемены в ценовой политике компании;
- будет рекомендовать продукты или услуги компании другим лицам и компаниям [3].

Таким образом, уровень лояльности клиента (его приверженность компании) напрямую зависит от того, насколько он удовлетворен взаимодействием с представителями компании, поэтому оценка степени удовлетворенности является важным аспектом деятельности компании.

Существует достаточно много различных подходов к оценке удовлетворенности клиентов от взаимоотношений с компанией. Все такие методы могут быть подразделены на объективные и субъективные. Использование объективных методов предполагает установление степени удовлетворенности клиентов на основе анализа значений показателей, допускающих их фактическое, поддающееся непосредственному измерению, значение. К таким показателям могут относиться: доля рынка, объем продаж, коэффициент повторных продаж, коэффициент возврата.

К субъективным методам оценки удовлетворенности клиентов относятся те из них, использование которых предполагает установление такой оценки на основе индивидуальных восприятий отдельных свойств и событий конкретным клиентом.

Для оценки удовлетворенности клиентов при использовании маркетинга взаимоотношений с клиентами автором предлагается использовать методику «SERVQUAL» – количественное измерение удовлетворенности потреблением товара или услуги. Эта методика традиционно используется для:

- создания уникального конкурентоспособного продукта на рынке;
- периодической оценки динамики отношения потребителя к компании;
- оценки динамики качества работы сотрудников;
- проверки причин спада объема продаж [2].

Методика позволяет оценить уровень удовлетворенности сотрудничеством с компанией, при этом основным преимуществом методики является возможность получения количественной оценки удовлетворенности.

«SERVQUAL» – одна из моделей, которая является частным случаем статистического анализа диффузных Бассовских моделей. Метод был разработан на базе концепции сервисного качества, созданной в свою очередь в 1985 году Паразурманом, Берри и Зайтхалпом и прочно обосновался в мировой (большей частью Американской) теории маркетинга. Основой, кратко отражающей суть концепции, является алгоритм «Ожидание Минус. Восприятие». Восприятие в методике рассматривается как замеренное потребительское отношение к реально созданному и воспринимаемому продукту или услуге в рамках пробного маркетинга.

Базовый алгоритм, отражающий концепцию «SERVQUAL», может быть отражен следующим уравнением [1]

$$SQ_i = \sum W_j (P_{ij} - E_{ij}), \quad (1)$$

где SQ_i – воспринимаемое качество стимула i ; k – количество анализируемых атрибутов; W_j – весовой фактор атрибута; P_{ij} – созданное восприятие стимула i по отношению к атрибуту j ; E_{ij} – ожидаемый уровень для атрибута j , который является нормативом стимула i .

В контексте данной методики феномен удовлетворенности неоднозначен и складывается из различных составляющих, как то:

1. Надежность компании, давние отношения, особые условия.
2. Стоимость продукции (услуги), скидки, бонусы, ценовая политика.
3. Ассортимент, представленный на складе (складское наличие).
4. Качество продукции, предоставляемые гарантии.
5. Работа персонала компании: компетентность, оперативность, вежливость.
6. Наличие технической документации (описания работы с продукцией).
7. Кредитная линия, отсрочка платежа, кредитная история.
8. Сервисное обслуживание (гарантийное и послегарантийное).

Этап 1: На начальном этапе определяется, какие из этих критериев являются наиболее важными для респондентов в отношении компании, работающей на исследуемом рынке. Для этого каждому из опрашиваемых необходимо оценить указанные критерии по пятибалльной шкале:

- 5 – очень важен
- 4 – скорее важен, чем нет
- 3 – ни да, ни нет
- 2 – скорее не важен
- 1 – не важен.

Данный этап необходим для того, чтобы составить обобщенный портрет исследуемого объекта рынка (компании), предлагающего тот или иной продукт (услугу). На основании такого портрета можно составить представление об идеальном участнике рынка.

Этап 2: На втором этапе респондентов просят высказать свою оценку, по тем же критериям, качества работы исследуемой компании и трех ближайших конкурентов. Затем результаты оценок сравниваются со значениями ожиданий, и разница показывает, насколько хорош результат (алгоритм «Ожидание Минус Восприятие»).

Выявление приоритетов клиентов и их ожиданий, выявление зон главных приоритетов, определение наиболее важных критериев осуществляется через процедуру ранжирования – присвоение каждому из критериев какого-либо места (ранга). Присвоение ранга можно осуществить двумя способами:

- проранжировать средние оценки по каждому из критериев;
- проранжировать индекс важности/ удовлетворенности.

Оптимальным для этого исследования является второй случай. Индекс является обобщенным показателем, сформированным из исходных (в данном случае оценок от 1 до 5) посредством математических операций. Оценкой (индексом) важности является разница между числом, оценившим критерий как важный, скорее важный и теми, кто оценил его как не очень важный и не важный. Однако необходимо вычислить не абсолютную, а относительную разницу (долю разницы в общем числе респондентов). Следует обратить внимание, что отдельно взятая градация (1,2,3, 4 или 5) вносит разный вклад, разную долю в значение индекса. Таким образом, индекс вычисляется по следующей формуле

$$I = (n_5 + 0,5n_4 - 0,5n_2 - n_1)/(n_5 + n_4 + n_3 + n_2 + n_1), \quad (2)$$

де n – исходные оценки.

По итогам двух этапов можно провести сравнение идеальной (по результатам Этапа 1) реальной (по результатам Этапа 2) компании – участника рынка. В результате сравнения можно узнать, насколько успешна работа компании, предлагающей продукт (услугу).

Если ожидаемые (идеальные) оценки превышают реальные, компанию можно поздравить – она работает успешно.

Если ожидаемые оценки ниже реальных – компании необходимо принимать меры по повышению показателей по тем или иным критериям.

Если ожидаемые оценки совпадают с реальными – компания достаточно успешна, но ей есть к чему стремиться.

Анализ уровня удовлетворенности клиентов – это не разовое мероприятие, а циклический процесс. В процессе реализации маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений, руководителей могут пользоваться и другими методиками определения удовлетворенности клиентов, автором приводится лишь та, которая, по его мнению, может быть использована предприятиями различных сфер деятельности. Однако необходимо отметить, что приоритетными результатами применения комплексного подхода в маркетинге взаимоотношений для любой компании в современных условиях становятся построение максимально эффективных взаимоотношений с клиентами, а также прогнозирование и развитие клиентских отношений в будущем.

Вывод. Методики по исследованию удовлетворенности клиентов решают сразу две важные задачи: информационную и коммуникационную. Информационная роль заключается в получении данных о нуждах, потребностях, ожиданиях и пожеланиях клиентов, а также о том, насколько компания эти нужды удовлетворяет. Получение и использование этих данных при применении маркетинга взаимоотношений позволяет строить конкурентоспособную компанию. Второй, не менее важной задачей является исполнение коммуникационной роли, сигнализирующей о том, что интересы и потребности клиентов не только учитываются, но и с должной серьезностью рассматриваются. Эффект имеющегося позитивного посыла можно значительно увеличить, проинформировав клиента о принятых компанией по результату его рекомендаций мерах.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Балабанов, В.С. Инновационный менеджмент: учебное пособие / В.С. Балабанов, М.Н. Дудин, Н.В. Ляшников. – М.: Российская Академия предпринимательства; АП «Наука и образование», 2008. – 246 с.
2. Евстигнеева, Т.В. Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга / Т.В. Евстигнеева // Экономические науки: научно-информационный журнал. – 2008. – № 8. – С. 201.
3. Морган, Р. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений / Р. Морган, Ш. Хант // Российский журнал менеджмента. – 2004. Т. 2, №2. – с.73.
4. Котлер, Ф. Маневры маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 224 с.

УДК 338:640.24

Алешко Е.В.

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

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Конкурентоспособность страны зависит от эффективности функционирования предприятий, куда включаются и предприятия гостиничного хозяйства.

В то время как благосостояние общества стимулирует производительность гостиничного сектора, предприятия гостиничного сектора, в свою очередь, вносят свой вклад в развитие экономики, социальное и культурное развитие. Также гостиничные предприятия извлекают свою выгоду из различных предприятий экономического и культурного

назначения, таких как офисные здания, торговые и развлекательные объекты, из разного рода общественных мероприятий и событий, которые привлекают множество деловых людей и туристов и создают спрос на гостиничные услуги.

Наиболее общие факторы, которые обеспечивают конкурентоспособность предприятий гостиничного хозяйства: стратегия, производительность, маркетинг, потребительская удовлетворенность, качество услуг, ценообразование, технологии и инновации, а также другие факторы. Рассмотрим вышеупомянутые факторы и несколько родственных методов и моделей оценки конкурентоспособности, если таковые имеются.

• Стратегия

Стратегические решения определяют развитие фирмы и, следовательно, влияют на ее конкурентоспособность. Способность фирмы найти и завоевать свои позиции на рынке лежит в основе ее стратегии развития.

3-Д модель Филипса

Модель Филипса является одной из наиболее общих моделей, которая связывает три основные области стратегического планирования: разработка, внедрение и оценка. Согласно Филипсу, начальные данные, все процессы, состояние рынка, стратегическая ориентация и даже условия окружающей среды связаны с конечным результатом. 3-Д модель может быть применена на трех уровнях: стратегическом, метрическом и операционном. Каждый уровень состоит из основного раздела и двух обволакивающих внешних полушарий – рыночной среды и стратегической философии. Входная и выходная стрелки находятся в критическом положении между рыночной средой, которая диктует условия на данном рыночном сегменте, и стратегической философией руководства, демонстрирующего текущее состояние организации [1].

Традиционные показатели эффективности не обеспечивают точность, необходимую для принятия решений. Данная модель направлена на преодоление препятствий и открывает новые потенциальные возможности.

• Производительность отеля

Производительность всегда является приоритетным направлением для руководства отеля. Производительность отеля в целом содержит в себе общую концепцию, включающую эффективность, качество, предсказуемость и другие аспекты деятельности. Предприятие сферы услуг может увеличить производительность четырьмя способами:

- во-первых, фирма может увеличить потенциал рабочей силы путем более тщательного набора кадров или более интенсивного обучения персонала (человеческий капитал);
- во-вторых, можно инвестировать в более эффективное оборудование (основной капитал);
- в-третьих, фирма может автоматизировать часть работ (технология);
- и, наконец, фирма может привлечь потребителей для оказания помощи в процессе обслуживания [2].

Т.к. затраты на персонал являются, как правило, наибольшей статьёй расходов на предприятии гостиничного хозяйства, эти четыре способа могут помочь значительно увеличить эффективность деятельности отеля при минимизации затрат на это.

Анализ оболочки данных DEA – это относительно новая методика измерения технической эффективности [3]. Является одной из разновидностей техники бенчмаркинга, основанной на линейном программировании. В процессе расчета модель выявит одно наиболее эффективное подразделение отеля (или один наиболее эффективный отель в цепи) по сравнению с другими подразделениями, беря во внимание необходимые факторы.

Реальное преимущество DEA – возможность принимать во внимание несколько факторов/подразделений, в то же время, позволяя вычислить, какой фактор/подразделение

является наиболее эффективным, задавая свой собственный набор переменных, который далее сравнивается с другими соответствующими переменными.

Данная методика применяется в различных областях. В частности, в сфере услуг, исследования включали анализ производительности цепей предприятий общественного питания и отелей, а также в таких областях, как банковское дело и даже общественные библиотеки.

- Маркетинг

Так как конкуренция в гостиничной индустрии набирает обороты, для отелей становится все более важным инвестировать больше средств в маркетинговую деятельность, что позволит привлечь и удержать больше гостей и быть отличными от конкурентов.

Как и большинство компаний, предприятия гостиничного хозяйства тратят огромные средства на маркетинг, включая продажу и продвижение (брендинг) [4]. Эффективность фирмы во многом зависит от способности менеджера сформулировать правильную маркетинговую стратегию, которая в дальнейшем может быть эффективно применена маркетинговым отделом предприятия сферы услуг. Однако если расходы на маркетинг чрезмерны, цели маркетинга могут оказаться неоправданными.

Эффективные маркетинговые программы по брендингу важны для отелей, т.к. они создают взаимопонимание и сотрудничество бренда и гостя, что развивает лояльность клиентов и их готовность платить более высокую цену за бренд.

Оценить результаты маркетинговой деятельности можно просто сравнив объемы продаж услуг до и после ее проведения.

- Потребительская удовлетворенность, качество услуг и ценообразование

Понимание удовлетворенности потребителей важно, т.к. эта удовлетворенность ведет к повторным покупкам. Потребительская не-удовлетворенность состоит из общего впечатления, складывающегося о продукте или услуге после их покупки. Вдобавок к этому, на это впечатление оказывают влияние ряд других факторов (н.пр. культура, социальный статус, личное влияние и семья, образование, стиль жизни, другие персональные факторы).

Большинство ученых пришли к выводу, что качество услуг нельзя измерить объективно. После чего было предложено множество методик оценки качества предоставляемых услуг. Один из таких методов – метод SERVQUAL [5].

Наиболее общие критерии модели:

- надежность (способность выполнить обещанные услуги точно и основательно);
- материальность (восприятие помещений, оборудования, внешнего вида персонала и других физических свидетельств услуги);
- отзывчивость (желание помочь клиенту и быстрое оказание ему услуги);
- уверенность (воспринимаемая компетентность и вежливость персонала, формируемое доверие компании и персонала к себе, безопасность услуг);
- сопереживание (доступность, т.е. физический и психологический контакт с сотрудниками должен быть легким и приятным, коммуникативность, т.е. фирма информирует потребителей об услугах на понятном им языке, понимание, т.е. стремление лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним).

- Технологии и инновации

До тех пор, пока инновации приводят к лучшему и более быстрому реагированию на изменение внешних факторов, а также пока инновации являются частью стратегии фирмы, они могут рассматриваться как способ повышения конкурентоспособности. Результаты исследований взаимосвязи уровня инновационной деятельности и категории, раз-

меров и системы управления отеля показали, что самые дорогие отели и отели, входящие в состав цепи, являются наиболее инновационными отелями, потому что они могут легко получить «ноу-хау» и другие нематериальные активы, в отличие от более дешевых и единичных отелей. Физические технологии, такие как здания и сопутствующее оборудование, легко перенести, но технологии, необходимые для инновационных методов и процессов, на предприятии услуг более сложны в применении. Они требуют большого количества навыков, знаний и поглощающей способности людей.

Инновации в гостиничном бизнесе можно классифицировать следующим образом:

- инновации в архитектурных технологиях – имеется в виду появление новых видов гостиниц: гостиницы-капсулы, гостиницы-бочки, подводные и ледяные гостиницы, воздушные гостиницы и многие другие виды;

- инновации в информационных технологиях – здесь можно выделить следующие технологии: системы автоматизации работы гостиниц, компьютерные системы бронирования, интернет-технологии;

- инновации в электронных технологиях – всевозможные говорящие компьютеры, слушающие голосовые команды и выполняющие их, синхронные переводчики, электронные меню, роботизированная техника и т.д.;

- инновации в PR технологиях – создание тематических порталов, онлайн видео маркетинг, вирусный маркетинг, событийный маркетинг, PR акции (различного рода мероприятия) и т.д.;

- инновации в экологических технологиях – одно из наиболее популярных и востребованных направлений в гостиничных технологиях. Отели класса «люкс» призывают сохранить окружающую среду посредством более экологичных решений в сфере гостиничного бизнеса;

- инновации в системах безопасности – система контроля доступа, охранно-пожарная сигнализация, система видеонаблюдения и т.д.

- Другие аспекты конкурентоспособности отелей

Многие ученые были сосредоточены на роли стратегических альянсов при определении конкурентоспособности предприятий гостиничного хозяйства. Стратегические альянсы часто образуют фирмы-конкуренты, обладающие дополнительными возможностями и ресурсами. Основные ресурсы включают в себя месторасположение, брендовое имя и клиентскую базу. Прямые преимущества для членов: быстрый доступ к новым рынкам, технологиям, знаниям и потребителям, обход или снижение нормативных барьеров, поглощение ключевых местных конкурентов, снижение рисков путем распределения затрат, и получение выгод от политических связей партнера.

Модель Портера для оценки конкурентоспособности гостиничной индустрии

Методика для анализа отраслей и выработки стратегии бизнеса. Безусловно, подходит и для гостиничной отрасли. В частности, эффективность гостиничного предприятия определяется факторными условиями, включая хорошо обученный персонал и инфраструктуру, и условиями спроса, такими как покупательская способность туристов, а также поддерживающими отраслями (транспортная и туристическая отрасли), стратегией фирмы, ее структурой и даже расположением головного офиса цепи отелей и т.д. Также стоит отметить, что здоровый рынок в комплексе с эффективными инвестициями в технологии также являются важными определяющими факторами конкурентоспособности отеля [6].

Бенчмаркинг представляет собой процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования компании с целью улучшения собственной работы. Исходя из обобщения имеющихся подходов и принимая во внима-

ние задачи, требующие решения в процессе его проведения, разработан механизм проведения бенчмаркинга с учетом особенностей сферы гостиничных услуг [7].

Управление конкурентоспособностью отеля предполагает совокупность мер по систематическому совершенствованию услуг, постоянному поиску новых видов рекламы, новых групп потенциальных клиентов, улучшению сервиса. Движущей силой конкуренции является стимул к нововведениям. Глобализация и концентрация гостиничного бизнеса проявляются в создании крупных корпораций и гостиничных цепей.

Что касается Беларуси, проблема конкурентоспособности предприятий гостеприимства актуальна для нашей страны, ведь большинство белорусских гостиниц не имеют сертификации на категорию. Таким отелям сложно выжить в условиях конкуренции (если только это не единственный отель в небольшом городе). Рассмотренные выше методы оценки конкурентоспособности являются хорошей возможностью выявить основные проблемы белорусских предприятий гостиничного хозяйства и оценить возможность повышения конкурентоспособности наших гостиниц.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Managing Hotel Strategic Performance In 3-D [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://ssudl.solent.ac.uk/267/>
2. Производительность как важнейший фактор оценки эффективности деятельности предприятий сферы платных услуг [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://old.nasledie.ru/persstr/persona/samarykov/article.php?art=3>
3. Анализ оболочки данных: DEA [Электрон. ресурс] - Режим доступа: <http://www.econstor.eu/dspace/handle/10419/28581>
4. Hotel Brand Engeniring [Электрон. ресурс] - Режим доступа: <http://ppc.in.ua/pages/70/>
5. SERVQUAL [Электрон. ресурс] - Режим доступа: <http://en.wikipedia.org/wiki/SERVQUAL>
6. Porter Five Forces Analysis [Электрон. ресурс] - Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Porter_five_forces_analysis
7. How to Use Benchmarking in Business [Электрон. ресурс] - Режим доступа: <http://management.about.com/cs/benchmarking/a/Benchmarking.htm>

УДК 721.011

Иолон Е.М.

Научный руководитель: доцент Чиндарев В.В.

ПУТИ СНИЖЕНИЯ СТОИМОСТИ ПРОЕКТНЫХ РАБОТ

Строительный комплекс республики включает строительство и совокупность отраслей и производств, ориентированных на его обслуживание. Проектно-изыскательская деятельность – одна из главных частей строительного комплекса, а проектирование – один из первых и ответственных этапов строительства.

Определение стоимости проектных работ является весьма сложной и важной задачей, поскольку стоимость работ в значительной мере определяет основные технико-экономические показатели инвестиционных проектов. Такая ситуация связана с квалификацией работников проектных организаций, глубиной проработки и оптимизацией проектных решений. При этом инвестор (заказчик) не заинтересован в резком снижении стоимости проектных работ, понимая, что сиюминутная выгода не будет компенсировать потерь на других стадиях инвестиционного цикла, вызванных низким качеством проектной документации. Работая на конкурентном рынке, проектная организация также не заинтересована в завышении цен на свою продукцию, поскольку такая ситуация снижает ее шансы сформировать необходимый портфель заказов и обеспечить оптимальную загрузку имеющихся ресурсов.

Экономически обоснованная цена позволяет проектной организации сохранять квалифицированные кадры, внедрять системы автоматизированного проектирования, решать социальные проблемы [1].

Постоянно происходит усложнение проектных решений и поэтому роль проектного дела увеличивается. Однако наряду с этим наблюдается снижение объемов строительства. Поэтому особо актуален вопрос о повышении эффективности деятельности предприятия и о формировании конкурентоспособных цен, в частности снижение стоимости проектных работ.

Существуют следующие методики определения стоимости разработки проектной документации в зависимости от:

- 1 – Натуральных показателей объектов проектирования;
- 2 – Стоимостных показателей;
- 3 – Трудовых затрат на выполнение работ [2].

Стоит отметить, что расчет от стоимостных показателей все менее применяется проектными организациями. По сути, снижая сметную стоимость объекта строительства, снижается стоимость проектных работ. Наиболее обоснованной методикой является расчет в зависимости от натуральных показателей. Он составляет 65-70% заказов. В зависимости от стоимостных – 20-25% и от трудовых затрат около 5% от всего выполняемого объема проектных работ.

Для того, чтобы найти резервы снижения стоимости проектных работ, необходимо определить состав затрат проектных работ:

- прямые затраты (затраты на оплату труда, отчисления на социальные мероприятия, материальные затраты, затраты на командировки, затраты на работы, выполняемые сторонними организациями);
- накладные расходы.

Наибольший удельный вес в структуре затрат проектной организации составляет заработная плата работника:

Наибольшее влияние на снижение себестоимости оказывают технические, технологические и организационные факторы.

С каждым годом информационные технологии всё глубже проникают в нашу жизнь. Сегодня они охватывают большинство сфер деятельности, а в производственных процессах использование автоматизированных систем управления уже становится нормой. Проектирование не является исключением в этом отношении, и развитие автоматизации управления проектными работами откроет новые перспективы для повышения качества работ и снижения их себестоимости [3].

Так, в УП «Бресткоммунпроект» поставщиком программного обеспечения является ООО «Белфорте», которая разработала программный продукт «ControlPPO». Эта программа необходима для поддержки проектного и процессного управления в проектно-ориентированных предприятиях и организациях. Она дает возможность получать оперативно актуальную в данный момент информацию, просто и быстро управлять производственным процессом, контролировать расчеты с заказчиком и субподрядчиком, оперативно отслеживать загрузку производственных подразделений.

Ориентировочная стоимость обеспечения одного рабочего места программной продукцией включая пуско-наладочные работы составляет порядка 25 млн. руб.

Срок полезного действия устанавливается равным пяти годам. Следовательно, ежегодная норма амортизации будет равна 20%. Непредвиденные расходы на дополнительные консультации и вызов специалистов составят 600 тыс. руб. Текущие затраты

будут составлять 5610 тыс. руб. При этом происходит снижение трудозатрат за счет автоматизации работы с документами, снижения затрат на поиск информации.

Рассмотрим в таблице 1 на примере данных фотографии рабочего времени сотрудника бухгалтерии, его восьмичасовой рабочий день проходит за выполнением конкретных операций.

Таблица 1 – Сравнительная оценка времени выполнения операций

Операции	До внедрения ПО (часы)	После внедрения ПО (часы)
Поиск карточки договора	2 часа 30 минут	1 час 30 минут
Сверка расчетов с заказчиками за выполненные работы	1 час 30 минут	40 минут
Анализ накладных расходов	1 час 30 минут	45 минут
Составление сводной ведомости затрат на производство	1 час	30 минут
Составление отчетности по подразделениям	1 час 30 минут	45 минут
Итого	8 часов	4 часа 10 минут

Годовой фонд рабочего времени одного работника

Фрв до = $K \cdot T$, где K – количество календарных дней в году (257), дней; T – протяженность рабочего дня (8), часов.

Фрв до = $257 \cdot 8 = 2056$.

Фрб после = $257 \cdot 4,2 = 1079,4$.

Экономия времени составляет около 1000 часов в год. Таким образом, после внедрения данного программного комплекса рабочий день экономиста составит 4 часа 10 минут. Это позволит сэкономить трудозатраты около 1000 чел-часов в год. Ввиду наличия на данном предприятии 5 экономистов, экономия трудозатрат создает предпосылки для условного высвобождения 2-х работников, т.к. со всеми этими операциями смогут справиться за свой восьмичасовой рабочий день 3 работника отдела экономимики.

Внедрение данной программы касается всего 25 рабочих мест. Суммарная экономия при этом составит 12371,75 часов. Что позволит условно высвободить 5 работников и сэкономить дополнительные средства.

В 2012 году для улучшения качества выдаваемой проектно-сметной документации, сокращения сроков проектирования планируется приобрести геодезические приборы высоких технологий, объединяющие в себе последние достижения электроники, точной механики, оптики, материаловедения.

Все приборы эффективно применяются для решения конкретного типа задач и имеют возможность обновления и модернизации системы – добавление новых функций, программ и даже изменение технических характеристик.

При улучшении качества и точности проведения геодезических изысканий, с внедрением вышеперечисленных приборов и систем планируется увеличение выполняемого объема изыскательских работ с 450 млн. руб. в 2011 г. до 750 млн. руб. в 2012 г. или в 1,6 раза, согласно заявленному техническим характеристикам.

Персонал играет одну из важных ролей в проекте, именно персонал определяет временные и качественные характеристики проекта. Опыт реализации проектов свидетельствует о том, что, только сформировав подготовленную команду проекта, можно обеспечить запланированные результаты, то есть удачный итог. Также считаются наиболее квалифицированными проектировщики, имеющие стаж работы не менее 15 лет. Для того, чтобы заинтересовать опытных работников и предостеречь от перехода в другую организацию, необходимо внедрение системы премирования проектировщиков со стажем работы на данном предприятии, равным 15 и более годам.

В УП «Бресткоммунроект» существует система премирования работников за снижение стоимостикупаемых товарно-материальных ценностей и разработано соответствующее положение. Также возможно внесение дополнительного премирования сотрудников за привлечение новых клиентов, в размере 10% от суммы экономии средств, возникающих за счет снижения постоянных расходов. Экономическая эффективность применения данного мероприятия состоит в том, что начисление премии будет являться побуждающим мотивом для каждого работника более рационально использовать материальные ресурсы, сокращать потери от брака, а также внедрять новые прогрессивные технологии производства продукции, что будет способствовать уменьшению издержек производства и снижению себестоимости производимой продукции.

Снижение сметной стоимости строительства в настоящее время является, как уже было отмечено, первоочередной задачей. Но основное направление – обеспечение эксплуатационной безопасности строящихся объектов, исключение случаев причинения вреда жизни и здоровью людей и окружающей среде, а также обеспечение эффективности вложения.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ветрова, Т.А. Ценообразование проектных работ // Главн. бухгалтер. Ценообразование. – 2010. – №2.
2. Методические рекомендации о порядке определения стоимости проектных и изыскательских работ / Министерство архитектуры и строительства Республики Беларусь. – Минск, 2011.
3. Трушкевич, А.И. Организация проектирования и строительства, 2-е изд. – Минск: Выш. шк., 2011.

УДК: 336.71

Ковалюк К.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Зазерская В.В.

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ

Основа данной работы заключается в особенности анализа при помощи параллели между финансовым рынком и банковской сферой, которая выражается в однородности их систем и, как следствие, схожести общих механизмов функционирования. Позиция коммерческих банков была выбрана по причине их заинтересованности в прибыли, следовательно, рациональности поведения.

1. Автор разработал три основные модели инновационных эффектов: экономии, дохода и двойного эффекта. Сущностью данных моделей является механизм внедрения инноваций в банковской сфере.

Основной принцип моделей – это расположение дохода и затрат во времени, расстояние между которыми (разность) даёт прибыль (убыток). Прибыль является основополагающим элементом оценки инновационного роста для коммерческих банков, в то время как время так же является важным звеном как на подготовительном этапе инновации, так и на этапе её внедрения. Таким образом, автором был предложен метод сравнения инновационных этапов путём отношения площадей, в которых включаются прибыль и время.

2. Далее автором была предложена и разработана Гипотеза односторонности инноваций финансового рынка и банковской сферы, которая основывается на тесном взаимодействии финансового рынка и банковской сферы.

3. Автор сформулировал математическое обоснование гипотезы:

$$(1) F = S + b; (2) D = \sum Ni = \sum (\sum Zi \cdot (\sum Yi));$$

F, S, b – величины потенциала финансового рынка, банковской и небанковской сфер соответственно; N – доход от одного клиента, составляющий Y операций по Z ценам.

Детальная система формул позволяет подробно оценить или рассчитать действие инновации на тот или иной сегмент финансового рынка, а система коэффициентов позволит оценить косвенное взаимовлияние инноваций и их передачу на финансовом рынке.

4. Следующим этапом научной работы автором была предложена модель инновационной передачи среди субъектов на финансовом рынке, которая отобразилась в следующей схеме.

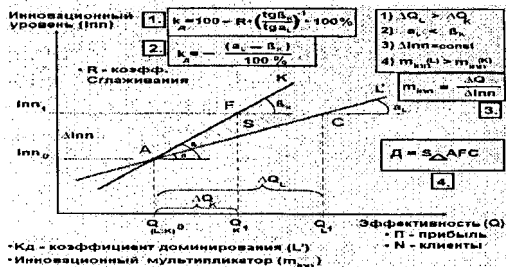


Рисунок 1 – Графическая модель инновационной передачи на финансовом рынке
[Источник: собственная разработка]

L – это банк (субъект) – основатель инновации, K – последователь, чем и обусловлен разрыв в эффективности. Автор предложил определять и рассчитывать его доминированием основателя инновации, а также обосновал четыре базовых свойства инновационной передачи.

5. Дальнейшее развитие гипотезы автор представил в виде настоящей ситуации на финансовом рынке, согласно закону убывающей отдачи. По закону убывающей отдачи следует, что система всегда стремится к равновесию, что наглядно проявляется из исторических и недавних инноваций, проводимых преимущественно в денежной сфере обращения. Из этого следует вывод о недостаточном развитии денежного рынка как одного из важнейших элементов финансового рынка. Упадок потенциала денежного рынка отчётливо проглядывается в банковской деятельности. Принимая во внимание гипотезу односторонности инновационного роста, можно утверждать об общности недостатков и проблемных зон, как финансового рынка, так и банковской сферы. Таким образом, необходимо восстанавливать баланс на финансовом рынке путём инноваций в сфере денежного рынка, что послужило причиной разработки автором следующей инновационной концепции.

6. Инновационная Концепция завершённых электронных платёжных средств с частичной вексельной системой.

Сущность концепции – планомерное инновационное преобразование системы денежного рынка (страны) в специализированно-информационную безналичную именную систему обращения финансовых, денежных средств и активов, основой которой являются исторические предпосылки развития денежно-кредитных отношений, научно-технический информационный прогресс, а также гипотеза, представленная автором выше, по мнению которого: существование данной гипотезы в будущем – это неизбежный факт.

Такая инновационная концепция позволит исключить большинство недостатков настоящей денежной системы, тем самым оптимизировать работу финансового рынка, создать баланс его элементов.

А. На финансовом рынке будет наблюдаться оптимальное соответствие отдачи всех его элементов, а так же максимальное задействование свободного капитала и его приток; в связи со скоростью, быстротой и лёгкостью информационного обращения средств.

Б. Для банков такая инновация позволит оптимизировать систему и создать быстрые и комфортные условия для работы с клиентами напрямую, тем самым максимизировать прибыль, также инновационная концепция позволит коммерческим банкам экономить на хранении, охране денег и транспортировке.

В. Преимущество данной системы для населения объясняется оперативностью и максимальной ликвидностью их средств, а также их сохранности, невозможности утери либо порчи, а также экономия на средствах охраны, сейфах и так далее.

Г. Упразднение реального денежного обращения позволит создать весомую экономию на эмиссии денежных средств, исключить проблемы фальшивомонетчества и коррупции, а также проблему номинала купюр и обслуживание банкоматов, что создаёт весомую экономию для бюджета государства.

Данная концепция позволит создать мощный механизм мониторинга, контроля и учёта за основными макроэкономическими показателями, потоками капитала и его направлениями в реальном времени, как следствие, данная система обеспечит максимальный эффект оперативности и точности при принятии тех или иных решений в управлении, планировании и прогнозировании экономикой страны. Таким образом, будет исключён внутренний лаг экономики, то есть проблема идентификации и точной оценки экономической ситуации.

7. По данной инновационной концепции автор разработал пример схемы финансовых агрегатов.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Барздов, Г. Инструмент денежно-кредитного регулирования // ФУА. 1999. – № 3.
2. Банковское дело / Под ред. О.И. Лаврушина – М., 1995.
3. Бельх, Л.П. Основы финансового рынка. – М., 1999.
4. Власкин, Ю.О небесплатности для народа эмиссионных денег / Ю. Власкин, В. Дашкевич // Бело-русский рынок. 1996. – № 35.
5. Деньги, кредит, банки / Под ред. Г.И. Кравцовой – Минск, 1997.

УДК 681.3.06

Петручик Е.Е.

Научный руководитель: ст. преподаватель Рамская Л.К.

АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СЧЁТ-ФАКТУРА

Счёт-фактура – документ, удостоверяющий фактическую отгрузку товаров, услуг, их стоимость. Организации постоянно сталкиваются с необходимостью его заполнения в случае отгрузки покупателю или заказчику своей продукции. Естественно, что в крупных организациях могут быть сотни, а то и тысячи покупателей. А на каждого из них необходимо выписать счет-фактуру с указанием всех необходимых реквизитов заказчика, даты отгрузки, наименований и цен поставляемой продукции, информацию о действующих предложениях, акциях, скидках и т.д. Конечно, это весьма трудоемкий процесс, поэтому целью этой работы была автоматизация данного документа, и как следствие, сокращение времени, затрачиваемого на его заполнение, экономия личного времени покупателя и сведение к минимуму возможности совершения ошибок.

Для этого был создан шаблон, который в дальнейшем можно использовать многократно при оформлении новых счёт-фактур. В него внесены неизменные реквизиты нашей компании (выбрана реально существующая в городе Бресте фирма – ОАО «Паперки», поставляющая канцелярские товары), текущая дата и время составления счёт-фактуры, количество дней выполнения заказа (учётной политикой нашей фирмы заказ выполняется два календарных дня).

УНП 200312010 ОКПО 03102300 Поставщик: ОАО «Паперки» его адрес: г. Брест, ул. Московских, 332 Р/с 3012003001111 в ф.п №3 ОАО «Белгазпромбанк» БИК 130501171 Грузоотправитель: ОАО «Паперки» Отгрузка производится по адресу: г. Брест, ул. Московских, 332	Форма № 803 СЧЕТ ФАКТУРА Дата приема заказа: от 01.02.2002 Срок исполнения заказа: 2 (два дня) Шифр документа: Распределение об оплате изд. акцизе	=ПРОИСК(СЧЕТФАКТУР) =СЧ(СДН) =ЕСЛИ(КОЛЧЕКА(ВТР(Н16;СТРАБО+ИМЕ ТАБЛИЦЫ(В14;С24;КОМКОП(30;16;СТРАБО+ИМЕ ТАБЛИЦЫ(В14;С14;0;0));0;ВТР(Н16;СТРАБО+ИМЕ ТАБЛИЦЫ(В14;С24;КОМКОП(30;16;СТРАБО+ИМЕ ТАБЛИЦЫ(В14;С14;0;0)))
Плательщик: ТЦ «Восток» его адрес: г. Брест, Партизанский проспект, 103 Р/с № 301300002366 в ф.п №3 ОАО «Белгазпромбанк» УНП 200312556		=ЕСЛИ(КОЛЧЕКА(ВТР(Н16;СТРАБО+ИМЕ ТАБЛИЦЫ(В16;С12;КОМКОП(16;СТРАБО+ИМЕ ТАБЛИЦЫ(В16;С2;0;0));0;ВТР(Н16;СТРАБО+ИМЕ ТАБЛИЦЫ(В16;С12;КОМКОП(22;16;СТРАБО+ИМЕ ТАБЛИЦЫ(В16;С2;0;0)))
Грузополучатель: ТЦ «Восток» Пункт назначения: г. Брест Партизанский проспект, 103		=И75 =И77
Договор-заказ № 14025-7 от 01.02.2002 (дата заключения договора)	Дата отгрузки:	=ЕСЛИ(ДЕКА(КА(И75+И77)+1;И75+И77+1;И75+И77)
Примечание: 1. При получении товара иметь доверенность и копия иметь на складе. 2. Счет действителен в течение 5 банковских дней. 3. Об изменении сумм оплаты обязательно сообщить поставщику. Уведомление об оплате обязательно для гарантии вывоза товара на складе. 4. При непоступлении денег на р/с Поставщика в течение 5 банковских дней, деньги могут быть перечислены. 5. Факт оплаты выходящего счета подтверждает согласие Плательщика с условиями, приведенными выше.		=ЕСЛИ(КОЛЧЕКА(ВТР(Н16;СТРАБО+ИМЕ ТАБЛИЦЫ(В14;С24;КОМКОП(30;16;СТРАБО+ИМЕ ТАБЛИЦЫ(В14;С14;0;0));0;ВТР(Н16;СТРАБО+ИМЕ ТАБЛИЦЫ(В14;С24;КОМКОП(30;16;СТРАБО+ИМЕ ТАБЛИЦЫ(В14;С14;0;0)))

Рисунок 1 – Счёт-фактура

Также был создан макет таблицы. Далее с применением логических функций и функций поиска заполняются поля дата отгрузки, плательщик, его адрес, обслуживающий банк, УНП и др. (рис. 1).

Следующий участок, подлежащий автоматизации – это непосредственно сама таблица счёт-фактуры (рис. 2). Здесь наименование и единицы измерения продукции выбираются из созданного списка, цена определяется автоматически (путем использования функций обработки ошибок и функций поиска), автоматически заполняются поля суммы, ставки НДС, суммы НДС и суммы с НДС (с использованием возможностей условного форматирования) и общая сумма по документу. По решению руководства в фирменном магазине «Паперки» действуют сезонные скидки, поэтому общая сумма автоматически скорректирована на величину скидки, размер которой зависит от общей суммы с НДС (логическая функция = Если()). Информация о размере предоставленной скидки отображается в виде текста.

Наименование	Ед. измер.	Количество	Цена	Сумма	Ставка НДС %	Сумма НДС	Сумма с НДС
Бумага "Снеговка"	упак	30	59410	1782300	20%	356460	2138760
Маркер для чернил	шт	24	4140	99260	20%	19872	119232
Ластик Дарвин	шт	38	1750	66500	20%	13300	79800
Ручка шариковая	шт	42	2500	105000	20%	21000	126000
Карандаш ТМ Китай	шт	21	1960	41160	20%	8232	49392
Итого:				2094320		418864	2413188

Вам предоставлена скидка 2%

Рисунок 2 – Таблица счет-фактуры

Таким образом, создание шаблона счет-фактуры завершено. Для придания документу юридической силы необходимо наличие фамилий лиц, имеющих право его подписи. В нашем случае – это директор и гл. бухгалтер. Для автоматического заполнения их ФИО и должностей написана процедура VBA, которая назначена кнопке, заполняющей эти данные. Также была создана кнопка, позволяющая вывести документ на печать.

В результате, мы получаем готовый к использованию шаблон счет-фактуры. Для его создания затрачено немало усилий, но теперь заполнение этого документа для каждого покупателя займет не более двух минут. Следует открыть шаблон, выбрать из списка плательщика, наименование поставляемой продукции, ввести его количество и с помощью процедуры VBA вывести ФИО директора, гл. бухгалтера.

Отправляем документ на печать и он уже в руках покупателя, который доволен скоростью обслуживания клиентов в фирме «Паперки».

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гарнаев, А.Ю. Excel, VBA, Internet в экономике и финансах / А.Ю. Гарнаев – СПб.: БВХ-Петербург, 2005. – 816 с.

УДК 331.582(476.7)

Трубчик Ю.В.

Научный руководитель: доцент Чиндарев В.В.

ОЦЕНКА ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ

Результаты деятельности любой области тесно связаны с состоянием и степенью использования ее трудового потенциала.

Понятие «трудоу потенциал» следует рассматривать с двух точек зрения – как статистический показатель и как экономическую категорию [1].

Как статистический показатель трудовой потенциал – это значение численности трудовых ресурсов в анализируемом периоде, которое может быть достигнуто вовлечением при определенных условиях в экономическую деятельность пока не занятых в экономике трудовых ресурсов.

Трудовой потенциал как экономическая категория характеризует население как производителя материальных благ на основе совокупности всех качеств, определяющих его трудоспособность: способность и склонность работника к труду, состояние его здоровья, выносливость, тип нервной системы и т.д.

Основной характеристикой трудового потенциала являются трудовые ресурсы.

Трудовые ресурсы – это трудоспособная часть населения, обладающая физическим развитием, умственными способностями и знаниями, необходимыми для осуществления полезной трудовой деятельности в народном хозяйстве.

Фактически к трудовым ресурсам относятся [2]:

- население в трудоспособном возрасте: мужчины в возрасте от 16 до 60 лет и женщины – от 16 до 55 лет (за исключением неработающих инвалидов труда и войны I и II групп и неработающих мужчин и женщин трудоспособного возраста, получающих пенсии по старости на льготных условиях);

- население старше и моложе трудоспособного возраста, занятое в общественном производстве.

Тенденции формирования трудовых ресурсов определяются, в первую очередь, динамикой численности трудоспособного населения. Разбирая баланс трудовых ресурсов за 2000-2010 годы, видно, что численность трудоспособного населения по Брестской области с каждым годом падает [3]. Тенденции изменения численности данной категории населения во многом связаны с демографическими факторами: вступлением в трудоспособный возраст молодежи и выбытием населения пенсионного возраста, численность которого существенно различается по отдельным годам. В 2010 году численность трудовых ресурсов по сравнению с 2009 осталась приблизительно на одном и том же уровне и составила 852,9 тыс. чел. Если же сравнивать с 2008 годом, то численность трудовых ресурсов уменьшилась на 5 тыс. чел. В 2000 году численность трудоспособного населения составляла 870,4 тыс. чел.

В последние годы отмечается тенденция увеличения численности занятых в экономике – с 608,5 тыс. чел. в 2005 году до 643,4 тыс. чел. в 2010 году.

Уровень занятости населения Брестской области (отношение численности занятых к численности трудовых ресурсов) повысился с 70,5% в 2005 году до 75,4% в 2010 году. В конце 2010 года в экономике области было занято 643,4 тыс. чел., причем наибольшее число занятых приходилось на промышленность – 23,8%, а наименьшее число – на такую отрасль экономики, как информационно-вычислительное обслуживание, всего 0,1%. Данное повышение уровня занятости указывает на устойчивые тенденции к увеличению числа работающих во всех отраслях материального производства.

В основном свободные рабочие места формирует сфера материального производства. Каждая третья вакансия предложена промышленностью, каждая пятая – строительными предприятиями и каждая седьмая – сельским хозяйством.

Заполнить имеющиеся вакансии довольно трудно. Во многом ситуация на рынке труда обуславливается несоответствием вакансий, предоставляемых работодателями, образовательному и квалификационному уровню тех, кто состоит на учете в службе занятости, а также отсутствием опыта.

Численность безработных, зарегистрированных в городской службе занятости, на конец 2010 года составила 6,4 тыс.чел, в т.ч для мужчин данный показатель составил 2,7 тыс.чел, а для женщин – 3,7 тыс.чел.

Структура официальной безработицы по Брестской области характеризуется высокой долей женщин, что свидетельствует о существовании женской безработицы, причем женщины являются более уязвимыми на рынке труда, чем мужчины. Очевидно, существует определенная дискриминация в отношении женщин при найме на работу. Но следует отметить, что доля женщин в общей численности безработных все же имеет тенденцию к снижению. Так, доля женщин в общей численности зарегистрированных безработных составила в 2005 году 69,7%, а в 2010 году – 55,6%.

Уровень зарегистрированной безработицы к численности экономически активного населения на конец 2010 г. составил 0,8%. В 2009 г. данный показатель составлял 1%, а в 2005 г. – 1,8%.

На учете в органах по труду, занятости и социальной защите на конец 2010 года состоит с высшим и средним специальным образованием 25,2% населения, 42,2% имеют общее среднее образование, 24,5% – профессионально-техническое. По сравнению с 2005 годом число зарегистрированных безработных с высшим и средним специальным образованием уменьшилось на 7,2%, а с общим средним и профессионально-техническим образованием увеличилось на 3,6% и 1,2% соответственно.

Рынок труда по-прежнему ориентирован на рабочие профессии, которые составили 74,3% от общего количества заявленных нанимателями вакансий. Максимально востребованы такие профессии, как водители автомобиля, швеи, медицинские сестры, продавцы, а также рабочие строительных профессий.

Демографической основой создания трудового потенциала является процесс воспроизводства населения, обеспечивающий непрерывное возобновление поколений людей.

За 2010 г. по Брестской области родилось 17076 детей, что на 0,52% меньше, чем в 2009 г., умерло 19956 человек (по сравнению с 2009 г. число умерших по области увеличилось на 1,8%). Число умерших превысило число родившихся в 2,1 раза. В структуре причин смерти, как и ранее, в 2009 г. больше половины (55%) занимают болезни системы кровообращения, 13,6% – новообразования, 5,6% – несчастные случаи, отравления, травмы. По сравнению с аналогичным периодом 2009 г. увеличилось число умерших от болезни системы кровообращения на 3,4%, а число умерших от новообразований на 9,2%.

Число случаев смерти населения от причин, не связанных с заболеваемостью, в 2010 г. по сравнению с 2009 годом увеличилось на 8,8%, в том числе случайных отравлений алкоголем – на 25,7%, случайных утоплений на 23,1%, случаев травм, связанных с транспортными средствами на 7,1%. Число случаев самоубийств уменьшилось на 6,1%.

К отрицательным тенденциям формирования трудового потенциала области можно отнести тот факт, что доля лиц старше трудоспособного возраста за 2010 год составила 22,8% в общей численности населения, что больше на 0,2% за 2009 год. Удельный вес лиц в трудоспособном возрасте снизился с 59,6% в 2009 году до 59,4% в 2010 (на 0,2%). Это говорит о том, что все большее число пенсионеров приходится на долю работающих лиц, каждый 4-й житель Брестской области находится в пенсионном возрасте. Численность людей этой категории превосходит численность детей в возрасте до 16 лет (на 5%), доля которых в 2010 году составила 17,8%. Заметим, что в 70-х годах число детей практически в 2 раза превосходило число людей старше трудоспособного возраста.

Главная причина такой ситуации – низкая рождаемость в 1990-е гг. XX и в нач. XXI в. На снижение рождаемости оказало влияние ухудшение экономического положения страны, а следовательно, и ее населения, а также то, что в это время в детородный возраст стали вступать родившиеся в 1960–1970-е гг. (дети рожденных в военные годы), численность которых не велика. Кроме того, в эти годы резко изменились репродуктивные установки молодежи, которая, как правило, не стремится к созданию семьи и рождению детей.

Ожидаемая продолжительность жизни при рождении является одним из основных показателей, который характеризует не только качество жизни в регионе, но и комплекс факторов поведения, связанных с развитием человека. По Брестской области в последнем десятилетии наблюдается небольшой рост ожидаемой продолжительности жизни населения с 69,8 лет в 2000 году до 70,9 года в 2010. Среди мужчин данный показатель составлял 65,1 года, а для женщин 77 лет.

Миграция практически всегда играла важную роль в формировании структуры населения, но все же не была, как в настоящее время, единственным источником роста его численности. По состоянию на 2010 г. потоки миграции остаются довольно высокими. Так, всего прибыло 34431 чел., а выбыло 35967 чел. Таким образом, сальдо миграции (разница между числом прибывших и выбывших) в 2010 г. составило «-1536» чел. и являлся отрицательным, что говорит о том, что с области выбывало намного больше людей, чем прибывало. Для сравнения отметим, что в 2009 г. у людей выбыло практически в 2 раза больше. А в 2008 г. наблюдалась положительная тенденция в отношении прибывших. Общее число мигрировавших в Брестскую область в этом году составило около 112 чел.

Главной причиной перемещений является желание людей переехать из сельской местности в город, а также поиск более высокооплачиваемых работ. Так, по уровню заработной платы в 2011 году Брестская область занимала последнее место. Средняя зарплата в этом регионе составила менее 2,1 млн. руб. К сведению, на первом месте находится столица – 3,2 млн. руб., на втором – Минская область (2,4 млн.руб.), и на третьем – Гомельская область (2,35 млн.руб.).

Формирование трудового потенциала зависит не столько от рождаемости, смертности и миграции на текущий момент, сколько от численности поколений, вступающих в трудоспособный возраст и выходящих за его пределы. При этом рождаемость оказывает влияние на динамику населения в трудоспособном возрасте через временной шаг, равный возрастной границе начала трудоспособного возраста (16 лет). Так, в трудоспособный возраст в 2000-2010 гг. вступили поколения, родившиеся в период с 1984-1994 гг.

Трудовые ресурсы в 2011-2020 годах должны пополнить поколения, родившиеся в период с 1995 по 2004 годы, которые вступят в трудоспособный возраст. Этот период характеризовался относительно невысокими показателями рождаемости по сравнению с 70-80-ми годами. Так, по прогнозам в 2011 году должно было выйти в трудоспособный возраст 16896 чел., а в 2020 – всего 14706 чел.

Численность населения, выходящего за пределы трудоспособного возраста, в 2011-2020 годах будет определяться динамикой малочисленного поколения послевоенных годов рождения (мужчины – 1951-1960 годы; женщины – 1956-1965 годы). По расчетам, в этот период в среднем выйдет на пенсию около 28 тыс. чел.

Как видно из прогноза, численность замещения поколений из года в год будет снижаться. Однако численность пенсионеров будет по-прежнему превосходить численность лиц, вступающих в трудоспособный возраст.

Величина трудовых ресурсов Брестской области находится также в зависимости от состояния здоровья и смертности населения. Согласно результатам анализа, в 2000-2010 годах прослеживалась тенденция увеличения смертности населения. Анализируя имеющиеся тенденции смертности и используя метод экстраполяции (метод, при котором прогнозируемые показатели рассчитываются как продолжение динамического ряда на будущее по выявленной закономерности развития), можно прогнозировать, что смертность в ближайшие годы будет понемногу уменьшаться, в том числе и младенческая смертность.

Что касается миграции, то она по прогнозам на период с 2011 г. по 2020 г. будет увеличиваться, причем будет характеризоваться миграционной убылью, т.е. превышением числа выбывших над числом прибывших.

Также, используя метод экстраполяции и делая предположение о неизменности среднегодовых темпов прироста численности населения, особенно при допущении неизменных уровней рождаемости и смертности и отсутствии миграции, можно спрогнозировать численность населения Брестской области. В результате получается, что к 2020 г. чис-

ленность населения будет составлять 1321,121 тыс.чел. Относительно трудовых ресурсов, к 2020 г их всего прогнозируется около 819 тыс.чел, в том числе трудоспособного населения в трудоспособном возрасте 779,6336 тыс.чел. Таким образом, можно говорить о снижении численности населения в целом, а также и трудовых ресурсов.

В связи с этим существует необходимость разработки комплекса мер, направленных на изменение негативных тенденций демографических процессов. Приоритетным направлением демографической политики при этом должно стать укрепление здоровья; снижение смертности, прежде всего в трудоспособном возрасте и особенно у мужчин; стимулирование заинтересованности предприятий (учреждений) в инвестициях в охрану и укрепление здоровья своих работников; улучшение условий формирования здоровья подрастающих поколений с целью недопущения ухудшения качества трудового потенциала при вступлении в трудоспособный возраст новых демографических групп.

Для развития областного рынка труда необходимо: реализация мер по сдерживанию безработицы; увеличение реальной занятости населения путем создания новых рабочих мест, содействия развитию малого бизнеса, привлечения безработных к выполнению сезонных и общественных работ; осуществление мер, направленных на расширение занятости молодежи, женщин, инвалидов. С целью поддержки подрастающих поколений и молодежи необходимо: содействие адаптации молодежи на рынке труда к новым экономическим условиям; стимулирование предприятий к организации рабочих мест для молодежи; создание молодежных агентств, бирж труда для молодежи и подростков.

Миграционная политика должна быть направлена, в первую очередь, на создание условий для закрепления подрастающих поколений на территории области (посредством решения жилищных и культурно-бытовых проблем), во вторую – на привлечение в область населения молодого и среднего (25-39 лет) возрастов посредством создания новых рабочих мест. Основой для усиления привлекательности области может являться повышение уровня жизни населения, обеспечение занятости прибывших увеличением числа рабочих мест. Одновременно целесообразно предусматривать минимизацию негативных сторон миграционного процесса (нелегальной миграции) законодательным путем.

Активизация управленческой деятельности в этих направлениях и повышение ее эффективности обеспечит повышение качества трудового потенциала области.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Остапенко, Ю.М. Экономика труда: учеб.пособие. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 272 с. – (Высш. образование).
2. Об утверждении Методики по формированию и расчету баланса трудовых ресурсов: Постановление Национального статистического комитета Республики Беларусь от 31 мая 2011 г. №99.
3. Министерство статистики и анализа Беларуси. [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>

УДК 658.562

Русавук А.И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н.В.

РОЛЬ ТЕХНИЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ В ПРОЦЕССЕ ПРОИЗВОДСТВА

Современный мировой рынок представляет собой арену жёсткой борьбы поставщиков продукции. Главным в этой борьбе является усиление роли технического уровня и качества выпускаемой продукции, наиболее полно отвечающей потребностям конкретных потребителей. Оценивая товар, покупатель сравнивает его конкретные свойства, выраженные в физических, химических и других единицах, с конкретными показателями

своей потребности. Следовательно, каждое предприятие, которое хочет завоевать значительную долю рынка и удерживать высокие уровни конкурентоспособности, должно тщательно следить за качеством выпускаемой продукции, внимательно отслеживать дефектную продукцию, а также предотвращать возможные причины её появления.

Обеспечение качества продукции, на которое ориентировано предприятие, осуществляется в рамках действующей на предприятии системы менеджмента качества путем разработки и реализации целей и политики в области качества. Оно основывается на проверке соответствия показателей качества продукции требованиям СТБ, ГОСТ, на контроле технологических процессов, инструкций и методик, результатов внутренних проверок и анализа данных, эффективности корректирующих и предупреждающих действий.

Эффективность мероприятий в рамках СМК можно определять на основе размера экономии от внедрения и затрат на их проведение. Экономия может быть достигнута за счет уменьшения расходов по возвратам некачественной продукции, потерям от брака, рекламациям. Экономический эффект будет выражаться снижением себестоимости и приростом прибыли.

Организация и проведение технического контроля качества – одни из составных элементов системы управления качеством на стадии производства продукции.

Под техническим контролем качества продукции понимается проверка соблюдения требований, предъявляемых к качеству продукции на всех стадиях её изготовления и всех производственных условий, обеспечивающих его [1].

Основной задачей технического контроля на предприятии является своевременное получение полной и достоверной информации о качестве продукции, состоянии оборудования и технологического процесса с целью предупреждения неполадок и отклонений, которые могут привести к нарушениям требований стандартов и технических условий.

Технический контроль призван обеспечивать требуемую настроенность процесса производства и поддерживать его стабильность, то есть устойчивую повторяемость каждой операции в предусмотренных технологических режимах, нормах и условиях.

Функции технического контроля определяются во многом задачами и объектами производства. Сюда относятся контроль за качеством и комплектностью выпускаемых изделий, учет и анализ возвратов продукции, дефектов, брака, рекламаций и др. [2].

По формам технический контроль может быть пассивным, когда просто фиксируются данные о качестве продукции (констатируется факт), и активным, когда не только оценивается качество, но и оказывается активное воздействие на технологический процесс с целью управления качеством.

Основными требованиями, предъявляемыми к рациональной организации технического контроля, являются:

- профилактичность, т.е. организация технического контроля с целью предупреждения выпуска некачественной продукции;
- достаточная степень точности и объективности определения качества продукции и выявления брака;
- оптимальные затраты труда и средств на проведение технического контроля;
- широкое привлечение рабочих и специалистов к выполнению функций технического контроля [2].

Организационные формы и виды процессов технического контроля качества продукции весьма разнообразны. Так, выделяют следующие виды технического контроля:

1. По стадиям производственного процесса:

- входной контроль, предназначенный для проверки качества материалов, полуфабрикатов, инструментов и приспособлений до начала производства;

- промежуточный контроль, выполняемый по ходу технологического процесса (пооперационный);

- окончательный приемочный контроль, проводимый над заготовками, деталями, сборочными единицами, готовыми изделиями;

- контроль транспортировки и хранения продукции.

2. По степени охвата продукции:

- сплошной контроль, выполняемый при 100%-м охвате предъявляемой продукции;

- выборочный контроль, осуществляемый не над всей массой продукции, а только над выборкой.

3. По организационным формам выявления и предупреждения брака:

- летучий контроль, выполняемый контролером произвольно без графика при систематическом обходе закрепленных за ним рабочих мест;

- кольцевой контроль, заключающийся в том, что за контролером закрепляется определенное количество рабочих мест, которые он обходит «по кольцу» периодически в соответствии с часовым графиком, причем продукция проходит контроль на месте ее изготовления;

- статистический контроль, являющийся формой периодического выборочного контроля, основанный на математической статистике и позволяющий обнаружить и ликвидировать отклонение от нормального хода технологического процесса раньше, чем эти отклонения приведут к браку;

- текущий предупредительный контроль, выполняемый с целью предупреждения брака в начале и в процессе обработки.

Методы технического контроля характерны для каждого участка производства и объема контроля. Здесь различают:

- визуальный осмотр, позволяющий определить отсутствие поверхностных дефектов;

- измерение размеров, позволяющее определять правильность форм и соблюдения установленных размеров в материалах, заготовках, деталях и сборочных соединениях;

- лабораторный анализ, предназначенный для определения механических, химических, физических, металлографических и других свойств материалов, заготовок, деталей;

- механические испытания для определения твердости, прочности и других параметров;

- рентгенографические, электротермические и другие физические методы испытаний;

- технологические пробы, проводимые в тех случаях, когда недостаточно лабораторного анализа;

- контрольно-сдаточные испытания, служащие для определения заданных показателей, качества;

- контроль соблюдения технологической дисциплины;

- изучение качества продукции в сфере потребления;

- электрофизические методы измерения параметров изделия;

- методы исследования и контроля, основанные на использовании электронных, ионных, пучков [3].

В последние годы более широкое распространение в промышленности находят новые физико-технические методы контроля качества продукции, основанные на использовании ультразвука, рентгеноскопии, радиоактивных изотопов. Эти методы позволяют расширить возможности контроля качества продукции и анализа технологических процессов, не вызывая разрушения образцов и, как правило, обеспечивая экономический эффект [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что качество продукции относится к числу важнейших критериев функционирования предприятия в условиях относительно насыщенного рынка и преобладающей неценовой конкуренции. Оно формируется на всех стадиях жизненного цикла продукции и является результатом эффективной деятельности по планированию, координации, контролю и анализу процессов, обеспечивающих надлежащее качество изделий.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Стандарты в области административного управления качеством и обеспечения качества: Международный стандарт ИСО 8402-86. 1991.
2. Синица, Л.М. Организация производства: учебник для студентов высших учебных заведений по специальности «Экономика и управление на предприятии». – Минск: ИВЦ Минфина, 2008. – 321 с.
3. Новицкий, Н.И. Управление качеством продукции. – М, 2002. – 425 с.

УДК 338.2

Коваленко Ев.А., Коваленко Ел.А.

Научный руководитель: доцент Медведева Г.Б.

ТРАНСГРАНИЧНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР БЕЛАРУСИ И УКРАИНЫ

Украина является одним из основных торговых партнеров Республики Беларусь. В 2010 году по объему товарооборота с Республикой Беларусь Украина заняла второе место среди всех стран – торговых партнеров. В свою очередь, Республика Беларусь традиционно входит в первую десятку (пятая) внешнеторговых партнеров Украины.

Что касается динамики внешней торговли с Украиной, то товарооборот в 2008 и 2009 годах составлял 4893,0 и 2982,5 млн. долларов соответственно. Несмотря на снижение экспорта, сальдо оставалось положительным как в 2008 г. (662,8), так и в 2009 г. (403,7). В 2010 г. товарооборот с Украиной составил 4439,9 млн. долларов США. При этом объемом белорусского экспорта – 2562,3 млн. долларов, импорт – 1877,6 млн. долларов, при положительном сальдо 684,7 млн. долларов.

Товарооборот между Беларусью и Украиной по итогам 2011 г. возрос на 40% в сравнении с аналогичным периодом 2010 г. и достиг рекордных показателей – \$6,2 млрд. [1].

Между Беларусью и Украиной заключено более 160 двусторонних международных договоров. Основные среди них:

- "Договор о дружбе, добрососедстве и сотрудничестве" (1995)
- "Соглашение о свободной торговле" (1992, изменения – 2006)
- "Договор о государственной границе между Украиной и РБ" (подписан – май 1997, ратифицирован Украиной – июль 1997, ратифицирован РБ – апрель 2010) [2].

Двустороннее экономическое сотрудничество развивается прежде всего благодаря географической близости двух государств и взаимной заинтересованности в производимой продукции. Основу белорусского экспорта составляли холодильники и морозильники, тракторы и седельные тягачи, полимеры этилена, сахар, масло сливочное, шины, тара пластмассовая, металлопродукция, минеральные удобрения, нефтепродукты, комбайны, кокс и битум, чулочно-носочные изделия, части и оборудование для автомобилей и тракторов, растворители и разбавители органические, волокна синтетические, автомобили грузовые, рыбопродукты.

Основу импорта из Украины составляют металлопродукция, жмыхи, электроэнергия, масло подсолнечное, вагоны, кукуруза, лекарства, части подвижного состава, табак, шо-

клад, части и оборудование для автомобилей и тракторов, оборудование для термической обработки материалов, пиво, карбонаты, аккумуляторы, плиты ДСП, бумага, картон, кондитерские изделия.

На территории Брестской, Гомельской, Гродненской и Минской областей РБ действует Программа трансграничного сотрудничества «Польша-Беларусь-Украина 2007-2013». Основной целью Программы является поддержка процесса развития трансграничных территорий. Цели Программы будут реализованы при помощи некоммерческих проектов, осуществляемых в рамках следующих приоритетов и мероприятий:

Приоритет 1. Повышение конкурентоспособности приграничной территории

1.1. Улучшение условий для развития предпринимательства

1.2. Развитие туризма

1.3. Улучшение доступа в регионы

Приоритет 2. Повышение качества жизни

2.1. Защита окружающей среды на приграничной территории

2.2. Эффективные и безопасные границы

Приоритет 3. Институциональное сотрудничество и поддержка местных инициатив

3.1. Повышение возможностей трансграничного сотрудничества на региональном и местном уровне

3.2. Инициативы местной общественности

Территория поддержки Программы состоит из партнёрских территорий и прилегающих к ним регионов:

- в Беларуси: Гродненская область, Брестская область, семь западных районов Минской области: Мядельский, Вилейский, Молодечненский, Воложинский, Столбцовский, Несвижский и Клецкий, а также прилегающие регионы: восточная часть Минской области (15 районов и город Минск) и Гомельская область;

- на Украине: Львовская, Волынская и Закарпатская области, а также прилегающие регионы: Ровенская, Тернопольская и Ивано-Франковская области.

Площадь территориальных единиц Программы включает:

- Белорусскую часть площадью 138.5 тысяч км² (включая 68.9 тысяч км² прилегающих регионов)

- Украинскую часть площадью 102.5 тысяч км² (включая 47.8 тысяч км² прилегающих регионов) [3].

Плодотворно развивается сотрудничество Украины с Беларусью в рамках Еврорегиона "Буг", в состав которого входят Волынская область и два района Львовской области (Украина), Брестская область (Республика Беларусь) и Люблинское воеводство (Республика Польша), а также Еврорегиона "Днепр" в составе Черниговской (Украина), Гомельской (Беларусь) и Брянской (Россия) областей.

В настоящее время в Украине функционирует развитая товаропроводящая сеть предприятий Республики Беларусь, осуществляющих дилерские и дистрибьюторские функции, их число постоянно увеличивается. Созданы торговые дома РУП «МТЗ», ОАО «МАЗ», РУП «Белшина», ОАО «Керамин», дочерние и совместные предприятия РУП «БелАЗ», ОАО «Гомельстекло», СП «Санта-Бремор», ОАО «Моготекс», ЗАО «Милавица», «Конте Спа» СООО и многих других белорусских производителей.

На ежегодной основе организуются национальные выставки двух стран. В октябре 2010 года в г. Днепропетровске проведена Национальная экспозиция Республики Беларусь, в марте 2011 года состоялась Национальная выставка РБ в г. Львове.

Значительное влияние на результаты двустороннего товарооборота оказывают решения Межправительственной Белорусско-Украинской смешанной комиссии по вопро-

сам торгово-экономического сотрудничества. Двадцатое заседание Комиссии состоялось 15 декабря 2011 года в Киеве.

Для чего же нужно трансграничное сотрудничество? Существуют принципы трансграничного сотрудничества, безусловно, важные для решения социально-экономических проблем в фактически депрессивных приграничных регионах и в Беларуси, и на Украине. Среди них: поддержка проектов, связанных с развитием инфраструктуры, туризмом, культурой, охраной окружающей среды, развитием человеческого капитала и инициативами местных общин, децентрализация управления, обеспечение участия большего количества партнеров из Беларуси и Украины и т.д.

В данный момент развитие отношений проходит в различных направлениях.

Брестская область намерена расширять сотрудничество с Украиной в сфере логистики и машиностроения. По итогам состоявшейся 21 Февраля 2012 г. в Киеве встречи с главами госадминистраций украинской столицы и области, представителями деловых кругов Украины, дилерами ведущих белорусских предприятий Константин Сумар рассказал о наличии заинтересованности со стороны украинских партнеров к расширению двустороннего сотрудничества с Беларусью и с Брестской областью в частности. В то же время, по мнению губернатора, сегодня для дальнейшего развития внешнеэкономических отношений между Брестской областью и Украиной необходимо выстраивать логистику. Именно эта ниша, по словам Константина Сумара, пока еще не в полной мере развита. Губернатор отметил, в частности, что у региона есть прекрасные возможности для поставок на соседние рынки различных видов техники – почвообрабатывающей, для химзащиты и других, которые используются в Украине. Именно такую задачу – продолжать завоевывать украинский рынок и развивать пока еще слабо задействованную сферу сотрудничества в области логистики и машиностроения, как отметил Константин Сумар, ставит сегодня перед собой руководство Брестской области.

22 марта 2012 г. город над Бугом посетила делегация из Ровенской области Украины с главой областной государственной администрации Ровенской области Василем Берташем. В Бресте гости пообщались с представителями власти, прошлись по красному асфальту цитадели, посетили СПК «Остромечево» и ОАО «Комаровка». Василий Михайлович уверен, что будущее двух государств – за предпринимательством. «Нам надо сегодня, чтобы больше работал и малый и средний бизнес. Это выгодно и для украинцев, и для белорусов. Главное, что есть взаимный интерес в этом направлении». В качестве примера Василий Берташ привел регулярное участие как белорусских, так и украинских предприятий в международных выставках, организуемых нашими странами. Один из важнейших вопросов, которые хотел обсудить глава делегации с руководством Брестчины, возможность создания совместных предприятий. Василий Михайлович уверен, что для этого у регионов есть все возможности: «Мы можем наладить обоюдное годовое производство сельскохозяйственной техники и альтернативного топлива. Кроме того, около 40 процентов в торговом обороте между нашими странами занимает древесина. Почему бы нам не создать СП, чтобы не возить к вам заготовки, а непосредственно создавать качественную продукцию в Беларуси?». Глава Ровенской области добавил, что, помимо перечисленных, у наших регионов еще много вариантов для сотрудничества: «Для этого мы сегодня и приехали, чтобы всё обговорить и в будущем разработать уже конкретные концепции. Главное для нас: работать так, чтобы было выгодно и Беларуси, и для Украины».

Есть и не очень положительные моменты в отношениях, как, например, продуктовая война.

Украина 1 марта временно приостановила ввоз на свою территорию из Беларуси животных, а также мясной продукции из-за опасения распространения африканской чумы свиней. Также из-за систематических нарушений, по заявлению украинской стороны, ветеринарно-санитарных требований (превышение максимально допустимых уровней остатков ветеринарных препаратов в молочных продуктах) был временно приостановлен ввоз белорусского молока и молочных продуктов. Украинская сторона заявляет, что ограничения связаны не с качеством продукции, а с ее безопасностью [4].

Пока точно неизвестно, когда белорусские производители продовольствия вновь получат доступ на украинский рынок. По этому вопросу ведутся переговоры на уровне ветеринарных ведомств.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О торгово-экономическом сотрудничестве Республики Беларусь и Украины [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.ukraine.mfa.gov.by/rus/relations/trade/. – Дата доступа: 10.04.2012.
2. Беларусь и страны СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mfa.gov.by/bilateral/cis/. – Дата доступа: 06.04.2012.
3. Общая информация о Программе трансграничного сотрудничества «Польша-Беларусь-Украина» 2007-2013гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.brest-region.by/topic.php?tid=10144. – Дата доступа: 10.04.2012.
4. Брестская область намерена расширить сотрудничество с Украиной в машиностроении и логистике [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/regions/. – Дата доступа: 10.04.2012.

УДК 228.24(072)

Хватик М.В., Дудич Ж.В.

Научный руководитель: ст. препод. Степанюк В.Л.

КРОСС-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ

Маркетинговые технологии не стоят на месте, и каждый год потребительскую аудиторию будоражат новые способы привлечения внимания к товарам и услугам. Вместе с тем, компании ищут менее затратные и более эффективные методы продвижения товара.

Однако по убеждению М. Мак-Дональда, те маркетинговые приемы, которые обеспечивали успех десять лет назад, сегодня уже перестали работать. Причина кроется в резком возросшей информированности потребителей, предпочитающих самостоятельно определять свой стиль жизни, а потому невосприимчивых к традиционным маркетинговым приемам.

Если, например, на автозаправочной станции предлагают застраховать машину, можно не удивляться – это нормальный рыночный ход. На языке маркетологов такие перестрелные продажи называются кросс-маркетингом (cross-marketing).

Рассмотрим определения кросс-маркетинга, данные различными авторами.

• **Кросс-маркетинг** – перекрестное продвижение, технология продвижения компании и товара, когда две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности.

• **Кросс-маркетинг** – это программы мероприятий по продвижению и продажам, реализуемые совместно двумя (или несколькими) компаниями с не конкурирующими брендами.

• **Кросс-маркетинг** – это способ оптимизации продаж без увеличения штата компании, т.к. в данном случае условное увеличение штата происходит за счет сотрудников партнера, которые начинают продавать товар данной компании.

На основе полученных и обработанных данных авторы данной научной работы разработали классификацию кросс-маркетинга (см. табл. 1).

Таблица 1 – Классификация кросс-маркетинга

Классификационный признак	Виды кросс-маркетинга
1. Срок сотрудничества	<ul style="list-style-type: none"> • тактический кросс-маркетинг; • стратегический кросс-маркетинг;
2. Сфера деятельности	<ul style="list-style-type: none"> • внутренний кросс-маркетинг; • внешний кросс-маркетинг;
3. Количество партнёров	<ul style="list-style-type: none"> • бикросс-маркетинг; • тиркросс-маркетинг; • мультикросс-маркетинг;
4. Объект продвижения и/или продажи	<ul style="list-style-type: none"> • кросс-маркетинг товаров: • кросс-маркетинг продовольственных товаров; • кросс-маркетинг непродовольственных товаров; • кросс-маркетинг услуг; • кросс-маркетинг микс;
5. Характер специализации	<ul style="list-style-type: none"> • смешанный кросс-маркетинг; • категорийный кросс-маркетинг.
6. Цель кросс-маркетинговой кампании	<ul style="list-style-type: none"> • информационный кросс-маркетинг; • кросс-маркетинг продаж; • комбинированный кросс-маркетинг;
7. Место проведения кросс-мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> • экскросс-маркетинг; • инкросс-маркетинг;
8. Степень значимости партнёров на рынке	<ul style="list-style-type: none"> • кросс-маркетинг лидера и новичка; • кросс-маркетинг двух лидеров;
9. Концентрированность на определённый сегмент	<ul style="list-style-type: none"> • массовый кросс-маркетинг; • селективный кросс-маркетинг;
10. Характер спроса	<ul style="list-style-type: none"> • кросс-маркетинг товаров повседневного спроса; • кросс-маркетинг товаров особого спроса;
11. Конечное использование товара/услуги	<ul style="list-style-type: none"> • кросс-маркетинг на B2B рынке; • кросс-маркетинг на B2C рынке;
12. Форма сотрудничества	<ul style="list-style-type: none"> • общий дисконтный клуб покупателей; • общая акция стимулирования сбыта; • общий рекламоноситель; • общий стенд на выставке; • общий проект; • общее или соседское расположение торговых площадей; • общее развлекательное мероприятие; • общая программа лояльности.

Рассмотрим более подробно представленные в таблице виды кросс-маркетинга.

Тактический кросс-маркетинг предполагает проведение непродолжительных мероприятий, иногда одноразовых, направленных на реализацию определенных товаров и/или услуг. *Примером может служить акция, проводимая в одном из кафе. Слоган гласил: «Закажи стандартную пиццу и Coca-Cola и получи в подарок любую мини-пиццу на выбор. Период действия акции: с 3 по 31 января 2012 года»* (см. рисунок 1).

Стратегический кросс-маркетинг – это комплекс мероприятий длительного характера с другими компаниями в области продвижения и продажи товаров или услуг.

Внутренний кросс-маркетинг объединяет партнеров, работающих в одной сфере.

Внешний кросс-маркетинг предполагает альянс компаний из различных сфер бизнеса. *Например, напиток Coca-Cola и очки Parinni.*



Рисунок 1 – Пример тактического кросс-маркетинга

В настоящее время на рынке товаров и услуг широко используется не только кросс-маркетинг двух компаний, но и трёх и более. Их можно назвать **бикросс-маркетинг**, **тиркросс-маркетинг** и **мультикросс-маркетинг**. Примером **тиркросс-маркетинга** служит *совместная кросс-кампания HERBAL ESSENCES, DISCREET и блеска для губ*. Яркий пример **мультикросс-маркетинга** – *реклама ARIEL, Tide, «Миф», Dreft*.

Кросс-маркетинг может касаться как **продовольственных товаров** (пиво, чипсы, т.д.), так и **непродовольственных** (стиральный порошок, кондиционер и т.п.).

Сфера услуг тоже не осталась не замеченной. Примером кросс-маркетинга в сфере услуг могут быть: *взаимные скидки авиакомпаний и отелей*.

В последнее время всё чаще стали использовать **кросс-маркетинг микс**. Например, *при продаже принтеров программа «1С: бухгалтерия 8. Базовая версия» в подарок*.

Одним из самых распространенных направлений кросс-маркетинга является **категорийный**, который предполагает собой использование взаимодополняющих товаров и/или услуг, таких, например, как *стрижка, прическа, визаж*.

Можно заметить, что **смешанный кросс-маркетинг** встречается реже, чем **категорийный**, так как в данном случае имеют место кросс-мероприятия с товарами разного назначения. Яркий тому пример – *совместная реклама бытовых красок и страховой компании*.

Информационный кросс-маркетинг представляет собой, например, *сотрудничество мебельных магазинов и агентств недвижимости по взаимной рекламе услуг*.

Кросс-маркетинг продаж – это, например, *продажа через цветочные интернет-магазины не только цветов, но и различных подарков, подарочных наборов, шоколадных конфет и т.п.*

Комбинированный кросс-маркетинг касается, например, *совместной акции автосалона и магазина спорттоваров: покупателям автомобиля перед Новым годом в спортмагазине дарились подарки, а в самом автосалоне предоставлялась информация о новогодних скидках в спортмагазине, в результате, в течение месяца продажи обеих компаний повысились*.

Экскросс-маркетинг – это проведение кросс-мероприятий на территории партнёра или вне её. Например, *продажа в спортмагазинах специальной одежды для фитнес-клубов и спортивных залов и реклама в данных магазинах определенных тренажерных залов и фитнес-клубов*.

Инкросс-маркетинг – проведение кросс-мероприятий на своей территории. Хорошим примером **инкросс-маркетинга** была *новогодняя акция, проводимая в одном автосалоне: при покупке автомобилей определенной марки всем покупателям вручался сертификат на бесплатное получение шикарной датской красавицы-елки. Акция проводилась совместно с компанией, торгующей датскими елями*.

Кросс-маркетинг лидера и новичка – это продвижение уже известным брендом товара менее известного или новичка. В данном случае выделяют «компанию-локомотив» и «компанию-вагон». Если лидирующий бренд имеет высокий уровень известности, то для «младшего» участника в этой ситуации будет полезно повысить свою узнаваемость за счет лидера. Стандартная услуга, которая потребуется от «младшего» партнера, – предоставление клиентам «старшего» подарка за покупку. Такое мероприятие называется сеплингом.

Кросс-маркетинг двух лидеров – это объединение двух компаний лидеров для совместной конкурентной борьбы. При равноправном партнерстве в основном осуществляется продвижение дорогостоящих и высокотехнологичных продуктов. К примеру, при покупке дорогой кухни или спальни клиент получает скидку на встроенную технику или матрасы. Здесь возможны равноправные условия финансовых вложений в проект, соответственно, материальные и нематериальные выгоды равно распределены.

В зависимости от ориентации на определённый сегмент кросс-маркетинг может быть **массовым** или **выборочным**, т.е. для определённого сегмента потребителей.

Через кросс-маркетинговые мероприятия могут продвигаться совершенно разные продукты, отвечающие требованиям как **повседневного** (зубная паста, шампунь, фрукты, овощи и др.), так и **особого спроса** (ювелирные изделия, золото, коллекционные вина и т.п.).

Кросс-маркетинг на B2C рынке. В B2C партнеров выбирают по одному обязательному и одному из двух факультативных признаков. Обязательный признак – общая ценовая категория партнеров. Факультативные признаки – это:

- **общая аудитория.** Например, когда в рекламном буклете об отдыхе на Канарах видим и рекламу дамского косметического салона, то это означает, что продавцы того и другого рассчитывают на одну аудиторию – состоятельных дам;
- **общая ситуация.** Речь идет о ситуации, которую могут обслуживать несколько товаров и услуг.

Кросс-маркетинг на B2B рынке. В B2B партнеров выбирают по двум признакам: первый – общая ценовая и весовая категория, второй – общий уровень принятия решения в фирме-клиенте обоих участников, т.е. о должности покупателя. Например, 1С и журнал «Главбух» может интересоваться общая должность работника предприятия-клиента – бухгалтер.

Ознакомимся подробнее с формами сотрудничества в кросс-маркетинге.

Общий дисконтный клуб покупателей. Например, в ходе решения проблемы продвижения салона элитной мягкой мебели, владелице салона было предложено создать клуб, чтобы договориться с фирмами, предоставляющими другие товары и услуги для дома. Человек, сделавший покупку у одного из партнеров, получал дисконтную карту, где обозначались адреса и скидки участников дисконта.

Общая акция стимулирования сбыта. Например, на дегустации предлагался человеку на пробу комплекс, состоящий из чашки чая и пирожного, шампанского и шоколадки, стакана водки и соленого огурца.

Общий рекламоноситель – статья или объявление в журнале или газете, буклет или листовка, плакат на билборде и др. (см. рисунок 2).

Общий стенд на выставке. Например, на выставке компьютеров вместе с одной из компьютерных фирм стенд арендовала фирма оптики с очками «Друг компьютера».

Общий проект. Например, журнал «Эксперт» совместно с консалтинговой группой БИГ издал книгу «7 нот менеджмента».



Рисунок 2 – Пример рекламы двух товаров на общем рекламоносителе

Общее или соседское расположение торговых площадей. Например, в бутике YVES DELORME соседствуют домашний текстиль, антикварная мебель и лиможский фарфор.

Общее развлекательное мероприятие – компании Mango (женская одежда) и Opel провели совместную презентацию, в ходе которой была представлена новая коллекция одежды и новая марка автомобиля.

Общая программа лояльности. Например, «Балчуг Кемпински» совместно с компанией «Аэрофлот» проводит программу, согласно которой проживание в отелях группы «Кемпински» дает возможность получения определенного балла. После накопления некоторого количества баллов клиент отеля получает право совершить бесплатный перелет на самолете компании «Аэрофлот» и/или использовать для повышения класса обслуживания.

Итак, для того чтобы использовать кросс-маркетинг, любая компания должна понимать, что на ней лежит теперь ответственность не только за свой продукт, но и косвенно за продукт ее партнёра.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. www.propel.ru/pub/Kross-marketing.php
2. www.ruler.com.ua/pages/26/
3. www.alenashafina.com/2012/01/kak-organizovat-kross-marketing/
4. www.24on-line.com/pub/kross_marketing_sposob_vyzhivaniya_ili_instrument_razvitiya_kompanii
5. www.besttext.ru/cross-marketing.html
6. www.liskovskogo.com/promotion/cross-marketing.html

УДК 228.24(072)

Хватик М.В., Дудич Ж.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

КРОСС-МАРКЕТИНГ – ПУТЬ К КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОМУ БИЗНЕСУ

В условиях жесткой конкуренции для успеха любого бизнеса необходимо добиться максимального эффекта от подчас небольших маркетинговых бюджетов. Кросс-маркетинг – это то решение, которое сразу приходит в голову опытному маркетологу как наиболее легкий и эффективный способ достижения поставленной задачи.

Кросс-маркетинг – это формирование долговременных или краткосрочных отношений между компаниями с сопутствующими продуктами с целью расширения целевой аудитории, формирования более полного предложения и росту продаж.

На Западе кросс-маркетинг начал широко применяться десятки лет назад. Солидные американские агентства недвижимости зарабатывают на предложении сопутствующих

товаров и услуг ровно столько же, сколько на продаже самой недвижимости. Продавая дом, агент по недвижимости рекомендует своему клиенту, например, дизайнера по интерьерам. А тот в качестве вознаграждения за нового клиента выплачивает агенту коммиссионные. Примером применения технологии кросс-маркетинга в СССР было продажа известного в то время журнала «Огонёк» или «Литературной газеты» вместе с продажей газеты «Сельская жизнь» или «Известия».

Кросс-маркетинг активно применяется в продвижении различных товаров и услуг. Суть технологии кросс-маркетинга сводится к тому (см. рисунок 1), что каждый клиент компании А – это одновременно потенциальный потребитель товаров или услуг компании Б. И если компания Б предложит свои товары в местах, где скапливаются клиенты компании А, то велика вероятность того, что эффективность продаж обеих компаний возрастет к их взаимному удовольствию.

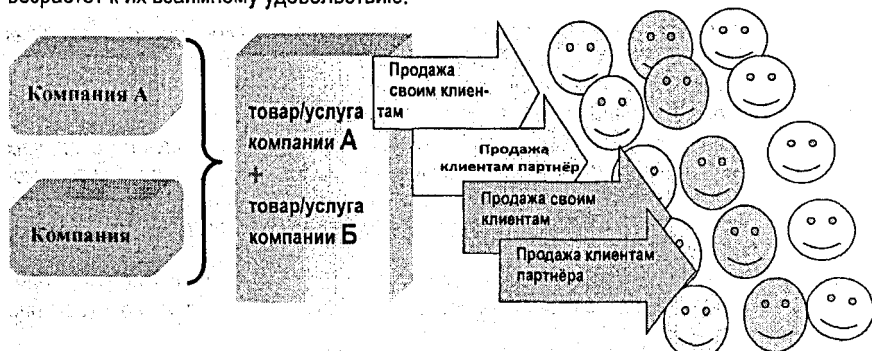


Рисунок 1 – Алгоритм реализации кросс-маркетинга

Возможностей использования кросс-маркетинга для продвижения практически любого товара и услуги – более чем достаточно. И дело не столько в бюджете, сколько в желании увидеть и применить этот эффективный маркетинговый инструмент.

Пересечение аудиторий – это ключевое условие успешного применения технологии кросс-маркетинга. Коммуникация и продажа должна быть в том месте, где человек к ней предрасположен.

Кросс-маркетинг и партнерство должны быть основаны на взаимопонимании и расчете – объема финансирования, вида, способа информирования и рекламы, длительности и предполагаемых результатах проекта и так далее.

У кросс-маркетинга есть несколько очевидных преимуществ:

- сокращение издержек на продвижение и, в частности, уменьшение рекламных вложений из-за совместного проведения мероприятий;
- установление долгосрочного сотрудничества с компаниями из других сфер бизнеса;
- возникновение энергичного отклика у потребителей, так как они могут получить двойную (тройную и т.д.) пользу;
- появление эффекта от совместно проведенных мероприятий кросс-маркетинга вдвое большего, чем от тех же мероприятий, проводимых по отдельности;
- культивирование спроса в период межсезонья;
- расширение клиентской базы за счет базы партнера или по крайней мере закрепление ее;
- перенос на продукт ценностей товара/услуги партнёра;

- помощь в стимулировании первой покупки;
- расширение круга потенциальных потребителей;
- формирование устойчивого интереса к марке;
- укрепление авторитета компании на рынке;
- существенное повышение степени информированности о продукте;
- возможность выхода на новые рынки;
- укрепление репутации и/или лоббирование интересов на властном уровне;
- увеличение сферы сбыта товаров/услуг;
- повышение популярности фирм, использующих в своей деятельности кросс-маркетинг.

Следует помнить, что кросс-маркетинг способен приносить отличные плоды в случае, если шаги всех задействованных компаний обдуманы и слажены. Когда фирмы решают применить кросс-маркетинг, партнеры встречаются, чтобы оговорить условия проведения акции, найти точки соприкосновения, проработать логику кампании, обсудить все возможные нюансы, оговорить способы рекламы, объемы финансирования, совместное информирование.

Чтобы воплотить идеи кросс-маркетинга в жизнь, необходимо соблюдать следующие условия.

Продвигаемые товары/услуги не должны конкурировать между собой.

Компании должны распространять дополняющие друг друга товары/услуги.

Товары/услуги должны быть направлены на одну целевую аудиторию. Например, продвижение спортивной одежды несовместимо с алкогольной продукцией, зато прекрасно подойдет для продвижения фитнес-клубов.

Товары/услуги должны относиться к одной ценовой категории. Например, это товары/услуги эконом-класс, масс-маркет или же премиум-класс. В противном случае, несовпадение целевых аудиторий не приведет к ожидаемому результату.

Продвижение товаров/услуг должно в равной степени отражать интересы обеих компаний, участвующих в кросс-маркетинговых мероприятиях.

Постоянное развитие и поиск новых вариантов партнёрских кросс-проектов и расторжение существующих, если они убыточны или недостаточно эффективны.

Предприятия, ориентированные на совместное продвижение и продажи, обязаны изначально выстроить свою маркетинговую деятельность с учетом следующих основных **принципов**:

- понимание потребностей представителей целевой аудитории, глубокое знание их поведения и мотивации к принятию того или иного решения;
- создание уникальных предложений, которые будут отвечать потребностям потребителя, и иметь отличительные преимущества и в экономическом, и в психологическом плане;
- предложение уникальных ценностей (эксклюзивные услуги, природные факторы и т.д.);
- переход от одноразовых успешных сделок к долгосрочному сотрудничеству, которое будет основываться на взаимной выгоде и доверии;
- охват максимального количества ниш и завоевания на них лидерства;
- укрепление в сознании клиентов с точки зрения продвинутости и динамичности;
- получение прибыли больше, чем можно было бы сделать без кросс-мероприятий.

На основе полученных и обработанных данных авторы этой научной работы разработали **алгоритм реализации кросс-маркетинговой компании**. Для получения эффекта от кросс-маркетинговой кампании необходимо пройти следующие этапы:

1. Определить потенциальных потребителей (всех, кто хоть как-то образом может быть заинтересован). Ранжировать их по степени значимости, начиная с самого важного.

2. Прописать напротив каждого потенциального потребителя все его возможные потребности и запросы в товаре/услуге.

3. Определить перечень товаров/услуг, которые нужны наибольшему числу потенциальных клиентов компании. Например, когда фирма продает товары для ванной комнаты – плитку, сантехнику, аксессуары, ванные, смесители, тогда необходимо найти компании, которые предлагают на этом же локальном рынке окна, двери разного назначения (межкомнатные, входные), обои, мебель, светильники и электропроводку, шторы, напольные покрытия, отопительные приборы и т.п. Надо искать компании, которые предлагают товар сходных ценовых категорий. Иначе, фирма будет продавать плитку в ценовом сегменте «выше среднего», а мебель будет «экономом» и тогда, кросс-маркетинг не достигнет своей цели. Кроме того, надо обращать внимание на репутацию компании в городе. Даже одна ненадежная компания в группе будущих соратников по кросс-маркетингу может все испортить.

4. Напротив списка товаров/услуг разместить списков компаний-партнеров, которые эти товары/услуги поставляют или оказывают (в списках должно быть не менее 20 компаний напротив каждой позиции).

5. Определить стратегического партнёра (партнеров) по наибольшему количеству присутствия этих компаний в списках возможных поставщиков товаров/услуг.

6. Определить статус своей компании: кем она может являться для компании, выбранной в качестве стратегического партнёра (ведомой, равной, ведущей).

7. В соответствии статуса своей компании составить и отправить коммерческие предложения.

8. Собрать всех будущих участников кросс-маркетинга на Первое Общее Учредительное Собрание. Это очень важно, чтобы на первом собрании были все, кто хочет участвовать. В дальнейшем допускается отсутствие кого-то по тем или иным причинам, но, как показывает практика, если в первый раз все на месте, то больше шансов на то, что проекту – быть.

9. Продумать систему премирования клиентов. Это не просто размер общей скидки в каждом из магазинов-участников проекта. Не факт, что она заинтересует клиента. Как показывает практика, в любом из магазинов, вне зависимости от того участвует он в кросс-маркетинге или нет, клиент может получить очень глубокую скидку. И для этого клиента гораздо более весомым фактором обслуживания будет не скидка в 15%, а, например, ценный приз по факту накопления определенных баллов. Это может быть все что угодно – от мобильного телефона до романтического путешествия. Но здесь важно предусмотреть, что система премирования должна быть понятна клиенту и абсолютно прозрачна.

10. Оформить взаимоотношения с партнерами по проекту и правила участия в проекте юридически. Это поможет избежать ненужных разногласий.

11. Не забывать об основных конкурентах. Они могут собрать альтернативную кампанию по кросс-маркетингу. Хотя, если предприятие сделает данный проект первым в городе, то будет лидером на протяжении долгого времени, и попытки догнать ее будут уже копированием, и если все сделать быстро и агрессивно, то есть вероятность, что конкуренты не смогут догнать ее.

В результате проведения успешной кросс-маркетинговой кампании суммарный эффект превышает результаты, использования тех же коммуникационных каналов каждым из партнеров по отдельности. Потенциальная отдача очень велика, так как имеется уникальная возможность развития бизнеса, используя рыночную нишу партнера. Это классический пример классической синергетики (эффект «1+1=3») применительно к стремлению развития, стратегии продвижения и снижения маркетинговых издержек.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. www.propel.ru/pub/Kross-marketing.php
2. www.ruler.com.ua/pages/26/
3. www.alenashefina.com/2012/01/kak-organizovat-kross-marketing/
4. www.24on-line.com/pub/kross_marketing_sposob_vyzhivaniya_iii_instrument_razvitiya_kompanii
5. www.besttext.ru/cross-marketing.html
6. www.liskovskogo.com/promotion/cross-marketing.html

УДК 330.33:339.543.622

Сверба Д.С.

Научный руководитель: Четырбок Н.П.

АНАЛИЗ УСЛОВИЙ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В РАМКАХ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА

Сегодня одним из основных показателей благосостояния страны является эффективный бизнес. Государство стремится проводить различные реформы, которые позволили бы существенно облегчить создание и ведение бизнеса в стране. Актуальность данного исследования заключается в том, что создание Таможенного союза открывает новые возможности для белорусских бизнесменов, расширяет границы их деятельности, позволяет создавать совместные предприятия.

С 1 января 2012 г. Беларусь начала жить по новым правилам – правилам таможенного союза. Не секрет, что в рамках Таможенного союза успех будет сопутствовать тем странам, которые смогут создать наиболее привлекательные условия для капитала и трудовых ресурсов. На этом этапе интеграции конкурировать будут не только товары и услуги, но, в первую очередь, условия ведения бизнеса. У кого эти условия будут лучше – тот и окажется победителем.

Для проведения исследовательского анализа по показателю благоприятных условий ведения бизнеса используют следующие данные:

- 1) регистрация предприятий;
- 2) получение разрешений на строительство;
- 3) регистрация собственности;
- 4) защита инвесторов;
- 5) налогообложение и т.д.

Для сравнительного анализа были взяты данные МБРР за 2011 г., который ежегодно определяет итоговое место страны в международном рейтинге по условиям ведения бизнеса. Необходимо заметить, что в оценке принимают участие 183 страны. Пятерку первых мест заняли: Сингапур, Гонконг, Новая Зеландия, США, Дания. Страны Таможенного союза в этом рейтинге не занимают высоких мест, т.о. оценивать их необходимо только между собой. Места распределились следующим образом (табл. 1):

Таблица 1 – Условия для ведения бизнеса в странах таможенного союза, 2011 г., место в рейтинге среди 183 стран

Показатель	Страна	Россия	Беларусь	Казахстан
Качество среды для развития бизнеса в целом		123	68	59
Создание новой компании		108	7	47
Простота уплаты налогов		105	183	39
Защита инвесторов		93	109	44

Рассматривая таблицу, видно, что Российская Федерация уступает Республике Беларусь и Казахстану по бизнес-климату, а именно – это качество среды для развития бизнеса в целом и простота уплаты налогов. Необходимо подробнее остановиться на показателе «возможность создания новой компании», где учитывались бы такие условия, как: какое количество времени понадобится для открытия бизнеса, сколько необходимо совершить процедур. Так вот, зарегистрировать свой бизнес в Республике Беларусь можно будет всего лишь за 5-10 дней в зависимости от предприятия, совершив для этого лишь 5 процедур, что соответствует лучшим показателям стран Европы. Для сравнения, в России для этого потребуется 30 дней и 9 процедур.

Что касается показателя «простота уплаты налогов», то лидирующую позицию занимает Казахстан, но необходимо отметить и то, что Республика Беларусь также сократила количество налогов для предпринимателей и периодичность их уплаты.

Еще одним из важнейших факторов эффективного ведения бизнеса является уровень налоговой нагрузки на компании и граждан. Изучив данные налоговых ведомств Беларуси, России и Казахстана, сравниваем страны по максимальным ставкам налога (табл. 2).

Таблица 2 – Максимальные ставки налога в Беларуси, России, Казахстане, %

Показатель \ Страна	Россия	Беларусь	Казахстан
Налог на прибыль	20	24	15
Налог на НДС	18	20	12
Страховые взносы	34	34	11

Наиболее привлекательным в этом плане является Казахстан. Так, Россия и Беларусь опасаются того, что, вследствие более высоких уровней налогообложения, произойдет перемещение различных предприятий Казахстана. На мой взгляд, бизнесмены будут либо искать местных партнеров, либо откроют дочерние компании, которые станут заниматься простой реализацией их продукции в странах таможенного союза. В то же время уже, по оценке Росстата за 2010 г. более 400 различных российских компаний переместились на территорию Казахстана. Т.е. складывается ситуация, когда России выгоднее осуществлять деятельность на территории Казахстана, а далее ввозить уже готовую продукцию в Россию. Так, например, в Белорусский Парк высоких технологий «Сколково» уже перешли некоторые российские предприятия, которые разрабатывают программное обеспечение. Какая польза для Беларуси, если некоторые российские компании переместятся на ее территорию?

- 1) вырастут налоговые отчисления в белорусский госбюджет,
- 2) создадутся рабочие места для населения,
- 3) вырастет приток иностранной валюты,
- 4) диверсифицируются рынки сбыта.

На данном этапе были рассмотрены плюсы для государства. А выгодно ли белорусским бизнесменам создание таможенного союза? Для разъяснения был проведен исследовательский опрос среди индивидуальных предпринимателей. В нем приняли участие индивидуальные предприниматели в области торговли косметикой и парфюмерией, одеждой, обувью, галантереей, а также одеждой секонд-хенд. Всем был задан один и тот же вопрос: как Вы считаете, создание таможенного союза повлияло на условия работы вашего предприятия? После отмены налогов и сборов на товары стало Вам легче работать и прибыльнее, или появились некоторые сложности? Ответы опрошенных распределились следующим образом (рис. 1):

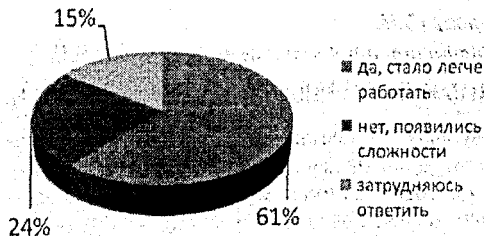


Рисунок 1 – Результат опроса индивидуальных предпринимателей

Таким образом, 61% респондентов подтверждают, что Таможенный союз упростил их работу между странами Таможенного союза. Ссылаясь на то, что благодаря созданию единой таможенной территории, были отменены налоги и сборы на товары, установлены общие экспортные пошлины, созданы условия для взаимных инвестиций и развития совместного бизнеса. Однако 31% респондентов дали ответ «нет». Большая часть из них аргументировала это медленной скоростью прохождения постов, жалуются на безостановочные проверки на постах, долгие очереди, срывающие сроки поставок и на плохую информированность.

Каждая из стран-участниц старается улучшить условия для предпринимателей, чтобы бизнес не уходил в страну, где наиболее лучший бизнес-климат. Поэтому каждая страна разрабатывает специальные программы создания благоприятных условий для предпринимателей. Например, Беларусь разработала так называемую Программу деятельности правительства на 2011-2015 гг. Её цель: к 2015 г. снизить нагрузку на бизнес до 26%. За 2011 год Беларусь уже сократила количество налогов для предпринимателей и периодичность их уплаты. Казахстан же в свою очередь, в ответ на белорусскую «Программу деятельности правительства 2011-2015 гг.», принял программу «Дорожная карта бизнеса 2020». Основные задачи: поддержание малого и среднего бизнеса, новых отраслей, экспортноориентированной политики. Российский ответ на данные изменения в инвестиционном климате стран пока не очень проявляется. Реальные шаги для улучшения бизнес-климата правительствам делаются очень медленно. Эксперты Всемирного Банка дали некоторые рекомендации по решению данного положения, а именно – убрать дискриминацию среди инвесторов, устранить все проявления коррупции, вводить стандарты, принятые международной общественностью и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что создание единой таможенной территории России, Беларуси, Казахстана положительно сказалось на работе бизнеса, а именно: таможенные барьеры ликвидированы, предприниматели могут работать на общем огромном рынке трех стран. Как следствие, товарооборот стран Таможенного союза постоянно растет. Но все же России, Беларуси и Казахстану еще предстоит приложить немалые усилия для улучшения своего климата и сохранения инвестиционной привлекательности в рамках Таможенного союза.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Doing Business. 2007. Washington: The World Bank [Электронный ресурс]. Экономическое развитие. – Режим доступа: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-422019.html> – Дата доступа: 16.02.2012.

2. Налогообложение [Электронный ресурс]. Экономическое развитие. – Режим доступа: <http://www.nalog.gov.by/taxation/entrepreneurs/taxes/> – Дата доступа: 23.02.2012.

РАЗВЛЕКУПКИ КАК КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

Развлекупки – новейшая российская концепция изменения форм и содержания розничной торговли, направленная на повышение продаж, обеспечение лояльности покупателей и расширение целевой аудитории методами неценовой конкуренции. Концепция стала результатом интеграции современных психологических, маркетинговых, управленческих и коммуникативных методов, применимых в сфере розничной торговли.

Маркетологи утверждают, что почти три четверти (72%) взрослых жителей стран мира рассматривают шопинг в качестве развлечения и довольно часто заходят в магазины не по необходимости, а для получения удовольствия.

Времена, когда можно повесить вывеску, выложить товар и продать его без усилий, уже прошли. Разнообразие товаров и даже услуг не является гарантией эффективной работы. Успех будет сопутствовать лишь тем предприятиям торговли, которые смогут предоставить не только товар, но и в полной мере впечатления. Покупатели готовы платить не только за товар, но и за удовольствие от посещения магазина.

На основе вторичной информации, собранной из различных источников, авторы данной научной работы рассматривают магазин как объект РАЗВЛЕКУПОК, выделяя 5 его аспектов (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Магазин с позиции пяти аспектов

Рассмотрим более подробно каждый из указанных на рисунке аспектов.

1. Магазин как достопримечательность предполагает использование следующих мероприятий:

- разработка архитектурного дизайна здания (см. рис. 2);
- создание ландшафтного дизайна экстерьера (см. рис. 3) и интерьера предприятия;
- оформление вывески и витрины;
- использование динамических объектов как в экстерьере, так и в интерьере. Динамические объекты совершенно не обязательно должны быть напрямую связаны с группой товаров, представленных в магазине. Их основная цель – не продавать конкретный товар, а привлекать внимание, хотя, разумеется, динамический объект, отвечающий сразу двум целям, более предпочтителен;



Рисунок 2 – Архитектурный дизайн



Рисунок 3 – Ландшафтный дизайн

- создание импровизированной выставки товара;
- визуальное выделение уникального товара;
- создание стенда с постоянно обновляющейся информацией о новых товарах, скидках, акциях.

2. Магазин как место интересного времяпрепровождения – используются интерактивные методы работы с покупателями:

- интерактивные методы определения скидок в зависимости от различных действий покупателя (например, покупатель сам выбирает себе скидку). основополагающее человеческое свойство, на котором основан этот метод – это азартность. В покупке с желанием сэкономить азарт творит чудеса. Показательны результаты такой кампании, которую проводила сеть строительных магазинов «Элис». Клиентам предлагалось после выбора покупки бросить два кубика – тех самых, которыми играют в кости. Полученные две цифры перемножались друг на друга, и таким образом покупатель сам определял себе скидку на приобретенный товар (до покупки кидать кубики не разрешалось, так как при большом проценте скидки была велика вероятность того, что покупателем будет выбран наиболее дорогостоящий товар);

- включение покупателя в процесс продажи с формальной целью удешевления покупки. Подобные идеи вполне могут подойти магазинам, торгующим крупногабаритными товарами. Именно из этих идей родился мебельный гигант розничной торговли – шведский ИКЕА. В ИКЕА концепция самообслуживания доведена до совершенства – товар продается разобранном на отдельные элементы, которые затем, следуя схеме, покупатель самостоятельно собирает, словно детский конструктор. Отсюда и максимальная дешевизна. Эта идея привлекательна, но с трудом повторяема;

- привлечение покупателей к оформлению интерьера и витрин магазина;

- использование аудиостилля. Разве не высший пилотаж, когда, уходя из магазина в хорошем настроении, с покупкой или без, посетитель напевает название магазина, который он посетил;

- проведение мероприятий аромамаркетинга. Главное в использовании запахов – соблюсти меру, так как слишком тонка грань между положительным и отрицательным эффектом. Аромат должен быть ненавязчивым, слегка уловимым.

3. Магазин как место действия. За основу этого аспекта берутся так называемые мотивационные методы. Это определённый перечень различных мероприятий, которые влияют на мнение потребителя по отношению к тому или иному товару или месту продажи. Каждый продавец должен владеть информацией о товарах, которые он продаёт, и его внешний вид в данном случае играет тоже немаловажную роль. В магазине должен

быть большой ассортимент предлагаемых товаров и правильная его выкладка. Также необходимо использовать различные методы для повышения продаж:

- разработка привлекательной выкладки товаров;
- создание внешнего вида продавца («дресс-код»);
- перевод товара из одной группы в другую, предложение нетрадиционного использования товара. Для этого достаточно сделать соответствующие пометки на витрине. Например, любой товар можно перевести в категорию «лекарства»: газовый пистолет – лекарство от страха, видеокассета с записью кинокомедии – лекарство от грусти, зонтик – лекарство от плохой погоды;
- поиск и искусственное создание уникальных, эксклюзивных черт товаров. Этот метод тесно связан с предыдущим, за исключением того, что в данном случае продавцу не придется искать новые способы применения товара, а, наоборот, в полной мере использовать те характеристики, которые ему уже присущи;
- создание искусственного дефицита и ограничений. Обратимся к замечательному произведению Эдуарда Успенского «Крокодил Гена и его друзья». Перечитывая данную повесть, можно встретиться с готовыми приемами и методиками управления проектами, рекламы, мотивации персонала в сложных условиях функционирования. Кроме того, в этом произведении целая глава посвящена приему создания искусственного дефицита и ограничений в розничной торговле.

Напомним, один из главных героев повести Чебурашка работал игрушкой в витрине комиссионного магазина. В определенный момент этот магазин оказался на грани банкротства. Тогда крокодил Гена придумал специальную акцию по скачкообразному увеличению посещаемости магазина, выглядевшую следующим образом. Сам Гена и все остальные друзья, кто был свободен в это утро, за два часа до открытия собрались у входа в магазин. Они топтались около дверей, заглядывали в окна и в нетерпении восклицали: «Когда же его откроют?!»

Подошел директор магазина и продавцы. Они тоже стали заглядывать в окна своего магазина и восклицать: «Когда же его откроют?! Когда же его, наконец, откроют?» Проходила мимо старуха Шапокляк со своей дрессированной Лариской. Она подумала, подумала и встала в очередь. Подошел маленький старичок с большой сумкой и спросил у нее, что же будут продавать. Шапокляк ничего не говорила и только многозначительно пожимала плечами. «Наверно, что-нибудь интересное», – решил старичок и тоже стал заглядывать в окна.

Короче, к открытию магазина очередь достигла катастрофических размеров. В одиннадцать двери открылись, и люди бросились в магазин. Они покупали все, что попадалось под руку. Обидно было отстоять два часа в очереди и ничего не купить. Только керосиновые лампы были никому не нужны – у всех было электричество. Тогда директор магазина достал краски и написал: «Есть керосиновые лампы!!! Продажа во дворе. Отпуск по две штуки в руки».

Тотчас же все покупатели устремились во двор и стали расхватывать лампы. Те, кто купил их, были очень довольны собой, а те, кому ламп не хватило, сильно огорчились и ругали магазинное начальство. Что касается старухи Шапокляк, то она приобрела целых две на себя и на свою Лариску;

- увеличение цены или обещание (угроза) увеличения цены. Увеличение цены на товар это психологический прием, который никак не меняет его потребительские свойства, зато влияет на восприятие товара потребителями;
- создание информационной шумихи, по поводу различных событийных мероприятий. К таким мероприятиям можно отнести: приезд в город знаменитостей, политические со-

бытия в мире, стране или регионе, события культурной жизни (от выхода новой книги до запуска на экраны кинофильма-блокбастера), спортивные события, популярные теле-программы.

4. Магазин как место получения удовольствия – это, прежде всего, использование различных дополнительных услуг. Их перечень может быть следующим:

- доставка покупки на дом;
- возможность тестирования товара до его покупки;
- создание площадки для детских игр;
- обеспечение «временной занятости» для взрослого члена семьи, не заинтересованного в покупке;
- консультирование по вопросам использования приобретённого товара и по более широкому кругу вопросов;
- использование праздничной упаковки товара;
- предоставление сувениров на память о посещении магазина;
- информирование постоянных покупателей о поступлении новых товаров и т.д.

5. Магазин как площадка для добрых дел. Благотворительность и социально ориентированные мероприятия в магазине – это не только доброе дело, но и мощный маркетинговый ход. В данном аспекте хотелось бы отметить проведение таких мероприятий, как:

- благотворительная акция, в которой покупатели могут принять участие, приобретая и передавая в дар тот или иной товар;
- благотворительная акция, для участия в которой нет необходимости приобретать тот или иной товар (к примеру, в магазинах ставятся урны, где люди оставляют деньги или другие ценности);
- благотворительные аукционы, выставки-продажи детских рисунков как внутри магазина, так и вне его.

Такие мероприятия, прежде всего, необходимы для корректировки имиджа предприятия, создания репутации и наполнения торгового зала позитивной энергетикой.

Итак, классический мерчендайзинг исходит из принципа, что покупатель рационален и при покупке руководствуется, прежде всего, качеством товара. Но сейчас потребитель окружен таким огромным количеством марок и товаров, что одного качества недостаточно. Когда первичные материальные потребности удовлетворены, рациональные причины перестают диктовать, что покупать. Покупатели начинают приобретать товар не сам по себе, а скорее то ощущение, которое в нем заложено. Новая концепция как раз и учитывает эту эмоциональную составляющую, которой до сих пор пренебрегали.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мачнев, Е. В. Развлекунки-креатив в розничной торговле. – 2005. – 75 с.
2. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М.И. Соколова, В. Ю. Гречков. – М.: Экономист, 2004. – 568 с.
3. www.master-levsha.ru/articles/color.html
4. www.modnoe.ru
5. www.vira.ru/enc/design/svet/gamma.html
6. www.tzcolor.ru/articles/color/temper.html
7. www.usconsult.ru/b_010.html
8. www.retailer.ru
9. www.aroma-market.com.ua
10. www.v-eco.ru
11. www.house.weeksale.ru/articles/pokupatel.
12. www.mgt-edu.ru/4-20.php.
13. www.google.ru/search.

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА

Необходимым условием развития экономики любой страны является высокая инвестиционная активность. Инвестиции играют важную роль, как на макро- так и на микро- уровне. Тема инвестиций в нашей стране довольно актуальна, т.к. Республика Беларусь вышла на новый уровень экономической интеграции, а именно вошла в состав Таможенного союза.

Что же представляет собой инвестиционный климат? Инвестиционный климат – весьма сложное и многомерное понятие. Как правило, под инвестиционным климатом понимают совокупность характеристик социальных, экономических, правовых условий. Данные условия определяют привлекательность и целесообразность инвестирования в экономику страны.

Важную роль при определении благоприятного инвестиционного климата играет показатель ВВП. Необходимо рассмотреть взаимосвязь между объемом ВВП и инвестициями в основной капитал (табл. 1). Для того чтобы определить, существует ли зависимость между данными показателями и какова степень влияния одного показателя на другой, проведем корреляционный анализ.

Таблица 1 – Показатели объема ВВП и инвестиций в основной капитал

Показатель	Дата										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Объем ВВП, млрд \$	13,2	17,1	22,9	30,26	37,1	45,19	58,99	48,23	54,8	32	
Объем инвестиций в основной капитал, млрд \$	2,25	3,32	4,96	7,021	9,52	12,12	16,91	15,22	18,46	10,8	

В результате анализа был получен коэффициент корреляции=0,977, что говорит о наличии прямой сильной связи между данными факторами. Исследование данных показателей показывает, в какой степени и как государству необходимо проводить инвестиционную политику страны для улучшения своего экономического роста.

В данном случае были рассмотрены инвестиции как фактор, влияющий на ВВП. А какие показатели влияют на инвестиции? К числу таких можно отнести внешний валовой долг страны, число занятых в экономике, темп инфляции и т.д. Можно проследить за взаимосвязью темпа инфляции и темпом инвестиционного роста, т.к. инфляция является одним из главных показателей, определяющим инвестиционный климат страны (табл. 2). Рост инфляции на внутреннем рынке приводит к снижению спроса на товары, у населения пропадает стимул к сбережениям, это и многое другое осложняет инвестиционный рост.

Таблица 2 – Показатели темпа инфляции и инвестиционного роста

Показатель	Дата										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Темп инфляции, %	0	-27	-43,3	-44,4	-17,5	83,3	9,92	-24,	-1,98	997,9	
Темп инвест. роста%	0	47,2	49,5	41,6	35,6	27,3	39,6	-9,9	21,3	-41,1	

Рассматривая данные по инфляции, нельзя не заметить шокирующую цифру за 2011 г. = 108,7%. Западные экономисты считают нормальной годовую 10%-ю инфляцию. Принимают ее как элемент нормального развития экономики, так как, по их мнению, не-

значительная инфляция (сопровожаемая соответствующим ростом денежной массы) способна при определенных условиях стимулировать развитие производства, модернизацию его структуры. Так, вследствие финансового кризиса инфляция достигла высокого уровня, а темп инвестиционного роста снизился по сравнению с 2010 на 41%.

В результате исследования взаимосвязи инфляции и инвестиций получили коэффициент корреляции = -0,81. Что свидетельствует о наличии сильной обратной связи, т.е. при увеличении темпа инфляции происходит снижение инвестиционного роста. Исследование темпа инфляции очень важно для экономики страны, т.к. возможность прогнозирования темпа инфляции позволяет предсказать увеличение или снижение уровня инвестиций и дает шанс своевременно предпринять определенные меры.

С другой стороны, для чего государство создает благоприятный инвестиционный климат? Для привлечения иностранных инвесторов, т.к. иностранные инвестиции являются дополнительным источником вложений в национальное производство товаров и услуг. А это в свою очередь сопровождается передачей новейших технологий, методов, ноу-хау в принимающую страну. Ко всему прочему, существуют прямые и портфельные иностранные инвестиции. Рассмотрим примеры. Компания «МакДональдс» (производство безалкогольных напитков и общественное питание) построила новые компании в Республике Беларусь. Все капитальные вложения, которые находятся в собственности и под управлением иностранной фирмы, называются прямыми иностранными инвестициями. В другом случае гражданин России имеет право приобрести акции белорусской компании (то есть стать ее совладельцем), а компания на вырученные от продажи средства развивает новое производство. В этом случае капитальные вложения из иностранных источников находятся под управлением отечественных предпринимателей и называются портфельными инвестициями.

Следовательно, иностранные инвестиции оказывают положительное воздействие на ВВП, т.к. в стране происходит приток капитала, который идет на расширение производства, то увеличивается объем выпускаемых товаров и услуг, вследствие этого и рост экспортостойкости (Э/ВВП). Рассмотрим взаимосвязь между долей иностранных инвестиций в общем числе инвестиций и экспортостойкостью (табл.3).

Таблица 3 – Показатели доли иностранных инвестиций в общем числе инвестиций и экспортостойкость

Показатель \ Дата	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Доля иностранный инвест./ общ. инвест.	0,32	0,39	0,31	0,26	0,43	0,45	0,39	0,61	0,49	1,74
Экспорт/ВВП (доля)	0,61	0,58	0,59	0,53	0,53	0,57	0,55	0,44	0,46	1,223

Из таблицы видно, что наблюдается положительная тенденция поступлений ИИ, что в свою очередь ведет к увеличению ВВП, а следовательно и к увеличению экспорта. Между данными показателями существует прямая сильная взаимосвязь, которая подтверждается найденным коэффициентом корреляции, равным 0,899. Исследование данной взаимосвязи также довольно актуально в РБ, т.к. государство проводит экспортноориентированную политику. Ведь при вложении в капитал предприятия иностранных инвестиций будет расширяться производство и увеличиваться экспорт.

Было рассмотрено влияние экономических факторов на инвестиционный климат страны. Но стоит учитывать и тот факт, что Республика Беларусь с 1 января 2012 года вступила в Таможенный союз. В полную силу заработало так называемое правило че-

тырех свобод. Свободы движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы. Так может ли создание Таможенного союза повлиять на инвестиционную привлекательность каждой из стран в отдельности? С одной стороны, на новом интеграционном пространстве усилится конкуренция за инвестиции, что может привести к изменению инвестиционных потоков. С другой стороны, Таможенный союз расширяет возможности выбора для инвестора наиболее благоприятной налоговой юрисдикции.

Рассматривая вопрос о наиболее привлекательном инвестиционном климате стран-участниц Таможенного союза (РБ, РФ, Казахстан), необходимо сравнить некоторые важные факторы благоприятного инвестиционного климата. Возьмем, например, уровень налоговой нагрузки на компании и граждан (табл. 4).

Таблица 4 – Уровень налоговых ставок за 2011 г. стран Таможенного союза

Страна	Показатель	Налог на прибыль, %	НДС, %	Страховые взносы, %
Россия		20	18	34
Беларусь		24	20	34
Казахстан		15	12	11

Из таблицы видно, что первое место по уровню налогообложения занимает Казахстан. Т.о. в рамках Таможенного союза, в условиях отмены таможенных пошлин, российским предприятиям выгоднее осуществлять деятельность на территории Казахстана, т.к. там хорошие условия для ведения бизнеса, низкие налоги и дешевая рабочая сила, а далее ввозить уже готовую продукцию в Россию. Привлекают российских бизнесменов не только невысокие налоговые ставки, но и более низкая цена на энергоресурсы и низкие транспортные тарифы. Вследствие этого нет смысла переплачивать налоги.

Но каждая страна-участница Таможенного союза стремится сохранить свою конкурентоспособность, улучшить условия для привлечения инвестиций, а также не допустить утечку своих предприятий, а вследствие этого и отток капитала. РБ, например, разработала программу деятельности правительства на 2011-2015 гг., целью которой является улучшить все показатели, влияющие на привлечение иностранных инвестиций.

Подводя итоги всему вышесказанному, хочу сказать, что Таможенный союз открывает новые возможности для Республики Беларусь, расширяет ее торговые границы, способствует модернизации производства и привлечению иностранных инвестиций.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Республика Беларусь в цифрах [Электронный ресурс] / Экономическое развитие. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/gross.php> – Дата доступа: 16.02.2012.
2. Налогообложение [Электрон. ресурс] / Экономич. развитие. – Режим доступа: <http://www.nalog.gov.by/taxation/entrepreneurs/taxes/> – Дата доступа: 23.02.2012.

УДК 228.24(072)

Ковалёва Ю.М., Литовчик Т.С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА КОНЦЕПЦИЮ МАРКЕТИНГА

В настоящее время наиболее распространенным является определение комплекса маркетинга, характеризующее его как совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка.

Необходимо отметить, что сегодня по-прежнему продолжает действовать концепция «4Р», однако ее ресурсы на исходе – вступает в силу концепция «4И». В ближайшие годы обе концепции будут актуальны одновременно, однако с постепенным переходом к концепции РАЗВЛЕКУПОК. Данная концепция была предложена известным российским специалистом в сфере маркетинга в розничной торговле Мачневым Е.В. (см. рисунок 1).

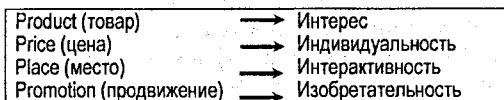


Рисунок 1 – Взаимосвязь концепций «4Р» и «4И»

Рассмотрим более подробно составляющие концепции «4И».

1. Интерес. Наряду с традиционным интересом к ассортименту, цене, доступности и удобному местоположению торговой точки, а также ее известности у современного покупателя начинает привлекать она сама как явление, как достопримечательность. Нередко можно слышать от соседей или коллег по работе: «У нас за углом такой интересный магазин открылся» – и лишь после этого определения следуют пояснения, что именно продается в этом магазине. Эпитеты, которыми покупатели снабжают магазин (милый, забавный, прикольный, необычный, трогательный, приятный, замечательный и др.), все чаще лежат в области их личного отношения, а не объективных показателей работы этих точек.

Согласно опросам покупателей, проведенным исследователями в течение 2003-2004 гг. в торговых точках, реализующих непродовольственные товары (в том числе по результатам так называемым exit polls), более 20% респондентов ответили, что посещают тот или иной магазин, поскольку слышали о нем от знакомых. Интерес обычно выражается следующим образом:

- заинтриговало название;
- обратила на себя внимание витрина;
- привлек внимание оригинальный способ приглашения;
- сконцентрировали внимание свет, запах, музыка, доносящиеся из магазина звуки, видимое с улицы действо;
- удивила неожиданная реклама.

2. Индивидуальность. Индивидуальный подход к каждому покупателю подразумевает персональное их изучение. Это не обязательно потребует дорогостоящих маркетинговых и психологических исследований – задача может решаться своими силами и более простыми методами.

Результатами индивидуального подхода к покупателю являются:

- разработка индивидуальных покупательских маршрутов и вычленение из них типовых, подходящих определенному типу покупателей. Например, мать пятилетнего ребенка со средним уровнем дохода в «Детском мире» сначала направляется в секцию детской одежды, затем в книжный отдел, а уже затем, влекущая ребенком, на определенное время в отдел игрушек;
- разработка, внедрение и продвижение потребительских цепочек. В этом случае благодаря грамотному подходу к покупателю он приобретает не только основной товар, за которым пришел, но и ряд сопутствующих или вообще не связанных с основным товаров;
- разработка, внедрение и продвижение торговых цепочек. Например, салон одежды, салон обуви, парикмахерская и т.д.;

- создание благоприятной психологической атмосферы. При всеобщей стандартизации потребителя психологически привлекает индивидуальный подход, прежде всего, как одобрение продавца, который знает покупателя по имени и при посещении магазина интересуется новыми потребностями и запросами;

- выявление недостатков и достоинств в управлении торговым предприятием и работе персонала;

- использование рациональных подходов к формированию и изменению ассортимента;

- отсутствие необходимости бороться за покупателя только методами ценовой конкуренции, возможности которой (снижение издержек, размеры скидок от поставщиков, демпинг) достаточно четко ограничены.

3. Интерактивность. В подавляющем большинстве современных торговых точек покупатель участвует лишь в двух элементах процесса купли-продажи: в выборе товара и его оплате. При этом только один из этих элементов задействуется как интерактивный (когда от действий покупателя что-то зависит) – выбор товара.

Интерактивность же предполагает превращение покупателя из стороннего наблюдателя процесса торговли, подключающегося к нему на последнем этапе, в заинтересованного и активного участника этого процесса. Интерактивность предполагает, что покупатель на вопрос: «Что вы делаете в нашем магазине?» может ответить не только: «Покупаю такой-то товар» или «Прихожу поглазеть», но и назвать еще несколько активных действий, ради которых он посещает эту торговую точку. Например: «В этот магазин я прихожу, чтобы поиграть, порисовать, пообщаться, повеселиться, отдохнуть, узнать новости, сделать что-то своими руками и т.д.»

4. Изобретательность. В условиях современного информационного общества идею практически невозможно защитить от того, чтобы она не была использована конкурентами в скором времени после ее успешного внедрения на том или ином торговом предприятии. Бизнес-разведка, анализ чужих маркетинговых усилий и простой здравый смысл позволяют конкурентам в достаточно короткие сроки перенять опыт других вне зависимости от их желания.

Гибкость и изобретательность – это категории управления не торговым предприятием в целом, а одной из его важнейших составляющих – персоналом, кадрами. Постоянно продуцировать и реализовывать новые идеи может позволить создание условий для изобретательности сотрудников, их креативности (разумеется, в рамках общей стратегии торгового предприятия). Иными словами, лозунг действий по отношению к персоналу звучит примерно так: «Творчество приветствуется – самодеятельность не допускается».

Однако концепция «4P» характерна для производственных предприятий, для сферы услуг более актуальна в использовании концепция «7P». В рамках данной концепции авторы научной работы разработали новые три «И», соответствующие дополнительным трем «P» (см. рисунок 2).

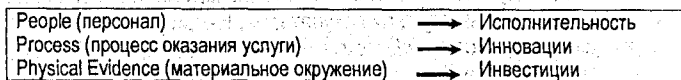


Рисунок 2 – Дополнения к концепции «7P»

Подвергнем рассмотрению предложенные авторами три «И».

5. Исполнительность → Персонал (people). Немаловажным фактором в успешной деятельности предприятия является работа персонала. Качествами, которыми должен обладать персонал процветающего и достойного предприятия – это, безусловно, про-

фессионализм, трудоспособность, высокая квалификация. Но, пожалуй, самым важным и незаменимым его качеством является исполнительность.

Понятие "исполнительность персонала" подразумевает под собой безоговорочное выполнение внутрифирменного стандарта обслуживания.

6. Инновации → Процесс оказания услуги (process). Процесс покупки в наши дни становится всё более сложным и усовершенствованным. Если раньше, к примеру, потребитель брал с полки товар не задумываясь, по привычке, то сейчас всё стало намного сложнее. В данном случае инновации подразумевают:

- внедрение новейших сканирующих устройств;
- использование весового оборудования для самообслуживания;
- организация отдела интернет-торговли;
- совершенствование информационной среды в торговом зале и др.

Для создания всех этих условий, привлекающих взгляд человека, необходимы новейшие технологии и разработки. Одним словом, инновации – новинки, которые заинтересуют человека, привлекут его внимание. Современный потребитель настолько избалован и разборчив, что процесс покупки для него интересен в случае использования различных инноваций.

7. Инвестиции → Материальное окружение (physical evidence). Сегодня часто говорят о том, что разработано много интересных проектов, но реализовать их невозможно из-за отсутствия инвестиций. Сферами инвестирования обстановки, среды, в которой оказывается услуга, могут быть следующие:

- неповторимый экстерьер и интерьер предприятия;
- ландшафтный дизайн;
- торговое и презентационное оборудование;
- спецодежда;
- собственный автотранспорт и др.

Новое материальное окружение привлечёт к себе не только покупателей, но и тех, кто готов вложить деньги в эту новинку (инвесторов).

Кроме предложений, указанных ранее, в данной работе авторы предлагают еще новые три «Р» и соответствующие им три «И» (см. рисунок 3).

«7Р»	→	«7И»
1. Product (товар)	→	1. Интерес
2. Price (цена)	→	2. Интерактивность
3. Place (место)	→	3. Индивидуальность
4. Promotion (продвижение)	→	4. Изобретательность
5. People (персонал)	→	5. Исполнительность
6. Process (процесс оказания услуги)	→	6. Инновации
7. Physical Evidence (материальное окружение)	→	7. Инвестиции
+ 3 «Р»		+ 3 «И»
8. People the right (права потребителей)	→	8. Информация
9. Partners (партнеры)	→	9. Интеграция
10. Privileges (привилегии)	→	10. Инструменты

Рисунок 3 – Взаимосвязь концепций «10Р» и «10И»

Разберем содержание предложенных авторами трех «Р» и соответствующих им трех «И».

8. Права потребителей (people the right) → Информация. Всем известно высказывание «Осведомлен – значит вооружён» и фраза эта как нельзя кстати подходит к описа-

нию информированности потребителей. Информированность потребителей касается следующих аспектов:

- возврата или обмена товара;
- обслуживания потребителей;
- продажи некачественного товара;
- гарантийного и послепродажного обслуживания;
- интернет-торговли и др.

Потребитель, который владеет бесценной информацией, чувствует себя более свободным и защищённым.

9. Партнеры (partners) → Интеграция. Организация партнерских программ с другими компаниями (поставщиками, дистрибьюторами, компаниями обслуживания, финансовыми, транспортными, рекламными и иными посредниками, а иногда даже с непрямыми конкурентами). Использование кросс-маркетинговых программ.

10. Привилегии (privileges) → Инструменты. Чтобы привлечь покупателя, сегодня торговые точки идут на различные ухищрения. Ведь конкуренция так велика, что каждый покупатель на счету. Основными привилегиями для покупателя являются:

- индивидуальный подарок;
- купон со скидкой;
- регулярное оповещение о поставках нового товара;
- приглашение на дегустации, презентации;
- приоритет при покупке со скидкой;
- место в гостинице без бронирования и др.

И если такие инструменты будут правильно направлены на покупателя, то он будет чувствовать себя желанным в торговой точке.

По мнению авторов данной научной работы, при комплекса из «10Р» и «10И» (см. рис. 3) предприятия смогут получать сверхприбыль.

Итак, комплекс маркетинга включает в себя все, что способна сделать компания, чтобы повлиять на спрос, привлечь покупателей именно в свою торговую точку и полностью удовлетворить их потребности и запросы. Эффективная маркетинговая программа объединяет все элементы комплекса маркетинга в согласованную программу, разработанную для достижения маркетинговых целей компании.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мачнев, Е.В. Развлекунки-креатив в розничной торговле. – 2005 – 75 с.
2. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Экономист, 2004 – 568 с.
3. <http://house.weeksale.ru/articles/pokupatel>.
4. www.mgt-edu.ru/4-20.php.

УДК 657.92.003.13

Онисько И.А.

Научный руководитель: доцент Сенокосова О.В.

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аудиторские услуги являются сегодня неотъемлемым элементом белорусского рынка. Это объясняется тем, что всё интенсивнее происходит формирование частной собственности, процесс использования и управления которой связан с высокой степенью риска.

Постепенно уходит в прошлое образ ревизора и на смену ему приходит качественно новый специалист, основной задачей которого является помощь руководству предприятия в повышении эффективности его деятельности.

Аудиторские услуги направлены на защиту законных имущественных интересов хозяйствующих субъектов путем независимого финансового контроля, подтверждения достоверности финансовой отчетности о результатах хозяйственной деятельности и оказания сопутствующих услуг.

На данном этапе развития предприятий существенную роль играет привлечение иностранных инвестиций в белорусскую экономику, что в свою очередь требует от отечественных фирм повышения их статуса как хозяйствующих субъектов, а также деловой репутации. Определение этого статуса и деловой репутации предприятия является результатом не только грамотного ведения бизнеса, но и итогом аудиторских проверок.

Именно аудиторские организации в качестве независимых экспертов позволяют внести определенность в вопрос о доверии тому или иному субъекту хозяйствования. В свою очередь, эти причины заставляют аудиторские организации накапливать высокий уровень своей деловой репутации для того, чтобы их мнению могли доверять на рынке, как отечественном, так и международном.

Наличие достоверной информации позволяет повысить эффективность функционирования рынка капитала и дает возможность оценивать и прогнозировать последствия различных экономических решений. Проведение аудиторской проверки даже в тех случаях, когда она не является обязательной, несомненно, имеет важное значение [1].

С каждым годом количество аудиторов – ИП увеличивается, аудиторские организации расширяются. В этих условиях можно говорить о сложившейся конкурентной среде в этом секторе экономики.

Деятельность аудитора представляет собой предпринимательскую деятельность аудиторов (аудиторских фирм) по осуществлению независимых вневедомственных проверок бухгалтерской или финансовой отчетности, платежно-расчетной документации отдельных хозяйственных операций, налоговых деклараций и других видов финансовых обязательств и требований экономических субъектов на договорной основе.

Аудиторская деятельность широко используется в настоящее время, и спрос на аудиторские услуги растёт с каждым годом поэтому. Данное утверждение подкреплено числовыми данными, взятыми с сайта Министерства Финансов РБ.

По состоянию на 31 декабря 2010 г. специальные разрешения (лицензии) на аудиторскую деятельность имели 144 аудиторские организации и 564 аудитора – индивидуальных предпринимателя (рисунок 1, 2).

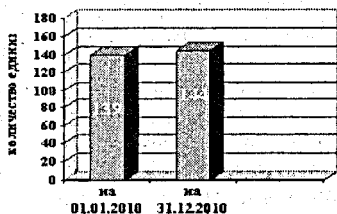


Рисунок 1 – Количество аудиторских организаций

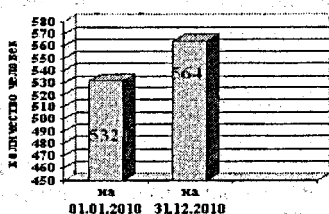


Рисунок 2 – Численность аудиторов-индивидуальных предпринимателей

За 2010 г. аудиторскими организациями оказано услуг на сумму 63899 млн.рублей (за аналогичный период прошлого года было оказано услуг на сумму 58573 млн.рублей).

Аудит в 2010 г. был проведен в 5617 организациях (в 2009 г. – в 5269). В результате проведения в 2010 г. аудита в 3122 организациях установлены нарушения ведения бухгалтерского учета, что составляет 55,6 процентов от количества проаудированных организаций.

У 2257 субъектов хозяйствования установлены нарушения налогового законодательства, повлекшие недоплату налогов и других обязательных платежей в бюджет на сумму более 28 млрд. рублей [2].

По задаваемым целевым установкам аудиторская деятельность представляет собой особый вид предпринимательства, который может осуществляться в различных по масштабам формам:

- Крупное предприятие.
- Среднее и малое предприятие.
- Индивидуальное предпринимательство.

Условиями существования аудита как системы являются потребности внешней среды в получении безопасной информации, используемой для принятия финансовых решений и, в первую очередь, по инвестированию капитала.

По характеру взаимосвязей и зависимостей с окружающей бизнес-средой аудиторская деятельность как система выступает составным элементом (подсистемой) по отношению к системе более высокого порядка – национальной экономике (рис. 3).

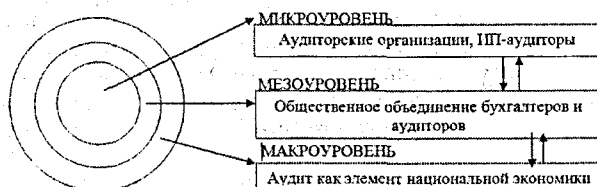


Рисунок 3 – Взаимосвязь аудита с бизнес-средой

Но следует отметить, что на сегодняшний день отсутствует методическая база оценки эффективности аудиторской деятельности. Отмена лицензирования аудиторской деятельности негативно сказывается на качестве оказываемых услуг аудиторами. Альтернативой лицензированию может стать сертификация профессиональной подготовки аудиторов.

В частности, не разработаны критерии оценки качества работы аудиторских организаций, не определены цели, задачи и объекты контроля качества аудита, порядок и методики контроля качества аудиторских услуг.

Вопросы методологии и методики контроля качества аудиторских услуг четко не раскрываются ни в официально утвержденных нормативных правовых документах, ни в научных исследованиях в области аудита.

Правильные данные нужны не только непосредственным инвесторам или акционерам, но и кредиторам для оценки надежности погашения займов и выплаты процентов. Поставщиков интересует информация о способности предприятия вовремя погасить кредиторскую задолженность; работников предприятия – стабильность и рентабельность его деятельности для оценки своих перспектив занятости, получения финансовых и других льгот и выплат. Правительство заинтересовано в информации, необходимой для разработки экономической политики, включая налоговые меры [1].

Все вышеизложенное обуславливает необходимость оценки эффективности и качества аудиторской деятельности на микроуровне, потому как этот уровень является на-

чальным в построении экономики страны. Таким образом, в целях выхода Беларуси на высокие показатели, необходимо благополучное и успешное развитие предприятий, напрямую зависящих от оказания аудиторских услуг, которые должны быть максимально эффективными и качественными.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Шеремет, А.Д. Аудит / А.Д. Шеремет, В.П. Суйц – М.: Инфра-М, 2003. – С. 10–13.
2. <http://www.minfin.gov.by>

УДК 657.92.003.13

Онисько И.А.

Научный руководитель: доцент Сенокосова О.В.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аудиторский контроль широко используется в настоящее время, и спрос на аудиторские услуги растёт с каждым годом. Потому только аудиторские организации в качестве независимых экспертов позволяют внести определённую ясность в вопрос о доверии той или иной организации.

Однако следует отметить, что на сегодняшний день отсутствует методическая база оценки эффективности аудиторской деятельности. Отмена лицензирования аудиторской деятельности негативно сказывается на качестве оказываемых услуг аудиторами. Данные утверждения обусловили необходимость оценки качества и эффективности аудиторской деятельности.

Научная новизна работы заключается в разработке автором методик, основанных на применении модели оценки эффективности и качества аудиторской деятельности на микроуровне.

Модель оценки эффективности аудиторской деятельности реализуется путём прохождения трёх этапов:

1 этап заключается в расчёте промежуточных показателей, необходимых для расчёта итоговых показателей:

$$1) \text{ Кнарушаемости} = \frac{\text{Штрафы, выплач. аудиторской организацией за отч. год}}{\text{Выручка от оказания ауд. услуг за отч год}}$$

(Кнар) Полученный показатель отражает величину штрафов, выплаченных аудиторской организацией на один рубль реализованных аудиторских услуг.

$$2) \text{ Кзатратности} = \frac{\text{Полная себестоимость реализованных ауд. услуг за отч. год}}{\text{Выручка от оказания ауд. услуг за отч. год}}$$

(Кзатр) Полученный показатель отражает величину затрат на один рубль реализованных аудиторских услуг.

$$3) \text{ Кпроизводительности}_{\text{отч}} = \frac{\text{Выручка от оказания ауд. услуг за отч. год}}{\text{Среднесписочная численность аудиторов за отч. год}}$$

(Кпроиз.отч) Полученный показатель отражает, сколько выручки принёс в организацию один аудитор за отчётный год.

$$4) \text{ Кпроизводительности}_{\text{прошл}} = \frac{\text{Выручка от оказания ауд. услуг за прошл. год}}{\text{Среднесписочная численность аудиторов за прошл. год}}$$

(Кпроиз.прошл) Полученный показатель отражает, сколько выручки принёс в организацию один аудитор за прошлый год.

2 этап заключается в расчёте итоговых показателей, непосредственно влияющих на показатель эффективности аудиторской деятельности:

$$1) \text{ Косн.д} = \frac{\text{Выручка от оказания ауд. услуг за отч. год}}{\text{Общий приток денежных средств за отч. год}}$$

(Косн.д) Полученный показатель отражает долю выручки от оказания аудиторских услуг в общем притоке денежных средств.

$$2) \text{ Кприб} = 1 - \text{Кзатратности}$$

(Кприб) Полученный показатель отражает эффективность от величины себестоимости в общем объёме выручки.

$$3) \text{ Коб} = \frac{\text{Средняя стоимость активов}}{\text{Средняя стоимость собственного капитала}}$$

(Коб) Полученный показатель отражает степень обеспеченности собственного капитала активами.

$$4) \text{ Кпзатр} = \frac{\text{Средняя стоимость собственного капитала}}{\text{Полная себестоимость реализованных ауд. услуг}}$$

(Кп.затр) Полученный показатель отражает величину средней стоимости собственного капитала на один рубль себестоимости аудиторских услуг.

$$5) \text{ Кзак} = 1 - \text{Кнарушаемости}$$

(Кзак) Полученный показатель отражает степень соблюдения законодательства РБ аудиторами.

$$6) \text{ Кпр.выр} = \frac{\text{Выручка от оказания ауд. услуг за отч. год}}{\text{Выручка от оказания ауд. услуг за прошл. год}}$$

(Кпр.выр) Полученный показатель отражает прирост выручки от оказания аудиторских услуг за отчётный год по сравнению с прошлым годом

$$7) \text{ Кпр.произ} = \frac{\text{Объём выручки на 1 аудит. за отч. период}}{\text{Объём выручки на 1 аудит. за прошл. период}}$$

(Кпр.произ) Полученный показатель отражает прирост объёма выручки на одного аудитора за отчётный год по сравнению с прошлым годом.

3 этап заключается в расчёте эффективности аудиторской деятельности с отнесением аудиторской организации в соответствующую группу.

Для получения показателя эффективности аудиторской (Эад) организации за отчётный год используем метод расчёта средней геометрической:

$$\text{Эад} = \sqrt[7]{\text{Косн.д} \times \text{Кприб} \times \text{Коб} \times \text{Кп.затр} \times \text{Кзак} \times \text{Кпр.выр} \times \text{Кпр.произ}}$$

Если этот показатель получился от 0,4-0,7 – низкая эффективность; 0,7-1,0 – средняя эффективность; 1,0-1,3 – высокая эффективность

Следующая Модель оценки качества аудиторской деятельности базируется на рассмотрении и оценке следующих двух критериев по баллам:

1) Степень удовлетворённости требований заказчика. Его составляющие и критерии по их оценке разработаны таким образом, чтобы присудить соответствующий балл.

1. Предотвращение штрафных санкций (П1). Позволяет оценить предотвращённые аудитором штрафные санкции, неуплаченные налоги [1]. Таким образом, присуждаем балл, соответствующий значению данного показателя:

- менее 5 базовых величин – 0 баллов;
- от 5 базовых величин до 20 базовых величин – 0,3 балла;

- от 100 базовых величин до 200 базовых величин – 0,8 балла;
- от 200 базовых величин и выше – 1 балл.

2. Квалификационный уровень аудитора (П2). Оценивает глубину квалификационных возможностей аудиторов [1]:

- (А) формальная проверка достоверности отчётности – 0,3 балла;
- (Б) = (А) + проверка совмещается с консультированием – 0,6 балла;
- (В) = (Б) + письменные разъяснения и оформление запросов в вышестоящие органы – 1 балл

3. Уровень оказания помощи заказчику (П3). Оценивает оказание помощи со стороны аудиторской организации в случае проверки заказчика контролирующими органами после завершения аудита:

- (А) не предусмотрено оказание консультационной помощи – 0,2 балла;
- (Б) оказание консультационной помощи при наличии штрафных санкций – 0,5 балла;
- (В) сопровождение проверок контролирующими органами с выездом на место – 0,8 балла;
- (Г) участие в проверках контролирующими органами, возмещение выявленных нарушений – 1 балл.

4. Отношение стоимости услуги к предполагаемому эффекту (П4). Показатель характеризует видимую часть экономической эффективности аудиторской проверки [1]:

- 1,2 и выше – 0 баллов;
- от 0,8 – до 1,2 – 0,4 балла;
- от 0,6 – 0,8 – до 0,6 балла;
- от 0,3 – до 0,6 – 0,8 балла;
- 0,3 и меньше – 1 балл.

После присуждения баллов по каждому параметру всем проверенным предприятиям за отчётный год необходимо рассчитать общую степень удовлетворенности требований заказчика ($S_{утз}$). Влияние каждого параметра на критерий определено с применением удельных весов.

$$S_{утз} = 0,3 \cdot P1 + 0,2 \cdot P2 + 0,25 \cdot P3 + 0,25 \cdot P4$$

Данный критерий рассчитаем по каждому проверенному предприятию за отчётный год.

2) Степень достоверности выданного заключения. Его составляющие и критерии по их оценке также разработаны таким образом, чтобы присудить соответствующий балл.

1. Объём проверки (Д1). Показатель характеризует, насколько достаточно оплачиваемого времени для проверки [1]:

- (А) аудиторам предоставлено недостаточно оплачиваемого времени – 0,3 балла;
- (Б) аудиторам предоставлено минимально необходимое оплачиваемое время – 0,6 балла;
- (В) аудиторам предоставлено максимально необходимое оплачиваемое время – 1 балл.

2. Предварительное планирование аудита (Д2). Данный показатель позволяет увидеть, ведётся ли предварительная работа перед началом проверки [1]:

- (А) отсутствует план проверки – 0,2 балла;
- (Б) имеется план с расчётом общей существенности – 0,5 балла;
- (В) = (Б) + выборка по разделам проверки – 0,8 балла;
- (Г) = (В) + указание методологии – 1 балл.

3. Сложность обнаруженных ошибок (Д3). Уровень показателя определяется характером обнаруженных аудиторами ошибок [1]:

- (А) аудитор выявил несоответствие показателей отчётности в результате инвентаризации – 0,3 балла;

• (Б) = (А) + неправильность заполнения обязательных реквизитов отчётности, арифметические ошибки – 0,7 балла;

• (В) аудитор обнаружил ошибки методологического характера – 1 балл.

4. Своевременность составления аудиторской документации (Д4). Показатель характеризует, в какие сроки предоставляется вся документация, содержащая всю информацию и оценку проделанной работы [1]:

• (А) весь пакет документов предоставлен после 20 дн. со дня выдачи аудиторского заключения – 0 баллов;

• (Б) весь пакет документов составлен в течение 20 дн. со дня выдачи аудиторского заключения – 0,3 балла;

• (В) весь пакет документов составлен в течение 10 дн. со дня выдачи аудиторского заключения – 0,6 балла;

• (Г) весь пакет документов составлен в течение 5 дн. со дня выдачи аудиторского заключения – 0,9 балла;

• (Д) весь пакет документов предоставлен в день подписания акта сдачи выполненных работ – 1 балл.

5. Взаимодействие специалистов заказчика и аудиторов (Д5). Показатель характеризует уровень доверия между заказчиком и аудиторами, качество получаемой информации [1].

• (А) противодействие раскрытию информации со стороны должностных лиц заказчика – 0,3 балла;

• (Б) неполное взаимодействие м/у специалистами заказчика и аудиторами – 0,7 балла;

• (В) высокая степень взаимодействия м/у специалистами заказчика – 1 балл

6. Деловая репутация аудиторской организации (Д6). Показатель характеризует место аудиторской организации на рынке услуг.

• (А) проверяющая организация входит в 30-ку лучших, признанных Мин. финансов – 0,2 балла;

• (Б) проверяющая организация входит в 20-ку лучших, признанных Мин. фин. – 0,5 балла;

• (В) проверяющая организация входит в 10-ку лучших, признанных Мин. фин. – 0,8 балла;

• (Г) проверяющая организация входит в 5-ку лучших, признанных Мин. фин. – 1 балл.

После присуждения баллов по каждому параметру всем проверенным предприятиям за отчётный год необходимо рассчитать общую степень достоверности выданного заключения ($C_{двз}$). Влияние каждого параметра на критерий определено с применением удельных весов

$$C_{двз} = 0,2 \cdot D1 + 0,2 \cdot D2 + 0,2 \cdot D3 + 0,1 \cdot D4 + 0,1 \cdot D5 + 0,2 \cdot D6$$

Данный критерий рассчитаем по каждому проверяемому предприятию.

После расчёта коэф-тов по двум критериям необходимо рассчитать предварительную оценку качества аудиторской деятельности $K_{пред. кач.}$ на основе полученных коэф-тов:

$$K_{пред. кач.} = 0,7 \times \frac{C_{утз1} + C_{утз2} + \dots + C_{утzn}}{n} + 0,3 \times \frac{C_{двз1} + C_{двз2} + \dots + C_{двzn}}{n}$$

где $C_{утз1}, C_{утз2}, C_{утzn}$ – степень удовлетворённости заказчика по каждому проверенному предприятию; $C_{двз1}, C_{двз2}, C_{двzn}$ – степень достоверности выданного заключения по каждому проверенному предприятию; n – количество проверенных предприятий.

Далее предлагается к полученному предварительному коэффициенту качества применить повышающие и понижающие индексы с целью обеспечения достоверного и точного значения качества. Индексы будут применены на основе параметров, оценивающих профессионализм аудиторов в общем:

1. Отношение аттестованных аудиторов, занятых в контрактах, к общ. числу участвующих в них сотрудников [2]:

- более 80% – 1,02;
- от 50% до 80% – 1,01;
- от 30% до 50% – 0,99;
- от 20% до 30% – 0,98;
- менее 20% – 0,97.

2. Стабильность клиентской базы с учётом прошлых 2-х периодов (обновление) [2]:

- не более, чем на 30% – 1,02;
- от 30% до 50% – 1,01;
- от 50% до 70% – 0,99;
- 70% и выше – 0,98;
- отсутствует клиент. база – 0,97.

3. Компьютерная оснащённость специалистов организации, участв-х в ауд-х проверках [2]:

- 90% специалистов и выше – 1,02;
- от 60% до 90% – 1,01;
- от 30% до 60% – 0,99;
- от 10% до 30% – 0,98;
- менее 10% – 0,97.

4. Наличие собственных методик аудиторской деятельности:

- более 5 методик – 1,03;
- от 3 до 5 методик – 1,02;
- от 2 до 3 методик – 1,01;
- 1 методика – 0,99;
- не имеется – 0,95.

5. Прошли повышение квалификации аудиторов, работающих в организации [2]:

- более 80% – 1,02;
- от 50% до 80% – 1,01;
- от 30% до 50% – 0,99;
- от 20% до 30% – 0,98;
- менее 20% – 0,97.

После умножения коэффициента предварительного качества на соответствующие индексы определяется общий показатель качества аудиторской деятельности. Данные индексы должны изменить показатель качества не существенно, т.к. были придуманы с целью корректировки полученного показателя.

Таким образом, разработанная модель оценки эффективности аудиторской деятельности поможет оценить результативность деятельности аудиторов-ИП и аудиторских организаций. Полученный показатель может использоваться Министерством финансов, а также руководителями аудиторских организаций. Модель оценки качества аудиторских услуг поможет заказчикам оценить качество услуг, оказываемых аудиторами, что позволит сделать ему правильный выбор в пользу лучшего исполнителя аудиторских услуг. При реализации этих двух моделей одновременно аудиторские организации смогут устранить выявленные недостатки в своей деятельности, а также повысить качество оказываемых услуг.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гавриленко, А.А. Оценка качества аудита на основе объективных критериев / А.А. Гавриленко, Ю.А. Новикова // Аудит и финансовый анализ. – 2009 – №6.
2. Чая, В.Т. Методология рейтинговой оценки деятельности аудиторских компаний: проблемы и решения / В.Т. Чая // Аудит и финансовый анализ – 2007 – №3.

УДК 339.564:005.591.43 (476)

Корнилюк Г.Б.

Научный руководитель: доцент Власюк Ю.А.

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭКСПОРТА УСЛУГ ИТ-АУТСОРСИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

1. Анализ рынка услуг ИТ-аутсорсинга Республики Беларусь.

Аутсорсинг в Беларуси в настоящее время находится на начальной стадии развития. Интерес к такому направлению бизнеса появился относительно недавно. Тем не менее, уже существуют компании, специализирующиеся на оказании услуг по схеме аутсорсинга: бухгалтерские, юридические, консалтинговые фирмы, ИТ-компании. Чаще всего на аутсорсинг передают информационные технологии, ведение бухгалтерии, юридическое сопровождение деятельности, службу безопасности и иные виды деятельности. Однако лидером аутсорсинга в Беларуси выступает сфера информационных технологий.

ИТ-аутсорсинг подразумевает перевод информационных систем на обслуживание специализированным фирмам [1]. Сюда входят следующие виды деятельности:

- управление базами данных;
- разработка компьютерных программ;
- ИТ-консультирование;
- разработка программного обеспечения;
- разработка Web-сайтов.

Одними из самых крупных компаний данной сферы являются пять следующих: EPAM Systems, IBA Group, Sam Solutions, iTransition и Intetics. Следует отметить, что все вышеперечисленные компании вошли в рейтинг Software 500 2011, который представляет подробную информацию о фирмах, входящих в отрасль разработки программного обеспечения за 2010 год [2].

В указанном году ИТ-специалисты из Беларуси, работающие в области аутсорсинга программного обеспечения, произвели услуг на сумму 478 миллионов долларов, заняв пятое место в регионе по данному показателю. Лидерами, как и ранее, являются Украина, Румыния и Польша – страны с наибольшей численностью населения в регионе, а также Венгрия, которая одной из первых начала энергично развивать аутсорсинг и в которой сконцентрировано достаточное количество R&D-ресурсов, самых высокооплачиваемых на рынке [3].

С помощью таблицы 1 покажем динамику развития рынка ИТ-аутсорсинга в Республике Беларусь в период с 2007 по 2010 год.

Таблица 1 – ИТ-аутсорсинг в Беларуси 2007-2010, млн. долл.

Год	Объем рынка ИТ-аутсорсинга, млн. долл.
2007	288
2008	310
2009	384
2010	478

Источник: Central and Eastern European Outsourcing Review 2010

Как видно, в 2008 г. рост аутсорсинга составил 7,6%, что можно рассматривать как минимальный результат. В целом с влиянием кризиса отрасль ИТ-аутсорсинга справилась успешнее многих других, однако его воздействие не прошло бесследно. Сравнивая итоги 2008 и 2009 годов, можно сказать, что отрасль достаточно быстро оправилась и продолжила динамичный рост: прибавка в 23,9%. В 2010 г. рынок белорусского аутсорсинга почти вплотную приблизился к внушительному значению в полмиллиарда долларов, прибавив ещё 24,5%.

2. Развитие экспорта услуг ИТ-аутсорсинга из Республики Беларусь.

Главным преимуществом, которым обладает белорусская ИТ-отрасль и которое отличает ее от многих конкурентов, являются возможности ее лидирующих аутсорсинговых компаний, а также те условия, в которых они развиваются. При небольшом населении в 9,6 млн. человек Беларусь является страной, в которой функционируют наиболее крупные и успешные европейские поставщики ИТ-услуг восточнее Германии. Два из них – EPAM Systems и IBA Group – только в Беларуси имеют более тысячи сотрудников каждый, в то время как Luxoft из России (следующий крупнейший аутсорсер региона) – около 850 сотрудников. Данные компании являются движущей силой ИТ-отрасли Беларуси.

Что касается среды, в которой развиваются аутсорсинговые компании, то она имеет целый ряд преимуществ: разумное соотношение цена-качество, высокий профессиональный уровень специалистов сферы ИТ, государственная поддержка, система технического образования [4].

Даже по итогам в целом неблагоприятного для бизнеса 2009 г. Беларусь смогла продемонстрировать 20-процентный рост по зарегистрированным ИТ-фирмам, в то время как в странах ЕС и в США аналогичный показатель составил 9-15% [5]. Объясняется это белорусской культурой предпринимательства и невысокими инвестиционными требованиями, благодаря чему вход на рынок для ИТ-предприятий упрощен.

Что касается сегментации ИТ-рынка для белорусских компаний, то здесь можно выделить западный рынок, где компании, как правило, оказывают стандартные аутсорсинговые ИТ-услуги, а также местный рынок в купе со странами СНГ, на котором ИТ-компании все чаще стараются обосноваться со своими решениями и ИТ-продукцией. Следует отметить, что местный рынок является небольшим, а спрос, ввиду низкого уровня менеджмента и неготовности компаний вкладывать средства в информационные технологии, неразвит.

Т.о. наиболее перспективным направлением рынка информационных технологий выступает экспорт услуг ИТ-аутсорсинга, для устойчивого развития которого представляется целесообразным осуществить следующее:

1. Укрупнение компаний. Для белорусской промышленности характерно отсутствие крупных центров, которые занимаются разработкой ПО, из-за отсутствия подготовленных сотрудников. Для осуществления продуктивного скачка отрасли необходимы в достаточном количестве трудовые ресурсы, а также точная фокусировка на обособленных отраслевых нишах. Для заказчиков из развитых стран важно, чтобы в фирме-аутсорсере работало более тысячи человек, поскольку, по их мнению, компании с меньшим числом сотрудников очень зависимы от конкретного заказа и склонны к рискам. Во многих индийских фирмах штат сотрудников составляет несколько тысяч человек, в то время как в Беларуси такому критерию отвечают лишь две компании: EPAM Systems (1200 человек в 2009 году) и IBA (1500 человек). Выручка компаний-лидеров индийского рынка информационных технологий значительно превосходит выручку основных белорусских компаний, например индийская Tata Consultancy Services в 2010 г. заработала около 8 млрд. долл., в то время как EPAM Systems только 222 млн. долл. Т.о., одним из основ-

ных барьеров развития в Беларуси международного аутсорсинга является небольшая величина компаний.

2. Решение проблемы кадров. Давая высокую оценку уровню стандартного технического образования, организаторы ИТ-бизнеса обращают внимание на тот факт, что вузы не занимаются серьезной подготовкой в сфере ИТ, не подготавливают программистов или аналитиков для конкретных сегментов данного рынка.

Проблемы с кадрами белорусские фирмы решают собственными силами с помощью создания учебных центров, где можно получить квалифицированных специалистов. Например, в ноябре 2004 года начал функционировать учебный центр компании SoftLine в Минске. Данный центр создавался в рамках долгосрочной стратегии компании по расширению набора предоставляемых услуг. Кроме того, существуют «Центр Обучающих Технологий «БелХард» с опытом работы более полутора десятков лет; «Центр Знаний», имеющий наивысшие статусы учебного центра от компаний Cisco и Microsoft.

Не столь масштабными, но от того не менее значимыми являются усилия компаний-резидентов ПВТ (например, EPAM Systems) по созданию учебно-научных лабораторий на базе вузов страны [6]. В настоящее время уже эффективно функционируют такие лаборатории: по одной в каждом областном центре и три в Минске (в БГУ, БНТУ, БГУИР).

Следует также отметить, что в решении вышеобозначенной проблемы принимают участие и иностранные партнеры. Так, в 2011 г. на базе Парка высоких технологий был открыт Белорусско-индийский учебный центр в сфере информационно-коммуникационных технологий. Основная задача учебного центра состоит в подготовке ИТ-специалистов и повышении квалификационного уровня преподавателей технических вузов.

Примечателен и тот факт, что определенные действия в данном направлении начинают предпринимать и государство. В октябре 2011 г. Министерством образования Республики Беларусь и Международным институтом качества "QAI Global Institute" (США) был подписан Протокол о Намерениях [7]. По условиям Протокола стороны консолидируют усилия с целью развития навыков информационно-коммуникационных технологий в Республике Беларусь по подготовке кадров и наращиванию отраслевого потенциала.

С учетом дефицита квалифицированных кадров вполне целесообразным можно считать интегрирование в концепции создания региональных технопарков проектов учебных центров. В случае интереса государственных организаций к увеличению экспорта ПО, следует заниматься стимулированием проектов, которые впоследствии обеспечили бы фундамент для развития данной отрасли.

3. Повышение роли государства. От государства белорусские компании ожидают, прежде всего, решения вышеупомянутой проблемы сферы образования, а также венчурного финансирования. Так, эксперты Всемирного банка полагают, что наиболее значительным обстоятельством, отличающим Силиконовую долину (США, штат Калифорния) от иных технологических кластеров, является ее несравнимо высокое количество операций с венчурным капиталом. Потребность в венчурном финансировании обусловлена характером разработки ИТ-продукции: во-первых, последняя является долгосрочным проектом, и, во-вторых, она сопряжена со значительным риском неудачи.

Здесь необходимо отметить, что еще до 2011 г. венчурный капитал в Беларуси отсутствовал, а ИТ-компании регистрировали свои фирмы в западноевропейских странах и США или пытались привлечь иностранных партнеров с целью получения доступа к источникам финансирования. Определенный шаг навстречу решению указанной проблемы был сделан в марте 2011 г. Именно тогда было создано Агентство Венчурных Инвестиций (АВИ) [8]. В сферу компетенций АВИ входит подготовка бизнес-планов иннова-

ционных проектов и соответствующих документов, поиск венчурных инвесторов, юридическое сопровождение проектов. Непосредственно инвестированием занимаются партнеры агентства – венчурный фонд «Зубр капитал», а также члены сообщества бизнес-ангелов и венчурных инвесторов «БАВИН». При этом одним из ключевых параметров отбора проектов является нацеленность на рынки Европы и США.

Если говорить об опыте других стран, то, например, в Индии государственная поддержка способствовала выходу местных компаний на лидирующие позиции в области разработки заказного ПО. В Беларуси был учтен индийский опыт и в мае 2001 года вышел Указ Президента «О государственной поддержке разработки и экспорта информационных технологий», согласно которому в декабре 2001 года была создана организационная основа компаний сферы информационных технологий – Научно-технологическая ассоциация «Инфопарк» [9].

Беларусь постоянно повышает свои позиции на мировом рынке аутсорсинговых услуг. Свидетельством тому может являться хотя бы тот факт, что белорусские ИТ-компании реализовывают проекты для целого ряда крупнейших компаний мира, таких как The Coca-Cola Company, Colgate, Bank of America, Bosch, BMW AG, Deutsche Bank, Microsoft, Samsung. В то же время говорить о том, что на мировом рынке аутсорсинга Беларусь занимает значительное место, не приходится. Доля Беларуси в мировом экспорте ИТ-услуг составляет всего 0,1%. Что касается объема экспорта ИТ-услуг, то в 2009 г. он составил 159,1 млн. долл. (154,7 млн. долл. в 2008 г.) [10]. В сравнении с 13 млрд. долл. Великобритании, 34 млрд. долл. Ирландии и 40,4 млрд. долл. Индии (по итогам 2008 г.), значение получается мизерным [11]. Однако динамичный рост данного рынка предоставляет возможность усилить конкурентные позиции Республики на мировом рынке аутсорсинга.

Два основных направления по становлению более реалистичного представления о государстве заключаются в продвижении страны на различных ярмарках, выставках и в СМИ, а также в создании единого информационного окна, которое предоставляло бы консультацию иностранным компаниям и оказывало содействие отечественным фирмам-экспортерам. В Индии такой деятельностью занимается ассоциация по разработке и предоставлению информационных технологий (NASSCOM). Хотя следует отметить, что без правительственной поддержки достижения данной организации были бы намного скромнее.

Рассматривая необходимость повышения имиджа Беларуси, нельзя не отметить, что белорусские компании вполне могли бы рекламировать успешно реализованные проекты иностранных клиентов. Несколько таких запоминающихся, отражающих преимущества реализации заказа именно в Беларуси, проектов смогли бы повысить привлекательность страны и заполучить новых клиентов.

Неверно полагать, что фирмы в состоянии устранить административные преграды, не прибегая к помощи государства, хотя, несомненно, объединение усилий двух сторон приводит к скорейшему разрешению ситуации. В последнее время ИТ-сектор Беларуси получил серьезную поддержку со стороны государства и превратился в одно из основных направлений экономики страны. В 2005 году Президентом Республики был подписан Декрет «О Парке высоких технологий», направленный на формирование подходящих условий для разработки в Беларуси программного обеспечения, информационно-коммуникационных технологий, с целью повышения конкурентоспособности экономики страны [12]. Т.о. государством была продемонстрирована заинтересованность в дальнейшем развитии данной отрасли, а по опыту некоторых стран можно судить, что в первую очередь четко определенная позиция правительства в отношении международного аутсорсинга оказывает решающее значение в привлечении иностранных инвесторов.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Основные виды аутсорсинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.upsoo.ru/61>
2. Наши в 2011 Software 500. Выручка растёт, позиции снижаются [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dev.by/blog/39876>
3. Рынок аутсорсинга Восточной Европы [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://dev.by/log/23028>
4. Разумные цены: Идеальное соотношение цена-качество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.park.by/post-competitive_rates/
5. Всемирный банк опасается за белорусский IT-рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bel.biz/news/38232.html>
6. EPAM Systems открыла совместную лабораторию по подготовке SAP-специалистов на базе БГЭУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://epam.by/aboutus-pr-02142012.aspx>
7. Подписан меморандум о сотрудничестве между Министерством образования РБ и Международным институтом качества QAI Global Institute [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.it-strana.by/180>
8. В Белоруссии создали Агентство венчурных инвестиций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.abercade.ru/research/industrynews/6007.html>
9. О государственной поддержке разработки и экспорта информационных технологий: Указ Президента Республики Беларусь от 3 мая 2001 г. №234.
10. В Беларуси зреет революция... IT-шная [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/101021/>
11. Развитие экспорта IT-услуг в посткризисной перспективе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.bsu.by/sm.aspx?guid=140533
12. О Парке высоких технологий: Декрет № 12 от 22 сентября 2005 г.

УДК 330.36

Шукайло Ю.И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н.Г.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ

Введение

Инвестиции играют центральную роль в экономическом процессе, они определяют общий рост экономики. В нашей республике одной из самых острых проблем сегодня является низкий уровень инвестиций в экономику, связанный с негативной тенденцией в развитии инвестиционной сферы в течение последнего десятилетия. В связи с чем требуется создание благоприятного инвестиционного климата в РБ, то есть сделать экономику страны привлекательной для инвестирования.

В экономической литературе существуют противоречия в области понятий инвестиционного климата, инвестиционного потенциала и инвестиционной привлекательности.

Инвестиционный климат – экономические, политические, финансовые условия, оказывающие влияние на приток внутренних и внешних инвестиций в экономику страны [1].

Следовательно, инвестиционный климат включает объективные возможности региона (инвестиционный потенциал) и условия деятельности инвестора (инвестиционный риск), позволяющий сопоставить эти показатели. В случае, если инвестиционный потенциал превышает инвестиционный риск региона, можно говорить о его инвестиционной привлекательности.

Инвестиционная привлекательность – обобщающая характеристика преимуществ и недостатков инвестирования отдельных направлений и объектов (в том числе областей и стран) с позиции конкретного инвестора, анализирующего возможности и целесообразность вложения средств в эти объекты [1].

Оценка рейтинга Республики Беларусь международными агентствами.

Различные международные организации и агентства оценивают инвестиционный климат и риски стран по огромному спектру показателей, чтобы отразить суммарный риск возможных финансовых потерь инвестора при взаимодействии с конкретной страной. Например, Республика Беларусь оценивалась [2]:

- в рейтинге Всемирного банка «Ведение бизнеса» (64 место из 183 стран);
- по индексу экономической свободы (150 из 183);
- по индексу восприятия коррупции (127 из 178) и др.

В данных рейтингах участвовало разное число стран. Чтобы можно было сопоставить занятые РБ места в разных рейтингах, мы преобразовали их в интервал от нуля до единицы. Для начала стране, занимавшей 183 место (В рейтинге Всемирного банка «Ведение бизнеса») присвоили 0 баллов, 182 странам – 1, соответственно, 1 стране – 182 балла. Полученные «обратные» значения мест делим на максимальное количество баллов – 182, и таким образом, данные размещаются в интервале от 0 до 1, что представляет собой «достигнутый результат» (таблица 1).

Таким образом, согласно рейтингу «Ведение бизнеса» в Республике Беларусь в 2010 г. создано 65% условий для бизнес-среды из возможных 100%, которыми обладает страна, занимающая первое место в данном рейтинге; согласно индексу экономической свободы – 18%; согласно индексу восприятия коррупции – 29%. Как видим, значения рейтингов сильно колеблются и точного значения оценки инвестиционного климата для Республики Беларусь не существует.

Следует отметить, что данные рейтинговые оценки не являются идеальными и не всегда отражают реальное положение ситуации в той или иной стране. Например, согласно рейтингу Всемирного банка «Ведение бизнеса» в 2010 г. Республика Беларусь заняла 68 место, однако в настоящее время имеется информация о том, что поменялась методика оценки [4] и Республика Беларусь переместилась в с 68 места на 91. Следовательно, инвесторы владеют недостоверной информацией (например, первоначально Казахстан шёл после Армении и Азербайджана и занимал 59 место, после пересмотра методики он стал 58, а Армения и Азербайджан – 61 и 69 соответственно) [4].

Таблица 1 – Оценка рейтинга Республики Беларусь международными агентствами

№ место в рейтинге	«Перевернутое место», или количество баллов	Рейтинги	Место РБ в рейтинге	Перевернутое место РБ в рейтинге	Достигнутый результат
1	182	Рейтинг «Ведение бизнеса»	64	119	=119/182=0,65
64	119				
68	115	Индекс экономической свободы	150	33	=33/182=0,18
91	92				
150	33	Индекс восприятия коррупции	127	51	=51/177=0,29
182	1				
183	0				

Национальная методика определения рейтинга Республики Беларусь.

Наиболее важной проблемой является отсутствие национальной методики оценки инвестиционного климата для областей нашего государства, а также агентства, которое этим бы занималось и результатами которого можно было бы воспользоваться.

Мы предлагаем использовать методику российского рейтингового агентства ЭкспертРа, но с учетом той информации, которую предоставляет статистика страны. Разработанная методика включает 3 этапа:

1. Оценка инвестиционного потенциала.

2. Оценка инвестиционного риска.

3. Определение рейтинга областей в разрезе инвестиционного климата.

1-й этап. Оценка инвестиционного потенциала. Инвестиционный потенциал включает в себя 9 частных потенциалов: производственный, трудовой, потребительский, внешне-экономический, финансовый, институциональный, инновационный, природно-ресурсный и туристический. Использование предложенной нами методики более подробно рассмотрим на примере определения производственного потенциала, который представляет собой совокупный результат хозяйственной деятельности населения в области. Он включает в себя ряд показателей, одним из которых является ВРП на душу населения. Определив данный показатель (таблица 2), находим его максимальное и минимальное значение среди областей.

Таблица 2 – Расчет показателя ВРП на душу населения в составе производственного потенциала

	ВРП, млрд. руб.	Население, тыс. чел.	ВРП на душу населения, млн. руб.		ИНДЕКС
г. Минск	55460	1864,1	29,75	max	1
Могилёвская обл.	12760	1088,1	11,73	min	0
Минская обл.	22010	1411,5	15,59		0,21
Гродненская обл.	13620	1065,9	12,78		0,06
Гомельская обл.	20860	1435,0	14,54		0,16
Витебская обл.	15330	1221,8	12,55		0,05
Брестская обл.	16730	1394,8	11,99		$\frac{11,99-11,73}{29,75-11,73}=0,01$

Согласно данным таблицы 2, максимальное значение ВРП на душу населения соответствует г. Минску, минимально – Могилевской области.

Все значения показателей преобразовываются в индекс (I) показателя на основании формулы (1):

$$I = \frac{x_i - \min x}{\max x - \min x} \quad (1)$$

где x_i – значение показателя для конкретной области; $\min x$, $\max x$ – соответственно минимальное и максимальное значение показателя среди областей.

Далее мы преобразовали показатели в интервал от 0 до 1 для их сравнения. Аналогично мы рассчитываем индексы для остальных показателей производственного потенциала. Значение самого производственного потенциала определяется по формуле средней арифметической. Для Брестской области он составил 22% из возможных 100%.

Трудовой потенциал – это совокупность различных качеств людей, определяющих их трудоспособность, или возможное количество и качество труда, которыми располагает общество при заданном уровне развития науки и техники в том или ином регионе. Для Брестской области уровень трудового потенциала составляет 30%.

Потребительский потенциал для Брестской области составил 49%.

Финансовый потенциал характеризует возможность области профинансировать неотложные проблемы за счет ресурсов местного бюджета и денежных средств организаций. Значение финансового потенциала для Брестской области – 38%.

Аналогично определяются значения внешнеэкономического, институционального, инновационного, природно-ресурсного, туристического потенциалов.

Инвестиционный потенциал, состоящий из 9 частных, определяется по формуле средней арифметической и составляет для Брестской области 30,5% (max – у г. Минска – 70%).

2-й этап. Оценка инвестиционного риска. Инвестиционный риск оценивается на основании таких видов рисков, как экономический, финансовый, правовой (законодательный), социальный, политический (управленческий), криминальный и экологический.

Экономический риск связан с общими изменениями в экономике, которые практически находятся вне прямого контроля отдельных субъектов хозяйствования. К данным изменениям относится уровень инфляции и безработицы. Уровень экономического риска в Брестской области соответствует максимальному значению – 77,4%.

При изучении финансового риска анализируется степень сбалансированности областного бюджета и финансов предприятий (для Брестской области – 42%).

Правовой риск (законодательный) отражает возможность потерь, связанных с изменениями в законодательстве.

Социальный риск указывает на возможную степень участия инвестора в социальной политике области (для Брестской области – 71%).

Вследствие определения политического риска инвестор может определить возможность возникновения убытков в результате изменений в государственной политике.

Одним из составляющих инвестиционного риска стал криминальный риск, уровень которого для Брестской области составил 22%.

Под экологическим риском понимается вероятность появления негативных изменений в окружающей среде (для Брестской области – 0,3%).

Таким образом, инвестиционный риск Брестской области, определенный с использованием средней арифметической, составил 59%.

3-й этап: Определение рейтинга областей в разрезе инвестиционного климата. В результате полученных нами расчетов Брестская область занимает 3 место как по уровню инвестиционного потенциала (после г. Минска и Минской области), так и по уровню инвестиционного риска (после г. Минска и Гродненской области).

Нами разработана специальная шкала рейтинга (рис. 1), в которой выделены 12 зон, ранжированных как по уровню инвестиционного потенциала, так и по уровню инвестиционного риска с присвоением соответствующего ранга, согласно которому первый цифровой знак указывает на степень риска, а 2-й буквенный – на уровень потенциала.

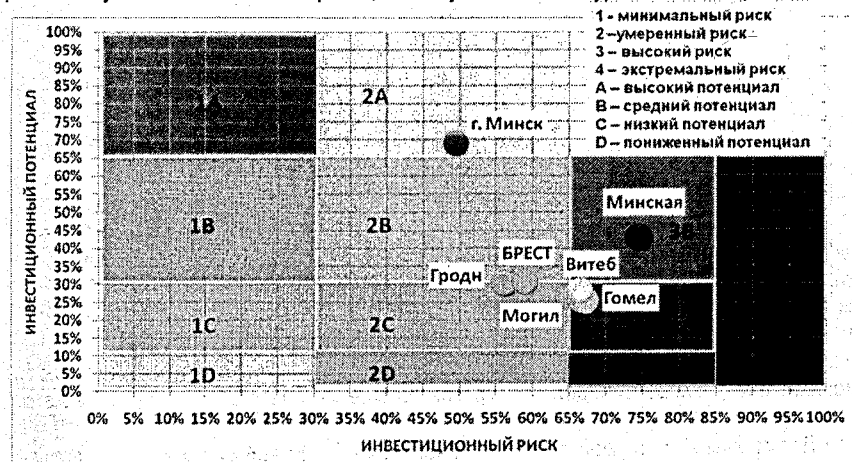


Рисунок 1 – Инвестиционная привлекательность областей Республики Беларусь

Согласно разработанной шкале рейтинга Брестская область находится в зоне 2В, которая характеризуется средним потенциалом и умеренным риском.

Таким образом, предложенную методику можно использовать в качестве национальной методики определения инвестиционной привлекательности той или иной области нашего государства.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Литвинова, В.В. Теоретические и методологические аспекты оценки инвестиционного климата региона [Текст] / В. В. Литвинова // Молодой ученый. – 2011. – №4, Т.1. – С. 161-169.
2. Петрушевич, Е.В. Конкурентная позиция Беларуси в локализации иностранных инвестиций [Текст] / Е.В. Петрушевич // Банковский вестник. – 2011. – № 4 (513). – С. 47-53.
- 3 Регионы Республики Беларусь: Статистический сборник – 2011.
4. <http://russian.doingbusiness.org/rankings>

УДК 336.71

Педа С.А.

Научный руководитель: к.э.н., профессор Бухова И.И.

ПРИМЕНЕНИЕ ГЭП-МОДЕЛЕЙ В БАНКОВСКОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

В статье рассматриваются основные направления применения моделей ГЭП-анализа: в управлении деятельностью белорусских коммерческих банков. Для этого выполняется сопоставление возможностей применяемой в АСБ «Беларусбанк» методики с разработанной нами на предыдущих этапах исследования ГЭП моделью.

Предлагаемый для использования в структурных подразделениях Беларусбанка алгоритм ГЭП-анализа представлен на рисунке 1.

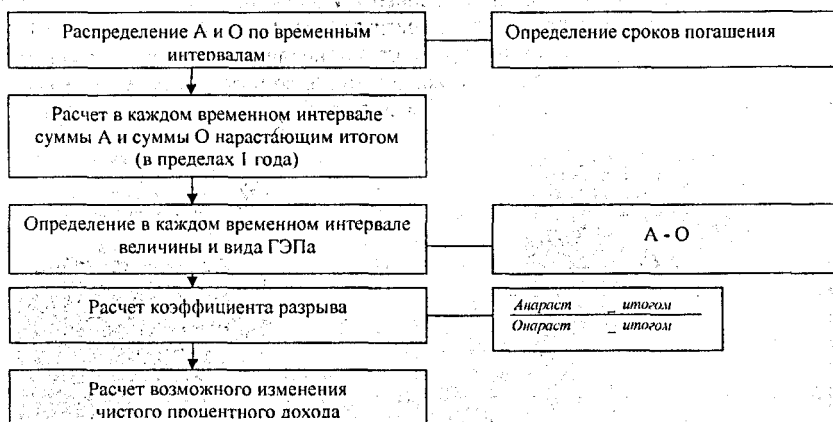


Рисунок 1 – Построение ГЭП-модели

На первом этапе производится распределение активов и обязательств банка по временным интервалам. Определение сроков погашения обязательств осуществляется в зависимости от их характера.

- Для срочных инструментов с фиксированной процентной ставкой сроки погашения определяются по остаточному сроку обращения инструмента; для инструментов с пла

вающими процентными ставками – согласно сроку, оставшемуся до очередного просмотра процентной ставки.

- По инструментам с неопределенной датой погашения (на предъявителя) сроки обращения (погашения) определяются на основе профессионального суждения кредитной организации, но не более пяти лет. Профессиональное суждение, в первую очередь, опирается на рыночную практику, а также на предыдущий опыт самой кредитной организации.

- Обязательства по погашении купонных облигаций распределяются по временным интервалам в зависимости от остаточного срока погашения текущего купона.

На 2-м этапе в каждом временном интервале рассчитывается сумма активов и сумма обязательств нарастающим итогом. Эти показатели используются в дальнейшем для расчета коэффициента разрыва.

На 3-м этапе рассчитывается величина ГЭПа и определяется его вид.

На 4-м этапе определяется коэффициент разрыва (совокупный относительный ГЭП нарастающим итогом).

Заключительным этапом данной методики является расчет возможного изменения чистого процентного дохода посредством применения стресс-тестирования по состоянию на середину каждого временного интервала. Этот расчет основан на учете существенной взаимосвязи между видом ГЭПа, изменением процентной ставки и чистым процентным доходом. Взаимосвязь ГЭПа, процентной ставки и чистого процентного дохода представлена на рис. 2.

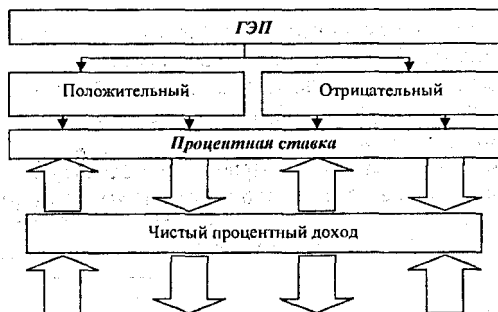


Рисунок 2 – Взаимосвязь ГЭПа, процентной ставки и чистого процентного дохода

С использованием данной модели нами выполнены расчеты, результаты которых представлены в таблице 1.

В результате расчетов получены данные, характеризующие направления изменения чистого процентного дохода банка в предстоящий период времени при снижении или повышении уровня рыночных процентных ставок.

ГЭП-анализ по данной методике дает возможность принимать решения о хеджировании процентной позиции и предупреждать образование отрицательной процентной маржи. В нашем примере ГЭП по финансовым инструментам со сроком погашения до 1 месяца и 1–2 года положительный, следовательно, переоценка активов происходит раньше переоценки пассивов. По остальным инструментам – переоценка пассивов происходит раньше переоценки активов.

В применении рассмотренной выше методики можно выделить следующие недостатки:

1. Трудоемкость работы по сбору информации, так как бухгалтерский баланс с приложениями не содержит всех необходимых для анализа данных.

Таблица 1 – Пример построения ГЭП-модели (данные условные)

Финансовые инструменты	до 1 мес	1–3 мес	3–6 мес	6–12 мес	1–2 года	более 2 лет
Активы						
1. Средства в кредитных организациях	103077	3510	6252	0	1570	700
2. Ссудная и приравненная к ней задолженность клиентов	147736	3200	10536	3043	23212	6576
3. Инвестиционные ц/б, имеющиеся для продажи	10396	0	3025	1499	1098	990
4. Инвестиционные ц/б, удерживаемые для погашения	6271	0	0	0	2000	1300
5. Итого активов	267480	6710	19813	4542	27880	9566
6. Итого активов нарастающим итогом	267480	274190	294003	298545	x	x
Обязательства						
1. Средства кредитных организаций	35081	10300	12230	5301	1450	500
2. Средства клиентов	45463	49120	40061	18494	15200	5051
3. Выпущенные долговые обязательства	6055	3078	12800	5430	3080	4730
4. Прочие заемные средства	1500	2574	3560	2300	570	230
5. Итого обязательств	88099	65072	68651	31525	20300	10511
6. Итого обязательств нарастающим итогом	88099	153171	221822	253347	x	x
ГЭП	179381	-58362	-48838	-26983	7580	-945
Коэффициент разрыва	3.04	1.8	1.3	1.1	x	x
Чистый процентный доход	6876,25	1945,32	1220,95	269,83	x	x

Источник: [3]

2. Расчет ГЭПа в определенных временных периодах является достаточно сложным процессом и требует специальной подготовки работников.

Совершенствование данной модели предлагается проводить на основе ее адаптации к существующей информационной базе, которая соответствует структуре документов бухгалтерской отчетности банка.

В ходе исследования нами была разработана модифицированная модель ГЭП-анализа, которая включает 4 этапа расчетно-аналитических процедур (рисунок 3).

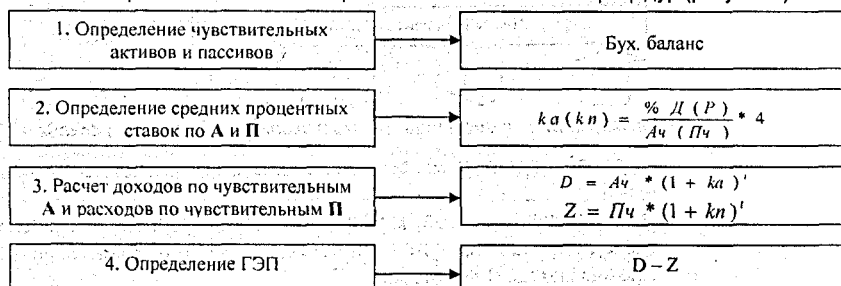


Рисунок 3 – Модель построения ГЭПа

1. Наиболее чувствительные к изменению процентной ставки активы и пассивы банка определяются на основе содержательного анализа информации бухгалтерского баланса банка и приложений к нему. Согласно системе бухгалтерской отчетности коммерческих банков мы выделили соответствующие входные и выходные денежные потоки, сгруппированные по характеру участия в активных или пассивных операциях банка.

Входные потоки банка формируются за счет чистого прироста денежной стоимости средств на клиентских счетах, межбанковских кредитов, эмиссионных доходов и т.п.

(чувствительные пассивы), а также полученных процентных доходов по кредитам, ценным бумагам и прочим активам (чувствительные активы). В формировании выходных потоков участвуют как чувствительные пассивы (возврат депозитов и межбанковских кредитов, выплата дивидендов, выкуп акций и пр.), так и чувствительные активы (средства в Нацбанке, уплаченные процентные расходы, предоставление кредитов клиентам и др.).

2. Расчет коэффициента процентной трансмиссии (k) на основе определения средних процентных ставок. Данный коэффициент характеризует изменение процентной политики банка в зависимости от динамики денежно-кредитной политики государства.

$$ka(kn) = \frac{\% Д (P)}{Ач (Пч)} * 4 \quad (1)$$

3. Расчет рыночной стоимости чувствительных активов и пассивов на основе определения соответствующих процентных доходов и расходов до и после изменения официальной процентной ставки.

4. Определение величины ГЭПа, как разности доходов по чувствительным активам и расходов по чувствительным пассивам. Их соотношение влияет на вид ГЭПа, который может быть положительным, нулевым или отрицательным (рис. 4). Характер ГЭП-разрыва позволяет проанализировать ситуацию и предпринять необходимые меры для снижения потерь банка при изменении величины официальной ставки рефинансирования.

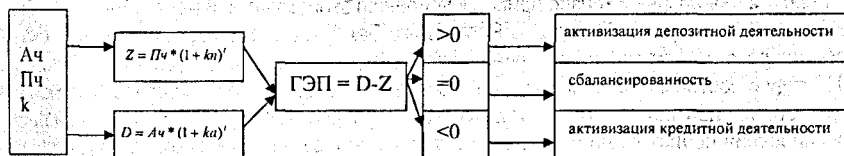


Рисунок 4 – Виды ГЭПа

Как видно из рисунка 4, нулевой ГЭП свидетельствует о сбалансированности чувствительных активов, что характеризует отсутствие негативного эффекта процентной политики на деятельность банка и не требует от руководства серьезных изменений в управлении активами и пассивами. Однако на практике нулевой ГЭП встречается крайне редко из-за динамизма финансового рынка и постоянного изменения состояния банковских ресурсов.

Положительный ГЭП появляется при росте процентной ставки и требует увеличения объема долгосрочных активов и краткосрочных пассивов, наиболее чувствительных к процентной трансмиссии. При этом переоценка активов происходит раньше переоценки пассивов.

Отрицательный ГЭП является результатом снижения ставки рефинансирования и способствует снижению ликвидного и процентного риска. Реакция банка в этой ситуации должна быть направлена на уменьшение объема долгосрочных активов и краткосрочных пассивов, что позволит, в конечном итоге, обеспечить соответствие средневзвешенных сроков погашения активов и пассивов, наиболее чувствительных к процентной трансмиссии.

Таким образом, использование в коммерческих банках предложенной нами модифицированной методики позволит не только рассчитать прогнозную величину ГЭП при изменении процентной политики Национального банка, но и выбрать соответствующие ситуации инструменты снижения процентного риска. В то же время, данная методика упрощена по сравнению с рекомендуемой в «Беларусбанке», так как в ней учитываются

только чувствительные потоки банка, информация о которых содержится в бухгалтерской отчетности банковского учреждения.

Результаты, полученные при апробации обеих методик на материалах Беларусбанка, показали, что для оптимизации его процентной политики необходимо разработать единую методику учета влияния процентной трансмиссии на механизм управления банковскими рисками, в которой целесообразно объединить элементы описанных выше алгоритмов.

Список цитированных источников

1. Бухгалтерская отчетность ОАО «АСБ «Беларусбанк».
2. Масленченков, Ю.С. Финансовый менеджмент банка: уч. пос. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
3. Приложения к письму Отделения №1 Московского ГТУ ЦБР от 15 октября 2007 г.

УДК 336.71

Педа С.А.

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

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Мировой финансовый кризис привел к усилению экономической нестабильности практически во всех странах Европы. В Республике Беларусь это, в первую очередь, сказалось на разбалансированности финансовой сферы. Резкий рост уровня инфляции в 2011 году и постепенное ее снижение в текущем 2012 году сопровождалось изменением характера процентной политики государства. Регулирование официальной ставки рефинансирования происходило вначале в направлении к ее значительному росту, а сейчас наблюдается стойкая тенденция к снижению ставки учетного процента.

В таких условиях коммерческим банкам, доходы и расходы которых непосредственно зависят от изменений процентных ставок, необходимо особое внимание уделять разработке научно обоснованной процентной политики. Современный подход к управлению процентной политикой в развитых странах основан на использовании трансмиссионного механизма, который раскрывает систему движения различных факторов и их влияние на деятельность банковской системы по схеме «стимул – эффект».

На предыдущих этапах НИРС нами был разработан механизм учета процентной трансмиссии в управлении коммерческим банком, элементы которого схематично представлены на рисунке 1. В данном трансмиссионном канале стимулом является динамика ставки рефинансирования, а эффект на уровне отдельного банка и экономики в целом зависит от направлений ее изменения.

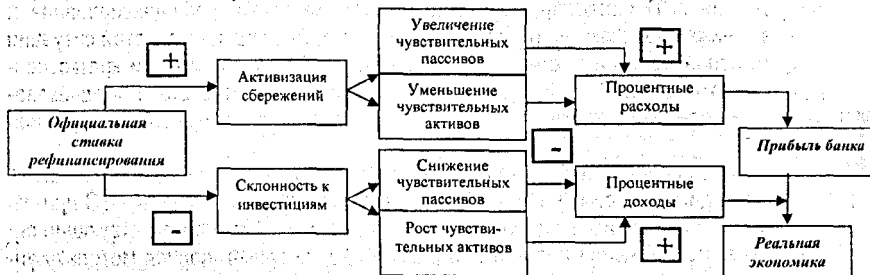


Рисунок 1 – Схема канала процентной трансмиссии

Из представленной на рисунке 1 схемы канала процентной трансмиссии видно, что она оказывает прямое воздействие как на активы, так и на пассивы банка. Следовательно, при разработке процентной политики коммерческого банка наиболее важным является прогнозирование соотношения между активами и пассивами в разных ситуациях, вызванных изменениями ставки рефинансирования. Детальное описание механизма процентной трансмиссии приведено в [1].

Разработка процентной политики банка на основе учета эффекта процентной трансмиссии требует выполнения ряда последовательных расчетно-аналитических процедур:

- систематизации денежных потоков банка по наиболее чувствительным к изменению ставки рефинансирования входным и выходным денежным потокам;
- расчета средних процентных ставок по соответствующим активам (ka) и пассивам (kp);
- сопоставления суммы требований и обязательств банка с помощью модели ГЭП-анализа («гар» – разрыв между величиной активов и пассивов с величиной ставки процента в конкретный момент времени [2]);
- определения темпов прироста рыночной стоимости активов и пассивов для разработки комплекса мероприятий, направленных на уменьшение прогнозной опасности финансовых потерь при изменении процентной политики Национального банка.

В основе предложенной нами модифицированной модели анализа лежит сопоставление суммарного объема требований по чувствительным активам (АЧ) с соответствующей суммой обязательств по чувствительным пассивам (ПЧ), привязанных к конкретным периодам анализа. ГЭП-анализ позволяет оценить степень процентного риска банка для обоснования решений по управлению кредитной и депозитной деятельностью. При этом возможны случаи:

А. ГЭП = 0 – Оптимальный вариант, позволяющий элиминировать процентный риск:

- при повышении процента обеспечивает ожидаемый рост прибыли;
- при понижении процента сглаживает снижение объема прибыли.

Такой вид ГЭПа практически труднодостижим из-за постоянного изменения структуры объемов АЧ и ПЧ на протяжении временного процентного цикла

Б. ГЭП > 0 – Оптимальный вариант при росте процента – обеспечивает переоценку активов раньше пассивов. Возможные варианты реакции:

1. занять выжидательную позицию;
2. увеличить объем долгосрочных активов;
3. увеличить объем краткосрочных чувствительных пассивов;
4. перейти в такое состояние, когда средневзвешенный срок погашения активов равен средневзвешенному сроку погашения пассивов.

В. ГЭП < 0 – Оптимальный вариант при снижении процента – обеспечивает переоценку пассивов раньше переоценки активов, снижает ликвидный и процентный риски. Возможные варианты реакции:

1. сохранять позицию;
2. уменьшить объем долгосрочных активов;
3. уменьшить объем краткосрочных чувствительных пассивов;
4. перейти в такое состояние, когда средневзвешенный срок погашения активов равен средневзвешенному сроку погашения пассивов.

С использованием данной модели на материалах ОАО «АСБ «Беларусбанк» были выполнены расчеты ГЭП по 3-м кварталам 2011 года и определены прогнозные потери в 4-м квартале. Результаты расчета приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Расчет ГЭП

Параметры	Показатели	Значения			
		1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Ач	чувствительные активы	42663042,1	50995427,7	55381742,6	60575087,33
Пч	чувствительные пассивы	48840575,7	60438008,6	67499802,7	75471494,98
Ач/Пч	чувствительность ГЭПа	0,874	0,844	0,820	0,803
ка	средняя ставка Ач	10,78%	21,13%	37,14%	64,62%
кп	средняя ставка пч	6,24%	12,44%	25,45%	44,28%
D	доход по Ач	1149768,985	2693833,468	5142194,8	9785905,358
Z	расход по Пч	761912,9809	1879622,067	4294674,947	8354694,495
D - Z	ГЭП по модулю	387856,0037	814211,4008	847519,8536	1431210,863
ВБ	Валюта баланса	59386102,6	71776785,1	79745544,0	105101147,9
ГЭП/ВБ		0,65%	1,13%	1,06%	1,36%

Чтобы определить, каким же будет непосредственное влияние величины гэпа на банковскую деятельность, применяется показатель, рассчитываемый как отношение гэпа к валюте баланса: ГЭП/ВБ. Влияние диапазона изменения данного показателя на банковский риск отражено на схеме (рисунок 2).

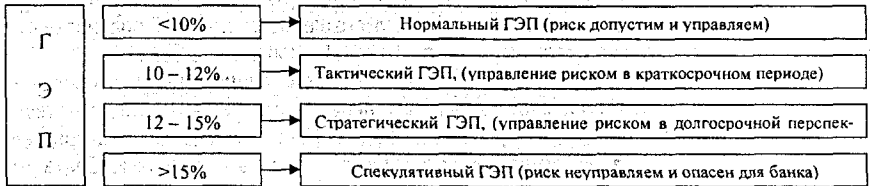


Рисунок 2 – Виды ГЭПа

В нашем случае данный показатель значительно меньше 10%. Это соответствует допустимому и управляемому риску. Следовательно, процентную политику банка в анализируемом периоде можно охарактеризовать как стабильную, что обеспечивает нормальную коммерческую деятельность банка.

Таким образом, моделирование процентной политики банка на основе рассмотренной методики, позволяет сделать следующие выводы:

1. Модифицированная методика позволяет прогнозировать ГЭП на следующий временной период, тем самым позволяя своевременно управлять процентным риском.
2. Преимуществом данной методики является то, что рассмотрение в ней чувствительных активов и пассивов банка облегчает и упрощает расчеты.
3. Предложенная методика ГЭП-анализа дает возможность рассчитать прогнозные доходы и расходы банка в последующих кварталах (таблица 2).

Таблица 2 – Прогноз доходов и расходов банка

D1/kat	рыночная стоимость А1	5441405.512	3095770.018	1779277,29
Z1/knt	рыночная стоимость П1	6124702.419	2993764.169	1720670.689
D2/kat	рыночная стоимость А2		7253186.506	4168730.22
Z2/knt	рыночная стоимость П2		7385548.399	4244855.618
D3/kat	рыночная стоимость А3		-	7957590.22
Z3/knt	рыночная стоимость П3		-	9698904.577
	ГЭП по k1	683296.9074	102005.8491	58606.60107
	ГЭП по k2		132361.8929	-76125.39743
	ГЭП по k3		-	-1741314.357
	прирост доходности по Ач	2747572.043	2110991.705	1828315.138
	прирост расходов по Пч	4245080.352	3090873.452	-1344210.082

Выполненные нами расчеты отражают возможную последовательность действий экономических служб коммерческого банка при прогнозировании рыночной стоимости активов и пассивов банка, показатели которой позволят руководству банка обосновать направления процентной политики в зависимости от изменения ставки рефинансирования Национальным банком Республики Беларусь.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Масленченков, Ю.С. Финансовый менеджмент банка: уч. пос. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
2. Педа, С. А. Совершенствование процентной политики банка в нестабильной экономике // Сборник научных работ Международного студенческого научного форума «Студенческая научная зима в Бресте – 2011». – Брест: Изд-во БрГТУ. – 2012.
3. Бухгалтерская отчетность ОАО «АСБ «Беларусбанк»
4. <http://www.987.su/print289.html>

УДК 657.6.012.16.003.12

Резанович В.В.

Научный руководитель: доцент Сенокосова О.В.

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТРОЛЬНО-РЕВИЗИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Формирование рыночных экономических отношений повышает потребность в достоверной учетной и отчетной информации о деятельности экономических субъектов. Особая роль в обеспечении контроля за достоверностью информации принадлежит ревизии. Ведь рациональное использование бюджетных средств, природных богатств и государственного имущества является неперенным условием осуществления социально-экономических программ, обеспечения экономической безопасности любого государства и поддержки развития приоритетных отраслей реального сектора экономики.

Основными причинами необходимости проведения ревизии являются:

- низкое сознание отдельных работников относительно бережливости и сохранения собственности;
- не всегда эффективный текущий контроль со стороны руководителей, бухгалтеров и специалистов соответствующих областей деятельности;
- недостатки в отборе кадров материально-ответственных лиц, некачественная инвентаризация, несовершенство системы материальной ответственности и другие.

Вопросы эффективного применения государственного контроля остаются одними из актуальных в теории и практике государственного контроля. Существует немало проблем организации контрольно-ревизионной деятельности, свидетельствующих о ее недостаточной эффективности и наиболее часто встречающимися проблемами являются:

- недостаточная степень методического обеспечения – из-за отсутствия опыта в проведении комплексных и тематических проверок, нехватки рабочих ресурсов, ограниченных сроков вопросам методического обеспечения уделяется незначительно времени. Вследствие этого на последующих этапах проверки рассредоточиваются трудовые ресурсы, внимание проверяющих заостряется на несущественных аспектах, в то время как значительные нарушения на контролируемом объекте не выявляются и не устраняются. Исходя из этого, опыт, полученный ревизорами в ходе предыдущих проверок, должен накапливаться, систематизироваться, обобщаться и оформляться в виде документации – методических пособий, рекомендаций и программ;
- зачастую не производится или формально осуществляется анализ эффективности проведенных контрольных мероприятий – руководители контролируемых служб оши-

бочно полагают, что если цель и задачи проверки решены, в итоговом документе описаны существенные нарушения, касающиеся объекта ревизии, то вся группа проверяющих, каждый специалист в ней в среднем сработали удовлетворительно, однако каждый специалист имеет свое качество и производительность труда;

- проблема планирования контрольно-ревизионных мероприятий – ревизоры в своей работе сталкиваются с проблемой ограниченного времени на осуществление контрольно-ревизионных мероприятий и, как следствие, эффективность любой проверки зависит от правильного ее планирования;

- проблема профессиональной подготовки, переподготовки и аттестации проверяющих – это связано с комплексностью, сложностью выполнения большинства проверок при которых охватываются различные вопросы финансово-хозяйственной деятельности. Поэтому ревизоры должны быть в наибольшей степени образованы, со знаниями бухгалтерского учета, экономического анализа, гражданского и трудового права, налогов обложения, логистики, методов фактического и документального контроля [1];

- проблема двоякого определения некоторых аспектов ведения бухгалтерского учета в нормативно-правовых актах;

- проблема частого изменения законодательства в сфере бухгалтерского и налогового учета.

В нормативно-правовых актах такие понятия, как эффективность контрольно-ревизионной деятельности, конкретно не определены. Данное обстоятельство вызывает сложности в установлении конкретно-измеряемых показателей и критериев оценки эффективности контрольного органа [2].

Вышесказанное определяет потребность в разработке методики оценки эффективности контрольно-ревизионной деятельности.

Считаем, что оценка эффективности деятельности контрольных органов должна производиться с применением специальной методики, в основе которой заложено применение четырех групп показателей: результативность, интенсивность, действенность и экономичность. Все коэффициенты, входящие в ту или иную группу, необходимо рассчитывать в динамике, а по отдельным коэффициентам целесообразно исчислять динамику коэффициента для сопоставления всех показателей.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Городилов, М.А. Совершенствование организационных аспектов аудита и ревизии / М.А. Городилов // Аудит и финансовый анализ. – 2008. – № 5. – С. 1–11.

2. Якунин, В.И. Теоретические аспекты проблемы эффективности государственного управления / В.И. Якунин, С.С. Сулашкин, А.Н. Тимченко // Власть. – 2006. – № 8. – С. 7–14.

УДК 657.6.012.16.003.12

Резанович В.В.

Научный руководитель: доцент Сенокосова О.В.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТРОЛЬНО-РЕВИЗИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Оценить эффективность контрольных органов достаточно сложно в силу отсутствия определенных критериев оценки их работы в нормативно-правовых актах РБ. В связи с этим автором была разработана методика оценки эффективности контрольно-ревизионной деятельности, основанная на применении четырех групп показателей: результативности, интенсивности, действенности и экономичности. Все коэффициенты, входящие в ту или иную группу, рассчитываются в динамике для их сопоставления.

Первая группа коэффициентов – результативность (Р) [1], которая позволяет оценить результаты работы контрольно-ревизионного органа в целом.

Результативность включает в себя следующие показатели:

1. Коэффициент динамики количества проверок ($K_{дкп}$) – определяется как отношение количества проведенных проверок прошлого и отчетного годов. Данный показатель отражает тенденцию сокращения или увеличения числа проверок. Если количество проверок с каждым годом снижается, то это оказывает повышающее действие на результативность работы контрольно-ревизионного органа, то есть $K_{дкп}$ больше 1, и наоборот. Согласно Указу Президента Республики Беларусь № 510, с каждым годом количество проверок должны сокращаться вследствие проведения совместных проверок.

2. Коэффициент динамики количества повторно выявленных нарушений в ходе проверок ($K_{дпвн}$) – определяется как отношение количества повторно выявленных нарушений прошлого и отчетного периодов. Данный показатель отражает тенденцию сокращения или увеличения числа повторно выявленных нарушений. Результативность работы контрольного органа будет повышаться в том случае, если количество повторно выявленных нарушений с каждым годом будет снижаться, то есть $K_{дпвн}$ больше 1, и результативность работы будет снижаться, и наоборот.

3. Коэффициент выявляемости ($K_{вь.вь.вл.}$):

$$K_{вь.вь.вл.} = \frac{\text{Взыскано, восстановлено в бюджет денежных средств}}{\text{Численность сотрудников}} \quad (1)$$

Данный показатель определяет, сколько приходится взысканных, восстановленных в бюджет денежных средств на 1 сотрудника контрольно-ревизионного органа. В целом, данный коэффициент можно определить как производительность труда одного ревизора в денежном выражении.

Динамика коэффициента выявляемости ($D_{коэф.вь.вь.вл.}$):

Если динамика коэффициента выявляемости больше 1, то на результативность работы контрольного органа выше, если же меньше 1, то наоборот.

С учетом вышеперечисленных показателей факторную модель результативности можно представить следующим образом:

$$P = K_{дкп} \times K_{дпвн} \times D_{коэф.вь.вь.вл.} \quad (2)$$

Вторая группа коэффициентов – интенсивность (И) [1]. Данная группа позволяет оценить внутреннюю работу сотрудников контрольного органа.

Интенсивность включает в себя следующие показатели:

1. Коэффициент динамики количества возражений, поступивших от проверяемых субъектов ($K_{дкв}$):

$$K_{дкв} = \frac{\text{Количество возражений}_{\text{проект.год}}}{\text{Количество возражений}_{\text{отчет.год}}} \quad (3)$$

Данный показатель отражает тенденцию сокращения или увеличения количества возражений, поступивших от проверяемых субъектов. Интенсивность работы контрольного органа будет повышаться в том случае, если количество возражений с каждым годом будет снижаться, то есть $K_{дкв}$ больше 1.

2. Коэффициент некомпетентности ($K_{некомп.}$):

$$K_{некомп.} = 1 - \frac{\text{Количество удовлетворенных возражений}}{\text{Численность сотрудников}} \quad (4)$$

Данный коэффициент показывает, сколько приходится количества удовлетворенных возражений на 1 сотрудника контрольно-ревизионного органа, что и говорит о степени некомпетентности контрольного органа в целом.

Динамика коэффициента некомпетентности ($D_{\text{коэф.некомп.}}$):

Если динамика коэффициента некомпетентности больше 1, то на интенсивность работы контрольного органа будет оказано повышающее воздействие.

3. Индекс квалификации (ИК):

$$ИК = \sqrt{D_{КУ_{\text{высш.образ.}}} \times D_{КУ_{\text{стаж}}} \times D_{КУ_{\text{комп.}}}} \quad (5)$$

где $D_{КУ_{\text{высш.образ.}}}$ – динамика квалификационного уровня по критерию работников с высшим образованием; $D_{КУ_{\text{стаж}}}$ – динамика квалификационного уровня по критерию работников со стажем более 5 лет; $D_{КУ_{\text{комп.}}}$ – динамика квалификационного уровня по критерию работников, владеющих компьютером.

Данный коэффициент показывает степень профессиональной подготовленности работников контрольно-ревизионного органа по трем основным критериям: работников с высшим образованием, работников со стажем более 5 лет и работников, владеющих компьютером.

Квалификационный уровень работников с высшим образованием:

$$КУ_{\text{высш.образ.}} = \frac{\text{Работники с высшим образованием}}{\text{Численность сотрудников}} \quad (6)$$

Показывает долю работников с высшим образованием в общей численности сотрудников контрольно-ревизионного органа. Чем больше доля работников с высшим образованием, тем выше квалификационный уровень в контрольно-ревизионном органе.

Динамика квалификационного уровня работников с высшим образованием:

Если динамика этого коэффициента больше 1, это говорит о том, что уровень профессиональной подготовки с каждым годом растет, качество работы сотрудников контрольного органа повышается.

Квалификационный уровень работников со стажем более 5 лет:

$$КУ_{\text{стаж}} = \frac{\text{Работники со стажем более 5 лет}}{\text{Численность сотрудников}} \quad (7)$$

Показывает долю работников со стажем более 5 лет в общей численности сотрудников контрольно-ревизионного органа. Чем больше доля работников со стажем более 5 лет, тем выше квалификационный уровень в контрольном органе.

Динамика квалификационного уровня работников с высшим образованием:

Если динамика этого коэффициента больше 1, это говорит о том, что постоянство кадров, профессионализм и качество работы сотрудников с каждым годом растет.

Квалификационный уровень работников, владеющих компьютером:

$$КУ_{\text{комп.}} = \frac{\text{Работники, владеющие компьютером}}{\text{Численность сотрудников}} \quad (8)$$

Данный показатель отражает долю работников, владеющих компьютером в общей численности сотрудников контрольно-ревизионного органа. Чем больше доля работников, владеющих компьютером, тем выше квалификационный уровень в контрольном органе.

Динамика квалификационного уровня работников, владеющих компьютером:

Если динамика этого коэффициента больше 1, это говорит о том, что сотрудники контрольного органа «идут в ногу со временем» и это не будет отрицательно влиять на качество проверок.

4. Коэффициент текучести кадров ($K_{\text{тек.к.}}$):

$$K_{\text{тек.к.}} = 1 - \frac{\text{Количество уволенных}}{\text{Численность сотрудников}} \quad (9)$$

Показывает долю уволившихся работников в общей численности сотрудников контрольного органа. Чем меньше текучесть кадров, тем более постоянен состав кадров.

Если динамика коэффициента текучести кадров больше 1, то на интенсивность работы контрольного органа будет оказано повышающее воздействие, если же меньше 1, то понижающее воздействие.

5. Коэффициент предотвращения нарушений ($K_{пт}$), который определяется как отношение количества проведенных семинаров, обращений граждан и субъектов хозяйствования, полученных писем, принятых граждан отчетного года к количеству указанных показателей прошлого года. Коэффициент показывает суммарную работу контрольно-ревизионного органа, направленного на предотвращение нарушений, вследствие соотношения предупредительных мер отчетного года на предупредительные меры прошлого года.

6. Коэффициент персональной нагрузки [1] ($K_{перс.нагр.}$):

$$K_{перс.нагр.} = \text{Количество проверок} / \text{Численность сотрудников} \quad (10)$$

Данный коэффициент показывает, сколько приходится проверок на 1 сотрудника контрольно-ревизионного органа. Чем меньше этот коэффициент, тем меньше персональная нагрузка на 1 сотрудника, вследствие чего сотрудник работает более качественно.

На основе перечисленных показателей **факторную модель интенсивности** можно представить следующим образом:

$$I = K_{дкв} \times D_{коэф.некомпл.} \times ИК \times D_{коэф.тек.к.} \times K_{пт} \times D_{коэф.перс.нагр.} \quad (11)$$

Третья группа коэффициентов – действенность (D) [1]. Данная группа позволяет оценить работу сотрудников контрольного органа, которая выражается в совокупности мер, принятых в результате контрольно-ревизионных мероприятий.

Действенность включает в себя следующие показатели:

1. Коэффициент финансовой дисциплины ($K_{фд}$):

$$K_{фд} = 1 - \frac{\text{Количество возбужденных дел по результатам проверок}}{\text{Количество проверок}} \quad (12)$$

Показывает долю количества возбужденных уголовных дел по результатам проверок в общем числе проверок. Коэффициент скорректирован на единицу для того, чтобы влпоследствии снижения коэффициента финансовой дисциплины эффективность увеличивалась. Чем меньше доля числа возбужденных уголовных дел в общем количестве проверок, тем выше финансовая дисциплина в стране.

Если динамика коэффициента финансовой дисциплины ($D_{коэф.фд}$) больше 1, это говорит о том, что меры, принятые контрольно-ревизионными органами по результатам проверок, действены в силу повышения финансового воспитания в стране.

2. Коэффициент динамики штрафных санкций в базовых величинах ($K_{дш}$):

$$K_{дш} = \frac{\text{Штрафные санкции прошл.года}}{\text{Штрафные санкции отч.года}} \quad (13)$$

Данный показатель отражает тенденцию сокращения или увеличения числа штрафных санкций. Действенность работы контрольного органа будет повышаться в том случае, если штрафные санкции с каждым годом будут снижаться, то есть $K_{дш}$ больше 1.

На основе перечисленных показателей **факторную модель действенности** можно представить следующим образом:

$$D = D_{коэф.фд} \times K_{дш} \quad (14)$$

Четвертая группа коэффициентов – экономичность (Э)[1]. Выражается одним показателем и определяет, что контрольно-ревизионные органы должны сами служить примером целевого и экономичного использования бюджетных средств, выделяемых на их деятельность.

Экономичность включает в себя:

Коэффициент экономической целесообразности ($K_{эц}$):

$$K_{эц} = \frac{\text{Взыскано восстановлено в бюджет денежных средств}}{\text{Затраты на содержание контрольного органа}} \quad (15)$$

Данный коэффициент показывает денежную отдачу контрольно-ревизионного органа по отношению к затратам на его содержание. Экономическая целесообразность заключается в том, чтобы был достигнут максимальный результат при минимальных затратах.

Динамика коэффициента экономической целесообразности ($D_{кэф.эц}$):

Динамика данного коэффициента показывает, насколько целесообразно работает контрольный орган с каждым годом. Если экономическая целесообразность с каждым годом повышается, то $D_{кэф.эц}$ больше 1. Показатель экономичности будет выглядеть следующим образом: $\mathcal{E} = D_{кэф.эц}$

На основе четырех групп коэффициентов **общая факторная модель эффективности контрольного органа** будет выглядеть следующим образом:

$$\mathcal{ЭФ} = P \times И \times Д \times \mathcal{Э}, \quad (16)$$

где P – результативность; И – интенсивность; Д – действенность; Э – экономичность.

В ходе работы автор составил шкалу отнесения контрольного органа к группе эффективности:

- низкой эффективности – значение показателя эффективности попадает в предел от 0 до 1;
- средней эффективности – показатель эффективности попадает в предел от 1 до 2;
- высокой эффективности – показатель эффективности попадает в предел от 2 и выше

Разработанная методика позволяет оценить эффективность деятельности отдельных контрольных органов, а также в разрезе регионов и республики в целом.

Данная методика может применяться органами государственного управления для оценки эффективности работы контрольно-ревизионных служб. Наиболее эффективным применением данной методики будет при внедрении ее в готовящуюся электронную базу результатов проведенных контрольных мероприятий в Республике Беларусь.

Список цитированных источников

1. Егоров, И.И. Оценка эффективности работы контрольно-счетных органов муниципальных образований Ульяновской области / И.И. Егоров, А.А. Бармин // Вестник АККОР. – 2009. – №3. – С. 1–6.

УДК 331.556(470)(476)

Савчук В.А.

Научный руководитель: доцент Четырбок Н.П.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТОВ ОТ МЕЖДУНАРОДНОГО ПЕРЕМЕЩЕНИЯ ТРУДА НА ПРИМЕРЕ РЫНКА РОССИИ И БЕЛОРУССИИ

Процесс международного перемещения труда очень противоречивый, т.к. нельзя четко определить, приносит он больше пользы или вреда для мирового сообщества в целом. Как говорилось выше, все страны, участвующие в данном процессе, имеют и плюсы и минусы, независимо от того, являются они экспортерами или импортерами рабочей силы.

Имея данные о перемещении трудовых ресурсов между двумя странами, можно более точно определить выгоду или же потери этих стран, а также мирового рынка рабочей силы в целом.

На международном рынке трудовых ресурсов объем спроса на труд находится в обратной зависимости от величины заработной платы. При росте ставки заработной платы, при прочих равных условиях, предприниматель в целях сохранения равновесия должен соответственно сократить применение труда, а при ее снижении величина спроса на труд возрастает. Функциональная зависимость между величиной заработной платы и объемом спроса на труд выражается в кривой спроса на труд (DL).

Кривая предложения труда (SL) показывает, что при повышении заработной платы возрастает величина предложения труда, а при ее снижении объем предложения труда уменьшается.

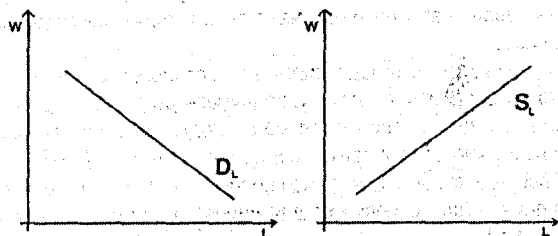


Рисунок 1 – Кривые спроса и предложения труда стран А и В

Для начала можно рассмотреть теоретическую модель международного перемещения трудовых ресурсов, используя кривые спроса и предложения. Предположим, что рынок рабочей силы представляют только две страны, а барьеры по перемещению рабочей силы отсутствуют. Используя кривые спроса и предложения можно оценить привлекательность рынка страны В для миграции трудовых ресурсов из страны А (рис 2).

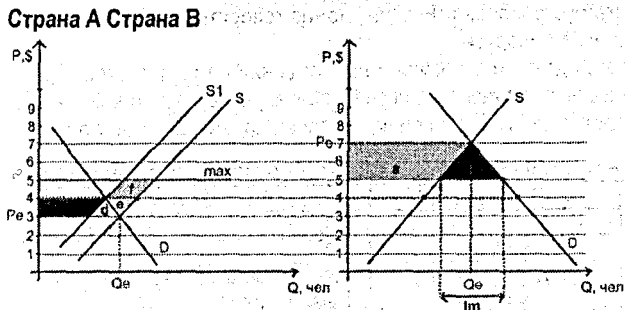


Рисунок 2 – Кривые спроса и предложения труда стран А и В

Предположим, что определенное количество работников из страны А эмигрировало в страну В с целью занятия трудовой деятельностью. Так как в своей стране они получали за труд 3\$ в час, они считают, что в стране В есть возможность получить более высокую заработную плату. Эмигрировав в страну В, мигранты страны А составят конкуренцию местным рабочим. Основным фактором их конкурентоспособности в данном случае является то, что они согласны работать за меньшую плату. Это формирует отдельный объем спроса у местных работодателей, а также новый уровень оплаты труда.

Проанализировав рынок труда страны В, после установления новой цены на труд, можно говорить о том, что:

- работодатели выигрывают, так как смогут сэкономить средства на оплате труда, наняв рабочих страны А, их выигрыш при этом составит области $a+b$;
- для местных рабочих эта ситуация является негативной, так как для того чтобы сохранить (найти) рабочее место, им придется соглашаться на более низкую оплату труда, их проигрыш при этом составляет область a .

Так как из страны А выехали работники, то насыщенность рынка трудовыми ресурсами снизилась. Спрос на рабочую силу вырос и, вследствие этого, оплата труда увеличилась с 3\$ в час до 4\$.

В стране А сформировались новые условия равновесия:

- работодатели, вынужденные повысить оплату труда, проигрывают области $c+d$;
- оставшиеся в стране работники получают теперь более высокую заработную плату и выигрывают область c .

Также следует учитывать выигрыш мигрантов, который составляет области $d+e$, несмотря на то, что их заработная плата увеличилась до 5\$, а не до 4\$, считается что часть этих средств составляют транспортные расходы. Если же эти расходы отсутствуют, то максимальный выигрыш мигрантов составляют области $d+e+f$.

Если сложить все выигрыши и отнять все проигрыши, получим результат от международного перемещения трудовых ресурсов для мирового сообщества в целом: $(a + b) - a - (c + d) + c + (d + e) = b + e$.

Используя полученные результаты, можно рассмотреть конкретный пример. Страной – экспортером рабочей силы будет РБ. В период с 1994 г. из Беларуси выехало 66 тысяч мигрантов, а прибыло только 27 тыс. человек. Очевидно, что основные потоки миграции из Беларуси следуют в Россию. Ее можно выбрать представителем страны – импортера рабочей силы. На долю России приходится 64% в миграционном обороте населения.

Учитывая, что в период 1994-2011 гг. Республику Беларусь покинуло 66000 человек, а 64% из них трудоустроилось в России, можно говорить о том, что в России проживает 42240 мигрантов из Беларуси.

Также имеются данные о спросе и предложении на рынке труда Беларуси и России (табл. 1). Эти данные получены из исследования, проведенного в 2011 г. белорусско-российской исследовательской группой по миграции населения, при поддержке БЕЛСТАТ.

Таблица 1 – Спрос и предложение на рынке труда России и Белоруссии

Страна	Показатель	Величина показателя				
		3	4	5	6	7
РБ	з/п \$/час	2	4	6	8	10
	предложение (чел.)	3200	5800	9700	14700	23900
	спрос (чел.)	13900	11800	10200	8600	6490
РФ	з/п \$/час	6	8	10	12	14
	предложение (чел.)	2100	3800	5900	9700	13900
	спрос (чел.)	29700	22700	18600	15700	12900

По данным таблицы можно построить кривые спроса и предложения для двух стран (рис. 3).

Полученные области составляют: $a = 6000 * 6 + 6 * 8000 * 1/2 = 60000$; $b = 13000 * 6 * 1/2 = 39000$; $c = 2 * 5000 + 2 * 4000 * 1/2 = 14000$; $d = 5000 * 2 * 1/2 = 5000$; $e = 6000 * 2 * 1/2 = 6000$.

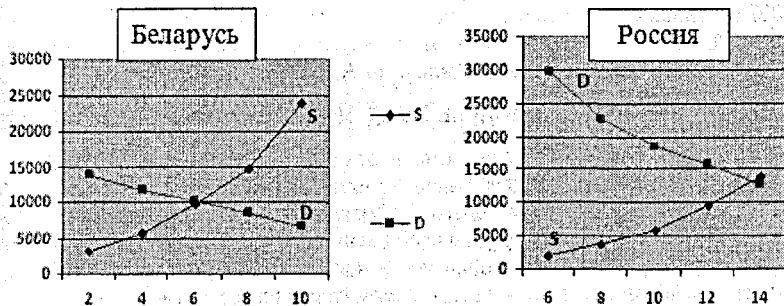


Рисунок 3 – Кривые спроса и предложения труда РБ и РФ

Россия, как страна-импортер рабочей силы, выигрывает $a+b-a = 39000$, а Беларусь, как страна-экспортер рабочей силы, проигрывает $c-s-d = -5000$. В то же время мигранты из Беларуси выигрывают $d + e = 11000$. При этом выигрыш мирового сообщества в целом составляет $b + e = 45000$.

Как видно из проведенных выше расчетов, не всем странам в равной степени выгодно перемещение трудовых ресурсов. Однако для мирового сообщества в целом этот процесс определенно приносит существенную выгоду.

Россия получает огромную выгоду, привлекая в свою страну белорусских мигрантов, и об этом говорят не только цифры (39000). Она не только получает квалифицированные кадры из Беларуси по более «низким ценам», но и сохраняет их в своей стране, так как культурные (язык, религия и т.д.) особенности рассматриваемых стран очень схожи. Мигранты, приехавшие в Россию в поисках временного заработка, иногда находят новый дом.

Если не учитывать выгоду белорусских мигрантов, которые все чаще не возвращаются назад, Республика Беларусь в процессе международного обмена трудовыми ресурсами проигрывает (-5000). И если сегодня Беларусь полностью может удовлетворить свои потребности в трудовых ресурсах, а потери за счет экспорта рабочей силы незначительно сказываются на экономическом развитии, то в последующие годы деформация возрастной структуры населения в сторону уменьшения лиц трудоспособного возраста может привести к дефициту трудовых ресурсов. Поэтому уже сейчас органам государственного управления следует обратить внимание на разработку и усовершенствование программ по привлечению трудовых ресурсов из других стран, а также по стимулированию процесса возвращения квалифицированной рабочей силы, покинувшей страну в предыдущие годы.

И все же для мирового сообщества в целом обмен трудовыми ресурсами – это «выгодная сделка». Свободное движение рабочей силы между странами приводит к выравниванию заработной платы и увеличению валового мирового продукта. Разумная миграционная политика и соответствующий миграционный контроль способствуют развитию производства, экономики в целом и могут быть очень выгодны как для страны-импортера рабочей силы, так и для страны-экспортера, а также для самих трудовых мигрантов.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Жизнин, С.З. Как стать бизнесменом? / С.З. Жизнин, В.И. Крупнов. – Минск: Предприниматель, 2010.
2. Основные потоки миграции населения за 2005-2009: Перепись населения РБ / Национальный статистический комитет.

УДК 339.9:331.556.4

Савчук В.А.

Научный руководитель: доцент Четырбок Н.П.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА ТРУДА

Мировой рынок рабочей силы является неотъемлемым элементом современной системы мирового хозяйства. Эффективное развитие национальных экономических комплексов становится возможным только с помощью активного использования преимуществ всемирного разделения труда и свободного перемещения рабочей силы из одной страны в другую. Без высокой мобильности населения невозможно развитие научно-технических, информационных, культурных межнациональных связей.

Для более подробного анализа международного рынка труда рассмотрим несколько стран из разных регионов мира, таких как: Россия, Германия, Австралия, ЮАР, Мексика, Китай, Япония, Канада, Египет, а также Республика Беларусь. Все эти страны, так или иначе, участвуют в формировании международного рынка труда. Одни из них являются экспортерами рабочей силы, другие – импортерами. Анализ социально-экономических показателей этих стран позволит выявить основные тенденции перемещения рабочей силы и рассмотреть основные направления миграции.

Одной из главных причин миграции являются различия в уровне заработной платы. Следует отметить, что величина заработной платы не дает четкого представления об уровне обеспеченности населения. Здесь необходимо учитывать также паритет покупательской способности. Рассмотрим показатель ВВП страны на душу населения, который рассчитывается как отношение ППС к общей численности населения (табл. 1).

Таблица 1 – Рейтинг стран по уровню ВВП на душу населения 2011

Место в данном рейтинге	Место в рейтинге МВФ	Страна	ВВП на душу населения, \$
1	9	Австралия	40800
2	11	Канада	40300
3	19	Германия	37900
4	24	Япония	34300
5	51	Россия	16700
6	61	Мексика	15100
7	62	Беларусь	14900
8	76	ЮАР	11000
9	93	Китай	8400
10	103	Египет	6500

Показатель ВВП на душу населения – это своего рода показатель экономической привлекательности страны. Из таблицы видно, что лидерами здесь являются Австралия, Канада, Германия и Япония, а аутсайдерами – Египет, Китай, ЮАР. От данного показателя напрямую зависит уровень оплаты труда в стране, а значит, и количество мигрантов. Если величина ВВП на душу населения в стране находится на низком уровне, то жители данной страны стремятся эмигрировать в другую, если же эта величина достаточно высока, тогда «уровень экономики» привлекает иммигрантов из других стран.

Так как в процессе формирования международного рынка труда участвуют не только экономические факторы, рассмотрим рейтинг стран по уровню жизни (табл. 2). Данный рейтинг ежегодно с 1990 года публикует Организация Объединенных Наций. В оценке достижения стран учитываются следующие факторы, определяющие место страны в рейтинге: продолжительность жизни, уровень здравоохранения и образования, социаль-

ная защищенность, экология, уровень преступности, соблюдение прав человека и размер ВНД (валовой национальный доход) на душу населения.

Таблица 2 – Рейтинг стран по уровню жизни

Место в данном рейтинге	Место в рейтинге ООН	Страна
1	2	Австралия
2	6	Канада
3	9	Германия
4	12	Япония
5	57	Мексика
6	65	Беларусь
7	66	Россия
8	101	Китай
9	113	Египет
10	123	ЮАР

Учитывая только уровень жизни в странах, можно предположить, что основные потоки эмиграции рабочей силы следуют из таких стран, как ЮАР, Египет, Китай в такие страны, как Япония, Германия, Канада, Австралия. Беларусь, Россия и Мексика находятся посередине и благоприятны как для экспорта, так и для импорта рабочей силы. Следует отметить, что этот показатель в большей степени учитывают мигранты, которые стремятся найти не только временную высокооплачиваемую работу, но и новый дом.

Одним из важнейших показателей мирового рынка труда является показатель безработицы в странах (рис. 1). Он является одним из ключевых показателей для определения общего состояния экономики, уровня жизни населения, для оценки эффективности экономической деятельности государства и рассчитывается как процент безработных от общего количества работоспособного населения в стране.

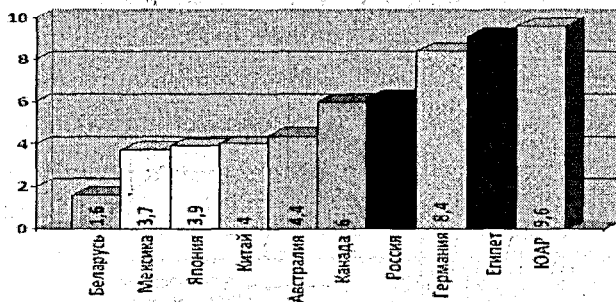


Рисунок 1 – Процент безработицы в странах

Из диаграммы видно, что самая высокая безработица в странах Африки, за ними следует Германия, несмотря на высокое экономическое развитие данной страны. Данный уровень безработицы в Германии объясняется высоким уровнем социального обеспечения безработных. Несмотря на безработицу, Германии выгоднее привлекать в страну более дешевую рабочую силу, чем использовать свои трудовые ресурсы.

Если учитывать только показатели трех представленных выше рейтингов, можно предположить, что основные потоки миграции рабочей силы будут осуществляться из таких стран, как ЮАР, Египет, Китай в такие страны, как Япония, Германия, Канада, Австралия. Этот вывод не совсем точный, так как, например, Япония не будет привлекать

низко-квалифицированных рабочих из Африки в свои наукоемкие отрасли. Поэтому важно учитывать также квалификацию работников и потребности стран-импортеров рабочей силы.

Для оценки уровня квалификации работников рассмотрим индекс уровня образования в странах мира, показатель Программы развития Организации Объединенных Наций (табл. 3).

Таблица 3 – Индекс уровня образования стран мира

Место в данном рейтинге	Страна	Индекс уровня образования
1	Австралия	0,993
2	Канада	0,991
3	Беларусь	0,961
4	Германия	0,954
5	Япония	0,949
6	Россия	0,933
7	Мексика	0,886
8	Китай	0,851
9	ЮАР	0,698
10	Египет	0,697

Из таблицы видно, что места распределились почти так же, как и в рейтинге стран по уровню жизни (табл. 2). Значительно свою позицию изменила только Республика Беларусь, в которой образование является неотъемлемой частью общества.

На основе выделенных выше особенностей международного рынка труда можно построить новую модель международного рынка труда (рис. 2).



Рисунок 2 – Модель международного рынка труда

На рисунке видно, что основными импортерами рабочей силы являются Канада, Германия, Япония, Австралия, а основными экспортерами – Мексика, Египет, ЮАР, Китай, Россия. Республика Беларусь не отнесена ни в какую из двух групп стран. Дело в том, что она почти не участвует в международном обмене трудовыми ресурсами, так как уровень безработицы здесь очень низкий (1,6). Однако через Беларусь проходят трудовые потоки, например, из России в Европу, поэтому ее можно назвать транзитной страной.

Следует отметить, что данная модель не может характеризовать международный рынок труда в целом, но позволяет выявить его основные черты. Небольшое число рассмотренных стран не показательно, однако по такому принципу можно рассмотреть любые страны в любом количестве.

На основе проведенного анализа можно говорить о том, что международная миграция трудовых ресурсов возникает при наличии определенного контраста в уровнях экономического и социального развития и темпах естественного демографического прироста стран, принимающих и отдающих рабочую силу. Географическими центрами иммиграции являются наиболее развитые страны, такие как Канада, Австралия, Германия и Япония.

Все страны, так или иначе, участвуют в процессе формирования международного рынка труда. Одни из них – импортеры рабочей силы, другие – экспортеры. Также можно выделить транзитные страны, которые участвуют в данном процессе лишь косвенно. Чтобы отнести страну к какой-либо категории, необходимо учесть уровень ее экономического развития, показатель уровня жизни и уровня безработицы. Для определения уровня квалификации рабочих необходимо оценить уровень образования в стране. И наконец, чтобы понять, в какой именно рабочей силе нуждается страна, необходимо учесть уровень ее индустриального развития, наукоемкость производства, а также законодательство о положении мигрантов.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Список стран по ВВП (ППС) на душу населения [Электронный ресурс] / Экономическое развитие. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>... – Дата доступа: 10.02.2012.
2. Рейтинг стран по уровню жизни [Электронный ресурс] / Доклад ООН о человеческом развитии в 2011 г. – Режим доступа: <http://www.go-worldwide.ru>. – Дата доступа: 23.03.2012.
3. Процент безработицы в странах [Электронный ресурс] / Уровень безработицы в странах мира. – Режим доступа: http://iformatsiya.ru/tags... / – Дата доступа: 14.04.2012.

УДК 693.22.004.18

Харитоник Д.Д.

Научный руководитель: профессор Обухова И.И.

ФАКТОРЫ АКТИВИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ

Банки являются аккумуляторами свободных денежных средств юридических и физических лиц, за счёт которых создаётся общегосударственный ссудный фонд. Таким образом, кредитное дело представляет собой особый вид предпринимательской деятельности, направленной на привлечение в инвестиционную сферу временно свободных денежных средств и их распределение между отдельными хозяйственными звеньями в соответствии с принципами кредитования.

Ресурсная база коммерческого банка состоит из собственного капитала, полученных доходов на финансовые инвестиции банка, межбанковских кредитов и привлеченных средств клиентов. Эффективность использования ресурсной базы можно оценить на основе расчета показателя, характеризующего отношение основных источников привлеченных средств к сумме выданных кредитов:

$$Эпс = \frac{\text{Привлеченные средства}}{\text{Сумма кредитных вложений}}$$

Этот показатель характеризует размер привлеченных средств, приходящихся на 1 руб. кредитных вложений. С его помощью можно определять долю кредитных вложений, осуществляемой за счет привлеченных ресурсов.

Результаты анализа за 2008-2011 годы представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Эффективность использования привлечённых средств

Наименование статьи, млрд. руб	01.01.2009	01.01.2010	01.01.2011
Кредиты клиентам	46255,98	70800	103700
Средства клиентов, в т.ч.	38264,49	57400	81923
сбережения населения	13000	18420,5	24328,8
Средства клиентов/Кредиты клиентам	82,72%	81,07%	79,00%
Сбережения/Кредиты клиентам	28,10%	26,02%	23,46%

Анализ структуры ресурсной базы коммерческих банков, выполненный на основе статистической информации, показал, что доля собственного капитала, как правило, не превышает 20%. Основным источником кредитного фонда являются средства клиентов (около 60%), среди которых преобладают средства на счетах физических лиц (21%). Фактическая величина показателя эффективности использования привлеченных средств на 1.01.2009 г. составляет около 83%, что говорит о достаточно высокой эффективности использования привлеченных средств. При этом порядка 30% всех кредитов было выдано за счет привлеченных средств населения.

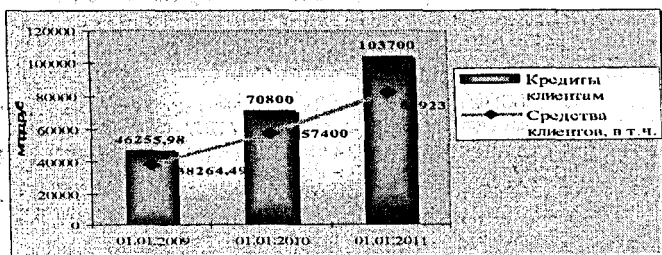


Рисунок 1 – Динамика кредитных вложений и привлечённых средств банков 2009-2011 гг.

В 2010 и 2011 гг. показатель эффективности использования привлечённых средств составил 81,07% и 79,0% соответственно. Это говорит о том, что эффективность использования банками привлечённых средств стала уменьшаться, однако остаётся на высоком уровне. Доля кредитов, выданных за счёт привлечённых средств населения, начала уменьшаться большими темпами. В 2011 г. она составила около 23%, что на 5% меньше, чем в 2009 г. Можно сделать вывод, что в нашей стране на данном этапе темпы роста кредитных операций опережают темпы формирования портфеля депозитов.

Таким образом, можно утверждать, что депозиты и вклады населения играют очень важную роль в кредитовании экономики и развитии инвестиционной деятельности. Поэтому важным этапом исследования является выявление факторов, влияющих на депозитную активность населения.

Одним из факторов, влияющих на способность населения к сбережениям, является **налоговая нагрузка**. Известно, что косвенные налоги по сравнению с прямыми налогами – это более эффективные налоги, так как уклониться от уплаты налогов на потребление практически невозможно.

Для оценки влияния косвенных налогов на доходы граждан и их депозитную активность были использованы показатели, разработанные в СНЭО «ЭКОМ» [1].

❖ Нагрузка косвенного налогообложения денежных доходов населения (НКН):

$$НКН = \frac{\text{Сумма косвенных налогов на душу населения}}{\text{Среднедушевые денежные доходы}}$$

❖ Коэффициент депозитной активности (КДА):

$$\text{КДА} = \frac{\text{Сумма вкладов на душу населения}}{\text{Среднедушевые денежные доходы}}$$

Расчет данных показателей за 2009–2011 годы выполнен на основе информации государственной статистики (таблица 2).

Таблица 2 – Анализ нагрузки косвенного налогообложения

Наименование показателя	2009	2010	2011	Сред. темп динамики
ВВП (в тек. ценах), млрд.руб.	137442,2	164476,1	274282,1	141,27%
Косв.налоги, млрд.руб.	15720,5	20576,6	32098	142,89%
Доходы насел., млрд.руб.	87401	108468	164900	137,36%
Валовые сбережения, млрд.руб.	4949	4859	5010	100,61%
Население всего, тыс. чел.	9513,6	9500	9481,2	99,83%
Сумма косв.налогов на душу насел., млн. руб.	1652,4	2166,0	3385,4	143,14%
Денежные доходы на душу насел., млн. руб.	9187,0	11417,7	17392,3	137,59%
Среднедушевой доход (без косв. н-гов), млн. руб.	7534,5	9251,7	14006,9	136,35%
Сумма вклада на душу насел., млн. руб.	520,2	511,5	528,4	100,79%
Нагрузка косв. н/о, %	21,93%	23,41%	24,17%	104,98%
Козф-т депозитной активности	0,07	0,06	0,04	73,92%

Динамика исчисленных показателей позволяет судить о влиянии налоговой нагрузки на депозитную активность населения, следовательно, и на формирование ссудного фонда страны.

Результаты анализа показали, что в результате увеличения нагрузки косвенного налогообложения в среднем на 5% депозитная активность населения снизилась на 26%.

Такая ситуация сокращает возможность населения в размещении денежных средств в виде депозитов, что вызывает среди банков жесткую конкуренцию, направленную на привлечение вкладов в конкретный банк. Результатом такой конкуренции является рост процентных ставок и, как следствие, удорожание предоставляемых кредитов и ухудшение финансовых результатов банков.

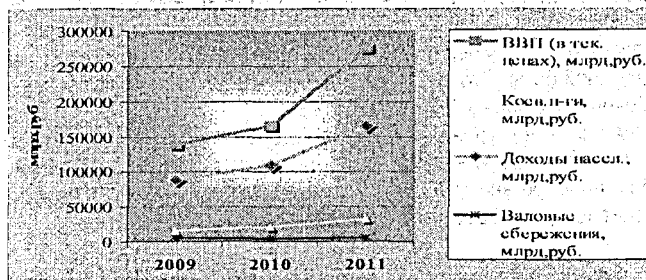


Рисунок 2 – Динамика основных показателей нагрузки косвенного налогообложения

Негативное воздействие на формирование ресурсной базы коммерческих банков оказывают также **инфляционные процессы**, которые ведут к росту потребительских цен и падению реальных доходов населения.

Для оценки влияния инфляции на темпы роста доходов населения, а, следовательно, на процессы капиталообразования в стране и формирование ресурсной базы коммерче-

ских банков был рассчитан коэффициент инфляционного воздействия за анализируемый период (таблица 3). Коэффициент КИВ показывает соотношение между темпами роста потребительских цен и доходов населения:

$$\text{КИВ} = \frac{\text{Темпы роста потребительских цен}}{\text{Темпы роста доходов населения}}$$

Таблица 3 – Анализ динамики показателей инфляционного воздействия

Показатель	2007	2008	2009	2010	2011
Темпы роста потреб. цен, %	112,1	113,3	110,1	109,9	208,7
Темпы динамики доходов насел, %	120,5	128,4	116,1	124,1	152,1
Темпы роста реальных валовых сбережений, %	0,64	0,89	1,59	1,01	0,54
КИВ (коэф-т инфл.возд-я)	0,93	0,88	0,95	0,89	1,37

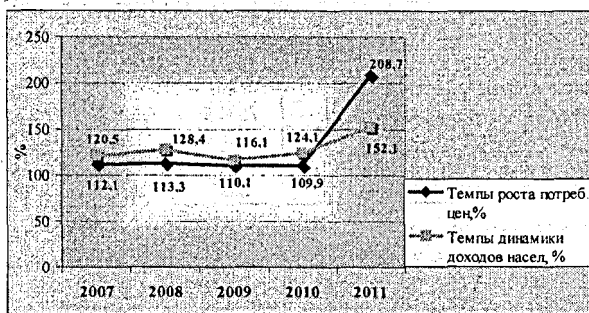


Рисунок 3 – Темпы динамики показателей анализа инфляционного воздействия

Мы видим, что в 2008 и 2010 гг. данный коэффициент имел наименьшее значение (0,88 и 0,89), а темпы роста реальных валовых сбережений достигали наиболее высокого значения – приблизительно 1. Галопирующая инфляция в 2011 году привела к резкому росту коэффициента, который составил 1,37 и, соответственно, к снижению реальных доходов населения. Вследствие этого темпы роста реальных валовых сбережений сократились почти в 2 раза. В результате, несмотря на рост ставки рефинансирования и депозитных процентов у коммерческих банков возникли серьезные проблемы с формированием ресурсной базы. Это вызвало среди банков жесткую конкуренцию, направленную на привлечение вкладов в конкретный банк.

Результатом такой конкуренции является удорожание предоставляемых кредитов, ухудшение финансовых результатов банков и снижение их инвестиционной активности. Докажем это на примере анализа динамики реальных показателей финансирования инвестиций за счет кредитных ресурсов (таблица 4).

Таблица 4 – Анализ динамики инвестиций за счет кредитных ресурсов

Величина показателя, млрд. руб	2007	2008	2009	2010	2011
Инвестиции в основной капитал, всего	26053,3	37202,3	43377,6	55380,8	90845,2
в т.ч. за счёт кредитов банков	5242,3	7942,7	11451,1	17869	30796,5
Индекс инфляции, %	112,1	113,3	110,1	109,9	208,7
Базисный дефлятор	1	1,133	1,247	1,370	2,859
Кредитные инвестиции в ценах 2007 года	5242,3	7010,3	9179,7	13038,8	10771,1
Темпы динамики кредитных инвестиций, %	-	133,7%	130,9%	142,0%	82,6%

В 2008-2010 гг. темпы инфляции находились примерно на одном уровне (около 110%), и темпы динамики кредитных инвестиций выросли со 134% до 142%. Такая же тенденция наблюдается и с нагрузкой косвенного налогообложения: средний темп динамики нагрузки налогообложения составил всего лишь 105% по сравнению со средним темпом динамики кредитных инвестиций – 135%.

Из-за резкого увеличения в 2011 г. уровня инфляции до 208,7% произошло снижение реальных инвестиций в экономику, о чём свидетельствует рассчитанный нами коэффициент инфляционного воздействия, который в 2011 г. был равен 1,37. Также увеличение уровня инфляции привело к снижению депозитной активности населения и, следовательно, к уменьшению ресурсной базы и удорожанию кредитов банков. Вследствие чего темп динамики кредитных инвестиций в 2011 г. составил 82,6%.

В настоящее время инфляция – один из самых болезненных и опасных процессов, негативно воздействующих на финансовую, денежную и экономическую систему в целом. Учитывая долгосрочность инвестиционной деятельности и многообразие влияющих на неё факторов внешней среды, можно сказать, что инвестиционная деятельность во всех её формах и видах сопряжена с риском воздействия инфляции.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Глушко, Д.Н. Учет макрофакторов в инвестиционной стратегии банка в условиях финансового кризиса: сборник научных работ студентов – участников международной СНК «Студенческая научная зима в Бресте». – Брест: БрГТУ, 2008. – С. 156–159.
2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>
3. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nbrb.by>
4. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/bv>

УДК 657.1:336.748

Стельмашук Н.П.

Научный руководитель: доцент Сенокосова О.В.

ИЗУЧЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ИНФЛЯЦИИ НА БУХГАЛТЕРСКУЮ ОТЧЕТНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

В настоящее время инфляция – один из самых опасных процессов, негативно воздействующих на финансы, денежную и экономическую систему в целом. Сопоставимость аналитических показателей, выраженных в стоимостном измерении, возможна только при неизменном уровне покупательской способности денежной единицы. Высокий уровень инфляции отрицательно влияет на все стороны финансово-хозяйственной деятельности, а бухгалтерская отчетность становится необъективной.

Цель данной работы – изучение влияния инфляции на бухгалтерскую отчетность.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Выявить последствия инфляции.
2. Изучить методы устранения влияния инфляции на бухгалтерскую отчетность.
3. Определить оценку влияния инфляции на финансовые результаты деятельности организации.
4. Разработать рекомендации для предприятий, планирующих свою деятельность в условиях инфляции.

Основными последствиями инфляции являются:

1. Занижение стоимости имущества организации: чем больше временной разрыв между приобретением имущества и датой составления отчетности, тем выше величина занижения стоимости имущества организации.

2. Занижение расходов организации и себестоимости продукции, работ, услуг. Занижение стоимости амортизируемого имущества приводит к снижению сумм начисленной амортизации, включаемой в себестоимость продукции. Ее следствием является неполное возмещение текущих затрат из поступившей выручки, что не позволяет воспроизвести необходимые текущие затраты в последующих отчетных периодах.

3. Завышение прибыли, налога на прибыль, показателей рентабельности: занижение себестоимости продукции, работ, услуг ведет к искусственному завышению показателей прибыли, налога на прибыль, показателей рентабельности, что не позволяет объективно оценить результаты деятельности организации и может ввести в заблуждение пользователей информации, в том числе из-за завышения реальной стоимости акции.

4. Разновыгодность расчетных операций. В условиях инфляции дебиторская задолженность ведет к снижению реального дохода организации, так как временной разрыв между возникновением долга и его погашением приводит к обесцениванию получаемых денежных средств. Кредиторская задолженность, наоборот, выгодна организации, которая расплачивается частично обесцененными денежными средствами. Разновыгодность дебиторской и кредиторской задолженности нередко приводит к преднамеренной задержке платежей, что существенно ухудшает денежные расчеты в стране [1].

Существуют следующие подходы к устранению влияния инфляции на бухгалтерскую отчетность предприятия, заключающиеся в пересчете статей баланса:

- по колебанию курса валют;
- по колебанию уровней товарных цен.

К основным методам учета влияния инфляции относятся:

- 1) периодическая переоценка активов;
- 2) применение ускоренных методов начисления амортизации по амортизируемым активам;
- 3) применение методов МСФО при оценке потребленных материально-производственных запасов;
- 4) создание соответствующих резервов;
- 5) составление бухгалтерской отчетности в твердой валюте;
- 6) применение методов учета инфляции, основанных на общей покупательной способности и на текущих затратах [2].

Оценку влияния инфляции на финансовые результаты деятельности организации рекомендуется начинать с анализа устойчивости организации к воздействию инфляции.

Для этого необходимо рассчитать и оценить значения следующих коэффициентов:

– показателя удельного веса денежных активов в валюте баланса (K1)

$$K_1 = \frac{ДА}{А}, \quad (1)$$

где ДА – величина денежных активов; А – величина активов (валюта баланса);

– показателя удельного веса денежных обязательств в валюте баланса (K2)

$$K_2 = \frac{ДП}{П}, \quad (2)$$

где ДП – величина денежных пассивов; П – величина пассивов (валюта баланса);

– соотношения денежных активов и денежных пассивов организации (K3)

$$K_3 = \frac{ДА}{ДП}, \quad (3)$$

где ДА и ДП – величина денежных активов и пассивов.

Минимизируя отрицательное влияние инфляции на результаты финансово-хозяйственной деятельности, организации должны стремиться разумно снижать показатель К1 и увеличивать значение показателя К2.

Если показатель К3 > 1, то все расходы на пополнение запасов и замену внеоборотных активов финансируются за счет собственного капитала организации.

Если показатель К3 < 1, то расходы на замещение неденежных активов будут покрываться за счет смешанного финансирования (использования внешних и внутренних ресурсов).

Таким образом, можно говорить об аналитическом показателе К3 как о своеобразном инфляционном рычаге, изменением которого может ослабить (укрепить) финансовую позицию организации и одновременно усилить (уменьшить) сопротивляемость организации отрицательному влиянию инфляции.

На следующем этапе анализа строится балансовая модель прироста (снижения) активов и пассивов организации. С учетом перегруппировки статей баланса на денежные и неденежные показатели балансовая модель в неизменных ценах может быть представлена следующим выражением:

$$A(ДА) + A(НДА) = A(ДП) + A(НДП), \quad (4)$$

где А – изменение показателя в абсолютном выражении (прирост или снижение) за отчетный период.

Чтобы количественно оценить влияние инфляции на финансовый результат, воспользуемся основными положениями концепции поддержания финансового капитала, изложенными в Принципах подготовки и представления финансовой отчетности в соответствии с требованиями международных стандартов (МСФО). Согласно этой концепции финансовый результат определяется как изменение (прирост, снижение) величины капитала, выраженного в номинальных денежных единицах. При этом под положительным финансовым результатом (прибылью) понимается прирост собственного капитала в течение отчетного года, за исключением распределений между собственниками (дивидендов) и операций с капиталом. В этом случае для оценки влияния инфляции на финансовый результат используется общая ставка инфляции (i) для переоценки неденежных статей баланса, а скорректированная балансовая модель будет выглядеть следующим образом:

$$\Phi P(ДА) + \Phi P(НДА) \times (1+i) = \Phi P(НДП) \times (1+i) + i \times (\Phi P(ДП) - \Phi P(ДА)). \quad (5)$$

Исходя из последнего выражения, финансовый результат, определяемый в условиях инфляции как изменение капитала организации, можно разложить на три его составляющие:

$\Phi P(НДП)$ – это финансовый результат за отчетный период, сформированный без учета влияния инфляции (за минусом операций с капиталом и авансов полученных);

$\Phi P(НДП)(1+i) - \Phi P(НДП)$ – это изменение величины финансового результата вследствие обесценения рубля;

$i(\Phi P(ДП) - \Phi P(ДА))$ – инфляционная прибыль (убыток).

Другим способом оценки влияния инфляции на финансовый результат организации является корректировка денежных показателей с целью определения степени их обесценения в условиях инфляции. В процессе анализа рассчитываются:

- степень обесценения денежных активов;
- изменение величины прочих расходов в части роста (снижения) процентных платежей по статьям денежных обязательств в условиях инфляции;
- величина инфляционной прибыли или убытка, возникающая в результате изменения показателя К3.

В результате обесценивания денежных активов возникает скрытый инфляционный убыток, связанный с потерей покупательной способности рубля, в связи с чем качество прибыли снижается.

В случае корректировки на уровень инфляции денежных показателей балансовая модель может быть представлена следующим выражением:

$$\frac{\Phi P(ДА)}{1+i} + \Phi P(НДА) = \Phi P(НДП) + \frac{\Phi P(ДП)}{1+i} + \frac{\Phi P(ДП) + \Phi P(ДА)}{1+i} \quad (6)$$

При оценке потерь (скрытых и явных) от обесценивания денежных показателей необходимо учитывать, что денежные активы и обязательства не возникают одновременно на конец отчетного периода. Следовательно, для повышения объективности результатов анализа необходимо сделать допущение о равномерном возникновении в течение года ДА и ДП. При этом для исключения на конец отчетного периода в этих показателях инфляционной составляющей рекомендуется использовать $\frac{1}{2}$ среднегодовой ставки инфляции.

Рекомендации для предприятий, планирующих с вою деятельность в условиях инфляции.

1. Необходимо закрепить в учетной политике для целей налогообложения оптимальный метод оценки материально-производственных запасов при их отпуске в производство (принимая во внимание), позволяющих отсрочить выплату налога на прибыль, что немаловажно, учитывая временную ценность денег.

2. Следует изучить выгоду, извлекаемую от проведения переоценки или применения ускоренной амортизации.

3. Поскольку кредиторская задолженность представляет собой источник средств, то предприятие заинтересовано в максимально длительном использовании чужих средств, то есть в оттягивании срока платежа. Дебиторская задолженность представляет собой отвлечение собственных оборотных средств предприятия из хозяйственного оборота.

Этот процесс сопровождается косвенными потерями в доходах предприятия, которые выражаются, во-первых, в обесценивании возвращаемых денежных средств, во-вторых, в недополучении дохода от вложения указанных средств в другие активы, в-третьих, нехватка оборотных средств вынуждает предприятие воспользоваться услугами кредитных учреждений, что приводит к дополнительным финансовым затратам.

Определенные преимущества имеет создание резервов по сомнительным долгам, так как предприятие получает своеобразный беспроцентный налоговый кредит (отсрочку уплаты налога) даже в том случае, если созданный резерв не будет использован по назначению. Кроме того, за это время инфляционные процессы могут значительно обесценить подлежащую уплате сумму налога на прибыль.

4. В условиях инфляции инвесторы, во-первых, отдают предпочтение краткосрочному кредитованию и, во-вторых, требуют повышенного процента на свой капитал (с поправкой на инфляцию), что необходимо учитывать при планировании источников средств и расходов, связанных с их обслуживанием.

5. В условиях инфляции возрастает риск банкротства предприятия, ценные бумаги которого приобретены. Поэтому комплектованию инвестиционного портфеля следует уделять особое внимание. Предприятию необходимо обеспечить достаточный уровень диверсификации собственного инвестиционного портфеля и не следует вкладывать средства в ценные бумаги с подозрительно высоким уровнем обещаемого дохода.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Теория бухгалтерского учета: учеб. пособие / Ю.Ю. Королев – Мн.: Новое знание, 2007. – С. 188–203.
2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://buhgaiter.by/>

НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

С каждым годом роль рейтингов возрастает. Благодаря рейтингам можно сравнить оценки уровней риска субъектов рейтингования по различным видам его деятельности, что позволяет:

- интегрально оценить их состояние;
- сравнить их финансовое положение;
- дать им обобщенную характеристику состояния;
- оценить динамику изменений за истекший период;
- оценить влияние внешних факторов на их состояние.

Наличие рейтинга субъекта хозяйствования облегчает оценку их деятельности инвесторами, что обеспечит более эффективное движение капитала внутри страны.

Очень важным для нашей страны является получение суверенного кредитного рейтинга от международных рейтинговых агентств. Суверенный кредитный рейтинг – это экспертная оценка готовности и способности суверенного государства выполнять свои долговые обязательства перед иностранными инвесторами и кредиторами, а также иные внешние финансовые обязательства.

Суверенный кредитный рейтинг при его значении на достаточно высоком уровне дает возможность:

- повышения притока прямых иностранных инвестиций;
- расширения отношений с зарубежными партнерами;
- облегчения организации внешних заимствований национальным правительством на мировом финансовом рынке;
- получения кредитных рейтингов национальными субъектами хозяйствования для облегчения организации собственной заемной деятельности на мировом финансовом рынке;
- повышения товарооборота.

На сегодняшний день суверенный рейтинг Республики Беларусь присвоен двумя крупнейшими рейтинговыми агентствами: Standard & Poor's и Moody's Investors Service.

История рейтинговой оценки Республики Беларусь S&P представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Рейтинги Республики Беларусь Standart & Poor's

Название рейтинга	21.08.2007	03.11.2008	15.03.2011	26.09.2011
Долгосрочный рейтинг				
в иностранной валюте	B+	B+	B	B-
в национальной валюте	BB	BB	B+	B-
Краткосрочный рейтинг				
в иностранной валюте	B	B	B	C
в национальной валюте	B	B	B	C
Прогноз	Стабильный	Негативный	Негативный	Негативный

Как видно из таблицы 1, в 2011 г. S&P дважды уменьшила суверенный рейтинг Республики Беларусь, т.е. на данный момент долгосрочный рейтинг находится на уровне «B-», что указывает на высокую уязвимость при наличии неблагоприятных коммерче-

ских, финансовых и экономических условий, однако в настоящее время имеется возможность исполнения долговых обязательств в срок и в полном объеме. Что касается краткосрочного рейтинга страны, то он снизился до уровня «С», что по шкале S&P означает, что страна находится на грани дефолта, но платежи или выполнение финансовых обязательств продолжают.

Понижение рейтингов Республики Беларусь S&P обусловлено зависимостью страны от внешнего финансирования вследствие дефицита по счету текущих операций и очень низкого уровня доступных резервов.

Как и рейтинговое агентство S&P, Moody's понизило рейтинги РБ (таблица 2).

Таблица 2 – Суверенные рейтинги РБ, присвоенные Moody's Investors Service

Название рейтинга	22.08.2007	29.03.2011	21.07.2011	04.11.2011
Долгосрочный рейтинг:				
<i>страновой потолок для обязательств в иностранной валюте</i>	Ba2	B1	B3	B3
<i>страновой потолок для банковских депозитов в иностранной валюте</i>	B2	B3	Caa1	Caa1
<i>страновой потолок для обязательств в национальной валюте</i>	Baa3	Ba1	Ba3	Ba3
<i>страновой потолок для банковских депозитов в национальной валюте</i>	Baa3	Ba1	Ba3	B1
Краткосрочный рейтинг:				
<i>страновой потолок для банковских депозитов в иностранной валюте</i>	Not Prime	Not Prime	Not Prime	Not Prime
<i>страновой потолок для банковских депозитов и облигаций в иностранной валюте</i>	Not Prime	Not Prime	Not Prime	Not Prime
Бонды правительства	B1	B2	B3	B3
Прогноз	Стабильный	Негативный	Негативный	Негативный

Понижение связано с неспособностью страны справиться с отрицательным сальдо торгового баланса, а также негативное влияние валютного дефицита и обеспечения белорусского рубля на состояние банковской системы.

При этом у обоих агентств в отношении нашей страны прогноз «негативный», что свидетельствует о возможном понижении рейтинга в худшую сторону.

Наличие суверенного рейтинга отражается и на рейтингах внутренних эмитентов и заемщиков. В Республике Беларусь из всех субъектов хозяйствования наибольшее распространение приобрели рейтинги коммерческих банков. Наличие рейтинга у банка позволяет потенциальному инвестору лучше ориентироваться во всем многообразии предложений на финансовом рынке страны с учетом существующих и потенциальных рисков как индивидуальных, так и потенциальных. В свою очередь, для банка одним из положительных факторов получения независимой рейтинговой оценки является повышение прозрачности его деятельности. Сам факт того, что учреждение сотрудничает с рейтинговыми агентствами, показывает его готовность к созданию положительной рейтинговой истории и финансовой репутации. Обращая внимание на кредитный рейтинг банка, инвесторы могут судить о его надежности. В настоящее время рейтинги международных агентств присвоены 10 белорусским коммерческим банкам из 31 (таблица 3).

Как правило, банкам чаще всего присваивается такой же или более низкий рейтинг, чем национальному правительству. В 2011 году рейтинги всех 10 банков на фоне финансово-экономического кризиса Республики Беларусь были снижены в связи со снижением суверенного рейтинга нашей страны. На примере белорусских банков хорошо вид-

но, что страновые риски тянут вниз их рейтинги. Хотя финансовое положение самих банков оставалось достаточно устойчивым.

Таблица 3 – Рейтинги белорусских банков на 2011 год, выставленные международными рейтинговыми агентствами Moody's, S&P, Fitch.

№	Банк	Moody's Investors Service		Standard & Poor's		Fitch Ratings
		Долгосрочный депозитный рейтинг		Долгосрочный кредитный рейтинг		Долгосрочный рейтинг дефолта эмитента в ин. валюте
		ин. валюта	нац. валюта	ин. валюта	нац. валюта	
1	Беларусбанк	Saa1	B3	B-	B-	B-
2	Белагропромбанк	Saa1	B3	B-	B-	-
3	Белинвестбанк	Saa1	B3	-	-	B-
4	БПС-Сбербанк	Saa1	B1	B-	B-	B-
5	Минский транзитный банк	Saa1	B3	-	-	-
6	Банк Москва-Минск	Saa1	B3	-	-	-
7	Белвнешэкономбанк	-	-	B-	B-	B-
8	Белгазпромбанк	-	-	-	-	B-
9	БТА Банк (Беларусь)	-	-	-	-	B-
10	ВТБ (Беларусь)	-	-	-	-	B-

Таким образом, можно выделить первый фактор, обуславливающий создание системы рейтинговой оценки по национальной шкале, который заключается в том, что значение суверенного международного рейтинга страны влияет на рейтинги субъектов хозяйствования, что ограничивает финансовую привлекательность последних.

Еще одним фактором является то, что работающий на внутреннем рынке инвестор не может эффективно использовать международные рейтинги для оценки рисков вложений на внутреннем рынке, т.к. высокие рейтинги по международной шкале являются недоступными для заемщиков из стран с развивающейся экономикой. Это связано с тем, что в странах с переходной экономикой международная шкала рейтингов ограничена в применении низким суверенным рейтингом страны местонахождения. Участники растущих рынков, как правило, не в состоянии преодолеть так называемый "страновой потолок" и получить высокий международный рейтинг.

Решить эту проблему можно с помощью развития национальной системы рейтинговой оценки, значения которой не предназначены для сопоставления в международном масштабе и имеют специальное буквенное обозначение, указывающее на страну.

Столкнувшись с этой проблемой в прошлом году, Правительство Республики Беларусь приняло следующие меры. В декабре 2011 г. Правительством и Национальным банком Республики Беларусь была создана Межведомственная комиссия по развитию в Республике Беларусь системы присвоения и использования рейтингов по национальной шкале, которая сформирована с целью создания и обеспечения полноценного функционирования системы присвоения национальных рейтингов. Как именно эта система будет работать, какие рейтинговые агентства будут включать, пока не определено. Из постановления вытекает только то, что те агентства, которые станут присваивать рейтинги по национальной шкале, будут проходить аккредитацию.

Таким образом, Республике Беларусь необходимо формировать независимую, эффективную и надежную национальную систему рейтингования отечественных эмитентов и заемщиков. На наш взгляд, она должна решать следующие задачи:

- снижение зависимости отечественной экономики от международных рейтинговых агентств;

- обеспечение благоприятных условий для создания и функционирования рейтинговых агентств;
- повышение значимости национальных рейтинговых агентств и обеспечение признания их органами регулирования;
- минимизация внутреннего конфликта интересов у рейтинговых агентств;
- формирование широкой выборки отечественных эмитентов и заемщиков, имеющих рейтинг.

Но пройдет еще немало времени пока будут заложены основы эффективно функционирующей системы национальной рейтинговой оценки Республики Беларусь.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О Межведомственной комиссии по развитию в РБ системы присвоения и использования рейтингов по национальной шкале: Постановление Совета Министров и Национ. банка РБ от 22.12.2012 № 1725/24
2. Рейтинговое агентство Standard & Poor's Corporation (S&P) [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.standardandpoors.com/ratings/ru/ru>. – Дата доступа: 20.03.2012.
3. Рейтинговое агентство Moody's Investors Service, Inc.(Moody's) [Электрон. ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.moody's.com/credit-ratings/Belarus-Government-of-credit-rating-806356891>. – Дата доступа: 21.03.2012.
4. Рейтинговое агентство Fitch IBCA (Fitch) [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.fitchratings.ru/financial/banks/ratings/list/index.wbp>. – Дата доступа: 20.03.2012.

УДК 338.242

Потапчук О.А.

Научный руководитель: доцент Михальчук Н.А.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ РЕЙТИНГОВЫХ АГЕНТСТВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

С возникновением необходимости привлечения инвестиций в страну и развитием международных отношений в Республике Беларусь возросла и роль рейтингов.

В современном понимании рейтинг – это комплексная оценка состояния анализируемого субъекта, которая дает возможность отнести его к некоторому классу или категории. Результаты исследования деятельности экономических субъектов выражаются комбинацией символов, на базе которой осуществляется определенная кластеризация, дающая возможность проведения текущей и сравнительной оценок.

В целом, рейтинги – единая для всех мерка, позволяющая инвесторам оценить:

- целесообразность предоставления денежных средств в займы;
- риски возврата или не возврата денежных средств;
- потенциальную доходность своих вложений.

С другой стороны, для заемщиков рейтинги – это возможность привлечь денежные средства на определенный срок, по определенной цене на осуществление своей деятельности для получения дохода в будущем.

Под анализируемыми субъектами рейтингования подразумеваются эмитенты ценных бумаг и заемщики, в роли которых могут выступать государство, банки, страховые организации, коммерческие предприятия, некоммерческие организации.

Как правило, рейтинги присваиваются специализированными рейтинговыми агентствами. В настоящее время на международном рынке рейтинговых агентств доминируют только три концерна: два американских – Moody's Investors Service, Inc.(Moody's), Stan-

dard & Poor's Corporation (S&P) и один англо-американский – Fitch IBCA (Fitch). Они стали общепринятым мериллом финансового положения корпораций и банков, региональных и местных органов власти, а также стран в целом по всему миру. По оценке самих агентств, они контролируют около 95% глобального рынка рейтинговых оценок: на S&P приходится 40%, на Moody's – 39% и на Fitch – 16%.

На сегодняшний день в Республике Беларусь действует одно национальное рейтинговое агентство – «Кредит-Рейтинг»; которое начало свою работу в марте 2009 года. Основным участником данного национального рейтингового агентства является украинское агентство "Кредит-Рейтинг" (Киев). Основным направлением деятельности белорусского офиса агентства является независимая оценка кредитоспособности субъектов заимствований с присвоением кредитных рейтингов по Национальной рейтинговой шкале Республики Беларусь, которая была разработана специально для нашей страны.

В настоящее время деятельность рейтинговых агентств в РБ регулируется только одним нормативно-правовым актом – Постановлением Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 23 мая 2002 года №661/13 «Об организации и проведении рейтинговой оценки деятельности банков, зарегистрированных на территории Республики Беларусь». Таким образом, законодательно в Республике Беларусь еще не закреплено рейтингование иных субъектов хозяйствования, помимо коммерческих банков. Хотя рейтинговое агентство «Кредит-рейтинг» специализируется на выдаче рейтингов страховых организаций и иных субъектов хозяйствования.

Наличие только одного национального рейтингового агентства свидетельствует о том, что в нашей стране не очень развит этот финансовый институт. Поэтому, на наш взгляд, государству следует уделять большее внимание его развитию. Формирование законодательной основы деятельности отечественных рейтинговых агентств обеспечит развитие альтернативных иностранным рейтингам собственных рейтинговых оценок.

На основе анализа мы выделили наиболее важные проблемы, с которыми может столкнуться рейтинговое агентство при организации своей деятельности, и предлагаем следующие пути их решения:

1. Внутренний конфликт интересов заключается в том, что эмитенты и заемщики стремятся за минимальные деньги получить максимальный рейтинг, а агентства, со своей стороны, хотят неплохо заработать, сохраняя при этом объективность анализа и деловую репутацию. Из-за конфликта интересов проигрывают пользователи рейтингов.

Пути решения данной проблемы:

- *безвозмездное присвоение рейтингов*, особенно на начальном этапе становления рейтингового агентства, чтобы завоевать доверие рынка. Такие рейтинги присваивают без формального заказа со стороны эмитента или заемщика. В подобных случаях не предполагается оплата за присвоение рейтинга и не предусмотрены встречи или обмен информацией между агентством и клиентом. При этом агентства могут зарабатывать на кредитной аналитике – продаже аналитических отчетов, в которых приводится обоснование рейтинга и дается прогноз его изменения.

Конечно, если агентство в одностороннем порядке присваивает безвозмездные рейтинги, ему может быть отказано в доступе к внутренней информации. Но в мировой практике уже имеются модели рейтингов, основанные только на общедоступной информации, которые имеют такую же хорошую прогнозную способность, как и модели, опирающиеся на внутреннюю информацию. Кроме того, можно предположить, что безвозмездные рейтинги окажутся более консервативными, а значит, и более надежными для

инвесторов и кредиторов. Так, в Национальном банке Бельгии пришли к выводу, что безвозмездные рейтинги на основе публичной информации не уступают официальным рейтингам и даже более осторожны.

В конечном счете, безвозмездные рейтинги позволяют:

- охватить широкий круг эмитентов и заемщиков, которые сами не желают приобрести рейтинг или не могут (не хотят) за него платить;
- избежать ситуаций, когда эмитенты и заемщики заказывают дополнительные рейтинги в ожидании улучшения текущего рейтинга;
- стимулировать конкуренцию агентств (и больших, и маленьких), а также нарушить олигополию Moody's, S&P и Fitch.

• *государственное регулирование ценообразования на услуги рейтинговых агентств.* Государство может устанавливать фиксированные тарифы на рейтинги, вне зависимости от размеров бизнеса клиента и значения рейтинга. Это позволит минимизировать стимулы как агентств, так и заказчиков умышленно искажать рейтинги или оказывать влияние на процесс их присвоения.

2. Несовершенство методического обеспечения, связанное с неразвитостью системы рейтинговых агентств

Пути решения данной проблемы заключаются в следующем:

- методики рейтинговой оценки должны быть разработаны с учетом особенностей отечественного бизнеса;
- рейтинговыми агентствами должны проводиться постоянные исследования для совершенствования своих методик, что потребует наличие экспертов, являющихся профессионалами в своей области;
- введение минимальных рейтинговых стандартов, которые позволят повысить общественную ценность рейтингов. К таким минимальным стандартам можно отнести:
 - требования к качеству и ценности рейтингования;
 - независимость рейтинговых оценок;
 - ответственность агентств за свои рейтинги.

Современные требования к рейтинговым агентствам регламентированы в соответствующих документах:

- материалы Базельского комитета в области присвоения и использования рейтингов (Базель II, Базель III);
- Кодекс Международной организации комиссий по ценным бумагам (IOSCO) – фундаментальные положения для кредитных рейтинговых агентств, октябрь 2004;
- доклад Форума финансовой стабильности, представленный к заседанию Министров финансов и управляющих центральными банками стран «большой семерки», состоявшемуся 11 апреля 2008 года в Вашингтоне;

- в РФ требования рейтинговых агентств отражены Постановлением Совета Министров и Наций. банком РФ от 23 мая 2002 г. №661/13 в Положении об организации и проведении рейтинговой оценки деятельности банков, зарегистрированных на территории РФ.

Агентства должны нести ответственность за эффективность своей деятельности. Их необходимо подвергать официальным санкциям в случае обнаружения очевидных ошибок в присвоении рейтинга – от простых штрафов до лишения государственно аккредитации.

3. Нестабильность финансового положения рейтинговых агентств

Собственный капитал и доходы рейтинговых агентств представляют собой «подушку безопасности», которая защищает их от штрафов и исков со стороны потерпевших ин-

весторов. Национальные агентства подвержены не только рискам ошибки оценки своих клиентов, но также правовым и репутационным рискам.

Для укрепления финансового положения рейтинговых агентств необходимо устанавливать нормативные требования к величине их собственного капитала.

Для повышения надежности присвоения рейтинга и его признания целесообразно рассмотреть вопрос о вхождении государства в капитал рейтингового агентства в случае получения им государственной аккредитации. Доля государства при этом должна быть минимальной. С точки зрения международных норм это противоречит независимости рейтингования, но в белорусских условиях такая мера обеспечит признание агентства на рынке и увеличит устойчивость. Это позволит эффективно развивать слабый институт финансового рынка. Когда агентства прочно встанут на ноги, участие государства не понадобится.

Полностью же государственные рейтинговые агентства, на наш взгляд, не вызовут особого доверия. Целесообразно создать рейтинговые агентства в виде совместных организаций, например, белорусско-российско-казахстанское агентство, которое будет пользоваться авторитетом на территории всего Единого экономического пространства.

Также следует привлекать в нашу страну международные рейтинговые агентства, чтобы они открывали свои офисы и, как, например, Moody's в России, присваивали рейтинги по национальной шкале.

Подводя итог, можно сказать, что государственное регулирование деятельности национальных рейтинговых агентств должно заложить основы стандартов деятельности агентств, такие как:

- 1) объективность, честность и независимость рейтинговых оценок;
- 2) рейтингование должно быть прозрачным, а методы – поддаваться проверке;
- 3) агентство должно обладать подготовленными кадрами;
- 4) агентство должно осуществлять исключительно рейтинговую деятельность, т.е. агентству запрещается совмещать разные виды деятельности, прежде всего оказывать консультационные услуги.

В целом регулирование деятельности рейтинговых агентств, особенно в условиях кризисного развития, создаст несколько полезных долгосрочных эффектов для финансового сектора экономики страны:

- повысит роль аккредитации рейтинговых агентств и усилит их значение как института инфраструктуры финансового рынка;
- сформирует устойчивый круг белорусских рейтинговых агентств, пользующихся доверием со стороны и государства, и рынка;
- заложит предпосылки для присвоения рейтингов всем крупнейшим белорусским государственным и частным эмитентам и заемщикам.

Выходом для исполнения этих условий должно стать оперативное создание национальной нормативной базы, вводящей регулирование деятельности по присвоению кредитных рейтингов и процедуру аккредитации рейтинговых агентств.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Об организации и проведении рейтинговой оценки деятельности банков, зарегистрированных на территории Республики Беларусь: Постановление Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 23 мая 2002 года №661/13
2. Рейтинговое агентство Credit Rating [Электрон. ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.credit-rating.ua/ru/Belarus>. – Дата доступа: 24.03.2012.
3. Моисеев, С. Регулирование деятельности рейтинговых агентств на национальном рынке // Вопросы экономики. – 2009. – № 2.

ЛЕГАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-ДОХОДОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Еще несколько десятилетий назад большинство из нас не знали, что такое интернет. Но уже в настоящее время он является крупнейшей площадкой взаимодействия людей друг с другом. Множество пользователей глобальной сети приспособились даже к заработку во всемирной паутине. Бытует мнение, что больших денег в интернете не заработаешь, но при этом огромное количество людей сделали виртуальную работу своим основным доходом.

Существуют различные способы заработка в интернете, которые можно разделить на не требующие и требующие наличия профессиональных навыков и знаний. К первой группе относят клики по ссылкам, платный серфинг, чтение и рассылка рекламных писем. За все это заказчик начисляет исполнителю мизерное вознаграждение (максимум 1-2 у.е. за 100 кликов). При использовании такого способа обогатиться не получится.

Но существуют варианты, где можно заработать неплохие деньги при наличии целеустремленности и специальных знаний. Одним из таких является копирайтинг (написание статей для газет и журналов, перевод текста с/на иностранные языки).

Если же Вы обладаете знаниями в области программирования, то можете зарабатывать на веб-программировании и дизайне. Это является основным доходом большинства людей, работающих в интернете.

Одним из прибыльных способов заработка в интернете является игра на бирже Forex. Это международная финансовая биржа, с помощью которой производится торговля национальными валютами, драгоценными металлами и акциями компаний, через крупнейшие банки всего мира. Даже незначительное изменение курса может принести огромную прибыль. Однако доступ непосредственно к бирже Forex имеют лишь те, кто может оперировать огромными суммами в сотни и более тысяч долларов. Прочие участники могут торговать лишь через посредников, предлагающих торговать на Forex, вложив лишь несколько долларов. На самом деле в большинстве случаев деньги на биржу не попадают, а присутствуют лишь на виртуальном счете посредника.

Имея представление о работе интернет-казино, можно заработать и там, но вероятность "заработать" здесь не больше, чем в игровых автоматах. При игре в покер нечестные игроки пытаются использовать разного рода мошенничества, обходя правила. Различного рода "методики", якобы позволяющие обыграть казино, запрограммированы так, чтобы суммарный проигрыш игроков был больше их суммарного выигрыша.

Другим вопросом, связанным с интернет-заработком, является поиск возможности превращать электронные деньги в наличные средства. Самыми популярными платежными системами в белорусском интернете являются WebMoney и EasyPay. Выводить средства наличными в Беларуси можно официально через Технобанк и Белгазпромбанк. Но продвинутые пользователи делать это не торопятся, т.к. не желают легализовывать своих доходы и уплачивать налоги.

Опытные фрилансеры находят даже несколько способов, как обналичить электронные деньги, не привлекая внимания контролирующих органов. Мы выделили 2 таких способа:

1. Можно воспользоваться услугами людей, которые обналичивают деньги за определенный процент. Вы переводите со своего электронного кошелька на другой кошелек необходимую сумму, проводя операцию с кодом протекции. Обналичив Ваши деньги,

этот человек встречается с Вами в реальной жизни, один передает наличные (удержав около 5% за оказанные услуги), а второй сообщает код протекции. Таким образом, оба застрахованы от обмана.

2. Если у Вас есть друзья или знакомые в России (Украине), имеющие такой же электронный кошелек, Вы можете перевести деньги на их кошелек. Они их обналечат и при первой же встрече вернут Вам Ваш заработок без удержания процентов.

Отразить полную картину и сказать, сколько действительно белорусов зарабатывают деньги в интернете, пока невозможно. Как сообщают в Инспекции Министерства по налогам и сборам по городу Минску, наиболее частые доходы физических лиц в интернете – это доходы от различных сетевых игр и выполнения работ (услуг) в интернете, доходы от игры на рынке Forex, переводы на электронные кошельки. Специалисты отмечают, что в 2011 году по Минску 148 физических лиц задекларировало 4,8 млрд. руб. доходов, полученных в сети Интернет (для сравнения: за весь 2010 год в Минске добровольно задекларировано было доходов на гораздо меньшую сумму – около 180 миллионов рублей). С доходов года нынешнего было исчислено более 455 млн. руб. подоходного налога. Нужно отметить, что около 40% от общего числа – это декларации людей, которые получают выигрыши в разнообразных интернет-играх [1].

Большинство доходов, полученных гражданами Республики Беларусь посредством всемирной паутины, являются базой для налогообложения. Возможны следующие варианты начисления налогов (составлено на основе [2]):

1. Физическое лицо:

- подоходный налог в размере 12% от заработка;

2. Индивидуальный предприниматель:

2.1 при работе с физическими лицами:

- единый налог (размер устанавливается в зависимости от вида дохода);

2.2 при работе с юридическими лицами:

- по упрощенной системе налогообложения в размере 7% от выручки;

- подоходный налог в размере 15% от прибыли.

Стоит отметить, что согласно законодательству, от подоходного налога освобождают выигрыши, полученные от ИП и организаций, осуществляющих игровой бизнес в РБ. Если доход получен от источников, находящихся за пределами республики, то уплачивается подоходный налог.

В таблице 1 на условном примере рассчитано, сколько можно заработать в среднем в интернете, и суммы уплачиваемых при этом налогов.

Таблица 1 – Налогообложение доходов физических лиц, полученных посредством сети интернет

Вид заработка в интернете	Полученный доход	Подоходный налог с физ. лица (12%)	Налог при УСН (УСН 7%)
Набор текстов, за страницу	12 000	1 440	840
Создание сайтов и веб-дизайн («под ключ»)	100\$ - 10 000\$	12\$ - 1 200\$	7\$ - 700\$
Forex, за одно колебание	110\$	13,2\$	-
Казино, за одну игру	10\$ - 3 000\$	1,2\$ - 360\$	-

Таким образом, налоговая нагрузка небольшая. При регистрации в качестве ИП плательщику целесообразно использовать упрощенную систему налогообложения по следующим причинам:

1. Расходы, уменьшающие налогооблагаемую базу при подоходном налоге, составляют небольшую величину, поэтому налогооблагаемая база подоходным налогом незначительно меньше, чем при УСН. В то же время ставка при УСН ниже.

2. УСН проще в применении, меньшая вероятность допущения ошибок.
- При уклонении от уплаты налогов налагается штраф до 100 базовых величин [3]. На сегодняшний день эта сумма составляет 10 млн. бел руб.
- Таким образом, сокрытие доходов, получаемые посредством использования интернет-сети, не имеет смысла, т.к. налоговая нагрузка незначительна, а штраф, как правило, в несколько раз превышает суммы налогов. Если вид деятельности требует регистрации в качестве ИП, то необходимо выбрать упрощенную систему налогообложения, которая позволит минимизировать налоги.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. www.nalog.by
2. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) от 29.12.2009 № 71-3
3. Кодекс Республики Беларусь от административных правонарушений от 21.04.2003 № 194-3

УДК 336.714

Макарук А.М.

Научный руководитель: старший преподаватель Кот Н.Г.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В СФЕРУ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Чтобы наиболее полно оценить эффективность вложения инвестиций в высшее образование, необходимо рассмотреть в разных аспектах государство как совокупность системных частей, для каждого из которых данные инвестиции могут быть эффективны или наоборот. Сегодня образование не может развиваться самостоятельно. Существуют очень важные звенья, с которыми тесно увязана наша образовательная система – это как университет и студент, так и государство, предприятия и само общество. Каждый из элементов взаимодействуют между собой и составляют единое целое. В процессе исследования мы уделили внимание наиболее слабому из них и тем самым попытались восстановить возможную недостающую целостность.

Положение в сфере образования. Известно, что в РБ на 10 тыс. населения приходится 470 студентов, что говорит о доступности образования благодаря повышению роли платного образования. Об этом свидетельствует наличие в республике 45 государственных учреждений высшего образования и 10 частных, в которых ежегодно увеличивается число студентов при положительной тенденции роста платных мест в вузах, несмотря на уменьшение численности учащихся школ и их выпускников. Кроме того, прогнозируемая величина выпускников школ в 2015 г. – менее 55 тыс. человек (это точка демографического спада), совсем не означает, что к этому времени студентов станет меньше, т.к. высшее образование, несомненно, хотел бы получить практически каждый [1].

Высшие учебные заведения Республики Беларусь финансируются государством за счет средств республиканского бюджета. За последние годы данное финансирование увеличивалось, и в 2012 году в общей структуре расходов на образование расходы на высшее и послевузовское составляют 70,37%. Однако предоставляемых средств для развития университетов не достаточно [2].

Эффективность инвестиций. Рассматривая эффективность инвестиций в сферу высшего образования, примем во внимание каждое интересующее нас звено. Так, на 1-м этапе мы определили эффективность инвестиций в высшее образование для студента, на 2-м этапе – эффективности инвестиций для университета. Также необходимо определить место государства и предприятия в данной системе.

Студент за плату в течение срока обучения получает диплом, квалификацию; знания, с помощью которых планирует получать доход в виде заработной платы, работая на определенном работодателе. Это является основным стимулом получения высшего образования вместе с удовольствием от обладания выбранной профессией, комфортными условиями труда, возможностью творческой и профессиональной самореализации и т.д. Нам потребовалось выяснить, в какой степени человеческий потенциал может быть трансформирован в человеческий капитал и насколько поток будущих доходов превзойдет расходы на образование. На основе формулы чистой приведенной стоимости (формула 1) потока будущих доходов экономиста выяснилось, что при всех данных имеем отрицательный NPV (- 2314368), индекс рентабельности – меньше единицы (0,375).

$$NPV = \sum_{n=1}^m \frac{Bn}{(1+i)^n} - \sum_{n=1}^k \frac{Cn}{(1+j)^n}, \quad (1)$$

где NPV – чистая приведенная стоимость потока будущих доходов; Bn – разность между совокупным доходом (1500000 р.) и расходами на питание, предметы первой необходимости, включенными в МПБ; Cn – издержки обучения в период времени (2006/07 – 2010/11 гг.); n – от 1 до 5; m, k – число периодов времени (5 лет); i – ставка процента (36%), j – прогнозируемый средний уровень инфляции (50%).

В издержки обучения (Cn) включается стоимость обучения на платной основе за счет собственных или кредитных ресурсов.

При имеющихся доходах и расходах вкладывать инвестиции в высшее образование неэффективно. Тогда получаем, что хотя бы при нулевом NPV заработная плата будущего специалиста должна составлять около 4 млн.р., и вложения должны окупиться в течение 5 лет. Однако в настоящее время столь высокую заработную плату работодатель выплачивать не может, причиной чему является значительное (а порой и трехкратное) превышение предложения профессии экономиста над его спросом. Предприятие может улучшить данное положение путем тесного взаимодействия с университетом: заказывать эксклюзивных специалистов, научно-исследовательские разработки, инновации, лично участвовать в подготовке студентов, принимать их на стажировки, после чего смогло бы получить хорошо подготовленных специалистов в той области и на том уровне, который необходим, благодаря чему получить, например, повышение выпуска продукции или другой значимый для предприятия эффект. Здесь в качестве стимулирования государство может поощрять таковые предприятия путем льготного налогообложения или взиманием специального налога с предприятий, не интересующихся данной проблемой.

Для определения эффекта от высшего платного образования для университета была определена рентабельность платного образования для учреждения образования «БрГТУ». До настоящего времени из года в год как доходы, так и расходы университета возрастали. Причем наиболее доходным источником для университета является платное обучение, доходы от которого в 2011 г. составили 24 млрд. р., расходы на платное обучение (студентов платной основы) – 9 млрд.р. Таким образом, прибыль от платного обучения БрГТУ равна 15 млрд.р., а рентабельность – 170%. Очевидна высокая эффективность от инвестиций в высшее образование для университета, тогда, как сам студент подобной эффективности не имеет [3].

В свою очередь государство, даже если и направляет значительные бюджетные средства на образование, тем не менее, имеет большое количество преимуществ в виде роста ВВП, налогов с прибыли предприятий, роста национального дохода при росте

зарплаты, уровня образования, общей культуры людей, снижения преступности, повышения социального согласия, распространения технологических инноваций и т.д. Кроме того, государство должно содействовать улучшению качества образования. Например, освободив университеты от налога с научно-исследовательских разработок и позволив им распределять прибыль на другие нужды из данной области самостоятельно, либо осуществляя госзаказы на определенное количество и по необходимой специальности студентов вузов, финансируя их обучение самостоятельно. Также государство может принимать участие и финансировать получение зарубежного опыта студентами, профессорско-преподавательским составом [4].

В связи с чем вместе с качеством образования необходимо каким-то образом улучшить положение студента, для чего нами предлагается методика финансирования государством университетов через студентов посредством использования ваучеров. Это специальные документы, выдаваемые или не выдаваемые сдавшему тестирование ученику, для поступления в тот или иной вуз. Согласно данной методике, существуют определенные категории, по которым государство определяет, в какой сумме оно будет финансировать обучение студента.

Тогда на основе имеющихся данных о расходах одного студента, обучающегося в учреждении образования «БрГТУ» в 2006/07 – 2010/11 гг., рассмотрим подробнее применение методики.

Поступая в 2006 году в БрГТУ, студент сдал централизованное тестирование на 41, 45, 43 балла – в совокупности 129 баллов. Так, он отнесен к 3 группе, согласно которой государство обязуется оплачивать обучение данного студента в сумме 1 140 000 рублей в год (табл. 1).

Таблица 1 – Категории отнесения студента к группе

Группы	Сумма, р.
1 группа – до 300 баллов	Стоимость обучения в год
2 группа – до 225 баллов	Средняя
3 группа – до 150 баллов	1 140 000 р.
4 группа – до 75 баллов	0 р.

1 140 000 рублей – минимальный размер финансирования, составляющий норматив бюджетной обеспеченности на образование 1 учащегося, получающего общее среднее образование в 2006–2010 гг. Также имеется необходимость в расширении данной методики следующим образом: студенту будет компенсирована значительная сумма расходов на оплату образования исходя из результатов сдачи вступительных экзаменов, он также должен принимать участие в том, чтобы «заслужить» данную сумму.

Оценки 7-10 гарантируют 100%-е финансирование, 6-5 – 50%-е, оценка 4 – финансирования со стороны государства не предусматривает. Для этого анализируются его полные оценки за каждую сессию (табл. 2).

На основе приведенных расчетов получаем, что за 5 лет обучения в учреждении образования «БрГТУ» студенту (родителям) компенсируется 4 246 500 р. от общей годовой величины оплаты. Родителям необходимо заплатить 7 360 100 р. из 11 606 600 р.

Тогда, следуя далее, на основе расходов «с учетом компенсации» выходит, что в этом случае заработная плата будущего специалиста должна составлять около 2 240 000 р., что более реально в наше время.

Данный метод позволит увеличить конкуренцию между вузами страны посредством улучшения качества образования своего университета и привлечения студентов с вау-

черами, особенно, принадлежащих 1 группе, тогда как студенты, обучаясь в вузе, будут сами заинтересованы в повышении своих знаний и высоких достижений в научной деятельности университета.

Таблица 2 – Применение методики использования бюджетных средств

1 год										
1	1 889 000	1 сессия					2 сессия			
2	1 514 500	9	8	7	5	5	7	5	4	9
3	1 140 000	$114000 \cdot 3 + 114000 = 456\ 000$					$142500 \cdot 2 + 71250 = 356\ 250$			
4	0	812 250 р.								
2 год										
1	2 063 500	1 сессия					2 сессия			
2	1 601 750	8	9	8	8	5	7	5	4	9
3	1 140 000	$114000 \cdot 4 + 57000 = 513\ 000$					$114000 \cdot 3 + 57000 = 399\ 000$			
4	0	912 000 р.								
3 год										
1	2 253 600	1 сессия					2 сессия			
2	1 696 800	4	8	7	5		7	8	7	9
3	1 140 000	$142500 \cdot 2 + 71250 = 356\ 250$					570 000			
4	0	926 250 р.								
4 год										
1	2 266 500	1 сессия					2 сессия			
2	1 703 250	7	9	9	10	6	8	5	6	9
3	1 140 000	$114000 \cdot 4 + 57000 = 513\ 000$					$114000 \cdot 3 + 114000 = 456\ 000$			
4	0	969 000 р.								
5 год										
1	3 134 000	1 сессия								
2	1 994 000	8		8		7		8		6
3	1 140 000	$114000 \cdot 3 + 114000 = 456\ 000$								
4	0	513 000 р.								
4 246 500 р.										
11 606 600 - 4 246 500 = 7 360 100 р.										

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2011.
2. Республика Беларусь: основные социально-экономические показатели, 2005-2011.
3. Основные показатели хозяйственной деятельности БрГТУ за 2006-2011 гг.
4. Сорокина, Т.В. Финансирование образования в Республике Беларусь: монография / Т.В. Сорокина, М.Е. Карпицкая, Н.А. Кузнецова, С.В. Спирина. – Гродно: ГрГУ, 2010. – 203 с.

УДК 330. 59

Луковская Н.С.

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

АКТУАРНЫЕ РАСЧЕТЫ В СОЦИАЛЬНОМ ПАКЕТЕ РАБОТНИКА И ИХ БУХГАЛТЕРСКОЕ ОТРАЖЕНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Производство товаров и услуг на любом предприятии осуществляется путем взаимодействия факторов производства. Одним из главных факторов является труд. Фактор производства труда – любые физические и умственные усилия, прилагаемые людьми в процессе хозяйственной деятельности.

В РБ имеется тенденция по выбытию (миграции) рабочей силы в зарубежных странах по причине более высокого дохода от предоставляемых работником услуг. В результате

этого в стране большую часть населения при сохранении такой тенденции в перспективе будут составлять дети, больные люди и пенсионеры. Поэтому поддержание качества фактора производства «труд» для РБ является достаточно актуальным.

Поддержание качества фактора производства «труд» обеспечивается тем, что:

- **Сам человек** заботится о своей профессиональной подготовке и поддержании физического здоровья: не злоупотребляет алкоголем, не курит, а также страхует свою жизнь или здоровье.

- **Государство** заботится о здоровье граждан. Выплачиваются пособия по безработице, строятся больницы, большинство медицинских услуг оказывается государством за бюджетный счет.

- **Наниматель (предприятие)**: специалисты нуждаются в обучении, поэтому ему не выгодно брать специалистов без опыта работы.

Достойная оплата труда может в значительной мере компенсировать затраченные усилия, поощрить энтузиазм и вдохновить работников на новые проекты. В последнее время все больше нанимателей стали предлагать так называемый «социальный пакет». Причем в первую очередь о «соцпакете» спрашивают люди, которые имели его на предыдущей работе [2].

Рассмотрим систему формирования социального пакета работника, применяемую в Германии, Англии и других странах.

МСФО-19 предусматривает пять основных форм расчетов и вознаграждений:

1. Краткосрочные вознаграждения, включая отпускные и премиальные;
2. Выходные пособия;
3. Пенсионное обеспечение по планам с установленными взносами;
4. Пенсионное обеспечение по планам с установленными выплатами;
5. Компенсационные выплаты долевыми инструментами.

Руководствуясь практическим опытом, стандарт МСФО-19 рассматривает два вида пенсионных планов: планы с установленными взносами и планы с установленными выплатами [1].

Пенсионные планы с установленными взносами отличаются тем, что в обязанности предприятия входит уплата определенных взносов в пенсионный фонд, независимо от последующих выплат пенсионного вознаграждения. Предприятие не несет ответственности ни за размер, ни за продолжительность пенсионных выплат, которые будут производиться после выхода работника на пенсию. Все риски ложатся на работника. Это актуарный риск, заключающийся в том, что пенсионные выплаты окажутся меньше ожидаемых, и инвестиционный риск – что инвестированные средства окажутся недостаточными для обеспечения ожидаемых пенсионных вознаграждений.

По планам пенсионного обеспечения с установленными взносами сумма пенсионных выплат после окончания трудовой деятельности работника определяется суммой взносов предприятия, а также суммой взносов самого работника, если они имеют место, в пенсионный фонд и суммой доходов на вложенные средства в данный фонд за все время их свободного использования самим фондом.

Обязательства предприятия, по сути, ограничиваются установленным размером взносами и не требуют доплат. Недоплаты могут возникнуть, если предприятие гарантировало величину дохода на взносы или обязалось повышать пенсии для устранения инфляционного фактора, или по иным обстоятельствам. Независимо от доплат, взносы являются установленными и оплачиваются предприятием равномерно за каждый период. Любые актуарные допущения не принимаются. В балансе компании признаются обяза-

тельства по взносам без дисконтирования, которые списывают в расход отчетного периода или на увеличение стоимости запасов или основных средств, в соответствии с требованиями МСФО-2 «Запасы» и МСФО-16 «Основные средства». Если начисленные взносы не уплачиваются в течение 12 месяцев после отчетного периода, они должны дисконтироваться по ставкам рыночной доходности надежных облигаций акционерных компаний. Если нормальный рынок таких облигаций отсутствует, ставка дисконтирования определяется по рыночной доходности государственных облигаций на отчетную дату [1].

Пенсионные планы с установленными выплатами предполагают, что предприятие принимает на себя обязательства выплачивать, непосредственно или через специализированную организацию – фонд, пенсионные вознаграждения определенного размера бывшим работникам. Пенсионные выплаты могут производиться действующим работникам, достигшим определенного возраста, если это обусловлено соответствующими соглашениями и пенсионными планами. Актуарный риск, связанный с тем, что будущие затраты на пенсионные вознаграждения окажутся большими, чем планировалось, и инвестиционный риск того, что накопленные взносы с соответствующими доходами окажутся недостаточными для обеспечения необходимых пенсионных выплат, возлагаются на компанию, установившую данный пенсионный план.

Ежегодные пенсионные затраты по планам с установленными выплатами определяются путем сложных расчетов дисконтированной стоимости будущих пенсий, требующих обоснованных предварительных оценок целого ряда взаимосвязанных показателей, среди них:

1. Количество лет, которое сотрудники проработают до выхода на пенсию;
2. Текучесть кадров, то есть ожидаемые увольнения работников до срока наступления пенсионного возраста и приход новых, не заработавших право на пенсию;
3. Средний заработок, по которому должны рассчитываться пенсионные взносы;
4. Число лет, которое сотрудник проживет после выхода на пенсию;
5. Возможное увеличение пенсии: а) в результате инфляционного фактора; б) под влиянием новых коллективных договоров с профсоюзами; в) по иным причинам;
6. Сумма прибыли от инвестирования средств пенсионного фонда [1].

Основы методики актуарных расчетов Пенсионные планы с установленными выплатами осуществляются путем накопления необходимых для пенсионных выплат денежных средств в специализированных пенсионных или страховых фондах. Вероятные пенсионные выплаты фонда и вероятные взносы учредителя пенсионного плана определяются путем применения математических и статистических правил, регламентирующих соответствующие расчеты. Эти правила называются *актуарными расчетами*.

Взносы учредителя пенсионного плана определяются расчетами тарифных ставок, то есть уровня взносов на m руб. пенсии (будущих выплат). На основе актуарных расчетов определяется нетто-ставка тарифа, из которой и формируется пенсионный фонд. Брутто-ставка увеличивается по сравнению с нетто-ставкой на сумму, компенсирующую расходы пенсионного фонда по ведению дела. Актуарные расчеты предполагают определение вероятности дожития пенсионера до определенного возраста. В течение данного периода с наступлением пенсионного возраста возникает обязательство по выплате установленных размеров пенсии. Расчеты вероятности дожития до определенного возраста определяются по данным статистического наблюдения, сводимым в таблицы смертности. Данные таблиц необходимо постоянно обновлять на основе статистических наблюдений за демографическими процессами, которые меняются со временем и различаются в зависимости от стран и регионов, а также профессиональных занятий будущих пенсионеров [1].

Пенсионные аннуитеты связаны с тем, что выплата пенсий производится от финансовых аннуитетов, выплачиваемых как рентные платежи, так как обусловлены некоторыми вероятными событиями, например, их выплата прекращается после смерти пенсионера. *Стоимость пенсионного аннуитета* – это сумма, которую нужно выплатить для того, чтобы получить в будущем пенсию определенного размера. Если через n лет конкретному лицу в возрасте x лет необходимо выплатить пенсионное вознаграждение в m руб., то сумма разового взноса может быть вычислена по формуле:

$$E = D(x+n) / D_x,$$

где D_x – число умерших в течение года после возраста x ; D_{x+n} – число умерших в течение года после возраста $x+n$.

Пример: 40-летняя женщина при выходе на пенсию в 50 лет получит 1 500 000 бел. руб. При этом единовременный взнос при процентной ставке 9 будет равен:

$18\,000\,000 \times D_{50} : D_{40} = 18\,000\,000 \times 1,22102 : 2,98923 = 7\,352\,520$ бел. руб. (по коммутационной таблице D_x – число умерших в течение года после возраста x).

Проверим полученный результат, предположив, что число пенсионеров на ранее приведенных условиях составляет 100 человек:

- число застрахованных женщин – 100 человек;
- разовый единичный взнос учредителей пенсии – 7 352 520 бел. руб.;
- общая сумма взносов – 735 252 000 бел. руб.;
- начислено процентов за 10 лет (*сумма накопленного резерва*):
 $(1,09)^{10} \times 735\,252\,000 = 2,3674 \times 735\,252\,000 = 1\,745\,635\,590$ бел. руб.;
- сумма пенсионного резерва с процентами – 1 745 630 руб.;
- число доживших до 50 лет – 97 человек (по таблице смертности в приложении:
 $(50) : l(40) = 90,792 : 93,89 = 0,967$, где $l(x)$ – число доживших до возраста x лет);
- *общая сумма выплат:* $97 \times 18\,000\,000$ бел. руб. = 1 746 000 000 бел. руб.

Небольшое различие между суммой накопленного резерва и общей суммой причитающихся выплат объясняется округлением вероятного числа доживших до целого числа (без дроби).

Пенсии обычно выплачиваются пожизненно с заранее установленного пенсионным планом возраста. Пенсии выплачиваются ежемесячно или ежеквартально. Для расчетов имеют значение сроки выплаты пенсий.

Выплату пенсии в начале платежного периода называют *платежами пренумерандо*, а в конце периода – *платежами постнумерандо*. Сроки выплаты имеют весьма существенное влияние на сумму взносов, в особенности если ставка годового процента является высокой.

Таблица 1 – Расчет пенсионных взносов

Современная стоимость платежа (взносов) если:	Ежегодная выплата в сумме 18 000 000 рублей		Ежемесячная выплата в сумме 18 000 000 : 12	
	в начале периода	в конце периода	в начале периода	в конце периода
Ставка процента 3	18 000 000	17 475 730	17 755 160	17 710 880
Ставка процента 20	18 000 000	15 000 000	16 462 550	16 192 670

Размеры взносов зависят от рассрочки платежа на ожидаемую сумму пенсионных выплат. Раннее учреждение пенсионного плана позволяет существенно экономить на размерах взносов в части пенсии конкретного работника.

Взносы вносит учредитель пенсионного плана систематически и последовательно в течение всего периода работы соискателя будущей пенсии. Она в буквальном смысле

зарабатывается, причем на одну и ту же сумму пенсионных выплат необходима тем меньшая сумма взносов, чем продолжительнее срок, в течение которого они вносятся.

Пенсионная система РБ нуждается в реформировании, что подтверждается и предлагается правительством. Совершенствование пенсионной системы может осуществляться как с изменением возраста ухода на пенсию, так и формирования механизмов аккумуляции средств в пенсионных фондах и их активного использования. Мы предлагаем в Республике Беларусь осуществить последовательный переход на актуарные расчеты при расчете пенсионного обеспечения, предлагаемые в стандарте МСФО-19.

Рост численности населения Республики Беларусь, достигшего пенсионного возраста, выдвигает данную работу в разряд актуальных и социально значимых.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Комментарии к международным стандартам финансовой отчетности / В.Ф. Палий – М.: Аскери, 1999. – 352 с.

2. Социальный пакет. Что может предложить наниматель сотруднику, кроме зарплаты? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ng.by/ru/issues?art_id=44367. – Дата доступа: 07.03.2012.

УДК 338:61

Лаверинюк Р.Р.

Научный руководитель: доцент Слапик Ю.Н.

ПРОБЛЕМЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ ПЕНСИОННЫХ СИСТЕМ СТРАН ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА

В современном мире перед развитыми странами достаточно остро стоят проблемы, связанные со старением наций. Проблема ускоренного старения охватила практически все страны мира. Если в 1950 г. количество пожилых людей во всем мире составляло 214 млн. человек, то по перспективным расчетам ООН к 2025 г. их количество увеличится в 5 раз и превысит 1 миллиард человек. Еще более быстрыми темпами увеличивается количество людей, преодолевших 80-летний барьер, и к 2025 г. их количество увеличится в 10 раз, с 13 до 135 млн. человек. Как свидетельствуют данные, проблема старения нации актуальна и для стран Таможенного союза: РБ, РФ и Республики Казахстан.

Напомним, что данные страны входят в ЕЭП, главные принципы которого заключаются в следующем:

- Свобода торговли товарами
- Свобода торговли услугами
- Свобода передвижения финансового капитала
- Свобода передвижения человеческого капитала.

Население России сократится к 2050 г. на 18% до 119,1 млн. человек с нынешних 145,5 млн. человек, говорится в докладе американской организации. По оценке PRB, население Белоруссии – на 14% до 8,5 млн. человек с 9,9 млн. человек. Численность населения Казахстана сократится к 2050 г. на 10% до 13,3 млн. человек с 14,8 млн. человек.

В настоящее время доля людей в возрасте 65 лет и старше в населении России составляет 13%. По прогнозам Российской Академии наук, к 2016 г. пожилые люди старше 60 лет будут составлять уже 20% от общего числа россиян, а дети до 15 лет – всего 17%.

По оценкам Euromonitor, через 20 лет количество людей в Республике Беларусь в возрасте от 15 до 38 лет уменьшится на 1 млн. человек, а жителей старше 60 лет, напро-

тив, станет больше на полмиллиона. К 2030 г. около 18% населения будет старше 65-ти лет (сейчас – 13,7%). При этом в EuroMonitor отмечают, что средняя продолжительность жизни в последние годы в Беларуси растёт и к 2030 г. будет составлять 75 лет.

Также в РК к 2050 году доля стариков старше 65 лет в обществе составит 25 процентов. По оценкам ООН, также возможен дефицит пенсионного фонда, как РБ, так и РФ, по данным всемирного банка.

Таким образом, для пенсионных систем Беларуси, РФ и РК, входящих в ЕЭП, на современном этапе актуальны следующие общие проблемы:

- население стареет, нагрузка на трудоспособное население растёт;
- появляется реальная угроза дефицита средств пенсионного фонда.

Все эти факторы являются предпосылками для необходимого реформирования процессов формирования и распределения средств в Пенсионном фонде.

На данный момент в РБ действует распределительная пенсионная система, в РФ – распределительная и условно-накопительная. В РК – распределительная и условно-накопительная.

Возможными мерами по совершенствованию пенсионных систем выступают:

1. Переход РБ к условно-накопительной системе и увеличение рождаемости населения.
2. Увеличение возраста выхода на пенсию в РБ до 60 лет женщин.
3. Распределение взносов между условно-накопительной и распределительной системой.

Рассмотрим переход Республики Беларусь к условно-накопительной системе.

Условно-накопительная система отличается от распределительной тем, что каждый будет вкладывать средства в пенсионный фонд (НПФ или ГПФ) и в зависимости от этого получать пенсию (стандартная схема).

О значимости той роли, которую могут играть пенсионные фонды для развития экономики, свидетельствуют данные по объемам активов частных пенсионных фондов в странах Организации Экономического Сотрудничества и Развития в 1998 году. Для США, Нидерландов, Великобритании, Исландии, Австралии и Канады финансовые ресурсы, принадлежащие гражданам этих государств и аккумулированные в пенсионных фондах, оцениваются в размерах, сравнимых с ВВП этих стран (от 50% почти до 90% ВВП), и имеют колоссальное значение для экономики.

Основной проблемой на пути создания и деятельности НПФ в Беларуси является недостаточное развитие фин. рынка. В рамках ЕЭП вклады можно вносить в НПФ РФ и РК. Так же необходимо создать более благоприятные условия в РБ для НПФ, что способствует увеличению конкурентоспособности среди НПФ в РБ, повлечет за собой улучшение экономического состояния страны.

Поскольку проблема рождаемости лежит в сфере экономики, то государство вправе решить данную проблему. Совместим переход от распределительной к условно-накопительной системе и решение проблемы рождаемости. Данные переход можно осуществить путем:

1. Для поддержания пенсионной системы пенсионные взносы первого ребенка в семье, а также всех детей, родившихся до 1 января 2013 года, как и прежде, направляются в Пенсионный фонд и распределяются среди всех пенсионеров в соответствии с существующим законодательством.
2. Пенсионные отчисления вторых и последующих детей, родившихся после 1 января 2013 года, направляются на особые пенсионные счета родителей в ПФ, которые должны быть открыты у всех граждан Беларуси старше 30 лет.

3. Если гражданин не может иметь детей по медицинским причинам и не в состоянии усыновить ребенка из детского дома или дома ребенка также по независящим от него причинам (болезнь, физические или психические недостатки, отсутствие детей в детских учреждениях, зарплата ниже прожиточного уровня, не позволяющая прокормить приемного ребенка и др.), то он получает пенсию по инвалидности.

4. Супруги, ведущие совместное хозяйство, перечисляют пенсионные отчисления по-прежнему всем родителям. Основанием для этого является свидетельство о браке, предъявляемое в бухгалтерию предприятия, а также заявление родителей одного из супругов.

5. Пенсионные счета наследуются в обычном установленном законом порядке.

6. Взносы в государственную пенсию будут 15% от заработной платы а отчисления в условно-накопительную – 10%. Для самозанятых лиц и лиц, не имеющих детей, отчисления будут составлять минимум 10% от заработной платы. Рассмотрим на примере НПФ РК данную методику.

Таблица 1 – Сравнительная таблица по переходу РБ к условно-накопительной системе

	При рождении 3 детей		Без детей		Пенсия при измененном законодательстве	Ср. пенсия за февраль 2012 г.
	Грантум	Республика	Грантум	Республика		
Надбавка к пенсии \$	326.8	286.4	127.5	110.1		
Пенсия в \$ (надбавка + G*з.п./ курс тенга к \$)	418.84	378.4	219.5	202.1	192,8	145,9
По отношению к ср. з.п. (Пенсия в \$/ ср. з.п. в \$)	1.234	1.12	0.65	0.59	0,48	
По отношению к з.п.	0.81	0.73	0.43	0.39	0,37	

Выводы по реформе: стимулирование населения к рождению детей, решение демографической ситуации в странах ЕЭП, сокращение нагрузки на работодателя в РБ и РФ, увеличение пенсий, введение условно-накопительной системы в РБ, повышение конкуренции среди НПФ РБ, развитие финансового рынка, улучшение экономики в целом, развитие рынка ценных бумаг, создание новых НПФ в РБ, снижение нагрузки на пенсионную систему, решит вопрос о дефиците пенсионного фонда РБ и РФ.

Увеличение возраста выхода на пенсию в РБ женщин с 55 до 60 лет учитывая, что средняя продолжительность жизни среди мужского населения составляет 64.5 года, а выход на пенсию 60 лет, увеличивать выход на пенсию для мужского населения не целесообразно, т.к. половина мужского населения не доживает до пенсии. Для женщин выход на пенсию составляет 55 лет, а средняя продолжительность жизни 74.5 года. Увеличив выход на пенсию для женщин до 60 лет, значительно снизится нагрузка на пенсионную систему в целом. Данную меру можно принимать с помощью увеличения выхода на пенсию постепенно, с периодом до 0.5 года за 1-н календарный год или же более плавный переход – три месяца в год. Если принять реформу на 2011 г., то она закончится к 2031 г.

Таблица 2 – Итоги реформирования по увеличению возраста выхода на пенсию

Коэффициент пенсионной нагрузки, (кол-во пенсионеров / кол-во ЗАН)			Изменение взносов в ПФ после реформы. %
2011 г	До реформы, 2030 г.	После реформы, 2030 г.	
0,53	0,78	0,69	105%

В данных вычислениях были учтены:

- Кол-во учащихся в учебных заведениях.

- Кол-во граждан, работающих после наступления пенсионного возраста.
- Кол-во граждан, вышедших на пенсию до пенсионного возраста.
- Кол-во граждан младше трудоспособного возраста.

Достоинством предлагаемой реформы являются:

- снижение нагрузки на пенсионную систему;
- решение вопроса о дефиците ПФ;
- увеличение взносов в ПФ.

Недостатки:

- недовольство среди работающего класса;
- повышение безработицы.

Общие результаты реформирования пенсионной системы:

- не будет дефицита пенсионного фонда;
- предприятия станут более конкурентоспособными на рынке ЕЭС;
- уменьшится нагрузка на пенсионную систему;
- стимулирование населения к рождению детей;
- решение демографической ситуации в странах ЕЭП;
- введение условно-накопительной системы в Республике Беларусь.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Министерство статистики и анализа РБ. [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>.
2. Организация Объединенных Наций (ООН). [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://www.un.org/ru>.
3. Фонд социальной защиты населения РБ. [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://www.ssf.gov.by/>.
4. Постановление Совета Министров РБ №800.

УДК 693.22.004.18

Куприянович В.В.

Научный руководитель: профессор Обухова И.И.

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Под воздействием глобального финансово-экономического кризиса на экономику РБ в настоящее время возникли очень серьезные проблемы в банковском секторе, вызванные многошаговой девальвацией национальной валюты. Предыдущая девальвация белорусского рубля на 20%, проведенная в начале 2009 г., хоть и не привела к кризису белорусской банковской системы, но подорвала доверие населения к национальной валюте. Валютный кризис 2011 г. привел к ослаблению рубля, которое только в мае 2011 г. составило 65%. Вместе со значительным ростом ставки рефинансирования это вынудило белорусские банки снизить свою кредитную и валютную активность, что в свою очередь негативно отражается на деятельности всех отраслей экономического комплекса. Нами было изучено взаимодействие банковской системы и отраслей экономики:

1. На 1 этапе были изучены темпы динамики инфляции и ставки рефинансирования. Резкий рост инфляции и, как следствие, ставки рефинансирования приводит к снижению кредитной активности банков, увеличению проблемной кредитной задолженности, а также росту величины вновь привлекаемых депозитов. Это, в свою очередь, приводит к увеличению обязательных резервов в НБ РБ.

2. На втором этапе мы рассмотрели влияние резкого повышения валютного курса на деятельность банковской системы. Значительное повышение валютного курса замедли

ло валютную активность коммерческих банков, привело к уменьшению валютных доходов, снижению активов и собственного капитала банков в долларовом эквиваленте.

3. Следствием повышения депозитной активности и снижения кредитной деятельности стало увеличение расходов по депозитам и снижение доходов по кредитам, что приводит к уменьшению прибыли банков. Как видно из результатов анализа, снижение темпов динамики прибыли банков косвенно сказывается на величине ВВП.

4. Уменьшение темпов динамики прибыли влечет за собой снижение налога на прибыль белорусских банков. В результате в госбюджет поступает меньшее количество доходов от банков и налоговые доходы госбюджета заметно снижаются.

Таким образом, в настоящий момент деятельность белорусских банков характеризуется резким снижением деловой и кредитной активности, уменьшением дохода, прибыли, рентабельности, ростом проблемной кредитной задолженности, а это отрицательно сказывается и на экономической ситуации в стране в целом. Одним из путей выхода из сложившейся кризисной ситуации, на наш взгляд, является выход банков на инновационный путь развития, а именно – применение в своей деятельности современных форм банковских операций: факторинга, форфейтинга и венчурного финансирования.

Нами были изучены особенности факторинга, форфейтинга и венчурного финансирования, а также выявлены проблемы, связанные с внедрением данных видов операций в деятельность белорусских банков.

1. Венчурное финансирование представляет собой выделение денежных средств со стороны венчурного капитала исследовательским или внедренческим фирмам для разработки, доводки и внедрения нововведений, имеющих рисковый, но перспективный характер.

Для обеспечения процесса эффективного использования бюджетных средств в Республике Беларусь учрежден Белорусский инновационный фонд, который выполняет также роль венчурного фонда, однако нормативно-правовая база венчурного финансирования в Беларуси находится на стадии формирования. Созданное позже Агентство венчурных инвестиций предназначено для отбора наиболее эффективных венчурных проектов и привлечения инвесторов, которых достаточно трудно заинтересовать в финансировании высокорисковых проектов, что тормозит инновационное развитие страны.

Учитывая наличие у банков значительных привлеченных средств в условиях замедления кредитной деятельности, мы предлагаем синдицированный механизм венчурного финансирования с участием банковских консорциумов, тесно взаимодействующих с БИФ и агентством венчурных инвестиций (рисунок 1):

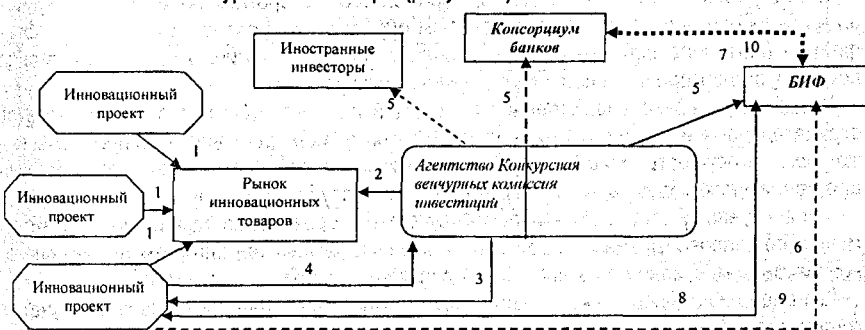


Рисунок 1 – Механизм венчурного финансирования для Республики Беларусь

Преимущества данного механизма: наличие государственной конкурсной комиссии, которая отбирает наиболее эффективный венчурный проект, присутствие государственного органа уменьшает риски для консорциума коммерческих банков; синдицированное кредитование, используя различные источники финансирования (государственные и частные), уменьшает инвестиционные риски.

2. Факторинг – кредитное финансирование под уступку денежного требования, сопровождающееся переходом прав кредитора третьему лицу – фактору, принимающему на себя потенциальный кредитный риск за определенную плату в виде дисконта. Так как в Республике Беларусь очень остро стоит проблема уже существующей дебиторской задолженности, внедрение в деятельность банков факторингового кредитования является одним из путей решения этой проблемы.

В ходе исследования были выявлены некоторые недостатки, которые, на наш взгляд, препятствуют активизации рынка факторинговых услуг в РБ. В первую очередь, это несовершенство нормативно-правовой базы в области факторинга. В связи с этим предлагаем внести дополнение в «Правила проведения финансирования под уступку денежного требования (факторинга)», утвержденные Постановлением Правления Национального банка РБ от 30.08.2001 г. о том, что «Предметом договора факторинга должно выступать как уже существующее требование (требование, срок платежа по которому уже наступил), так и будущее требование (то есть право на получение денежных средств, которое возникнет в будущем)» и некоторые другие дополнения.

Другой важной проблемой является отсутствие порядка расчета комиссионного вознаграждения по факторингу, что приводит зачастую к необоснованному повышению стоимости факторинговых услуг и делает их недоступными большинству хозяйствующих субъектов.

Предлагаемый нами алгоритм позволяет обосновать дифференцированный размер факторинговых платежей с учетом класса кредитоспособности заемщика, соответствующей степени риска, динамики процентных ставок, срока действия факторингового договора и других факторов, присущих динамичной рыночной экономике (капитализация прошлых затрат, дисконтирование будущих поступлений и т.п.)

Это даст возможность потенциальному клиенту заранее прогнозировать свои издержки по обслуживанию факторинга, а банку-фактору получить сумму вознаграждения с учетом кредитных потерь и вознаграждения за риск.

На рис. 2 представлен разработанный нами алгоритм расчета факторинговых платежей.

3. Форфейтинг – это покупка долга, выраженного в оборотном документе, у кредитора на безвозвратной основе. Более простым определением является следующее: форфейтинг (англ. forfeiting) – форма кредитования внешнеэкономических операций в виде покупки у экспортера векселей, акцептованных импортером.

В настоящее время существенной проблемой для белорусской экономики является отрицательное сальдо торгового баланса. В какой-то мере решению этой проблемы может помочь осуществление белорусскими банками сделок форфейтинга, способствующих увеличению объемов экспорта резидентами Республики Беларусь.

Так как в нашей стране практически отсутствует нормативная база по расчету экономического сопровождения форфейтинга, нами был разработан алгоритм для обоснования суммы комиссионного вознаграждения банка-форфейтера (рисунок 3).

Как видно из данной схемы, общая сумма вознаграждения рассчитывается с учетом кредитного риска, операционных расходов, процентных и кредитных потерь по капита-

лизированному и дисконтированному долгу на основе величины действующей ставки рефинансирования за весь срок действия договора.

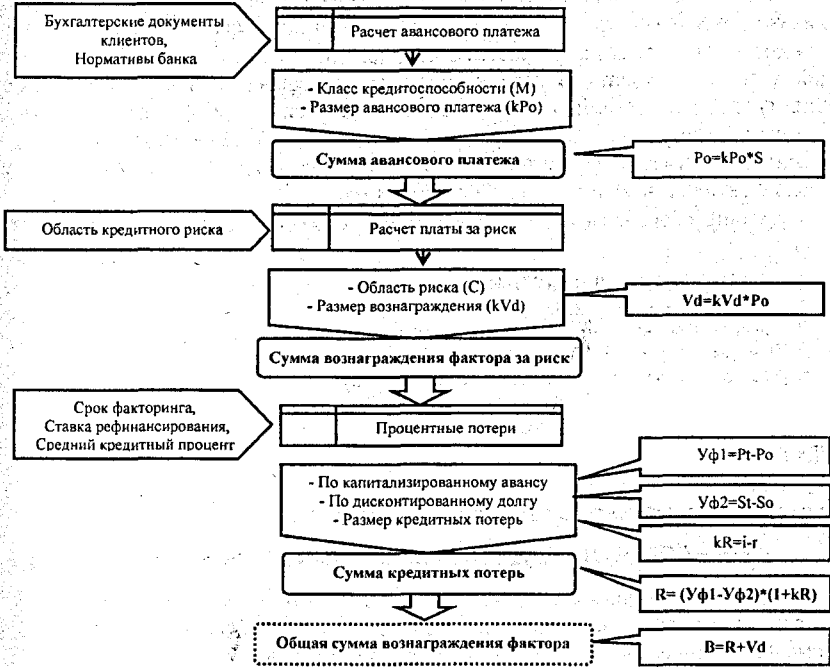


Рисунок 2 – Алгоритм расчета платежей по факторингу

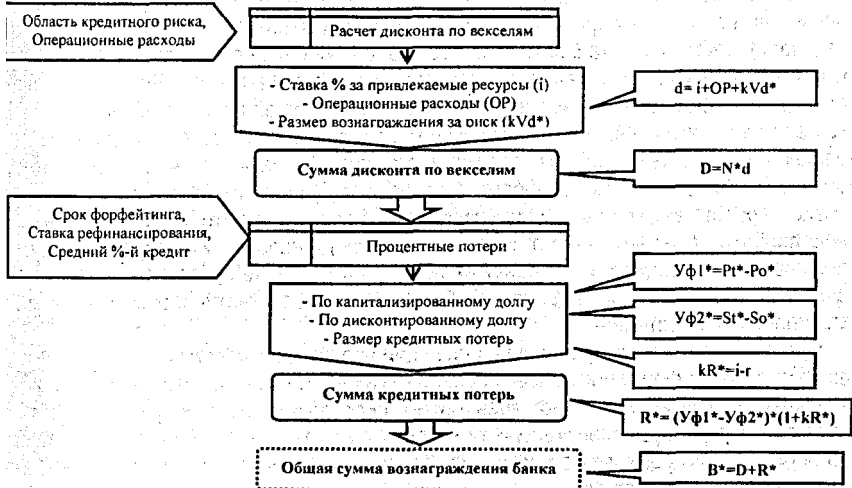


Рисунок 3 – Алгоритм расчета платежей по форфейтингу

Таким образом, применение результатов выполненного нами исследования в деятельность банков позволит:

- создать привлекательные условия для организации банковских консорциумов с целью финансирования венчурных проектов, направленных на инновационное развитие РБ;
- доработать нормативно-правовую базу факторинговых и форфейтинговых операций, усовершенствовать их экономическое сопровождение и, тем самым, уменьшить остроту проблемы взаимных неплатежей во внутренней и национальной экономике;
- диверсифицировать кредитную деятельность коммерческих банков, увеличить круг клиентов и получить дополнительные доходы в условиях дисбаланса финансового и реального секторов экономики Республики Беларусь;
- ускорить оборачиваемость активов путем досрочной реализации долговых требований.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. // Банковский вестник. – 2011. – № 30 (539).
2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.nbrb.by
3. [Электронный ресурс] – Режим доступа: belstat.gov.by
4. [Электронный ресурс] – Режим доступа: minfin.gov.by

УДК 657

Жук Е.Г.

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

ФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФЛЯЦИИ

Проблема инфляции занимает важное место в экономической науке, поскольку ее показатели и социально-экономические последствия играют серьезную роль в оценке экономической безопасности страны и всемирного хозяйства.

Незначительный уровень инфляции не оказывает большого влияния на финансовое состояние предприятия и его отчетность. Высокий уровень инфляции отрицательно влияет на все стороны финансово-хозяйственной деятельности, а бухгалтерская (финансовая) отчетность становится необъективной. Инфляция снижает реальную стоимость остатков рублевых денежных средств, вызывает убытки по денежным активам и приводит к значительным изменениям стоимости других активов и пассивов. Одни статьи актива (основные средства и запасы) искусственно занижаются по сравнению с их реальной стоимостью, а другие статьи (денежные средства, кроме валютных счетов, дебиторская задолженность), наоборот, завышаются. Занижение реальной стоимости основных средств ведет к занижению издержек (амортизация), что способствует завышению прибыли, а значит, налога на прибыль и других налогов. Игнорирование влияния инфляционных процессов на оценку активов и обязательств приводит к искажению информации, содержащейся в финансовой отчетности, неадекватным результатам анализа динамики показателей.

Одним из негативных проявлений инфляции является искажение отчетности. Использование такой информации делает нереальными результаты анализа и выводы [1].

В текущей деятельности инфляция влияет на доходы, расходы и прибыль. Если у организации существует временный промежуток между отгрузкой и оплатой продукции, то за период такого разрыва покупательная способность (ценность) доходов уменьшается (независимо от того, каков уровень инфляции) примерно на величину процентов, кото-

рые организация могла бы получить, если бы денежные средства, поступившие в момент отгрузки, были положены на депозит в банке. При инфляции реальная стоимость каждого поступления денежных средств уменьшается еще и на величину инфляционного обесценения, поэтому предприятие стремится уменьшить временной промежуток между отгрузкой и оплатой или вообще требует предоплаты.

Также в процессе инфляции цены на сырье, материалы, топливо растут, соответственно растет номинальная величина финансовых потребностей организации на эти цели. Рост цен на сырье и материалы приводит к увеличению потребности в оборотных средствах для финансирования хозяйственной деятельности, если организация осуществляет их оплату до поступления материальных ресурсов, т.е. сразу. Потребность в оборотных средствах для финансирования производственного процесса увеличивается [2].

Увеличение среднего темпа роста цен на сырье и материалы приводит к увеличению потребности в оборотных средствах, расходах организации. Для сохранения уровня доходности организации необходимо изменять политику расчетов с дебиторами, кредиторами, обоснованно подходить к формированию цены выпускаемой продукции, учитывая ее зависимость от спроса и предложения на продукцию, уровня платежеспособности покупателей продукции.

Особое внимание следует уделять динамике таких факторов, как:

- объем продаж – увеличение объема продаж приводит к увеличению затрат на производство и сбыт;

- соотношение средних темпов роста цен единицы материальных ресурсов и цены реализации готовой продукции;

- качество расчетов с дебиторами – чем меньше дебиторская задолженность и чем быстрее поступают средства от дебиторов за реализованную продукцию, тем больше у организации средств, находящихся в обороте. Увеличение продолжительности расчетов дебиторов приводит к увеличению потребности в оборотных средствах;

- качество расчетов с кредиторами – чем больше кредиторская задолженность, тем меньше собственных средств вложено в производственные запасы. Если организация осуществляет расчеты с поставщиками после поступления сырья и материалов, то реальные расходы организации в условиях инфляции будут меньше.

При отсрочке платежей инфляция фактически уменьшает реальную цену приобретения производственных запасов. Поэтому предприятие стремится повысить средний срок кредиторской задолженности (в разумных пределах) и обеспечить превышение его над средним сроком дебиторской задолженности. Таким образом, парадокс инфляции заключается в том, что предприятия, имеющие кредиторские обязательства, оказываются в выигрышном положении, поскольку получают возможность совершить выплаты по долгам обесцененными деньгами. Но одновременно у предприятия искажаются показатели кредитоспособности и ликвидности, поскольку одни статьи активов (стоимость основных средств и запасов) искусственно занижаются по сравнению с их реальной стоимостью, а другие статьи (денежные средства, кроме валютных счетов, дебиторская задолженность), наоборот, завышаются. Занижение реальной стоимости основных средств ведет к занижению издержек (амортизация) [3].

Реальная прибыль равна разнице между реальными доходами и реальными расходами. Поэтому если цены на сырье растут быстрее, чем цены на готовую продукцию, реальная рентабельность продукции падает. В условиях инфляции увеличивается риск получения фактического убытка вместо реальной и даже номинальной прибыли. Риск тем выше, чем больше доля стоимости сырья в цене готовой продукции.

Кроме того, занижение издержек ведет к завышению прибыли и налога на прибыль, а также других налогов. В результате у организации изымается не только часть прибавочного, но и необходимого продукта, что нарушает процесс воспроизводства. В условиях инфляции прибыль отвлекается на пополнение оборотных средств. Все это толкает организацию на искажение прибыли и увеличение отвлеченных средств, что в основном означает использование прибыли на цели распределения прибавочного продукта между собственниками и работниками. Т.о., увеличивается опасность того, что организация не сможет сохранить свои финансовые ресурсы на уровне, достаточном для восстановления потребленных основных и оборотных средств и укрепления финансовой базы.

Чтобы снизить воздействие инфляции на финансовые результаты, следует своевременно контролировать уровень рентабельности, закладываемой в расчетную цену изделия, при анализе хозяйственной деятельности и бухгалтерской отчетности.

Для целей анализа мировая практика выработала несколько подходов к оценке влияния инфляции на финансовые результаты:

1) периодическая переоценка – производится по отдельным статьям баланса (основных средств и других материальных активов) путем индексации или на основе восстановительной стоимости;

2) пересчет в твердой валюте – осуществляется по каждой операции в соответствии с текущим валютным курсом;

3) метод постоянной покупательной силы денег – на отчетную дату вычисляется стоимость активов, капитала, обязательств, доходов и расходов в соответствии со сложившимся средним уровнем цен (индексом цен, рассчитанным к их базисному уровню). Определение данного показателя – функция государственных органов статистики;

4) метод учета по текущим затратам предполагает корректировку стоимости активов по текущему рыночному уровню цен. Производится оценка наличных запасов, а также израсходованных за отчетный период активов по рыночной стоимости на конец отчетного периода. Полученная величина переоценки относится на увеличение собственного капитала организации.

Существуют два метода оценки текущей стоимости:

1) по нетто-стоимости возможной реализации, которая дает представление о том, сколько организация могла бы получить в случае реализации своих активов;

2) по восстановительной стоимости, или стоимости замещения, дающей представление о том, сколько пришлось бы организации потратить денег в случае покупки или замены действующих активов новыми такой же производительности.

Для корректировки бухгалтерской отчетности в мировой практике применяют следующие стандарты: МСФО 15 "Информация, отражающая влияние изменения цен" и МСФО 29 "Финансовая отчетность в условиях гиперинфляции".

"Большая четверка" крупнейших в мире аудиторских компаний (PricewaterhouseCoopers, Deloitte, Ernst&Young, KPMG) признала экономику Беларуси гиперинфляционной что обязывает белорусские компании и банки, ведущие отчетность по МСФО, использовать стандарт 29 "Финансовая отчетность в гиперинфляционной экономике" [4].

Этот стандарт устанавливает, что в условиях гиперинфляции предоставление отчетности по результатам хозяйственной деятельности и финансовому положению в местной валюте без переоценки не имеет смысла. Деньги теряют покупательную способность такими быстрыми темпами, что сравнение сумм, полученных в результате операций и других событий, имевших место в различное время, даже в течение одного отчет

ного периода зачастую оказывается невозможным. Использование стандарта 29 предполагает индексацию всех неденежных статей баланса на уровень инфляции по состоянию на конец года (отчетного периода), результат индексации отражается в отчете о прибыли и убытках, что оказывает влияние на капитал.

Стандарт 29 не устанавливает абсолютного значения уровня инфляции, начиная с которого она переходит в гиперинфляцию, но в то же время дает следующие характеристики гиперинфляционной экономики:

- большинство населения предпочитает хранить свои сбережения в неденежных активах или в относительно стабильной иностранной валюте, цены на товары могут устанавливаться в этой валюте;

- продажа и поставки с отсрочкой платежа производятся по ценам, компенсирующим ожидаемую потерю покупательной способности в течение периода кредита, даже если этот период непродолжителен;

- процентные ставки, заработная плата и цены привязываются к индексу цен, общий уровень инфляции за три года приближается или превышает 100%.

МСФО (IAS) 29 будет применяться к Беларуси вплоть до 2014 года даже при нулевой инфляции в 2012 и 2013 годах. Беларусь стала четвертой страной, где будет применяться МСФО (IAS) 29 «Финансовая отчетность в условиях гиперинфляции». Среди них – Демократическая Республика Конго, Мьянма и Венесуэла [5].

В ряде стран для устранения влияния инфляции создаются специальные резервные фонды (из прибыли), за счет которых покрываются потери, связанные с инфляцией. Во Франции, например, за счет создаваемого резервного фонда осуществляется непосредственно корректировка финансовой отчетности. В Англии создаваемый резервный фонд используется для корректировки стоимости материальных запасов.

В некоторых странах наряду с отчетностью в национальной валюте составляют отчетность в твердой валюте (в долларах США и евро). Данный способ учета влияния инфляции целесообразно использовать, если твердая валюта для страны является функциональной или валютой измерения, т.е. валютой, в которой осуществляется большинство операций и которая вследствие этого определяет финансовые риски и выгоды.

В тех странах, где в качестве функциональной используется национальная валюта; перевод сумм, выраженных в национальной валюте, в твердую валюту с использованием обменного курса на день операции не дает большого эффекта, поскольку темпы инфляции не совпадают с ростом курса твердой валюты. Переоценка может осуществляться либо путем переоценки только данных отчетности, либо переоценки каждой хозяйственной операции. Последний метод очень трудоемок.

Последствия инфляции позволяет сделать вывод о том, что в условиях инфляции бухгалтерская отчетность зачастую не позволяет объективно оценить реальную стоимость имущества организации, ее финансовое состояние, потоки денежных средств, результаты ее деятельности.

Список цитированных источников

1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://intkonf.org/> – Дата доступа: 06.04.2012
2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bibl.tikva.ru/> – Дата доступа: 06.04.2012
3. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ekon.oglib.ru/> – Дата доступа: 07.04.2012
4. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.zautra.by> – Дата доступа: 06.04.2012
5. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://naviny.by> – Дата доступа: 06.04.2012

ВОЗДЕЙСТВИЕ ИНФЛЯЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель работы заключается в оценке и графическом отображении воздействия инфляционных процессов на финансово-хозяйственную деятельность предприятия.

Инфляция – обесценение денег, проявляющееся в форме роста цен на товары и услуги, не обусловленного повышением их качества. Это одна из сложнейших проблем экономики, возникающая, если объем денежной массы превышает потребности товарного обращения.

Проявления инфляции различны и зависят от темпов ее развития, условий возникновения и принимаемых ею форм.

Гиперинфляция – инфляция с высокими либо чрезвычайно высокими темпами. Это может быть рост цен свыше 10 раз в год; более 50% в месяц; свыше 100% за 3 года (то есть свыше 2% в месяц в течение 3 лет).

Основные причины гиперинфляции:

- 1) эмиссия;
- 2) замораживание вкладов в банках [1,2,4].

Последствия гиперинфляции:

- 1) деньги утрачивают свою естественную роль в экономике как меры стоимости, средства обращения, средства накопления, средства платежа;
- 2) дефолт, массовые банкротства, увеличение бартера;
- 3) экономический спад [1,2,4].

Основными последствиями инфляции для предприятия являются:

- занижение стоимости имущества организации – при постоянном повышении цен на товары, работы, услуги стоимость основных средств, нематериальных активов, производственных запасов и другого имущества на дату составления отчетности всегда будет выше, чем при его приобретении. При этом, чем больше временной разрыв между приобретением имущества и датой составления отчетности, тем выше величина занижения стоимости имущества организации;
- занижение расходов организации и себестоимости продукции, работ, услуг – следствием этого является неполное возмещение текущих затрат из поступившей выручки, что не позволяет воспроизвести необходимые текущие затраты в последующих отчетных периодах;
- завышение прибыли, налога на прибыль, показателей рентабельности – искусственное завышение данных показателей не позволяет объективно оценить результаты деятельности организации и может ввести в заблуждение пользователей информации, в том числе из-за завышения реальной стоимости активов;
- разновыгодность расчетных операций – в условиях инфляции дебиторская задолженность ведет к снижению реального дохода организации, так как временной разрыв между возникновением долга и его погашением приводит к обесцениванию получаемых денежных средств. Кредиторская задолженность, наоборот, выгодна организации, которая расплачивается частично обесцененными денежными средствами.

Таким образом, существует необходимость корректировать бухгалтерскую отчетность на уровень инфляции. В связи с этим, нами было введено понятие индекса инфляционной корректировки, необходимой при расчете финансового результата, налогооблагаемой прибыли и прибыли, остающейся в распоряжении предприятия

Индекс инфляционной корректировки – это среднедневной процент темпа роста инфляции за 5-летний период.

$$\text{Инфл. кор.} = \frac{\text{Уровень инфляции за последние 5 лет}}{\text{Количество лет (5) * Количество дней в году (365)}}$$

Т.о., индекс инфляционной корректировки за 2006-2010 гг. составил: Инфл.кор. = 0.302.

Рассмотрим методику применения индекса инфляционной корректировки на следующем примере.

От поставщиков поступило сырье на сумму 20 000 000 рублей. С момента получения сырья на склад до момента передачи его в производство прошло 5 дней. Себестоимость изготовленной продукции составила 55 000 000 рублей. На изготовление продукции понадобилось 10 дней. Продукция была реализована за 7 дней. Выручка от реализации составила 80 000 000 рублей.

Таблица 1 – Методика применение индекса инфляционной корректировки

Показатели	Сумма до корректировки (руб.)	Сумма после корректировки (руб.)
Количество дней, прошедших с момента получения сырья на склад до момента реализации готовой продукции	22 (дня)	
Себестоимость продукции	55 000 000	56 328 800
Сумма прибыли	11 666 667	10 337 867
Сумма налога из прибыли	2 800 000	2 481 088

На основе данного принципа расчета с помощью среды Mathcad был составлен необходимый программный блок (таблица 2).

Таблица 2 – Расчет прибыли

	Себестоимость (без учета I инфл.корр.)	Накопленная прибыль (без учета I инфл.корр.)	Себестоимость (с учетом I инфл.корр.)	Прибыль за каждый товарный цикл (с учетом I инфл.корр.)	Накопленная прибыль (с учетом I инфл.корр.)
	0	1	2	3	4
0	55000000	11666667	55000000	11666667	11666667
1	55000000	23333333	56328800	10337867	22004533
2	55000000	35000000	57657600	9009067	31013600
3	55000000	46666667	58986400	7680267	38693867
4	55000000	58333333	60315200	6351467	45045333
5	55000000	70000000	61644000	5022667	50068000
6	55000000	81666667	62972800	3693867	53761867
7	55000000	93333333	64301600	2365067	56126933
8	55000000	105000000	65630400	1036267	57163200
9	55000000	116666667	66959200	-292533	56070567
10	55000000	128333333	68288000	-1621333	55249333
11	55000000	140000000	69616800	-2950133	52299200
12	55000000	151666667	70945600	-4278933	48020267
13	55000000	163333333	72274400	-5607733	42412533
14	55000000	175000000	73603200	-6936533	35476000
15	55000000	186666667	74932000	-8265333	27210667
16	55000000	198333333	76260800	-9594133	17618533
17	55000000	210000000	77589600	-10922933	6693600
18	55000000	221666667	78918400	-12251733	-5558133

Для того, чтобы изучить соотношение себестоимости и прибылей на каждом из товарных циклов в разных экономических условиях, т.е. с учетом и без учета инфляции, нами были использованы данные расчетной таблицы и средство «анимация» в среде Mathca. Таким образом мы получили график (рисунок 1). На начальном этапе он представляет собой прямую, т.е. угол в 180 градусов.

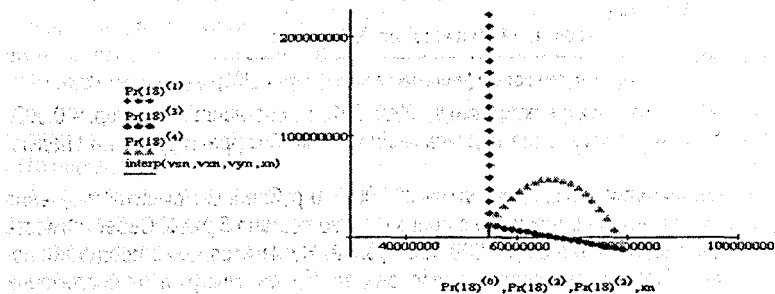


Рисунок 1 – «Нулевой» товарный цикл

Далее исследуем этот угол. С каждым товарным циклом он уменьшается. В период с 8 по 9 цикл размер угла составит 90 градусов. В этот момент прибыль за товарный цикл становится отрицательной (рисунок 2).

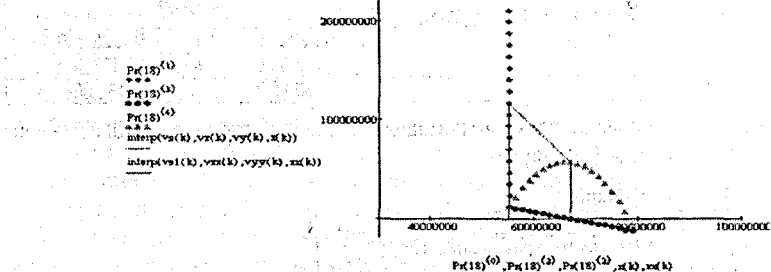


Рисунок 2 – Девятый товарный цикл

В период с 17 по 18 цикл угол достигает 0 градусов. В этот момент накопленная предприятием прибыль также становится отрицательной (рисунок 3).

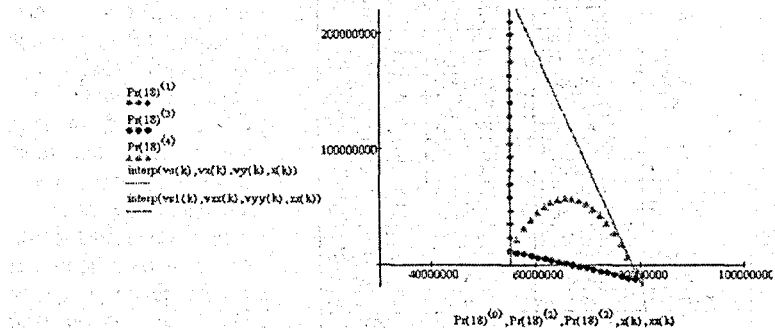


Рисунок 3 – Восемнадцатый товарный цикл

Опираясь на произведенное исследование, нами было введено понятие «инфляционный угол». Инфляционный угол – это индикатор финансового состояния предприятия. Изменение градусной меры угла соответствует изменению финансового состояния предприятия.

Величина угла в промежутке от 180 до 90 градусов свидетельствует о благоприятных результатах финансово-хозяйственной деятельности организации, несмотря на присутствующий фактор инфляции.

Величина угла в 90 градусов свидетельствует о начале разрушительного воздействия инфляции на результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Это проявляется в том, что прибыль за товарный цикл становится отрицательной, а накопленная прибыль начинает соответственно уменьшаться. На данном этапе необходимо проведение соответствующих антиинфляционных мероприятий.

Величина угла в 0 градусов свидетельствует о непоправимом уроне, который был нанесен предприятию воздействием на его финансово-хозяйственную деятельность фактора инфляции. Это проявляется не только в том, что прибыль за товарный цикл является отрицательной, но и в том, что предприятие истратило все свои накопления, т.е. накопленная прибыль также стала отрицательной. Данный момент можно охарактеризовать как точку невозврата.

В ходе работы достигнуты следующие результаты:

- раскрыто понятие инфляции;
- раскрыто понятие гиперинфляции, исследованы ее основные причины возникновения и последствия для экономики страны в целом;
- изучены основные последствия инфляции для отдельного предприятия;
- разработан индекс инфляционной корректировки, позволяющий учитывать влияние фактора инфляции на хозяйственные процессы;
- представлена методика применения индекса инфляционной корректировки, обеспечивающая снижение прибыли предприятия и, как следствие, налога на прибыль;
- разработано понятие «инфляционный угол»; позволяющее определить финансовое состояние предприятия на текущий момент.

На основании проведенного исследования мы считаем целесообразным внести следующие предложения:

- оценивать на предприятиях и в организациях временной период в воспроизводственном процессе;
- применять индекс инфляционной корректировки при расчете финансового результата, налогооблагаемой прибыли и прибыли, остающейся в распоряжении предприятия;
- оценивать реальное финансовое состояние предприятия с учетом фактора инфляции;
- планирование экономической деятельности с учетом значения величины «инфляционного» угла.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Базылев, Н.И. Макроэкономика / Н.И. Базылев, С.П. Гурко, М.Н. Базылева. – 2003.
2. Стерликов, Ф.Ф. Современная экономика. Общедоступный учеб. курс / Ф.Ф. Стерликов, В.Н. Овчинников, О.Ю. Мамедов. – Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 1998.
3. Ключня, В.П. Роль инфляционных факторов в национальной экономике. – 2004.
4. Шимон, В.Н. Инфляция и скорость обращения денег в экономике Беларуси // Белорусский экономический журнал. – 2001. – №4.

МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ «ТЕНЕВОГО» ОБОРОТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Целью нашей научной работы является изучение методов оценки масштабов «теневой» экономики и разработка универсальных методов выявления объёмов «теневого» оборота на микроуровне.

На современном этапе развития общества произошел всплеск экономической преступности, которая имеет тенденцию к дальнейшей криминализации хозяйственного комплекса. Теневая экономика является сегодня составным элементом хозяйственной системы многих стран, что официально подтверждается статистикой.

Масштабы «теневой» экономики зависят от доли «теневых» операций в финансово-хозяйственной деятельности в целом. Актуальной проблемой для РБ является наличие масштабного «теневого» оборота товаров, услуг и капитала.

Общим признаком теневых экономических отношений является их неподконтрольность государству. Выделяют следующие сферы неконтролируемых экономических отношений:

- экономическая деятельность, операции в легальном секторе, скрываемые от учета и контроля;
- экономическая деятельность в нелегальном секторе;
- экономическая деятельность, осуществляемая без специальных операций по сокрытию от контроля. Это деятельность, формально не скрываемая от контроля, но осуществляемая в расчете на бездействие либо неадекватную реакцию контролирующих и правоохранительных органов.

К числу причин подобного положения можно отнести:

- несовершенство законодательства, препятствующее выявлению, расследованию пресечению деятельности, привлечению к ответственности виновных;
- деятельность в расчёте на бездействие государства и безнаказанность.

Структура «теневой» экономики достаточно сложна и включает элементы различной природы – как связанные с реальным производством товаров и услуг, так и перераспределительного характера; как относительно легко выявляемых, так и с трудом поддающихся измерению и оценке.

Возможности оценки масштабов теневой и криминальной экономики достаточно ограничены в силу самого характера этого явления, предполагающего сокрытие от учета, контроля и регистрации. Вследствие этого для оценки используются различные методы, точность результатов которых зависит от соблюдения многих условий.

Все рассматриваемые методы объединяются в три группы: статистические методы, методы макроуровня и методы микроуровня.

Микрометоды – применение информации специальных обследований, опросов, проверок и их анализа для выявления расхождений между доходами и расходами отдельных групп налогоплательщиков, а также для характеристики отдельных аспектов теневой деятельности или для ее оценки по определенной группе экономических единиц.

Важной категорией прямых методов является фиксация данных о деятельности государственных контролирующих и правоохранительных органов.

Макрометоды основаны на информации систем сводных макроэкономических данных официальной статистики, данных финансовых и налоговых органов.

Косвенные методы широко применяются при невозможности непосредственной прямой фиксации исследуемых параметров.

- **Метод мягкого моделирования (оценки детерминантов)** связан с выделением совокупности факторов, определяющих теневую экономику, и направлен на расчет ее относительных объемов.

- **Структурный метод** – использование информации о размерах теневой экономики в различных отраслях производства.

- **Экспертный метод.** Сначала эксперт определяет, насколько можно доверять данным по какой-либо отрасли, виду преступной деятельности и т.п. А затем после сбора данных из обычных источников их автоматически досчитывают на определенную величину.

- **Метод по показателю занятости (итальянский метод).** Итальянские статистики основной акцент сделали на обследовании затрат рабочей силы. Первичные данные получают в результате специально организованного обследования домашних хозяйств.

- **Монетарный метод.** Предпочтение, отдаваемое наличным деньгам, при совершении сделок.

- **Метод расхождений.** Сравнение двух или более источников данных или статистических документов: сравнение доходов и расходов, альтернативные оценки макроэкономических показателей, метод товарных потоков.

Также к методам измерения теневой экономики относятся:

- **методы открытой проверки** (обеспечивают выявление криминальной экономической деятельности лишь в той мере, в какой это позволяет делать открытость проверяемых субъектов);

- **специальные методы экономико-правового анализа** позволяют эффективно применять специальные экономические и бухгалтерские познания в юридической практике (в оперативно-розыскной деятельности, уголовном и гражданском процессе):

- **метод бухгалтерского анализа** – системное исследование контрольных функций элементов метода бухгалтерского учета (баланс, счета и двойная запись; оценка и калькуляция, инвентаризация и документация) для выявления учетных несоответствий и отклонений в нормальном течении экономической деятельности.

- **метод документального анализа** – обнаружение деструктивных факторов хозяйственной деятельности, проявляющихся в форме специфических документальных несоответствий.

- **метод экономического анализа** – учет взаимосвязи и взаимообусловленности различных экономических показателей, которые в условиях нормальной экономической деятельности находятся в сопряженном состоянии.

Рассмотренные специальные экономико-правовые методы являются необходимым, но недостаточным элементом системы методов выявления «теневой» экономической деятельности, особенно на уровне организаций.

Предлагаем дополнить косвенный метод бухгалтерского анализа **методом факторного влияния «чёрной бухгалтерии» на белую** (на основе «дуг Фибоначчи»).

В XVII в. Фибоначчи предложил рассматривать графически любое финансово-экономическое явление с помощью дугового представления информации и определении т.н. линии времени развития того или иного экономического процесса. Развитие самих процессов осуществляется внутри междугового пространства. В предлагаем нами графическом методе определения взаимодействия «чёрной» и «белой» бухгалтерий, каждая дуга оказывает новый виток (уровень) развития «чёрной» бухгалтерии. Зародившись едижды, «чёрная» бухгалтерия будет развиваться на предприятии, поэтапно его очерняя.

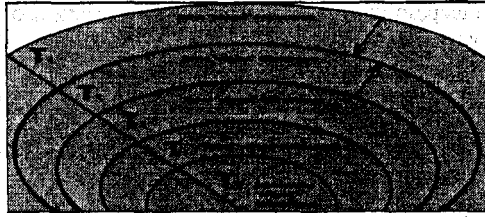


Рисунок 1 – Поэтапное «очернение» «белой» бухгалтерии

Произведём расчёт месячного «теневое» оборота на примере конкретного хозяйствующего субъекта.

УДФР КГК РБ по Минской области и г. Минску возбуждено уголовное дело по признакам преступления, предусмотренного ч. 2 ст. 243 УК РБ, в отношении директора ООО «Вилдар» (г. Минск) М., который совместно со своим заместителем М. в 2006–2007 гг. уклонились от уплаты налогов, сборов путем сокрытия выручки, полученной от реализации товаров, и внесения в налоговые декларации заведомо ложных сведений, что повлекло причинение государству ущерба в особо крупном размере на сумму 454,3 млн. руб.

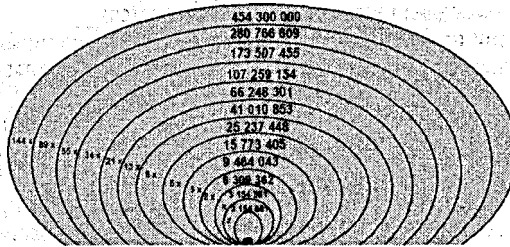


Рисунок 2 – Расчёт месячного «теневое» оборота на примере ООО «Вилдар»

В ходе работы были сделаны следующие выводы:

- в любой экономике развитие «теневой» составляющей порождает сокращение налогооблагаемых баз, коррупцию, недобросовестную конкуренцию на рынках и искажение основных макроэкономических показателей;
- для оценки масштабов теневой экономики используются различные методы, точность результатов которых зависит от соблюдения многих условий;
- явление «теневой» экономики ещё недостаточно изучено экономической наукой, что требует дальнейшего исследования в целях разработки эффективных подходов к госрегулированию экономической системы.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Тимофеев, Л.М. Теневые экономические системы современной России / Л.М. Тимофеев. – Москва: РГГУ, 2008. – 322 с.
2. Башлакова, А.П. Методические подходы к классификации явлений «теневой» // Известия Гомельского государственного университета им. Ф. Скорины. – 2009. – № 1. – С. 139–145.
3. Найман, Э. Малая энциклопедия трейдера / Эрик Найман. – Москва: Альпина Паблишерз, 2010. – 455 с. – (Финансовый бестселлер).
4. Бекряшев, А.К. Основы теневой и криминальной экономики: Электрон. учеб. / А.К. Бекряшев, И.П. Белозеров. – Омск: 2000. – Режим доступа: <http://newasp.omskreg.ru/bekryash/index.htm>. – Дата доступа: 17.03.2012.
5. Будни финансовой милиции / Комитет государствен. контроля РБ [Электрон. ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://www.kgk.gov.by/ru/press-center/news/budni-finansovoj-militsii_1_37.html. – Дата доступа: 20.03.2012.

СРАВНЕНИЕ И АНАЛИЗ СИСТЕМ ОМС КАК ЭТАП РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ОМС ДЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Говоря об опыте зарубежных стран, следует отметить, что, зародившись единожды, система здравоохранения и страхования в каждой отдельной стране не остается статичной и все время развивается. Системы здравоохранения практически всех стран, проходя множество реформ, постоянно видоизменяются, заимствуя друг у друга идеи. В зависимости от финансирования можно выделить три системы здравоохранения и страхования.

Преимущественно государственная система (Великобритания) – развивалась как направление социальной политики государства. В результате государство усиливало свое влияние и контроль над деятельностью медицинских и страховых организаций. Заслуживает внимания тот факт, что система здравоохранения, например, Великобритании создавалась с учетом опыта СССР, который на протяжении 70 лет своего существования был представителем данной системы. Опыт организации государственной системы свидетельствует о ее высокой эффективности и доступности при относительно низких затратах на медицинскую помощь. Основная часть средств поступает из государственного бюджета и распределяется сверху вниз по управленческой вертикали. Централизованное финансирование позволяет сдерживать рост стоимости лечения.

Существенным недостатком данной системы является ее монополизм, игнорирование прав пациентов, как правило, отсутствие возможности выбора врача, лечебного учреждения. И, как следствие, снижение качества медицинских услуг из-за диктата их представителя (производителя, продавца) при отсутствии возможности осуществления контроля за деятельностью медицинских учреждений со стороны пользователей, потребителей медицинских услуг.

Преимущественно страховая система (Германия, Франция, Голландия, Австрия, Бельгия, Швейцария, некоторые государства Латинской Америки, Япония) основана на принципах солидарности. Она тесно связана со всей системой социального страхования и регулируется одним законодательством. Страхователям и застрахованным предоставлена возможность осуществления контроля над использованием страховых средств, застрахованным – возможность выбора врача, лечебно-профилактического учреждения. В страховой медицине наиболее важными являются проблемы обеспечения равного доступа и оплаты медицинской помощи, оказываемой лицам из групп повышенного риска (престарелые, бедные, инвалиды), оптимального распределения финансовых ресурсов среди групп застрахованных. Финансирование подобных систем осуществляется из трех источников:

- 1) страховые взносы предпринимателей – отчисления от доходов (налогов);
- 2) заработки трудящихся – отчисления из заработной платы;
- 3) средства государственного бюджета.

Преимущественно частная система медицинского страхования, наиболее широко представленная в США, характеризуется децентрализованностью, высоким развитием инфраструктуры страховых организаций и отсутствием государственного регулирования.

Следует отметить, что в настоящее время США переживают реформу в системе здравоохранения. Администрация Президента предпринимает попытки введения в США

всеобщего медицинского страхования при поддержке государственных медицинских страховых программ. С введением закона, который начнет действовать только с 2014 г., число американцев, имеющих медицинскую страховку, возрастет с 85% до 95%. Эта идея, однако, встретила мощное сопротивление в американском обществе, в том числе в политических и деловых кругах страны.

В настоящий же момент медицинское страхование в Штатах представляет собой следующую картину: каждый гражданин США имеет право приобрести страховку за свои деньги (не включающую в себя "зубную" и "глазную" ее части – но и без этого ее стоимость высока), но чаще он доверяет это приобретение своему работодателю. Это при условии, что человек работает на полной занятости и работодатель предоставляет ему полный «соцпакет», в который и входит определенный вид страховки.

Однако следует отметить безусловный плюс данной системы. Качество оказываемых услуг, вне всякого сомнения, находится на высочайшем уровне.

Так, 01.01.2011 в России был принят закон об обязательном медицинском страховании. Принятие данного закона символизирует новый этап в развитии системы обязательного медицинского страхования, основной целью которого стоит ее совершенствование и модернизация.

Введение единого электронного полиса и единой информационной базы – прогрессивный шаг, облегчающий жизнь многим участникам системы обеспечения конституционного права граждан.

Во-первых, облегчен и совершенствован порядок получения бесплатной медицинской помощи ее непосредственными адресатами. Им гарантирован выбор страховой медицинской организации, возможность ее смены, право выбора застрахованным лечебно-профилактического учреждения и лечащего врача независимо от места регистрации и постоянного проживания.

Введение же единого электронного полиса и единой информационной базы, позволяющей хранить информацию обо всех медицинских заключениях, сделанными различными врачами, позволит более точно и правильно диагностировать те или иные заболевания.

Во-вторых, новый порядок выбора создает условия для формирования конкуренции среди страховых медицинских организаций и медицинских учреждений, что выступает мощным экономическим стимулом увеличения качества оказываемой ими медпомощи.

В-третьих, законодательно закреплены обязательства исполнительной власти субъектов Российской Федерации по страхованию в системе ОМС неработающего населения: детей, пенсионеров, инвалидов, родителей, находящихся в отпуске по уходу за детьми, зарегистрированных безработных и др. Они выведены в отдельную категорию, на их счет ОМС также будут начисляться страховые взносы. В этих целях уполномочены круг ответственных за это лиц, их ответственность и сроки.

В-четвертых, предусмотрена система контроля и ответственность всех участников системы ОМС, в том числе для медицинских организаций за некачественное оказание медицинской помощи, незаконное взимание денежных средств за гарантированные государством бесплатные услуги, за отказ в оказании медицинской помощи и другие нарушения. Закон предусматривает систему штрафов за данные нарушения, а в роли защитников прав пациентов будут выступать страховые компании и территориальные фонды обязательного медицинского страхования.

В-пятых, отмена необходимости заключения договора со страховыми организациями и контроля за выдачу и изъятие полисов ОМС облегчила жизнь бухгалтерам и кадровым службам.

Очевидно, что вновь принятый закон в дальнейшем будет подвергнут изменениям и дополнениям, так как он не включает многие важные аспекты передового опыта зарубежных стран. Причина тому – неготовность общества принять его в силу слабой развитости страхового дела. Однако вектор дальнейшего развития медицинского страхования выбран верный, что создает благополучную предпосылку развития этого важного для каждого человека института общественной жизни нашего государства.

Сравнительный анализ систем медицинского страхования позволил выделить следующие направления реформы отечественной модели медицинского страхования с учетом возможности применения положительного опыта изученных систем: эти изменения касаются принципов создания, организации и финансирования системы ОМС, обеспечения взаимосвязи между обязательным и добровольным медицинским страхованием, защиты прав застрахованных. В силу экономических причин полное финансирование Программы государственных гарантий по предоставлению бесплатной медицинской помощи для всего населения Республики Беларусь невозможно, поэтому необходимо отказаться от декларации предоставления всем гражданам одинакового объема бесплатной медицинской помощи, неосуществимого на практике.

При этом базовый объем медицинской помощи в ОМС должен быть определен с расчетом финансовой потребности для ее реализации в полном объеме на основании накопленной страховой статистики. Услуги сверх базовой программы целесообразно оказывать бесплатно лишь социально незащищенным категориям граждан после подтверждения необходимости в них заключением клинико-экспертной комиссии. Основу базовой программы ОМС должен составить дифференцированный перечень (классификатор) услуг, выполняемых в рамках каждой врачебной специальности.

Лица с низкими доходами получают поддержку из бюджетных средств. Кроме того, предполагается увеличить размер собственного участия застрахованных в оплате стоимости некоторых медицинских услуг (например, пребывания в стационаре, стоматологического обслуживания) и медикаментов (например, наличие франшизы при оплате назначенных врачом медикаментов).

Совместные программы ОМС и ДМС в будущем стали бы основой построения финансовых взаимоотношений в системе медицинского страхования и финансирования системы здравоохранения.

Список цитированных источников

1. Системы здравоохранения и медицинского страхования за рубежом. [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://www.airmed.com.ua>. – Дата доступа: 27.10.2010.

2. Об обязательном страховании в Российской Федерации: Федеральный закон Российской Федерации от 29.11.2010 г. № 326-ФЗ.

УДК [001.895:339.37](476)

Пятница Е.В.

Научный руководитель: доцент, к.т.н. Радчук А.П.

ИННОВАЦИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На сегодня торговля – одна из актуальных сфер белорусской экономики и наиболее подходящая сфера для инноваций.

Самые простые и не требующие больших затрат – социальные инновации. Они помогают приспособиться к реальному ритму жизни человека, не требуя капитальных изменений в технологиях торговли.

В магазинах имеет смысл отвести место в зале, витрине или на торговом оборудовании под тематическую выкладку. Она должна постоянно меняться, например, раз в месяц, а темы могут быть разными, в зависимости от вида предлагаемой продукции: сезонные темы, праздничные темы, рассказ о производителе, технологии производства, представление ряда товаров города, страны; представление новых продуктов; рассказ о том, как определить подделку, и какие меры принимают производители для защиты. Также можно использовать сценки из жизни, сочетая выкладку товара с определенными характеристиками с жанровыми сценами. Основная цель тематической выкладки – активизировать покупателей различных групп, привлечь за покупками и, следовательно, повысить авторитет магазина.

С социальными инновациями напрямую имеет дело компания «БелКристалСервис». Специалисты этой компании предлагают внедрить программу лояльности SET Retail 5, которая помогает проводить анкетирование клиентов с помощью компьютера, напрямую персонализировать покупателей, что помогает изучить потребности, вкусы потребителей, а также позволит предоставить более легкую систему скидок для клиентов.

Сотрудники «БелКристалСервис» также предлагают использовать в торговых сетях технологию внутреннего кредита (кредита на собственные товары своим сотрудникам, либо сотрудникам любой другой организации, заключившей договор). Весь процесс полностью автоматизирован и исключает возможность махинаций и злоупотреблений.

Технические инновации могут не ощущаться потребителем напрямую, однако именно они определяют передовые позиции лидеров на рынке предложения. Например, используемая гипермаркетами и другими дискаунтерами партитивная упаковка производителей позволяет выставлять товары без лишних манипуляций, что влечет за собой сокращение расходов, а следом и розничной цены.

На сегодняшний день интернет-торговля представляет собой широкое поле для экспериментов. Сложный путь создания интернет-магазина в нашей стране до конца еще, пожалуй, никто не прошел. Отдельные его составляющие реализованы, однако применить имеющуюся теоретическую базу полностью мало кому удалось. Интернет-торговля на сегодняшний день находится в зачаточном состоянии.

Следовательно, для развития интернет-торговли в настоящее время существуют все необходимые составляющие:

- высококачественный Интернет по всей стране;
- низкие цены на трафик;
- растущая грамотность населения, благодаря популярности Интернета и развитию социальных сетей;

общее стремление сэкономить. Цены в интернет-магазинах всегда значительно ниже, чем в реальных торговых точках, за счет отсутствия расходов на содержание склада, аренду торговых залов, заработную плату обслуживающего персонала, поэтому их товары пользуются большим спросом;

сравнительно небольшие расстояния между населенными пунктами страны (в течение суток товар может быть доставлен в любую точку республики).

На сегодняшний день деятельность белорусских интернет-магазинов направлена только на внутренний рынок. Потенциальным направлением продвижения интернет-торговли является контекстная реклама и социальные сети.

Технологические инновации.

Быстрый рост широты и глубины ассортимента затрудняет покупателю поиск нужного товара в огромных торговых предприятиях. Острая рыночная конкуренция заставляет

розничные компании находят эффективные методы снижения затрат и улучшать торговый сервис, – универсальным решением указанных проблем может стать использование некоторых из нижеперечисленных современных технологий.

«Умные» тележки покупателей, информационные товарные дисплеи, RFID-метки на товарах, электронные ценники – все эти инновации уже сегодня работают в современных магазинах Wal-Mart, Metro Cash&Carry, Carrefour, Auchan и других крупнейших ритейлеров. Их пример показывает, что грамотное внедрение последних изобретений способно значительно снизить издержки и увеличить товарооборот торговой организации.

Одной из интересных для розничной торговли технологий, широко используемых на Западе, являются электронные ценники. Они представляют собой миниатюрные дисплеи, аналогичные жидкокристаллическим часам или калькуляторам, на которых отображаются цифровые и буквенные символы. Суть технологии заключается в том, что информация о ценах управляется централизованно – посредством главного компьютера, что позволяет быстро вносить изменения, не привлекая дополнительный персонал и не мешая покупателям. К тому же задействуются оперативные инструменты маркетинга, недоступные при традиционной организации торговли, а именно: стимулируется покупательская активность в «пассивные» периоды суток – утром и ночью.

Реализацию данного вида технологий в Беларуси может взять на себя компания ЛюксСофт, занимающаяся автоматизацией торговых предприятий, а также компания Туссон, предлагающая кассовое оборудование и его обслуживание.

К преимуществам торговой системы LS-Trade для предприятий розничной торговли, предлагаемым компанией ЛюксСофт, относятся:

открытость системы для настройки или доработки под специфику ведения учета и управления на предприятии Заказчика; непосредственный контакт с разработчиками системы; корректная поддержка законодательства Республики Беларусь (в частности, экспорта данных в бухгалтерскую систему); возможность работы с торговым оборудованием от разных поставщиков, возможность ведения партионного учета товаров, автоматизации собственного производства, гибкие схемы проведения инвентаризации и гибкой ассортиментной политики относительно поставщиков.

Электронные ценники сегодня вполне могут вытеснить обычные бумажные за счет удобства использования, снижения издержек на расходные материалы и оплату труда персонала.

Интересной новинкой современной розничной торговли (практически не представленной пока в Беларуси) стало появление т.н. «умных» тележек (smart cart) – сочетания обычных покупательских тележек, сканеров штрих-кода и своеобразных компьютеров.

«Умная» тележка позволяет составлять и редактировать списки продуктов, изучать цену и свойства товара, ориентирует покупателя в торговом зале с помощью подобия GPS-навигации, позволяя найти нужную полку и товар. Преимущества технологии: покупатель экономит время, деньги и силы, розничные сети получают невиданные ранее возможности для маркетингового анализа потребительских предпочтений, владельцы магазинов снижают затраты на консультантов и кассиров.

Логически дополняет концепцию «умной» тележки полная автоматизация касс, или self-checkout («самопроверка»). Она представляет собой систему, в которую входят контрольно-измерительный прибор, сканер штрих-кода, отображающий информацию по транзакции дисплей и устройство считывания кредитной карты (либо приемник валюты, подобный терминалам оплаты услуг). Кассовый терминал self-checkout отображает всю информацию при приближении «умной» тележки – остается лишь расплатиться и спо-

жить покупки в пакет. Наиболее сильная сторона использования автоматических касс – не столько удобство покупателей, сколько сокращение потерь от различного рода мошеннических действий (они составляют более половины всех незапланированных расходов розничного магазина) и снижение издержек на персонал. К тому же только одна автоматическая касса экономит 160 часов рабочего времени в месяц.

Ожидаемые изменения свидетельствуют об одной важной тенденции – все они будут происходить на информационной основе, для чего потребуется построение соответствующей инфраструктуры: сетевой основы обработки данных, программного обеспечения, особой логики поведения покупателя в системе розничной торговли. Естественно, быстрое внедрение инноваций в розничной торговле сопряжено с определенными проблемами: необходимостью соблюдения социального баланса (инновации предполагают сокращение рабочего времени и мест), достаточно высокой стоимостью первичных вложений в переоборудование магазинов, неготовностью менеджмента к кардинальному изменению в работе.

В целом расширение области применения информационных технологий приводит к стремительным изменениям облика современной розничной торговли.

Автоматизация торговли обеспечивает управление финансами (управление запасами, ассортиментом; обслуживание покупателей; обслуживание торгового оборудования и управление им), приводит к ликвидации очередей и управлению кассовой линией, обеспечивает более полное удовлетворение покупателей.

Современные мировые тенденции во многом не соответствуют белорусским реалиям, для нашего формирующегося рынка – это еще завтрашний день. Информация о дальнейших перспективах розничного бизнеса, представления о текущих мировых тенденциях помогут белорусскому розничному рынку выбрать правильную стратегию развития.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дурович, А. Продажи или мерчендайзинг? Постулаты и мифы // Продажи. – июль, 2010. – С. 94–107.
2. Лавринович, И. Применение скидок в розничной торговле // Продажи. – январь, 2011. – С. 26–29.
3. Степанюк, В. Расположим все по полочкам: Приемы выкладки товара в торговой точке // Продажи. – февраль, 2010. – С. 61–68.
4. Интернет-торговля в Беларуси: тенденции и перспективы. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://new.kv.by/content/internet-torgovlya-v-belarusi-tendentsii-i-perspektivy>. – Дата доступа: 23.03.2012.
5. Всё для «фронта» – всё для победы! [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.belcrystal.by/articles.aspx?id=14>. – Дата доступа: 03.04.2012.
6. Официальный сайт «ЛюксСофт» [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://luxsoft.by/platforms/>. – Дата доступа: 01.04.2012.

УДК 004.738.52(476)

Сотник А.С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н.В.

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ ДОСТУПА В ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ПАРАЛЛЕЛЬНЫЙ МИР»)

Современный Интернет – это грандиозное «сооружение»: сотни людей, тысячи километров различных кабелей, миллионы компьютеров – все для того, чтобы каждый день мы видели на экранах своих мониторов самые последние новости, читали свежие шутки, заказывали пиццу on-line, потому что так забегались, что не смогли даже зайти в магазин.

Непосредственный доступ в сеть может осуществляться разными способами, выбор которых зависит от потребностей и возможностей потребителя. А вот уже хорошо или плохо будет работать Интернет, чаще зависит от провайдера. Предоставление доступа в Интернет и сопутствующих сервисов – это услуга, которая, как и все другие, может быть качественной и не очень. И, как и многие другие компании, интернет-провайдеры могут и должны заботиться о качестве своей работы.

В отличие от товара услуга не всегда может быть выражена в материальной форме. Когда покупатель приобретает товар, его не интересует предшествующий процесс труда. Клиент имеет возможность рассмотреть товар и, оценив его достоинства или недостатки, сделать выбор. Приобретая услугу, покупатель не знает, что он получит в действительности, так как в момент «покупки» продукт труда еще не существует. Услуга характеризуется такими свойствами, как неянвность и нестабильность свойств, неотделимость от поставщика, несохраняемость во времени и т.д. Проведению организационных изменений в компаниях, специализирующихся на предоставлении услуг, часто препятствуют такие субъективные и объективные причины, как недоверие и сопротивление персонала, привыкшего к обычному, устоявшемуся порядку работы, наличие внутренних и внешних контролирующих органов, чьи требования необходимо учитывать в процессе перемен [1].

Стремление стимулировать производство товаров и услуг, конкурентоспособных на мировых рынках, инициировало создание нового общеорганизационного метода непрерывного повышения качества всех организационных процессов, производства и сервиса. Этот метод получил название – всеобщее управление качеством.

Total Quality Management – философия всеобщего управления качеством, успешно стартовавшая много лет назад в Японии и США с практики присуждения наград компаниям, достигшим высшего качества производимой продукции.

Главная идея TQM состоит в том, что компания должна работать не только над качеством продукции, но и над качеством организации работы в компании, включая работу персонала. Постоянное параллельное усовершенствование 3-х составляющих (качества продукции; качества организации процессов; уровня квалификации персонала) позволяет достичь более быстрого и эффективного развития бизнеса.

Качество определяется следующими категориями:

- степень реализации требований клиентов;
- рост финансовых показателей компании;
- повышение удовлетворенности служащих компании своей работой [2].

Рассмотрим в этом разрезе качество услуг интернет-провайдера. В качестве «подопытного» провайдера будет ООО «Параллельный мир» (торговая марка CityLine). Это предприятие действует на рынке города Бреста с 2004 года и за это время завоевало неплохую репутацию благодаря индивидуальному подходу к каждому клиенту и предоставлению качественной услуги.

Степень реализации требований клиентов

Расставаясь с определенной суммой денег для приобретения того или иного товара/услуги, любой потребитель имеет какие-то требования к своей покупке и ожидания от неё. Основными потребительскими критериями выбора провайдера следующие:

Стоимость услуг Интернет-провайдера – один из стандартных критериев выбора. Тут-то и поджидает потенциального клиента основная ошибка – в погоне за дешёвизной человек получает «медленный» Интернет, постоянные проблемы со связью и полное отсутствие техподдержки.

Скорость передачи данных.

Тарифные планы. Предлагаемый провайдером список тарифных планов должен быть достаточно широк, чтобы удовлетворить потребности каждого клиента.

Доступность услуги – Любые проблемы с доступом к Интернету, виновником которых является провайдер, должны быть устранены им как можно быстрее.

Техподдержка. Пожалуй, ни один провайдер не застрахует своих клиентов от проблем, связанных с доступом к Сети, однако солидный провайдер должен гарантировать их незамедлительное устранение.

Тип подключения к сети Интернет – немаловажный фактор, на который обязательно нужно обратить внимание. Стандартный телефонный Интернет заменяется современными типами подключения. Самым удобным на данный момент считается выделенная оптоволоконная линия.

Не лишним будет заранее наведаться в офис провайдера. Ознакомьтесь с договорами на подключение, лицензией на данный вид деятельности в вашем городе, пообщайтесь с менеджером (узнайте, каким образом осуществляется подключение и доступ к Интернету, как происходит решение появившихся проблем – и к кому обращаться в случае их возникновения).

Отзывы об услугах провайдеров. Обязательно поинтересуйтесь отзывами о провайдерах, существующих в вашем городе. Для этого достаточно посетить общий городской форум или поинтересоваться об этом у друзей и знакомых [3].

Выполнение этих требований клиента может гарантировать удовлетворенность его предоставляемой услугой. Деятельность на предприятии организована следующим образом: действует 4 «подразделения» (технический отдел, отдел по работе с клиентами, маркетинговый отдел и бухгалтерия). Все они подчиняются директору, координирующему их действия. Но эта схема весьма абстрактна, она представляет собой весьма обобщенную модель, но при этом вполне реальную для крупного предприятия. Для небольшого предприятия, которое действует в пределах города, такое четкое разделение сделать невозможно, потому что функции маркетолога и человека, работающего с клиентами (оформление, ознакомление с тарифами и т.п.) вполне может совмещать один человек, при этом те же действия может осуществлять директор. В чистом виде работают только бухгалтерия и техотдел. Проблем с коммуникациями между этими подразделениями не возникает из-за размеров предприятия.

При этом, если рассматривать чистую модель организации, можно выявить вклад каждого отдела в предоставление качественной услуги потребителю (рис. 1). Однако существует ряд технических ограничений развития качества на таком предприятии. В первую очередь, это сама система интернет-провайдинга в республике. Во всех странах, где есть Интернет, существует одна или несколько больших компаний, имеющих право на подключение к сети крупнейших мировых провайдеров, и продающих его не сразу потребителям, а через более мелких посредников. Таким провайдером в Беларуси по закону является «Белтелеком», однако в нашей стране в этом процессе есть одна особенность – национальный провайдер «Белтелеком», помимо продажи Интернета провайдерам продает его и пользователям, тем самым делая себя монополистом на Интернет-рынке. Сейчас такая ситуация должна измениться, начинает свою работу НЦОТ – Национальный центр обмена трафиком, который теперь должен стать национальным оператором.

Отмеченные действия в той или иной степени реализуются на ООО «Параллельный мир». Реализация этих основных элементов позволяет предоставлять услугу, которой остается доволен потребитель. При этом равно важен вклад каждого работника.

Директор				
Координация				
Бухгалтерия	Технический отдел	Работа с клиентами	Маркетинг	
Автоматизация процессов (ускоряет процесс работы, значительная экономия чернил/бумаги и т.п., позволяет получать все необходимые документы в электронной форме по электронной почте)	Регистрация входящих жалоб (для выявления типичных ошибок)	Автоматизация типичных процессов (составление договора)	Изучение конкурентов	
	Составление технических «памяток» для клиентов	CRM	Изучение конъюнктуры рынка, спроса на услугу	
	Выезды к клиентам для подключения/исправления ошибок	Отслеживание удовлетворенности клиентов своей работой, качеством услуги, доброжелательность, открытость	Поиск наиболее эффективных способов рекламы	
	Быстрое устранение сбоев в работе оборудования	Обеспечение клиентов необходимой техникой (модемы)		
		Выявление наиболее удобных способов оплаты		

Рисунок 1 – Направления деятельности интернет-провайдера

Из-за трудных условий деятельности финансовые показатели достаточно низкие, что не позволяет приобрести дорогостоящее коммуникационное оборудование в требуемых объемах или для реализации каких-то других услуг.

Скорость доступа нынче во многом зависит от качества телефонных линий, которые часто оставляют желать лучшего и при всем желании провайдера не позволяют предоставить абоненту высокую скорость доступа.

Рост финансовых показателей

В результате хозяйственной деятельности финансовые показатели компании растут, компания не работает в убыток. При этом различные показатели, как статьи доходов, так и расходов, могут сильно отличаться от предыдущего месяца за счет периодических изменений тарифов, каких-либо нововведений в отрасли и т.п.

Повышение удовлетворенности служащих компании своей работой

Проведенные тесты на удовлетворенность своей работой показывают средний уровень удовлетворенности деятельности работников на предприятии. Это связано прежде всего с желанием иметь большую зарплату.

При этом не стоит забывать, что главная задача любой системы заработной платы – заинтересовать рабочего в интенсивном и качественном труде. Зарплата не является единственным фактором, формирующим заинтересованность работника с своим труде, и при этом имеет очень большое значение.

Для создания дружелюбной атмосферы на предприятии проводятся различные мероприятия – совместные выезды за город, праздники и т.п.

Таким образом, можно сказать о том, что CityLine предоставляет услугу хорошего качества, но при этом предприятию следует уделить внимание следующим аспектам деятельности:

- автоматизации типовых действий;
- повышению удовлетворенности работников своей деятельностью. Это может осуществляться в форме различных поощрений, разного рода обучающих программ, повышения квалификации.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Особенности построения СМК в компаниях сферы услуг / Е.В. Приймак, Н.Г. Николаева [Электронный ресурс] // Компетентность 7/88/2011. – Москва, 2011. – Режим доступа: – <http://www.asms.ru/kompet/2011/sepembe/Primayk40.pdf>. – Дата доступа: 25.03.2011.
2. Всеобщее управление качеством [Электронный ресурс] / Wikipedia. – Москва, 2009. – Режим доступа: – http://ru.wikipedia.org/wiki/Всеобщее_управление_качеством. – Дата доступа: 25.03.2011.
3. Как выбрать Интернет-провайдера? [Электронный ресурс] / ВСЕ-СЕКРЕТЫ. – Москва, 2010. – Режим доступа: – <http://vse-sekretu.ru/95-kak-vybrat-internet-provaydera.html>. – Дата доступа: 25.03.2011.

УДК 330.341.1(476)

Плясун Т.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н.В.

КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТЕХНОПАРКОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Тема на сегодняшний день актуальна, так как в настоящее время во всем мире (РБ не исключение) приоритетными становятся отрасли, связанные с высокими технологиями, внедрение которых позволяет странам резко увеличить социально-экономический потенциал, а современные инновационные структуры (технопарки) играют одну из главных ролей в данных процессах [1].

Чтобы раскрыть сущность технопарков в РБ; предлагается сравнительный анализ их с зарубежными технопарками, по следующим критериям (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ технопарков Беларуси, Китая и Украины

Критерии	Беларусь	Китай	Украина
Первый созданный технопарк	1993 год г. Могилев	1988 год район Хайдань	1999 год Львовская область
Наличие площадей	Технопарки работают с уже существующими компаниями, которые могут находиться как на территории, так и за его пределами	Участники технопарка распложены на его территории	Производственной зоны нет: участники реализуют проекты на собственных площадках
Льготы	Резиденты являются плательщиками всех налогов и сборов, кроме местных	Преимущества: * подоходный налог в размере 10-15% от его величины; * вновь созданные предприятия освобождаются от уплаты налогов на 2-3 года; * при реализации продукции на внешние рынки компании не платят экспортных налогов; * нет льгот на НДС	Ввоз импортного оборудования освобождается от уплаты НДС и таможенных пошлин, а налоги на прибыль и НДС идут не в бюджет страны, а на инновационную деятельность
Механизм финансирования.	Источники: * доходы от собственной деятельности; * кредиты банков; * инвестиции, в том числе иностранные; * безвозмездные и благотворительные взносы	Деньги на бизнес-поддержку идут через государственные фонды и кредиты, а также помогают фонды, пополняемые за счет иностранных инвестиций и доходов, идущих от реализации проектов	Нет ни долгосрочной политики привлечения инвестиций, ни гарантий для инвесторов

Сравнительный анализ парков высоких технологий приведен в таблице 2 [1].

Таблица 2 – Сравнительный анализ парков высоких технологий Беларуси и Индии

Критерии	Беларусь. Парк высоких технологий	Индия. Парк высоких технологий
Первый созданный технопарк	2005 год	1984 год г. Бангалор
Наличие квалификацион. специалистов	Не более 7-7,5 тыс. человек	Более 80 тыс. человек
Поставка на внешний и внутренний рынок	+	-
Льготы	Освобождаются от налогов и сборов в республиканский бюджет, налога на прибыль, налога на добавленную стоимость по оборотам от реализации товаров	Обладают правом беспошлинного ввоза оборудования и сырья, освобождаются от уплаты налога на прибыль на 10 лет, также устанавливаются более низкие налоги с продаж

Однако не смотря на развитие деятельности технопарков, существуют следующие проблемы в Республики Беларусь:

1. *Несовершенство законодательных основ деятельности технопарков.* Проведенный анализ действующей в Республике Беларусь базы законодательства, регулирующей деятельность субъектов инновационной инфраструктуры, свидетельствует о её несовершенстве, фрагментарности и несформированности эффективной правовой системы, стимулирующей успешное становление и развитие инновационной инфраструктуры Республики Беларусь. В частности, предприятия, входящие в состав технопарка, не получают никаких льгот сверх тех, которые установлены для предприятий, занимающихся научно-инновационной деятельностью. Для того чтобы их получать, нет необходимости входить в состав технопарка. На льготных условиях здесь можно получить услуги, оказываемые только самим технопарком.

2. *Отсутствие эффективного механизма финансового обеспечения деятельности технопарков и Парка высоких технологий.* В стране отсутствуют такие эффективные и признанные в мире формы инновационного финансирования, как инвестиционные банки, венчурные фонды и другие. Необходимо развитие базовой предпринимательской инфраструктуры (инвестиционные фонды, страховые компании, финансово-промышленные группы, фондовый рынок), которая является основой для перехода на устойчиво инновационный путь развития.

3. *Отсутствие отлаженной системы взаимодействия между инновационными структурами и вузами имеют выраженную учебную окраску, а контакты в области научных исследований и разработок носят, скорее, разовый и очень избирательный характер.*

4. *Недостаточная обеспеченность кадровыми ресурсами.* Кадры являются важнейшей составляющей эффективного протекания инновационных процессов. По оценкам специалистов, для успешного продвижения инновационных проектов в Беларуси должно быть около 7 тыс. специалистов в области управления инновациями. В настоящее время специалисты в области инновационного менеджмента вузы не готовят. Это является одной из причин низкой инновационной активности предприятий и организаций [2].

Рекомендуется оптимальная модель создания технопарка (взята за основу финская модель) (рисунок 1).

Государство должно быть:

✓ заинтересованным лицом, связывающим все остальные субъекты; выступать инициатором и инвестором проекта;

- ✓ регулятором процессов развития технопарка;
- ✓ финансовым партнером, заказчиком и торговым партнером.

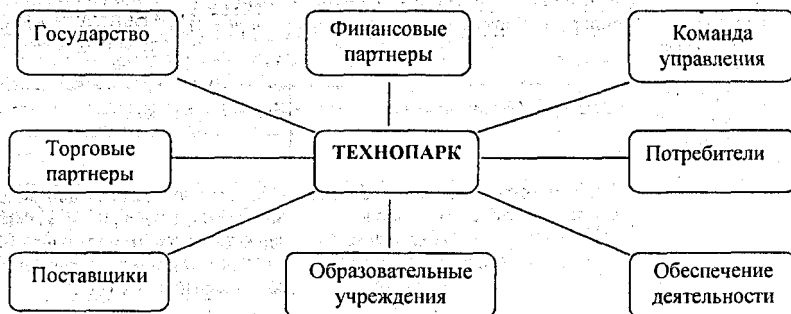


Рисунок 1 – Планируемая оптимальная модель технопарка

Торговые партнеры должны:

- ✓ обеспечивать сбыт продукции, производимой в технопарке.

Поставщики:

- ✓ поставки необходимы для создания новых продуктов комплектующих, технологий, элементной базы и т.д.

Финансовые партнеры должны:

- ✓ обеспечивать инновационные проекты финансовыми ресурсами;
- ✓ являться экспертами в области инвестиций, разработки бизнес-схем и снижения рисков начинающих компаний.

Команда управления = ключевое условие успешного развития бизнеса.

Образовательные учреждения:

- ✓ вузы – источник кадров для новых компаний, генератор новых идей и научных разработок.

Потребители:

- ✓ главным условием в успешном старте любой новой компании является доступ к конечному потребителю;
- ✓ в результате сотрудничества ключевых потребителей и разработчиков новой технологии возникают действительно востребованные рынком продукты.

Обеспечение деятельности:

- ✓ обеспечение деятельности резидентов технопарка в непромышленной и непрофильной деятельности;
- ✓ каждый профессионал должен заниматься своим делом.

Чтобы решить проблемы, существующие в РБ насчет деятельности технопарков, необходимо, во-первых, участников технопарка и сам технопарк сделать отдельной категорией налогоплательщиков, особенности налогообложения которых надо предусмотреть в законодательстве Республики Беларусь о налогах и сборах [1].

Во-вторых, необходимо установить между университетами и фирмами-резидентами технопарков партнерские взаимоотношения, которые должны носить взаимовыгодный характер. Тесное взаимодействие с арендаторами технопарка – это возможность для университета приблизить содержание и цели программ обучения к потребностям перспективных нанимателей и для повышения шансов на трудоустройство выпускников, что, в конечном счете, способствует укреплению репутации и престижа вуза [2].

В-третьих, следует в Беларуси в университетах (для начала в г. Минске) расширить специальность менеджмент (инновационный менеджмент), т.е. конкретизировать ее, чтобы учебный план был направлен только на инноватику. Пока только существуют в РБ переподготовка и повышение квалификации конкретно по специализации инновационный менеджмент (Могилев, Минск).

Или другой вариант – нужно уделить большее внимание (предоставить больше часов) в вузах при подготовке высококвалифицированных специалистов таким дисциплинам, как «Инновационный менеджмент», «Инноватика», «Управление инновациями», «Основы управления интеллектуальной собственностью», чтобы студенты, если они заинтересовались ими, знали, что они могут пойти учиться после окончания 5 курсов дальше на курсы повышения квалификации в области инновационного менеджмента.

Таким образом, реализация данных мероприятий приведет к эффективному созданию, управлению и развитию деятельности технопарков в Республике Беларусь.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Байнев, В.Ф. Переход к инновационной экономике в условиях межгосударственной интеграции: тенденции, проблемы, белорусский опыт / В.Ф. Байнев, В.В. Саевич. – Мн: Право и экономика, 2007. – 180 с.

2. Нехорошева, Л.Н. Проблемы формирования инновационной инфраструктуры // Международная научно-практическая конференция «Инновационные центры Беларуси: общие подходы, текущая ситуация и перспективы развития», 5-6 июня 1995г., г. Могилёв. Могилёв, 1995. – 267 с.

УДК 336.027

Петрович Ю.Г., Арсеньева А.О.

Научный руководитель: Зайцева Н.И.

К ВОПРОСУ О НЕДОПУЩЕНИИ РОСТА ДЕФИЦИТА ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТА БЕЛАРУСИ ВСЛЕДСТВИЕ ЭФФЕКТА ОЛИВЕРА-ТАНЗИ

На сегодняшний день практически для любой страны актуальными вопросами являются такие экономические проблемы, как сдерживание роста инфляции и снижение дефицита государственного бюджета. Именно эти вопросы, в особенности увеличение инфляции, в настоящее время являются наиболее проблемными для белорусского государства в современных условиях его функционирования. В январе 2012 года в Республике Беларусь произошло увеличение размера средней заработной платы, а также пенсий и пособий, что явилось основной причиной быстрых темпов роста инфляции. Иными словами, выросла заработная плата, увеличился спрос, и это оказало мощное воздействие на инфляцию. С начала 2012 года инфляционные процессы в стране замедляются (в январе – 1,9%, в феврале – 1,5%, по состоянию на 13 марта – 0,8%) [1]. Но данная тенденция не констатирует получение положительного эффекта, так как сегодняшняя относительно низкая инфляция – результат жесткого административного сдерживания цен. Таким образом, на фоне замедления роста цен накапливается инфляционный потенциал, который обязательно реализуется, отразившись на увеличении дефицита государственного бюджета. Нарастание инфляционного напряжения создает экономические стимулы для «откладывания» уплаты налогов, так как во время «затяжки» уплаты налогов в государственный бюджет происходит обесценивание денег, в результате которого выигрывает налогоплательщик. В итоге дефицит государственного бюджета и общая неустойчивость финансовой системы могут возрасти, что довольно нежелательно для любой страны с транзитивной экономикой. Вследствие ожидаемого темпа роста инфляции в Беларуси может дать о

себе знать так называемый эффект Оливера-Танзи – сознательное затягивание налогоплательщиками сроков внесения налоговых отчислений в государственный бюджет. Следовательно, во избежание проявления эффекта Оливера-Танзи на национальной экономике Беларуси необходимо применять определенного рода меры, которые будут стимулировать своевременную уплату налогов в бюджеты страны.

В этой связи было бы целесообразным использовать опыт ведения налоговой политики одной из стран-участниц Европейского Союза, а именно Болгарии, которая в большей степени по своему экономическому развитию сравнима с Республикой Беларусь.

Так, в Болгарии определенные налоги (например, налог на недвижимость, налог на транспортные средства, налоги на доходы физических лиц, уплачиваемые по декларации работодателем и т.д.) выплачиваются частями с установлением срока уплаты каждой части. К примеру, налог на недвижимость вносится четырежды равными частями до 31 марта, 30 июня, 30 сентября и 30 ноября. Организации и физические лица, оплачивающие налог однократно в полной сумме до 31 марта, получают скидку 5% от суммы налогового платежа [2].

Таким образом, нам представляется возможным введение подобного рода скидки и в налоговой системе Беларуси в целях недопущения сокращения поступления налоговых доходов в бюджеты страны всех уровней вследствие прогрессирующей инфляции. Механизм нововведения следующий: налогоплательщики вовремя заплатят налоги, за чем будет предоставлена данная скидка и не произойдет «затягивания» поступления налогов в бюджеты Беларуси. Тем самым за счет предоставленной скидки налогоплательщик сможет сэкономить приблизительно ту же часть налоговых платежей, что собирался «выиграть» за счет уплаты налогов вследствие растущей в стране инфляции (рис. 1).

Использование опыта Болгарии в рамках белорусской экономики принесет определенного рода выгоды как налогоплательщикам, так и государству.

Преимущества для налогоплательщиков нашей страны следующие:

- 1) сумма налоговой скидки будет равняться предполагаемой экономии на инфляции;

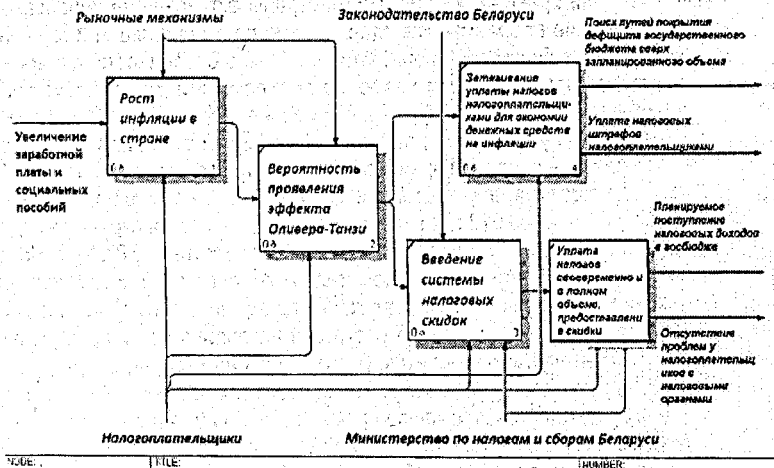


Рисунок 1 – Механизм недопущения роста дефицита государственного бюджета Беларуси вследствие эффекта Оливера-Танзи

2) нет необходимости поиска вариантов «затягивания» уплаты налогов в бюджеты Беларуси;

3) отсутствие у налогоплательщиков проблем с налоговыми органами;

4) спокойное продолжение осуществления своей деятельности как для юридических, так и для физических лиц Беларуси вследствие своевременного и полного исполнения своего налогового обязательства.

Преимущества во введении налоговой скидки для государства:

1) своевременное поступление доходов от поступающих в бюджет налогов;

2) снижение вероятности роста дефицита государственного бюджета страны вследствие непоступления налоговых платежей по причине действий недобросовестных и так сказать «расчетливых» налогоплательщиков;

3) сокращение случаев укрытия и «отсрочки» уплаты налогов, что частично упрощает работу налоговых органов;

4) рост привлекательности налоговой системы Беларуси и продолжение интеграции нашей страны в мировое сообщество за счет совершенствования условий взимания налогов на территории Беларуси.

Таким образом, при построении налоговой системы необходимо учитывать зависимость между налоговыми ставками и суммами налоговых поступлений в государственный бюджет. Налоговая ставка должна быть оптимальной, т.к. при низкой ставке поступления в государственный бюджет будут небольшими. Но и при высокой ставке общая сумма налогов будет уменьшаться: они будут переходить в теневую экономику. Использование опыта Болгарии и введение скидок на налоговые платежи при соблюдении определенных условий со стороны налогоплательщиков позволит избежать негативных последствий влияния инфляции и неоптимальных налоговых ставок на формирование государственного бюджета Республики Беларусь.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Статистический ежегодник. – Мн.: Национальный статистический комитет РБ, 2012. [редколлегия: Г.А. Короленок (ответственный редактор) и др.].

2. Карасёва, М. В. Финансовое право и деньги // Материалы международной научно-практической конференции 16-17 сентября 2006 г. // Финансовое правотворчество и правоприменение в государствах Центральной и Восточной Европы. – Гродно: ГрГУ, 2006. – С. 3-11.

3. Кучеров, И.И. Налоговый контроль и ответственность за нарушения законодательства о налогах и сборах / И.И. Кучеров, О.Ю. Судаков, И.А. Орешкин. – М.: АО «Центр ЮрИнфоР», 2001. – 256 с.

4. Налоговый кодекс Республики Беларусь. С изм. и доп. по состоянию на 1 января 2012 г. – Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2012.

УДК 659.1[502.1+338.24]

Михайлина Д.М.

Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян. Т.А.

ЗЕЛЕНЫЙ ПР

Целью настоящей работы является усиление внимания к проблеме экологического менеджмента на предприятиях. Сегодня очень важно донести до общественности посредством коммуникаций необходимость решения экологических проблем. Связи с общественностью – деятельность, помогающая устанавливать и поддерживать процесс коммуникации, взаимопонимание, одобрение и сотрудничество между организацией и общественностью. Зеленый ПР – одно из направлений в области связей с общественно-

стью. Посредством связей с общественностью организация представляет для общества основы социальной ответственности в области защиты окружающей среды.

Целью организаций, работающих в направлении зеленого ПР, является, в первую очередь, укрепление имиджа организации, улучшение репутации и увеличение узнаваемости бренда.

Организации, которые занимаются зеленым ПР, придерживаются основных принципов осуществления ПР – деятельности, в первую очередь они стремятся следовать этическим принципам. Эти организации подталкивают многие другие организации к реализации экологической политики и способствуют развитию тех организаций, которые уже встали на этот путь.

Стратегия ПР – комплексное, спланированное ПР-мероприятие, которое включает в себя акции, способные повлиять на политику, образ мыслей, поведение аудитории. Тактика зеленого ПР включает: размещение новостных статей, завоевание наград, общении с "экологической" общественностью и распространение публикаций.

ПР – стратегия направлена на достижение следующих целей:

- информирование внутренней и внешней целевой аудитории о действиях компании;
- убеждение целевой аудитории в необходимости поддержать или принять действия компании;
- разъяснение общественности, каким образом она может превратить свои намерения в действия.

Сегодня можно с уверенностью сказать, что экологические проблемы в равной степени затрагивают интересы всех слоев населения, возрастных, гендерных и этнических групп. По мнению специалистов, поддержка природоохранных мероприятий – наилучшая основа для социального ПР зонтичного бренда.

Экологическая безопасность – тема относительно новая и пока еще недостаточно понятная большинству потребителей, и в связи с этим уже начали возникать спекуляции в этой области. Пользуясь повышенной заинтересованностью потребителя экологическими аспектами продукции, некоторые производители наносят на упаковку своих товаров привлекающие внимание знаки. Например, такие как «БИО» или «Экологически безопасный продукт». Однако для того чтобы назвать продукт «экологичным», предприятие должно пройти процедуру добровольной экологической сертификации (экомаркирования) и доказать соответствие своего продукта и процесса его производства по достаточным жестким критериям.

Экомаркировка – комплекс сведений экологического характера о продукции, процессе или услуге в виде текста, отдельных графических, цветовых символов (условных обозначений) и их комбинаций. Он наносится в зависимости от конкретных условий непосредственно на изделие, упаковку (тару), табличку, ярлык (бирку), этикетку или в сопроводительную документацию.

Экологическая маркировка помогает покупателю выбрать, а производителю реализовать товар. Но при этом обладатель подобного знака выделяется на рынке, что помогает предприятиям извлечь большую выгоду. Во многих странах ориентируются на требования «Экознака Европейского союза», поэтому многие критерии похожи.

В Беларуси утвержден национальный экознак – «Листок», созданный Александром Мазановым. Однако с момента утверждения знака «Листок» практически ничего не изменилось. Разве что на законодательном уровне с 2003 года разработали разновидности нанесения экознака и закрепили это документально. За это время ни одно белорусское предприятие не получило национального знака экомаркировки.

Например, производители холодильников (Атлант), которые могли соответствовать европейскому уровню в 2008 году, сейчас не дотягивают до этих стандартов. Подобную ситуацию можем наблюдать и с производством телевизоров.

Основной интерес производителей сводится к получению большей прибыли. И неудивительно слышать от представителей предприятий предложения о поощрении за выбор экологического сырья и безопасного производства.

Проект «Натуральный продукт» – первый шаг для развития в области сертификации товаров по европейским стандартам. На белорусских товарах часто можно встретить ярлык «Натуральный продукт». Продукция с этим знаком состоит из натурального сырья, производится без применения методов генной инженерии, пестицидов, гормонов и искусственных пищевых добавок.

Получение сертификатов проводится добровольно. Остается спорным вопрос, на какой рынок ориентироваться при разработке экологических критериев, так как Белорусская маркировка в ЕС не котируется. Стоит сформировать общие критерии эколейбла, провести PR-акции по доведению информации до потребителя.

Экологические проекты, которые необходимо продвигать посредством PR-акций, можно поделить на три группы:

1. Масштабные популяризационные акции.

2. Научные разработки.

3. Проекты product development, предполагающие экологически безвредное производство.

Первая группа: популяризационные акции, т.е. например, пропаганда экономии природных ресурсов на бытовом уровне, кампании в поддержку использования вторичного сырья, акции формата «посади дерево» и т.д., подходят лучше всего для продвижения товаров массового спроса. Технологии подобных мероприятий необходимо разрабатывать таким образом, чтобы вовлекать в этот процесс как можно больше обывателей. Программа популяризационных акций предусматривает почти всегда активное использование ВТЛ-инструментария и сотрудничество с массмедиа. Можно сказать, что по сути, это реклама, в которой вместо стандартного обращения «купи» звучит «обрати внимание на важную для общества проблему, а заодно и на товар». Большинству потребителей с невысоким уровнем доходов такой подход импонирует.

Можно очень успешно рекламироваться с помощью природоохранных акций. Здесь, например, подошли бы обращения к потребителям позаботиться о том, чтобы упаковка товаров, купленных в фирменных магазинах, была переработана и/или использована вторично. Кроме того, представители данной компании должны быть частыми гостями на публичных мероприятиях экологического движения. По сведениям европейских компаний, всякий раз во время очередного всплеска активности «Друзей вторичного сырья» происходит увеличение объемов продаж.

Вторая группа – спонсирование научных разработок, связанных с решением экологических проблем не подходит для товаров массового спроса, зато чрезвычайно полезно для продвижения нишевых товаров и услуг. Однако для некоторых потребительских аудиторий такие проекты важнее любых популяризационных акций. Речь идет, например, о людях, увлекающихся экстремальным туризмом, дайверах, о людях, увлекающихся рыбалкой, охотой и т.д., а также о владельцах фермерских хозяйств, садов и лесных угодий. Так, объемы продаж снаряжения для дайвинга, охоты и рыбалки могут значительно увеличиться после того, как производитель станет спонсором каких – либо экологических исследований научных центров, например, профинансировав разработку методики максимально точного измерения степени загрязненности воды.

Производителю пищевых товаров трудно выделиться на фоне конкурентов. Круг потенциальных покупателей узок. Рекламных инструментов, эффективных для этой ниши, мало. Товарные линейки ведущих производителей схожи. Даже методы ценовой конкуренции на этом рынке не слишком действенны, потому что уровень эластичности спроса низок, а себестоимость продукции высока. Для того чтобы привлечь внимание дайверов, людей, увлекающихся экстремальным туризмом, рыбалкой, охотой и т.д., нужно предпринять нечто, непосредственно связанное с их увлечением, причем потребители должны поверить, что акцию проводят не только ради рекламы. Такие спонсорские проекты могут быть успешны именно потому, что больше похожи на бескорыстное участие в решении животрепещущих проблем, нежели на промокампанию.

Третья группа экологических проектов, пожалуй, самая распространенная разновидность природоохранного промо – это освещение проектов product development, ориентированных на экологически безвредное производство. В рамках таких проектов организации добровольно устанавливают более высокие (по сравнению с юридически обязательными) стандарты экологической безопасности производства. Потребителям сообщают о том, что товар изготовлен наименее вредным для окружающей среды способом, и это влияет на принятие решения о покупке.

На путь реализации экологической политики в РБ встали многие предприятия. Для укрепления позитивного имиджа таким предприятиям необходимо информировать общественность о проводимой ими политике. Один из примеров такого информирования – публикация отчетов устойчивого развития. Так, например, в июле 2011 года Heineken в Беларуси опубликовала первый в своей истории отчет устойчивого развития.

Реализуя зеленый ПР, компания «Савушкин продукт» информирует население о своих принципах посредством различных ПР-акций. Заботясь о здоровье населения Республики Беларусь, компания «Савушкин продукт» реализует широкомасштабный проект «Савушкин продукт» за здоровье нации». Главная цель этого проекта – это популяризация принципов здорового питания, а также развитие культуры потребления молока и молочных продуктов.

Руководство компании уверено, что неотъемлемое условие устойчивого развития «Савушкин продукт», позволяющее обеспечить равные возможности для всех будущих поколений – экологическая и социальная ответственность. Социальная ответственность бизнеса в экономике – это должное качество товаров и услуг, высокий уровень безопасности производства, нормальные условия работы персонала и так далее.

В РБ новым средством массовой информации и социальных медиа является «Белорусский зеленый портал». Миссией данного портала является создание органичной, убедительной, образовательной сети, которая способствует общению и взаимопомощи постоянно растущей аудитории по вопросам современного образа жизни и деловой практики.

«Белорусский зеленый портал» предоставляет ежедневные обзоры и советы, касающиеся вопросов альтернативных источников энергии, чистых технологий, экологически новостей, новых экологических транспортных средств, а также информирует по вопросам природного здоровья и воспитания детей. Создание такого медиа-ресурса – это очень важный шаг к развитию зеленого ПР, так как это будет способствовать повышению осведомленности общества о проблемах и инновациях по части экологических проблем современности.

Таким образом, сегодня белорусские предприятия, ставшие на путь осуществления зеленого ПР, должны четко представлять алгоритм разработки программ. Он может быть представлен следующим образом:

1. Прописываются задачи ПР, в соответствии с целевыми установками.

2. Определяются основные направления PR-деятельности.

3. Разрабатывается перечень программных мероприятий по каждому из определенных направлений. Для каждого мероприятия указываются источники, объемы финансирования и ответственные лица.

4. Для каждого отдельного мероприятия программы разрабатывается концепция его реализации, которая должна включать в себя цели и задачи мероприятия, перечень основных участников, дату его реализации, объем и источники финансирования, а также основные положения.

5. Составляется медиа-план.

Прежде чем запускать зеленую PR-кампанию, необходимо дать ответы на следующие четыре вопроса:

1. Насколько продукты или услуги моей компании действительно экологически безопасны?

2. Почему необходимо информировать общественность о принципах устойчивого развития моей компании?

3. Следует ли компании обсуждать данный вопрос с сотрудниками своей организации?

4. Каким образом компании следует увязать вопрос устойчивого развития с целевыми рынками?

Следует отметить, что термины "зеленая" и "устойчивое развитие" часто используется неправильно, и это приводит к путанице. Компаниям следует дать четкое объяснение, каким образом они способствуют и поддерживают экологический образ жизни. Нужно, в первую очередь, сделать доступными и прозрачным для общественности их список продуктов, которые могут отрицательным образом влиять на загрязнение окружающей среды.

Очень важно помнить, что общественные отношения направлены не только на информирование целевой аудитории. Речь идет о содействии взаимовыгодным отношениям, в которых население получает помощь, образование и услуги, связанные с бизнесом. Информирование общественности об устойчивом развитии поддерживает здоровый и ответственный образ жизни.

Все работники компании перед запуском зеленой PR-кампании, должны быть в первую очередь информированы об усилиях компании по обеспечению устойчивого развития в обществе перед запуском любой зеленой PR-кампании.

Вопрос устойчивого развития следует увязать с целевыми рынками. Связи сами по себе могут быть устойчивым. Развитие интернет-технологий и социальных средств массовой информации предлагает множество возможностей для охвата аудитории посредством рассылки по электронной почте, онлайн видео и виртуальных выставок, что представляет собой выборку интерактивных онлайн-средств коммуникации. Таким образом, снижается объем используемых бумажных средств, что является важным шагом к улучшению экологической ситуации.

Хотелось бы сказать, что экологическая политика, скорее, неотъемлемая составляющая общей системы управления бизнесом, нежели инструмент «зеленого» промо-продукта. В то же время она несет так называемую имиджевую нагрузку и выражает принципиальную и осознанную позицию компании.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://greenbelarus.info>. – Дата доступа 23.04.2012.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zelife.ru/ekogid/ekosprav/labelling.html> – Дата доступа 24.04.2012.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brest-region.by/menu.php?mid=44> – Дата доступа 23.04.2012.

ОСОБЕННОСТИ ЗАНЯТОСТИ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ ТРУДА

Целью настоящей работы является усиление внимания к проблеме занятости на рынке труда в Беларуси, рассмотрение программы содействия занятости населения и внесение своих предложений.

Рынок труда Республики Беларусь имеет следующие особенности:

- высокая продолжительность общеобразовательной подготовки;
- высокий уровень занятости. Действительно, для Беларуси характерен уровень занятости – 76,8%. Кстати, самый высокий этот показатель в Исландии (78,2%) и Норвегии (75,3%). В России он равняется 62,7%, в Бельгии – 62%, в Польше и Латвии – 59,3% [1];
- замедление темпов прироста трудоспособного населения;
- низкая мобильность рабочей силы, т.к. у нас в стране люди предпочитают иметь жилье в своей собственности, а не съемное, как за рубежом, и это их делает менее мобильными;
- низкий официальный уровень безработицы. Показатель регистрируемой безработицы, достигший максимального значения – 4% – в 1996 г., снизился до 2,1% в 2000-м, 1% – в 2007-м и 0,8% – в январе-августе 2010 года. Численность безработных, зарегистрированных в органах по труду, занятости и социальной защите, на конец сентября 2010 г. составила 35,9 тыс. человек в 2011 г. на учете состояло 28,2 тыс. безработных, это на 14,9% меньше, чем в сентябре 2009 г. и на 7% меньше, чем в августе 2011 года [2];
- большая текучесть кадров;
- проблема трудоустройства заключается в несоответствии структуры вакансий и состава безработных. На предприятиях растет потребность в высококвалифицированных специалистах, в то время как основная масса безработных имеет низкую квалификацию. Вместе с тем подавляющее большинство вакансий (82%) предназначено для рабочих. Значительное число вакансий предоставляет промышленность, преимущественно по рабочим профессиям. Неизменно высоким спросом пользуются водители автобусов, троллейбусов, экскаваторщики, трактористы. Однако есть профессии, на которые нет должного спроса, это – экономисты, юристы;
- отток рабочей силы. При этом наиболее значительное снижение численности работников отмечается в строительстве – на 34,4 тыс. человек. В определенной степени это связано с оттоком работников (преимущественно в Россию). Основным мотивом выезда является более привлекательный уровень оплаты труда за рубежом. Вместе с тем, поскольку прогнозируется в 2012 году уменьшение объемов строительства, то уменьшится и потребность отрасли в кадрах.

Все особенности рынка труда показывают, что в формировании и функционировании его есть значительные недостатки. Однако органы государственного регулирования рынка труда для улучшения ситуации ежегодно разрабатывают программы содействия занятости населения.

По некоторым направлениям программы появились проекты реализации [3]. Так, например:

По направлению содействие занятости женщин разработан проект:

В 2012 году декретниц будут бесплатно профессионально подготавливать, а тому, кто захочет стать предпринимателем, выплатят субсидии.

По направлению содействие самостоятельной занятости безработных предусматривается:

Помогать безработным, которые хотят заниматься предпринимательской деятельностью, ремесленничеством и агротуризмом. Денежную помощь на открытие своего дела в следующем году получат более трех тысяч безработных. Причем объем средств, выделяемых на эти цели, увеличен почти на 1 млрд 813,2 млн рублей. К тому же органами по труду, занятости и социальной защите совместно с некоммерческими микрофинансовыми организациями будет разработан дополнительный механизм предоставления субсидий незанятому населению для организации собственного бизнеса.

По направлению профессиональной реабилитации и содействия в трудоустройстве инвалидов сделано следующее:

Для их трудоустройства нанимателям установлена броня на 1950 человек. Плюс ко всему на базе УП "Центр социальных работ" ООО "Белорусский фонд милосердия" для людей с психофизическими особенностями будут созданы рабочие места, в том числе с использованием надомного труда.

Рассмотрев некоторые из направлений, сосредоточимся на профориентации, т.к. этому направлению уделяется мало внимания, а именно от него зависит квалификационный состав рабочей силы.

В нашей стране профориентацию получают только некоторые школьники и то не на должном уровне. Давайте обратимся к опыту других стран.

Во Франции профессиональная ориентация характеризуется жестким законодательным регулированием. Она осуществляется через процедуру проведения в каждом учебном заведении собеседования представителей данного учебного заведения с родителями и учащимися. Французские учёные считают важнейшей особенностью профориентации педагогическую направленность, которая обеспечивает способность делать выбор, включая умение учитывать объективные и субъективные факторы, влияющие на него. Только такой выбор может обеспечить молодым людям самостоятельность в экономической, социальной и личной жизни. Другой важной чертой концепции профориентации во Франции является информационная направленность. Значительное внимание уделяется изучению влияния на выбор профессии полученной информации и субъективно-личностных особенностей её восприятия [4].

Задача профориентации в Великобритании – помочь учащимся не только выбрать профессию, но и научить их оценивать себя в контексте требований рынка труда. В стране уделяют большое внимание повышению самостоятельности учащихся при выборе профессии. Особенностью является проведение диалоговых консультаций, использование психологических тренингов. Большое значение придается приобретению учащимися практического опыта в той или иной профессии. Акцент делается на активных формах и методах обучения, с этой целью вводятся имитационные программы, трудовая практика [4].

Рассмотрев опыт Франции и Великобритании, видно, какую важную роль играет профориентация и как она необходима для нашей страны в целом и каждого жителя в отдельности. По каким же направлениям её нужно реализовывать и с чего начать? Выделим следующие главные блоки и их функции.

1. Семья:

- родители должны с детства приобщать ребенка к труду. На собственном примере показывать что, чтобы чего-то добиться, нужно усердно трудиться;

- родители также обязаны помогать своим детям выбрать профессию, а не за них решать и заставлять принять их выбор.

2. Школа – именно здесь существует множество возможностей для профориентации:

- учителя могут не только рассказывать о самом предмете, но и о профессиях в этой отрасли. Например: на уроке химии рассказать о химическом производстве и персонале;

- нужно обязательно вернуть УПК;

- также школьный психолог должен проводить профтесты.

3. Предприятия, фирмы, организации:

- могли бы помочь школам, взять шефствование над ними;

- устраивать встречи школьников и персонала;

- организовывать экскурсии по производству.

4. Средства массовой информации:

- нужно создать программу, посвященную занятости населения, она может называться "Моя профессия". Прослушав выступление опытных специалистов, каждый сможет вынести для себя какие-то плюсы и минусы данной профессии;

- обязательно в прессе должно быть уделено внимание структуре занятости населения, так же описание профессий которые востребованы, а какие совершенно не нужны.

5. Медицинские учреждения:

- уже давно известно, что трудотерапия иногда помогает больным преодолевать свои недуги. По многим профессиям есть множество ограничений, связанных со здоровьем, хотя по некоторым пунктам врачи просто перестраховываются. Врач должен давать более подробное описание профессий, которые доступны при той или иной болезни, и это должно проходить не в тот момент, когда человек проходит уже профкомиссию, например, для подачи документов, а ранее.

6. Государство:

- нужно внести изменения по заработным платам. Люди не хотят работать электриками, сантехниками, водителями не столько потому, что работа непрестижная, а потому, что заработная плата низкая.

В заключение можно сделать вывод: проводя курс на эффективную занятость, необходимо сконцентрировать внимание на:

- трудовой мобильности;

- создании заинтересованности работников в переквалификации, исходя из потребностей рынка труда, и предоставлении достаточных гарантий только тем трудящимся, которые по объективным причинам не могут быть использованы на производстве, включая оказание им трудовой и материальной помощи в случае вынужденной безработицы;

- профориентации молодежи.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Прус, Е. Рабочая сила: числом – побольше, качеством – повыше. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/person/interview/Petr-Grushnik_i_512795.html – Дата доступа 23.04.2012.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/labor.php> – Дата доступа 23.04.2012.

3. Государственная Программа содействия занятости населения Республики Беларусь на 2012 год: Постановление Совета Министров РБ от 30.01.2012 № 96 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/filee74d48c7ca1baf26.PDF> – Дата доступа 26.04.2012.

4. Портал профориентир. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.clskuntsevo.ru/porta_proforientir/prof_obuch_uchashihsy_a_zarubezgom_zarub_opit.php – Дата доступа 26.04.2012.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ АМОРТИЗАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Начисление амортизации – необходимый механизм возмещения затрат, понесенных на приобретение основных средств и формирования источника их восстановления в будущем.

Недоначисление амортизации ведет к тому, что организации лишаются возможности полного восполнения изношенных основных средств, что отрицательно влияет на их техническое состояние, физический и моральный износ основных фондов.

Временное неначисление амортизации в условиях высоких темпов инфляции, а также невключение амортизации в себестоимость, приводит к тому, что:

1. С течением времени амортизационные отчисления, получаемые в составе дохода, обесцениваются еще больше.

2. Если сохранять прежний уровень цен с целью выхода на прибыльную работу и не включать амортизацию в себестоимость продукции, организация в реальности лишается части собственных средств в составе выручки, так как амортизационные отчисления остаются в распоряжении организации в полном объеме, а дополнительная прибыль на величину неначисленной амортизации облагается налогом на прибыль, то есть те же собственные источники сокращаются на 18%.

В настоящее время Инструкция о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов позволяет организациям проводить достаточно гибкую амортизационную политику:

1. Организации могут устанавливать период начисления амортизации на основе нормативного срока службы каждого объекта, в диапазоне от которого организацией самостоятельно устанавливается срок их полезного использования. Диапазон дает возможность значительно сократить или продлить период начисления амортизации. Например, по машинам и оборудованию данный диапазон составляет от 0,5 до 1,5 нормативного срока службы. В рамках данного диапазона организации самостоятельно устанавливают срок полезного использования. При этом учитывается ожидаемый физический и моральный износ, а также складывающиеся условия производства и реализации продукции [1].

2. Организации могут применять различные методы начисления амортизации. Эти методы по объектам одного наименования могут различаться и пересматриваться с целью получения максимальных выгод от использования активов.

3. Существует возможность применения поправочных (повышающих и понижающих) коэффициентов к нормам амортизации.

Нормы (суммы) амортизации могут быть скорректированы в периоды функционирования основных средств в условиях, отличающихся от принятых при установлении сроков полезного использования (сменность, неполная загрузка), с использованием поправочных коэффициентов в диапазоне от 0,5 до 2.

Инструкция по амортизации от 30 сентября 2011 года дополнена возможностью применения поправочных коэффициентов к нормам (суммам) амортизации:

• Понижающих коэффициентов в пределах от 0,2 до 1 – для объектов основных средств, введенным в рамках реализации инвестиционных проектов согласно бизнес-

планам инвестиционных проектов в первые два года после ввода таких объектов в эксплуатацию.

- Повышающих коэффициентов в пределах от 1 до 3 – по объектам основных средств, которые используются для осуществления научно-технической деятельности, а также при производстве высокотехнологичных товаров, оказания высокотехнологичных услуг, определяемых таковыми в соответствии с законодательством. Повышающий коэффициент применяется для всех объектов основных средств, кроме зданий, сооружений, передаточных устройств [1].

Величину поправочного коэффициента для каждого конкретного объекта основных средств устанавливает комиссия организации.

Реформирование учетной системы в Республике Беларусь на основе международных стандартов финансовой отчетности и необходимость повышения достоверности бухгалтерской отчетности организаций обусловили введение новых объектов бухгалтерского учета: амортизационной премии.

Амортизационная премия – единовременное списание на расходы части стоимости осуществленных вложений в долгосрочные активы (в основные средства или нематериальные активы).

Налоговый кодекс предоставляет право часть вложений в долгосрочные активы списать единовременно, а оставшуюся часть их стоимости списывать через амортизацию.

Согласно пп. ст. 2.6. 130 Налогового кодекса Республики Беларусь с 1 января 2012 г. организации получили право включать в затраты, учитываемые при налогообложении, часть первоначальной стоимости основных средств и нематериальных активов в пределах 10% по зданиям и сооружениям, 20% – по машинам и оборудованию, транспортным средствам и нематериальным активам, за некоторым исключением [2].

Линейный метод начисления амортизации при своей простоте не учитывает неравномерность использования объекта во времени, в то время как производственный метод это учитывает. Величина начисляемой амортизации при использовании производственного метода наиболее адекватно отражает степень износа основных фондов.

С 1 января этого года в Изменениях и дополнениях, внесенных в Инструкцию по амортизации от 30 сентября 2011 года, был введен обратный метод суммы чисел лет, позволяющий в первые годы использования основных фондов начислять минимальные суммы амортизации с постепенным их увеличением в последующие годы.

Это не является столь привлекательным для Республики Беларусь, т.к. при увеличении чистой прибыли увеличивается налог на прибыль, что впоследствии приводит к уменьшению чистой прибыли организации. Достоинством этого метода является то, что он позволяет на первоначальных периодах представить финансовое положение организации в более выгодном свете.

В международной практике в связи с быстрым моральным износом наиболее широкое применение получила ускоренная амортизация (метод суммы чисел лет и метод уменьшаемого остатка). На протяжении длительного времени она используется и в РБ, что видится целесообразным в условиях инфляции и при быстром моральном износе.

Быстрый моральный износ приводит к тому, что срок полезного использования основных фондов сокращается. В этом случае ускоренная амортизация дает возможность быстрее обновить основные фонды организации.

В условиях инфляции ускоренная амортизация позволяет пораньше собрать средства, чтобы они не обесценились, и направить их на восстановление основных фондов.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что минимизация затрат на производство за счет снижения амортизации дает лишь временный эффект (финансовые показатели работы организаций улучшаются только в текущем периоде).

Действующие и вновь вводимые механизмы и инструменты амортизационной политики, адаптируемые к Международным стандартам финансовой отчетности, дают организации возможности корректировки сумм начисляемой амортизации с учетом складывающихся условий производства и эксплуатации основных средств, а также потребностей их воспроизводства с помощью поправочных коэффициентов, что позволяет организациям проводить достаточно гибкую амортизационную политику.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О действующих механизмах начисления амортизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.economy.gov.by/ru/news/o-dejstvujuschix-mexanizmax-nachislenija-amortizatsii_i_000001301.html. – Дата доступа: 04.03.2012.

2. Рыбак, Т. Применение амортизационной премии при принятии к учету основного средства // Т. Рыбак, Е. Калачик. Налоговый вестник – № 05/2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.profmedia.by/pub/tax/art/64527/>. – Дата доступа: 21.03.2012.

УДК 339.18

Залозная О.С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кривицкая Т.В.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ

Целью настоящей работы является анализ динамики торгово-экономических связей Республики Беларусь и Китая.

Внешнеэкономические связи играют важную роль в экономической и политической жизни любой страны, Республика Беларусь не является исключением. Республика стремится к построению паритетных, взаимовыгодных, отношений с различными государствами мирового сообщества. При этом важнейшими направлениями сотрудничества являются торгово-экономическая и научно-техническая сферы.

В течение многих лет основными торговыми партнерами РБ являются Российская Федерация и страны Европейского Союза. В последнее время активно расширяется сотрудничество со странами Латинской Америки и Китайской Народной Республикой.

Так, 20 января 2012 г. исполнилось 20 лет со дня установления дипломатических отношений между Республикой Беларусь и Китайской Народной Республикой.

С 1992 года в г. Минске функционирует Посольство Китайской Народной Республики. В 1993 году в г. Пекине открыто Посольство Республики Беларусь [2].

В свою очередь в Китае с 1997 г. успешно функционирует белорусско-китайское СП "Санцзян-Волат компания Лтд." (учредители: китайская компания "Санцзян" и белорусское ОАО "МЗКТ").

Большое значение для активизации белорусско-китайских отношений имеют взаимные визиты на высшем и высоком уровнях.

Качественно новое состояние белорусско-китайские двусторонние отношения приобрели после официального визита в Пекин в декабре 2005 г. Президента Республики Беларусь, в ходе которого руководители Беларуси и Китая А.Г. Лукашенко и Ху Цзиньтао подписали Совместную декларацию, где отмечено, что белорусско-китайские отношения вышли на уровень стратегического сотрудничества.

Китайской национальной корпорацией по зарубежному экономическому сотрудничеству с использованием китайских кредитов в 2007 г. началась модернизация Минской ТЭЦ-2, а в 2009 г. – Минской ТЭЦ-5.

Каковы основные статьи белорусского экспорта в Китай? Калийные удобрения, капролактамы, карьерные самосвалы и запчасти к ним, жгут синтетических нитей, шины, электронные интегральные схемы и микросборки, продукция машиностроения. Анализ структуры импорта из КНР показывает, что на 80 процентов это оборудование, сырье и комплектующие, необходимые для модернизации, переоснащения и повышения конкурентоспособности продукции белорусских предприятий, потребительские товары.

В настоящее время ряд белорусских компаний и предприятий имеют своих представителей и дилеров в КНР. Это ЗАО "Белорусская калийная компания", ПРУП "МЗКТ", ПО "МТЗ", ПО "БелАЗ", НПО "Интеграл", РУП "БМЗ", ПО "Гомсельмаш", РУП концерн "Белнефтехим", авиакомпания "Трансавиаэкспорт". ПО "БелАЗ" и ПО "Гомсельмаш" прорабатывают вопросы создания совместных производств на территории Китая.

Сейчас в Пекине открыты представительства Белорусской торгово-промышленной палаты и АСБ "Беларусбанк". Безусловно, их деятельность также поможет расширить двустороннее торгово-экономическое сотрудничество.

В 2008 г. в Беларуси было создано совместное предприятие "Горизонт-Мидеа" по выпуску сложнбытовой техники (учредители белорусское ОАО "Горизонт" и китайская компания "Мидеа-Групп"). В 2009 г. Китайский соучредитель увеличил свою долю в этом СП с 30 до 55% [4].

В 2008 г. успешно завершилось создание оператора мобильной связи с участием китайской компании "Алкател Шанхай Белл Компани Лимитед" с использованием кредитных ресурсов китайских банков.

Китайская Народная Республика является одним из важных внешнеторговых партнеров РБ. По итогам 2008 года КНР заняла 5-е место по объему товарооборота, 8-е – по экспорту Беларуси и 2-е место – по импорту среди стран дальнего зарубежья.

В 2009 г. в Китае были созданы совместные компании "АВИК-БЕЛАЗ Карьерные Машины" по производству карьерных самосвалов (учредители: ОАО "БелАЗ" и китайская компания "CATIC SUPPLY") и "Харбин Дунцзин Гомель предприятие сельскохозяйственного машиностроения" по производству кормоуборочных комбайнов (учредители: ПО "Гомсельмаш" и китайская компания "Dongjin Group").

Конкретные результаты имеются в ходе реализации белорусско-китайских инвестиционных проектов в Беларуси при кредитной поддержке китайской стороны.

Китайская государственная компания "СИТИК Интернэшнл" в 2009 г. начала модернизацию цементной отрасли Беларуси.

Товаропроводящая сеть Республики Беларусь в КНР представлена представительством ЗАО "Белорусская калийная компания", совместным предприятием "Санцзян-Волат компания Лтд.", компанией "Катик Сэплай Ко., Лтд." – дилером ПО "БелАЗ", ООО "Белнефтехим Шанхай трейдинг", совместным предприятием "Белмет (Шанхай) трейдинг Ко. Лтд.", представителями ПО "Минский тракторный завод", РУП "Гомсельмаш", УП "Завод полупроводниковых приборов" НПО "Интеграл", АСБ "Беларусбанк" и Белорусской торгово-промышленной палаты.

Начало работу в Беларуси совместное предприятие по производству сложнбытовой техники между ОАО "Горизонт" и корпорацией "Мидеа Групп". На различной стадии разработки находятся еще около 20 проектов общим объемом более 2 млрд. долларов [3].

Основными преимуществами китайской продукции можно назвать следующие:

- дешевая рабочая сила (эта причина была основной и даже единственной в начале становления китайской экономики);
- возрастающее качество (постепенно китайским предприятиям удается достичь высоких показателей в области качества, часто это результат плотного сотрудничества с компаниями Европы и США);
- широкий ассортимент товаров разных категорий товаров (поскольку КНР является производителем многих европейских товаров по заказу и под знаком качества многих европейских компаний, а также их американских конкурентов, китайские производители имеют возможность внедрять мировые новшества в производство);
- относительно низкая цена на товары, которая обусловлена многими вышеперечисленными факторами.

Тем не менее, китайская продукция имеет и свои недостатки.

К недостаткам относятся:

- несоблюдение мировых производственных стандартов и стандартов качества;
- несоблюдение экологических и санитарных норм, что может наносить вред здоровью человека;
- срыв сроков поставки (несоблюдение сроков поставки по сравнению с оговоренными в контракте, потому что появляется тенденция избыточного спроса, т.е. у китайских производителей столько запросов, что они не справляются с исполнением своих обязательств);
- желание отдельных китайских производителей работать только по предоплате в 100% (таким образом, они страхуют свои производственные, коммерческие и предпринимательские риски);
- цены для отдельных регионов, которые не способны осуществлять большие заказы, выше цен для регионов с крупными заказами [1].

На современном этапе торгово-экономическое сотрудничество Республики Беларусь со странами Северо-Восточной Азии является ключевым моментом в развитии экспортного потенциала нашей страны, технологическом перевооружении промышленного сектора и освобождении от технологической зависимости от стран Запада. Особую роль играет развитие торгово-экономических отношений с КНР, протекающих в рамках стратегического сотрудничества двух стран.

Так, в марте 2010 года были подписаны важнейшие соглашения в сфере торгово-экономического сотрудничества, которые позволят в ближайшие годы нарастить объем китайских инвестиций в белорусскую экономику в размере около 15,7 млрд. долл. В настоящий момент на различных стадиях подготовки находятся около 100 инвестиционных проектов, наиболее важными из которых являются строительство завода по производству сульфатной белимой целлюлозы на базе ОАО «Светлогорский ЦКК» мощностью 100 тыс. тонн в год, а также завода кальцинированной соды. Данные проекты играют важную роль для Республики Беларусь, так как они непосредственно направлены на использование местной ресурсной базы и замещение импортной продукции. Кроме того, Правительство Беларуси утвердило перечень из 34 объектов белорусской энергетической системы, строительство которых осуществляется с привлечением кредитных ресурсов банков Китая. В частности будут построены две новые электростанции: ПГУ-400 МВт Березовской ГРЭС и ПГУ-400 МВт Лукомльской ГРЭС. Строительство новой электростанции на Березовской ГРЭС планируется завершить в течение трех лет. Стоимость проекта оценивается в 400 млн. долл. Реализация данных проектов направлена, в первую очередь, на обеспечение энергетической безопасности Республики Беларусь.

Перспективным направлением сотрудничества Беларуси и Китая является развитие сферы услуг. Выгодное географическое положение нашей республики может стать важным фактором продвижения китайских товаров на европейский рынок. В связи с этим особая роль принадлежит транспортно-логистическим услугам.

Представители Посольства КНР в Минске полагают, что серьезным препятствием на пути расширения белорусско-китайских торгово-экономических отношений являются высокие цены на отдельные виды белорусской продукции (например, автомобили «БелАЗ»), сложность и дальность транспортировки продукции белорусских предприятий, что вело к значительному росту транспортных расходов, а также отсутствие налаженного механизма экономического сотрудничества между двумя странами [1, с. 48]. Причиной, препятствующей притоку инвестиций, является несовершенство законодательства, инвестиционного кодекса.

Другой группой причин, затрудняющих приток иностранных инвестиций в страну, являются обстоятельства, связанные с системой налогообложения и контроля за деятельностью бизнеса. Многие респонденты оценивают систему налогообложения как сложную, а уровень налоговой нагрузки – как высокий (три четверти представителей бизнеса считают систему исчисления и уплаты налогов в Беларуси сложной). Такое мнение у респондентов складывается, прежде всего, из-за нестабильности и запутанности налогового законодательства. В Беларуси проверки носят скорее фискальный, чем превентивный характер. Для большинства проверенных субъектов проверки завершились применением санкций, и почти все санкции являются штрафами) [5].

Итак, для достижения краткосрочных целей изменения инвестиционного имиджа Республики Беларусь за рубежом в лучшую сторону и создания большего числа совместных предприятий, необходимо реализовать в ближайший период следующие рекомендации:

- *финансирование*. Улучшение кредитования, чтобы иметь достаточно денежных средств на проекты, снижение ставки рефинансирования для уменьшения стоимости заемных средств;
- *маркетинговые исследования*. Нужна четкая информация о состоянии рынков двух стран и мирового рынка, долгосрочная стратегия и четкий бизнес-план;
- *законодательство*. Совершенствование и стабилизация законодательной базы – разработка нормативных правовых актов, которые могли бы работать без внесения регулярных изменений и дополнений;
- *регистрация*. Упрощение процедуры регистрации предприятия, сокращение перечня документов для регистрации;
- *контроль*. Переход от сплошного осуществления проверок к избирательным проверкам, унификация процедуры проверок, улучшение координации контролирующих органов;
- *налогообложение*. Введение в действие изменений в налоговое законодательство только с нового финансового года или предусмотрение определенного адаптационного периода для организаций, согласование нормативных актов разных учреждений.

Все это позволит создать хорошие перспективы для белорусско-китайского сотрудничества. Для их реализации необходимо проводить оптимизацию структуры производства, развивать приоритетные отрасли, реформировать систему управления государственным капиталом и поддерживать экономическую стабильность.

Создание белорусско-китайских совместных предприятий будет способствовать социальному развитию республики, повышению экономической эффективности производства, что будет благоприятно влиять на укрепление международного авторитета Беларуси и Китая.

Анализ сотрудничества Беларуси с Китаем в торгово-экономической сфере свидетельствует, что этому приоритетному направлению сотрудничества обе стороны уделяют должное внимание. Результатом активной совместной работы сторон по развитию торгово-экономических отношений стала их положительная динамика.

Таким образом, можно сделать вывод, что взаимный интерес Беларуси и Китая, взаимодополняемость экономик двух стран при наличии высокого уровня политического сотрудничества является важным условием для динамичного развития торгово-экономических связей между этими государствами.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мясников, В. Беларусь и Китай: перспективы и партнерство в АТР 21 век // Проблемы Дальнего Востока 2008 г. – С. 35–37.
2. Основные положения программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006-2010 годы. – Мн., 2006. – С. 34.
3. Борушко, Е.В. Внешняя торговля товарами Республики Беларусь за январь- март 2007 г. (предварительные данные): стат. сб. / Е.В. Борушко, Н.И. Новик. – Мн.: Минстат РБ, 2007. – 286 с.
4. Внешняя торговля // Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: – Дата доступа: 25.03.2012.
5. Международное сотрудничество Республики Беларусь / Министерство иностранных дел РБ [Электрон. ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/multilateral>. – Дата доступа: 25.03.2012.

УДК 658 [4]

Абрамова Е.С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т.А.

КОВОРКИНГ – СПОСОБ СЭКОНОМИТЬ?

Коворкинг (с английского «co-working», то есть «совместно работающие») – сравнительно новое понятие для русскоязычного пространства. Это явление уже распространилось по всему миру, несмотря на то, что фрилансеру нужно ходить на работу подобно среднестатистическому гражданину. Фрилансеры многих стран последние несколько лет пользуются новой моделью работы – коворкингом.

Слово коворкинг, как и первый коворкинг-офис, придумал и организовал американский программист в августе 2005 г., оказавшись перед выбором: либо офисная работа с её определенностью, либо свобода фриланса. «Почему я не могу получить и то и другое?» – подумал Ньюберг. Арендовав большое помещение в офисном здании, он предложил использовать его для работы таким же «свободным художникам», как он сам. Так возникло целое движение «коворкеров».

Смысл коворкинга заключается в совокупном использовании арендованного места или части пространства офиса со всей полагающейся атрибутикой. Арендная плата в данном случае зависит не от квадратных метров, а от арендуемого рабочего места. В аренду входит не только площадь, но и мебель, а также оргтехника и услуги секретаря. Это выгодно отличает коворкинг от традиционных услуг риэлторских фирм.

Коворкинг – это метод организации труда, применимый к частному предпринимателю, направленный на сокращение расходов на аренду офиса до 50%. Коворкинг-офис можно снять на год, а можно и на час. Стоимость таких услуг колеблется от 100\$ в месяц за одно рабочее место до 850\$ в месяц за индивидуальный кабинет.

Такой способ организации труда обладает рядом преимуществ:

- общение с другими людьми – особенно высокая ценность в современном компьютеризованном обществе. Совместный офис способствует заведению новых бизнес-контактов, постоянный обмен идеями и опытом;

- многие коворкинг-пространства организуют регулярную программу образовательных событий, т.о. происходит профессионально развитие работающих по такой схеме;
- взаимопомощь и ускорение проектов. Собрать команду под большой проект в таком офисе значительно легче, чем делать это самостоятельно. Коворкинг-сообщество позволяет находить менторскую помощь по самым разным аспектам работы;
- настрой на рабочий лад, отсутствие контроля сверху и сплоченное по интересам сообщество создает комфортную среду для работы.

Однако необходимо отметить, что наряду с представленными положительными сторонами такого способа организации труда, можно столкнуться и с определенными проблемами:

- по сравнению с работой дома, требуется время и средства на дорогу до коворкинг-центра и обратно;
- безопасность;
- в коворкинге сложнее сосредоточиться, чем в отдельном офисе, а также существует вероятность неприятного соседства.

Количество коворкинг-мест активно увеличивается. В феврале 2012 г. по всему миру их количество достигло 1320, что на 88% больше, чем год назад. И это только официально зарегистрированные коворкинги. По данным Deskmag, США по-прежнему лидирует – там насчитывается 537 коворкингов (это 41% всех коворкинг-мест). В Германии – 124, в Испании – 64, в Италии – 63, в Великобритании – 61. Общее количество возросло также благодаря открытию коворкингов в Австралии, Южной и Центральной Америке, Африке [2].

Наконец и в Беларуси начинают появляться первые «ласточки» коворкинг-движения. Такими примерами могут служить коворкинг-центр «Excellent» в г. Минске и «Швейный офис» в г. Бресте.

Проект, подобный «Швейному офису», единственный в Беларуси. В одном здании, обставленном современным оборудованием, имеют возможность работать швей-фрилансеры. Каждая из них может выполнять свой заказ, либо несколько человек могут объединить свои усилия для работы над одним заказом.

В коворкинг-центре «Швейный офис» могут возникнуть предпосылки для творческого взаимодействия работниц швейного труда, что поспособствует развитию моды в стране. В жестких экономических условиях уволенным (сокращенным) работникам швейного производства предоставляется возможность обеспечить себе занятость и материальный достаток, используя свои профессиональные навыки и инициативу.

В том же швейном производстве для надомниц значительно улучшаются условия труда: выделенная комната в квартире никогда не заменит помещение с установленным оборудованием, специальные складские помещения. Это – наиболее прогрессивная форма коворкинга. Главная особенность такой работы состоит в том, что швеи, не завися ни от какой фабрики, выполняют интересные для себя заказы.

В коворкинг-центре «Швейный офис» сосредоточено не только предоставление рабочего места за арендную плату в \$100, но и обеспечение всех сотрудников работой, сбыт готовой продукции и так далее.

В проекте участвуют три стороны. Первая – ИП, который сдает в аренду швеям рабочие места, оснащенные швейным оборудованием. Работница вносит арендную плату за пользование рабочим местом на условиях предоплаты на срок от одного до трех месяцев. Для заключения арендного договора у швеи должны быть медицинская справка установленного образца и документ, подтверждающий ее квалификацию как специалиста.

Вторым участником проекта являются сами швеи, которые могут работать в коворкинг-центре как индивидуальные предприниматели или унитарные предприятия.

Особенности в отношениях работодатель-работник «Швейный офис» следующие:

1. Руководство «Швейный офис» сдаёт в аренду индивидуальным предпринимателям швейное оборудование. В такой ситуации у арендодателя в валовую выручку для целей исчисления налога при упрощённой системе налогообложения (УСН) включается сумма арендной платы.

2. ЧУП получает заказы на изготовление швейных изделий от сторонних заказчиков, и для выполнения данных заказов привлекает на условиях договоров подряда одного или нескольких индивидуальных предпринимателей. За выполненные работы ЧУП выплачивает индивидуальным предпринимателям вознаграждение в соответствии с договором. В таких ситуациях у привлекаемых индивидуальных предпринимателей в налоговую базу для целей исчисления налога при упрощённой схеме налогообложения будет включаться сумма выручки, полученной от ЧУП за выполненную работу.

Таким образом, исчисление налога при упрощённой схеме налогообложения производится у каждого субъекта хозяйствования исходя из его выручки, определяемой в установленном порядке с учётом заключаемых договоров.

Созданный в Бресте центр пока уникален для Беларуси, однако разработанную схему работы швей в будущем планируется распространить на другие регионы страны. Объединение фрилансеров в подобной коворкинговой схеме может значительно увеличить долю малого и среднего бизнеса в любом сегменте рынка. Легализация фрилансеров поможет им не только выйти из тени, но и производить более качественные товары и услуги. Кроме того, значительную пользу от подобной схемы получит и государство. Фрилансеры начнут платить налоги, что приведет к лучшей наполняемости бюджета.

Еще одним примером оригинального коворкинга в Беларуси служит коворкинг-центр «Excellent». Это два просторных, светлых помещения общей площадью около 80 м². Каждому новобранцу вдобавок ко всему прочему за сумму, эквивалентную \$150, ежемесячной абонентской платы предоставляется личный стол, стул (офисный), лампа, интернет, куллер с чистой водой, чай, кофе, сахар. Возможен круглосуточный режим работы. Чтобы иметь возможность работать официально у каждого «фрилансера» есть возможность заключить дополнительный договор на получение юридического адреса.

По сути, отличия между двумя белорусскими проектами только в том, что «Швейный офис» обеспечивает сотрудников заказами и берёт на себя распространение продукции, а «Excellent» ограничивается арендой оборудованного офиса. Но и тот, и другой вариант коворкинга имеет право на жизнь.

Таким образом, многие могут задать вполне резонный вопрос – а зачем платить 100-200 долларов ежемесячно, если все то же самое можно организовать у себя дома и не платить ничего? Можно, но, во-первых, не каждый выдержит длительно время работать, не выходя из дома. Также не у всех имеются подходящие для работы домашние условия, как технические, так и семейно-бытовые. А во-вторых, как утверждают специалисты, даже самые асоциальные граждане периодически испытывают потребность находиться среди других людей, хотя бы какую-то часть своего рабочего и не только времени. Кроме того, регулярное посещение офиса позволяет правильно организовать работу, дисциплинирует, держит человека в тонусе. Немаловажен и тот факт, что в офисе может быть создана творческая атмосфера, когда специалисты в одной и той же области собираются вместе и сообща генерируют какие-то идеи, что в домашних условиях абсолютно недостижимо.

По мнению экспертов, коворкинг-центры в перспективе способны изменить не только наше представление о рабочем месте, но и вообще взгляд на организацию труда. От-

существование жестких правил, внешних ограничений и раздражающих факторов, при одновременном расширении круга возможностей, право сохранить самостоятельность в вопросах своей профессиональной деятельности – все это действительно впечатляет. Кто-то назвал такую форму труда – «свободой в аренду». Ну а, как известно, многое можно купить за деньги и наверно свободу. А если это так, то и в аренде свободы ничего предосудительного нет. И как сказал когда-то английский писатель Томас Фуллер: «Даже тощая свобода лучше жирного рабства».

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Что такое коворкинг? [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://strana-sovetov.com/career/4456-coworking.html> – Дата доступа 23.04.2012.

2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.cosmo.ru/your_career/career/1140572/ – Дата доступа 23.04.2012.

УДК 330.3411(476)

Гриневич А.П.

Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н.В.

ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «БРЕСТСКИЙ ЭЛЕКТРОМЕХАНИЧЕСКИЙ ЗАВОД»

Эффективность функционирования современного предприятия во многом зависит от его способности к разработке и реализации инновационных процессов. Но, к сожалению, при всей важности и необходимости внедрения инноваций в развитии конкурентоспособного предприятия, в Республике Беларусь существует ряд проблем, мешающих ведению активной инновационной деятельности. Рассмотрим их на примере ОАО «Брестский электромеханический завод», которое специализируется на производстве сельскохозяйственной и медицинской техники, приборов учёта электрической энергии и газа.

Одним из ключевых элементов инновационной политики государства является её законодательное обеспечение. Следует отметить, что основным недостатком Государственной программы инновационного развития РБ на 2011-2015 годы [4] является то, что далеко не во всех случаях ею предусматриваются конкретные механизмы реализации тех или иных мероприятий и пути достижения планируемых показателей.

Важнейшей проблемой, с которой сталкиваются предприятия, является недостаточное финансирование инновационной деятельности. Объёмы собственных средств ОАО «БЭМЗ» не позволяют в полной мере финансировать инновационную деятельность предприятия. Поэтому целесообразно в целях стимулирования инновационной деятельности, часть средств, необходимых для осуществления инновационных проектов, предоставлять путём выделения кредитов предприятию под более низкие процентные ставки.

Очень важным является привлечение инвестиций непосредственно в организацию, что изменит положение ОАО «БЭМЗ» в лучшую сторону, а именно – позволит расширить производственный парк предприятия в соответствии с современными требованиями, выпускать продукцию более высокого качества, что в свою очередь, увеличит сбыт продукции как в РБ, так и за рубежом.

Налоговое стимулирование инновационной деятельности играет ведущую роль в создании для субъектов хозяйствования финансовых стимулов её осуществления [5]. В рамках налогового стимулирования инновационной деятельности можно выделить две

составляющих инновационной политики: взимание каждого налога должно быть организовано так, чтобы в рамках данного процесса национальные субъекты хозяйствования имели выгоды от осуществления ими новаторской деятельности и чтобы при этом предприятия не имели прямых дополнительных затрат (в пользу государства) от проявления ими инновационной активности.

На предприятии ОАО «БЭМЗ» существует проблема износа основных производственных фондов. Ежегодно на обновление станочной базы предприятие вкладывает большие средства, но все же этого недостаточно, и процент устаревшего оборудования на предприятии остается по-прежнему большим.

Также большое влияние на развитие инновационной деятельности предприятия оказывает его инновационная культура. Именно она обеспечивает восприимчивость людьми новых идей, их готовность и способность к поддержке и реализации новшеств во всех сферах жизни, в результате чего в людях стимулируется волевое начало, направленное на внедрение нововведений. Сегодня в Беларуси отсутствует целенаправленная работа по формированию устойчивого инновационного мировоззрения, т.е. понимания и убеждений в общественной необходимости профессиональной инновационной деятельности для возрождения национальной экономики, социально-культурной сферы, улучшения качества жизни.

По состоянию на 01.09.2010 г. средний возраст работников предприятия составляет 44,2 года, в т.ч. рабочих – 44,3 года, специалистов – 41,3 года. Социальная обстановка такова, что старшее поколение не понимает всей необходимости осуществления инновационных преобразований на предприятии. Поэтому необходимо не только привлекать молодые кадры, но и проводить «воспитательные» работы среди коллектива и объяснять всю необходимость внесения изменений.

Для успешного протекания инновационного процесса необходимо, чтобы исполнители обладали необходимой квалификацией, владели методами решения задач на определенных этапах инновационного процесса, обладали опытом и необходимыми знаниями.

За последние 5 лет на ОАО «БЭМЗ» прибыли и трудоустроены по направлению учебных заведений 190 молодых специалистов, в том числе с высшим образованием – 62 чел., со средним специальным – 35 чел., с профтехобразованием – 93 чел. Но на предприятии не создаются условия для работы и привлечения высококвалифицированных сотрудников. Зарботная плата не является мотивирующей для привлечения молодого потенциала. Так, средняя зарботная плата на предприятии за февраль 2012 года составила 2 040 197 руб.

Инновационная структура предполагает выделение инновационной деятельности в отдельное организационное подразделение, отграниченное от текущего производства, поскольку нельзя одновременно создавать новое и заниматься тем, что уже имеется.

Важнейшее значение для достижения желаемых результатов инновационного процесса имеет мотивация его участников. Для поддержания инновационного и творческого отношения к работе руководством ОАО «БЭМЗ» предусмотрена система материального и морального стимулирования персонала, однако она не в полной мере позволяет повысить креативность мышления сотрудников предприятия и производительность труда персонала.

В таблице 1 представлены наиболее перспективные методы управления персоналом [3], которые рекомендуется применить на ОАО «БЭМЗ» для развития инновационной деятельности [1].

Таблица 1 – Наиболее перспективные методы управления персоналом в условиях инновационного развития предприятия

Методы	Способы реализации методов на ОАО «БЭМЗ»
Воспроизводство организационного и кадрового потенциала	- Проведение периодических исследований, направленных на выявление потребностей предприятия в конкретных специалистах.
Развитие формальных и неформальных коммуникаций	- Регулярное проведение праздников и корпоративов; - Обеспечение эффективных коммуникаций: вертикальных и горизонтальных, обеспечив доступность информации, своевременность её поступления, её достоверность.
Расширение взаимозаменяемости и делегирования полномочий, участия работников в принятии решений	- Вовлечение высококвалифицированных специалистов в процесс управления производством.
Создание гибкой системы отбора и введения в действие новых идей	- Рассмотрение каждой новой идеи по отдельности и выбор оптимальной на конкурсной основе.
Стимулирование обмена мнениями, дискуссий	- Учреждение еженесячных совещаний по новой продукции и по проблемам коллектива.
Переход от механических форм управления к естественным, замена администрирования на эффектив. лидерство	- Овладение руководства предприятия различными передовыми приемами работы с персоналом (коучинг, НЛП).
Моральное и материальное стимулирование творческой деятельности	- Регулярные пересмотры уровня заработных плат в зависимости от заслуг и достижений сотрудников (1-2 раза в год); - Введение на предприятии системы конкурсов. Победителям: обеспечить повышение в должности или присвоение более яркого названия занимаемой должности; размещение фотографий новаторов на Доске почета; вручение дипломов, грамот, подарков; публичные благодарности, повышение зарплаты и выплаты премий до следующего конкурса; публичное размещение рейтинга новаторов; включение авторов идей на какой-то срок в состав координационного совета по обеспечению качества как почетных новаторов-экспертов; - Премирование сотрудников за рационализаторские, новаторские идеи, причем размер премии должен варьироваться в зависимости от сложности и рискованности предложенных изобретений; - Предоставление дней отдыха работникам за "заслуги"; - Предоставление новаторам до 15% своего рабочего времени для занятия своими проектами.
Поддержание комфортности психологического климата	- Позитивное и доброжелательное отношение руководителей к сотрудникам; - Поздравления от компании: официальные праздники, дни рождения и т.п.; - Введение банков отпусков, объединяющих оплаченные дни отпусков и больничные дни.
Поддержка стремления работников к общему и профессиональному обучению внутри предприятия и вне его	- Частичная оплата обучения в вузе; - Организация «оплаты за квалификацию» для широкопрофильных специалистов, успевших внести некоторый вклад в научно-техническое развитие предприятия; - Выдача работникам прибавки к заработной плате при освоении каждой новой специальности, при этом приобретенные знания должны в той или иной мере использоваться в работе; - Введение льготного рабочего режима для ведущих специалистов, чтобы они могли параллельно продолжать научную карьеру: вести преподавательскую деятельность, выступать на научно-практических конференциях, защищать диссертации по материалам внутрифирменных разработок; - Отправление ведущих работников в зарубежные командировки, на стажировки, краткосрочные курсы; - Дополнительное обучение рабочих предприятия для выпуска инновационной продукции и/или работы на новом оборудовании.

Методы	Способы реализации методов на ОАО «БЭМЗ»
Применение дистанционного обучения работников для повыш. их квалификац. уровня без отрыва от производства	- Внедрение на предприятии комплекса программных средств для дистанционного обучения посредством Интернет технологий, например Сетевой образовательной платформы e-University.
Обеспечение новаторов материальными ресурсами	- Разработка на предприятии системы грантов и субсидий.
Стимулирование восприимчивости к переменам на предприятии	- Предоставление подробной информации о предстоящих изменениях путём проведения устных бесед, статей в ежемесячной малотиражной газете «Прогресс»; выпуск и распространение информационных листов.
Социально-психологический мониторинг условий новаторства и их совершенствование	- Проведение анкетирования работников предприятия перед значительными инновационными преобразованиями.
Стимулирование ускоренной менеджерской и/или инженерно-научной карьеры работников	- Разработка карьерного плана для сотрудников.

Таким образом, на примере ОАО «Брестский электромеханический завод» было выяснено, что в Республике Беларусь существует достаточное количество проблем мотивации инновационной деятельности предприятий, главной из которых является проблема недостаточной мотивации работников. Поэтому были разработаны и предложены основные методы управления персоналом, внедрение которых на ОАО «БЭМЗ» повысило бы его инновационную активность.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ветров, Н.П. Проблемы и перспективы развития инновационной деятельности промышленного предприятия // Инновационный Вестник "Регион". – 2011. – №3.
2. Коллективный договор на ОАО «БЭМЗ» от 12.03.2011 года.
3. Паричева, Е.А. Управление персоналом на инновационном предприятии в машиностроении // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – №3.
4. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2011 – 2015 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь №669 от 26.05.2011г.
5. Степаненко, Д.М. Государственная поддержка инновационной деятельности в промышленности Республики Беларусь. – Минск, 2008. – 350 с.

УДК 338.45(476)+339.543.622

Шелемех Р.А.

Научный руководитель: старший преподаватель Дехтерук Е.В.

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОСЛЕ ВСТУПЛЕНИЯ БЕЛАРУСИ В ТС И ЕЭП

После вступления Беларуси в такие интеграционные объединения как Таможенный союз и Единое экономическое пространство стало понятно, что появились вопросы по ведению бизнеса в Республике Беларусь. Чем опасен и полезен для отечественного бизнеса приход конкурентов на внутренний рынок и в чем же всё-таки белорусы проигрывают российским и казахским соперникам? Чтобы ответить на эти вопросы, я рассмотрю некоторые наиболее общие для всех белорусских предприятий аспекты.

Отсутствие в Беларуси крупного частного бизнеса

Крупный частный бизнес в Беларуси качественно иной чем в России. Частный бизнес более мобилен, поэтому он быстрее и агрессивнее реагирует на обстановку. При этом доля всего частного бизнеса невелика – почти 90% предприятий реального сектора кон-

тролируется государством, а их доля в ВВП страны составляет около 70%. Получается, в ущерб интересам предприятий (и, в конечном счете, экономике) крупный по сути государственный бизнес маневрирует между десятками интересов других игроков. Данная проблема проявится особо остро в условиях интеграции и конкуренции с российскими и казахскими соперниками.

Высокий уровень протекционизма предприятиям госсектора

По данным Национального статистического комитета, только за январь 2012 г. убыточными были 1022 организации, или 12,1% от общего количества организаций. Сумма чистого убытка составила 771,5 трлн. руб., или в 1,9 раза больше, чем за январь 2011 г. [2].

К тому же на протяжении нескольких последних лет предприятия брали кредиты в белорусских рублях и иностранной валюте и бюджетные ссуды, которые в ряде случаев использовались неэффективно. Займы, кредиты, а также проценты по кредитам белорусским предприятиям придется отдавать, причем, процентная ставка очень высока.

А переходя на правила игры Таможенного союза, а по сути – на российские правила, мы ломаем старую модель и «обрезаем» господдержку предприятиям.

Отсутствие финансовых ресурсов

Беларусь – небогатая страна. У наших предприятий, как государственных, так и частных, нет ресурсов не только на продвижение своей продукции, но, как показала заготовительная компания 2011 года, их недостаточно даже на закупку сырья на внутреннем рынке. В частности, многие предприятия перерабатывающей промышленности не смогли в этом году по приемлемым ценам и в достаточном количестве заготовить овощи, фрукты, ягоды, грибы из-за конкуренции с российскими заготовителями, предлагавшим гораздо более высокие закупочные цены.

Рекламные бюджеты у многих предприятий или отсутствуют, или крайне ограничены. Российский бизнес продвигает свою продукцию, в том числе, на белорусском рынке, умело и агрессивно.

Налоговые изъятия

До недавнего времени в Беларуси налоговые изъятия были самыми большими среди стран Таможенного союза. Таким образом, многие виды белорусской продукции были неконкурентоспособными по сравнению с российскими и казахскими. Однако с 1 января 2012 года были внесены серьезные изменения в налоговое законодательство. Ставка налога на прибыль была снижена с 24 до 18%, в то время как в остальных странах Таможенного союза действует ставка в 20%. Таким образом, это позволит не только повысить конкурентоспособность белорусского экспорта в Таможенном союзе, но и создаст дополнительные положительные эффекты в виде быстрого возврата инвестиционных затрат, стимулирования долгосрочных капитальных вложений в производственные активы, улучшая условия для открытия нового бизнеса в Беларуси.

Аспекты, которые я рассмотрел, являются наиболее общими для всех белорусских предприятий. Однако в зависимости от специфики производства, у некоторых предприятий появляются свои частные проблемы. И наиболее красноречивым примером в данной ситуации может послужить СП ЗАО "Милавица", которое понесло дополнительные затраты в размере 2,5 млн. евро по итогам 2011 г. Финансовые потери предприятия возникли вследствие применения единых таможенных пошлин в рамках Таможенного союза.

Материалы для производства корсетных изделий являются очень специфическими и импортируются предприятием из 16 стран мира. До вступления в силу правил Таможенного союза средняя таможенная пошлина на импортируемые материалы составляла для "Милавицы" 4,5%. С 1 января 2010 г. она выросла до 12,5%, механически повторив анало-

гичную таможенную ставку Российской Федерации. Повышение пошлин поставило под угрозу ценовую конкурентоспособность белорусского производителя. Кроме того, с 2010 г. ставки ввозных таможенных пошлин на готовые корсетные изделия при поставках в страны Таможенного союза снизились с 20% до 10%, что облегчило доступ европейских производителей на емкий российский рынок. Данные изменения оказались весьма чувствительными для "Милавицы", у которой 65% продаж приходится именно на РФ.

В таких условиях отечественным предприятиям, несомненно, придется перестраиваться. Национальное законодательство всегда более узкое, чем союзное. Таким образом, необходимо более активно лоббировать свои интересы и продвигать свои инициативы.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Экономика и бизнес // TUT.BY. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics>
2. Официальная статистика. Годовые данные // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/main2.php>
3. Новости. Таможенный союз // Информационно-правовое агентство РЕГИСТР. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.profmedia.by/newse/fk/>

УДК 338.262:334.7

Соломахина Е.В.

Научный руководитель: профессор Обухова И.И.

БИЗНЕС-ПЛАН КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Успешное развитие предприятия в условиях динамичной рыночной экономики требует обоснования его стратегии и тактики путем разработки различных видов бизнес-планов. Мировой опыт доказывает, что бизнес-план является важнейшим инструментом системы управления финансовыми отношениями предприятия с государством, партнерами, банками, страховыми компаниями, работниками и потребителями. Он разрабатывается как для ориентации в мире бизнеса, так и для обоснования процессов внедрения инвестиционных проектов, определения рациональных путей инновационного развития предприятия.

В бизнес-плане обосновываются стратегические направления функционирования предприятия в условиях отраслевого рынка и тактика конкурентной борьбы, дается оценка ресурсов, необходимых для достижения целей предприятия, описываются способы продвижения товара на рынок и прогнозируются финансово-экономические результаты деятельности [1]. Параметры развития коммерческой организации, предусмотренные бизнес-планом, позволяют обеспечить благоприятную среду ее функционирования, разработать концепцию финансовой, технической и экономической политики на перспективу и сформулировать стратегические задачи долгосрочного характера. В основе бизнес-планов и прогнозов должны лежать результаты анализа текущего состояния предприятия.

Механизм планирования является неотъемлемой частью комплексной системы управления предприятием. Документы стратегического, тактического и оперативного планирования разрабатываются для определения производственных, экономических и финансовых показателей деятельности предприятия в долгосрочном и краткосрочном периодах.

Бизнес-план, как инструмент тактического планирования, должен регламентировать основные аспекты коммерческой деятельности предприятия в обозримом периоде, вы-

являть проблемы, с которыми оно может столкнуться, и определять возможные способы их преодоления. На основании этого документа партнеры и инвесторы принимают решение о сотрудничестве с данной организацией, о предоставлении инвестиций на реализацию конкретных инвестпроектов, а коммерческие банки – о выдаче кредитов и ссуд [2].

Цель разработки бизнес-плана – дать обоснованную, целостную, системную оценку перспектив развития бизнеса, исходя из потребностей рынка и возможностей фирмы, выполнить прогноз результатов инвестиционных проектов и рассчитать параметры производственно-хозяйственной деятельности на ближайший период и перспективу [3].

Таким образом, значение бизнес-планирования для предприятия состоит в определении путей выхода на новые рынки, продвижения в новые сферы деятельности и виды бизнеса, а также в разработке условий наиболее эффективного функционирования. Поэтому бизнес-план необходимо разрабатывать на всех стадиях жизненного цикла коммерческой организации: на стадии создания, функционирования, инновационного развития и реструктуризации, может быть разработан как для нового, только создающегося, предприятия, так и для уже существующих экономических организаций на очередном этапе их развития.

- Инструментом текущего планирования является *бизнес-план организации*, который разрабатывается на основе анализа результатов деятельности фирмы в текущем и базисном периодах. Он предназначен для критического изучения основных аспектов деятельности и обоснования оптимальных решений по развитию бизнеса с учетом требований конкурентного рынка, выбора рациональной организационной структуры и мероприятий по ее развитию. Такие бизнес-планы должны разрабатываться при создании бизнеса (новое предприятие), развитии действующих производственных структур (функционирующее предприятие), а также для обоснования способов реорганизации ликвидируемых субъектов хозяйствования [1].

- *Стратегический бизнес-план инвестиционного проекта* составляется для оценки эффективности конкретных разработок, направленных на освоение нетрадиционных рынков сбыта, выпуск новой продукции, внедрение новых технологий, и определения на этой основе рациональных путей реализации проекта и требуемых для этого ресурсов. Перед разработкой инвестиционного бизнес-плана проводится маркетинговое исследование и делается технико-экономическое обоснование проекта. Такие бизнес-планы необходимы для привлечения потенциальных инвесторов, составления кредитных договоров с банками и т.п.

- Бизнес-планы могут разрабатываться также в виде *бизнес-линий*, регламентирующих параметры развития отдельных технических, маркетинговых, производственных и других направлений основной и текущей деятельности предприятия.

Организация процедур бизнес-планирования зависит от сферы деятельности (тип проекта), характера и масштаба предметной области (класс проекта) и других факторов, например, сложности проекта, длительности цикла, структуры бизнес-проекта и т.п.

На рис. 1 показана структура системы бизнес-планирования, разработанная с учетом основных факторов классификации. На ней показаны различные виды бизнес-планов, характеризующие развитие предприятия в целом, его отдельных структурных подразделений, технологических линий в зависимости от стратегических целей и текущих задач.

Вид бизнес-плана, состав документации, степень детализации показателей и другие его параметры определяются спецификой организации, видом бизнеса, требованиями со стороны пользователей информации. Бизнес-план должен быть представлен в форме, позволяющей заинтересованному лицу получить четкое представление о существе

дела и возможной степени своего участия в нем. Объем и способы конкретизации разделов бизнес-плана определяются спецификой и областью деятельности.

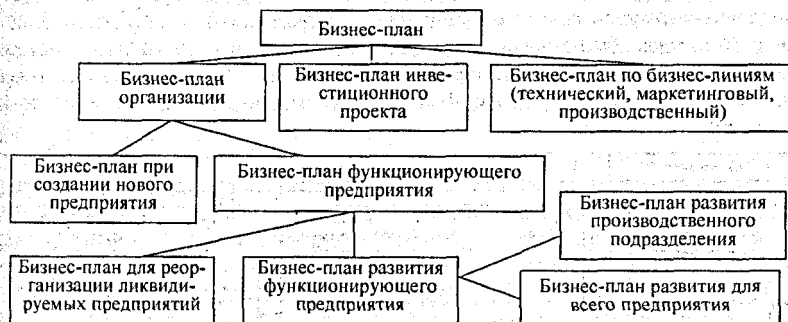


Рисунок 1 – Система бизнес-планирования

Для того, чтобы организация сохраняла свою жизнеспособность в нестабильной экономике, внутренние параметры ее деятельности должны просчитываться с учетом изменения требований внешней среды. Таким образом, система бизнес-планирования во всех его формах должна взаимодействовать с механизмом финансово-экономического планирования, который охватывает различные по периодичности и степени детализации виды планов. При создании любого предприятия необходимо определить цели и задачи его деятельности на основе долгосрочного планирования. Тактические показатели среднесрочного и краткосрочного планирования рассчитываются на меньший срок, что подразумевает их большую детализацию и конкретику.

Современный подход к планированию основан на создании в организации системы *бюджетного планирования, или бюджетирования*, которая регламентирует деятельность фирмы на срок от одного года до двух лет – *текущие бюджеты*. Они позволяют обеспечивать строгую экономию финансовых средств, сокращать непроизводительные затраты, осуществлять более гибкое маневрирование и контроль за предпринимательскими затратами, входящими в себестоимость продукции. В систему бюджетирования входят также *оперативные бюджеты*, составляемые по кварталам, месяцам, декадам для обоснования рационального распределения и эффективного управления финансовыми средствами предприятия.

Создание на предприятии комплексного механизма, включающего в себя элементы бизнес-планирования и бюджетирования, позволит обеспечить самостоятельность всех служб и подразделений в обосновании соответствующих направлений развития бизнеса, в планировании и расходовании средств. Бизнес-бюджетирование направлено на повышение материальной заинтересованности работников в результатах труда; создание условий для строгой экономии финансовых средств, сокращения непроизводительных затрат, гибкого маневрирования ресурсами и контроля за их использованием. Такой механизм будет являться инструментом стратегического планирования и текущего регулирования производственно-финансовой деятельности организации. В системе бизнес-бюджетирования производственная, экономическая, маркетинговая, бухгалтерская информация должна анализироваться по центрам ответственности (бизнес-линиям), выделяемым по функциональному, территориальному, организационному или структурному признакам: центры затрат, центры выручки, центры прибылей, центры инвестиций и т. д. [4].

В структуре бюджетирования разрабатывается комплекс бюджетных планов. Центральное место среди них занимает *основной бюджет*, предназначенный для оценки производственно-коммерческих и маркетинговых возможностей предприятия. В документах *операционного бюджета* дается количественная оценка необходимых ресурсов, а в *финансовом бюджете* регламентируются их источники и направления использования. Состав бюджетных планов, как источников информации для бизнес-планирования, показан на рис. 2.

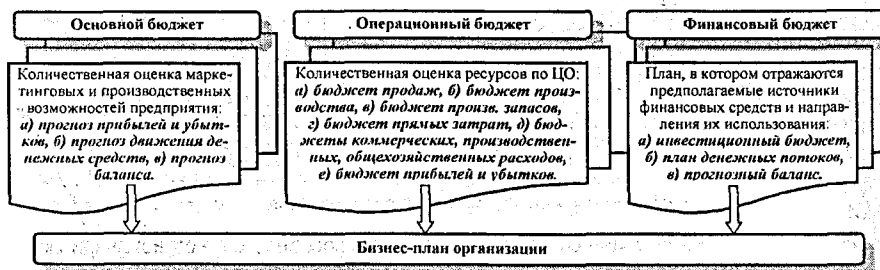


Рисунок 2 – Структура бюджетирования

Создание такой комплексной системы позволит формализовать процессы разработки аналитической информации, необходимой для принятия решений бизнес-планирования. Обоснование бизнес-планов данными соответствующих бюджетов будет способствовать гибкому маневрированию финансовыми потоками и эффективному использованию инвестиционных ресурсов. Составленный на основе результатов бюджетирования бизнес-план дает объективное представление о стратегии и тактике развития производства и организации производственной деятельности, способах продвижения товара на рынок, прогнозных ценах, основных финансово-экономических результатах деятельности предприятия. Аналитический бизнес-план позволяет определить зоны риска, разработать пути снижения этих рисков или уменьшить их негативное влияние на будущую прибыль, а также подобрать персонал, способный реализовать данный план [2].

В предлагаемой нами комплексной системе бизнес-бюджетирования в зависимости от цели разработки могут составляться различные виды бизнес-планов, отличающихся объемом, полнотой изложения фактов, наличием документально подтвержденных и научно обоснованных аргументов [3].

- *Полный бизнес-план*, включающий все расчеты, справки, свидетельства и другие материалы, отражающие источники получения тех или иных результатов. Такой план должен храниться у руководителя фирмы и предъявляться ограниченному числу заинтересованных лиц – самым серьезным участникам бизнеса, например инвестору, банку;

- *Достаточный бизнес-план*, содержащий все разделы по предлагаемому варианту без приведения подробных расчетов по альтернативным вариантам. Он носит доказательный характер относительно перспектив реализации проекта и развития фирмы.

- *План-резюме*, отражающий краткие выводы по каждому разделу бизнес-плана, без обоснования и расчетов, выполняет роль рекламы самой фирмы либо разрабатываемой продукции (проекта, программы, услуги).

Полный бизнес-план представляет собой рабочий инструмент, с помощью которого осуществляются управление предприятием и контроль за его деятельностью. Он помогает руководству предприятия в эффективной реализации конкретной производствен-

ной, маркетинговой, технической, финансовой и кадровой политики, в выявлении и устранении недостатков в управлении и сбоев в работе. *Достаточный бизнес-план* помогает решить проблему финансирования, так как предоставляется в банк, инвестиционный фонд либо потенциальному инвестору для доказательства привлекательности проекта и надежности организации, предлагающей реальную программу его осуществления.

В соответствии с Постановлением Министерства экономики N 158 «Об утверждении правил по разработке бизнес-планов и инвестиционных проектов» в Республике Беларусь составляются текущие бизнес-планы (горизонт планирования до 1 года) и инвестиционные планы-прогнозы развития предприятий (горизонт планирования до 5 лет). Комплексная система, предусматривающая объединение процедур бизнес-планирования и бюджетирования, позволяет произвести оценку текущего состояния предприятия, выявить сильные и слабые стороны его деятельности и сформулировать на этой основе цели и задачи на планируемый период. При этом обосновываются направления развития предприятия в условиях отраслевого рынка и тактика конкурентной борьбы.

Аналитический бизнес-план является основой гибкого управления и составной частью механизма внутрифирменного планирования, так как помогает предприятию четко определить перспективы роста. Процесс разработки бизнес-плана, сочетающего детальный анализ показателей бюджетирования с решением экономических и организационных вопросов, способствует совершенствованию системы управления и развитию финансового аппарата организации. Поэтому каждому руководителю необходимо при управлении предприятием уделять значительное внимание на разработку бизнес-планов.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бизнес-планирование: учебное пособие / В.З. Черняк (и др.); под ред. В.З. Черняка, Т.Г. Чараева. – 4-е изд., переработанное и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 591 с.
2. Бизнес-план: порядок составления для получения кредита, инвестиций и создания совместного предприятия / под ред. В.Г. Гавриленко. – Мн.: Право и экономика, 2004. – 120 с.
3. Бизнес-план: стратегия и тактика развития компании: практич. пособие / Ю.Н. Лапыгин, Д.Ю. Лапыгин. – М.: Издательство «Омега-Л», 2008. – 350 с.
4. Обухова, И.И. Финансы: теория и практика. – Брест: БрГТУ, 2012. – 207 с.

УДК 338.262:334.7

Магистрант: Чилзгэр

Научный руководитель: к.э.н., профессор Медведева Г.Т.

СВОБОДНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗОНА «БРЕСТ»

СЭЗ «Брест» в марте 2011 года исполнилось 15 лет.

Территория СЭЗ «Брест» составляет около 8000 га и включает в себя 3 участка: «Козловичи», «Аэропорт», а также территории крупнейших брестских предприятий, расположенных непосредственно в городской черте [1].

В концепции развития СЭЗ первоначально были выделены три этапа: первые три года, до десяти лет и от 10 до 20 лет. По прогнозам, за полтора-два десятилетия количество работающих должно было увеличиться до 13 тыс. человек (в перспективе – до 28 тыс. человек). По расчетам, к концу третьего этапа объем внешних инвестиций должен был составить 635 млн. долларов, а объем производства – 590 млн. долларов.

Спустя 15 лет после начала деятельности объем вложенных инвестиций составил 720 миллионов долларов, число рабочих мест – более 14 тысяч, годовой объем производства резидентов СЭЗ – 2 триллиона рублей, что эквивалентно 670 млн. долларов.

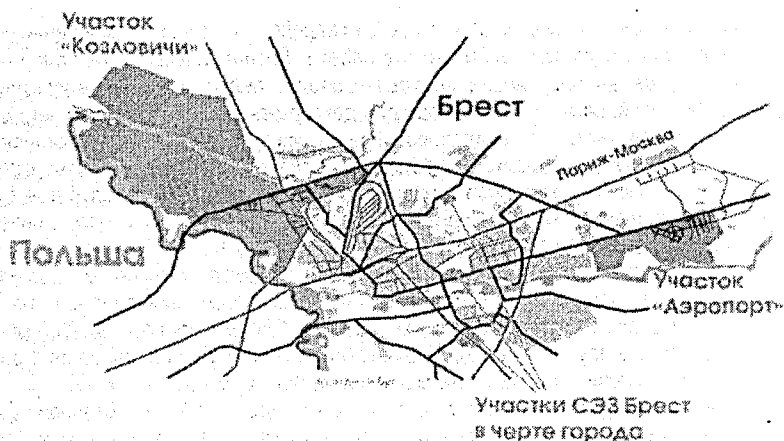


Рисунок 1 – Схема СЭЗ «Брест»

Наибольший удельный вес в общем объеме производства занимают предприятия пищевой промышленности – 51%. Это, прежде всего, СП «Санта Бремор» и мясоперерабатывающие предприятия. Второе место по объемам производства удерживает машиностроение – 20%. Далее следуют предприятия химической и нефтехимической промышленности (14%), а также деревообработка (13%).

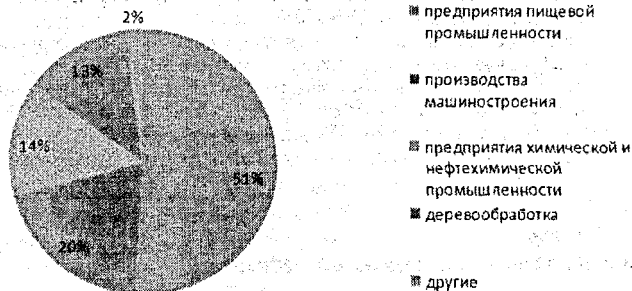


Рисунок 2 – Структура производства СЭЗ «Брест»

Но особенно СЭЗ «Брест» заинтересована в развитии таких отраслей промышленности, как электронная, электротехническая, медицинская и фармацевтическая, станко- и приборостроение, а также химическая, машиностроительная и другие.

Основное направление деятельности резидентов СЭЗ «Брест» – производство экспортно-ориентированных и импортозамещающих товаров. Доля продукции, поставленной на экспорт, с учетом импортозамещения составляет 70% от общего объема выпуска и содержит весь спектр товаров, производимых в зоне.

Основным внешнеторговым партнером является Россия, постоянно расширяется номенклатура товаров, поставляемых в Казахстан и Украину, ежегодно увеличиваются поставки продукции в страны ЕС. Так, в Чехию экспортируется офисная мебель, во Францию – стулья и телевизионные антенны, в Германию – электронные табло и блоки, стек-

ло для производства ламп, в Польшу – детали строительные из пластмасс, краска и машины дорожной разметки, велосипеды.

На сегодняшний день в Свободной экономической зоне в статусе ее резидента работают 70 предприятий. За последние три года администрацией зарегистрировано 17 новых компаний.

За годы существования свободных экономических зон в РБ создана и достаточно отработана на практике нормативно-правовая база СЭЗ, которая привлекала и продолжает привлекать в СЭЗ новых инвесторов, стимулирует действующих резидентов к вложению новых инвестиций в модернизацию производства, в увеличение производственных мощностей.

Дальнейшие перспективы СЭЗ обусловлены также направленностью и спецификой развития правовой базы Таможенного союза и Единого экономического пространства. Учитывая, что с 2017 года будут упразднены таможенные преференции для резидентов СЭЗ внутри Таможенного союза, Министерством экономики РБ в настоящее время рассматривается возможность установления с 2017 года для резидентов СЭЗ иных компенсационных мер [2].

«Брест Деловой» – первый бизнес-центр на территории свободной экономической зоны «Брест». Современное 9-этажное здание бизнес-центра располагается по улице Московской 208. Для тех, кто видит свой бизнес динамично развивающимся и идущим в ногу со временем, бизнес-центр «Брест Деловой» является идеальным местом для размещения офиса.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. СЭЗ «БРЕСТ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.feз.brest.by/>.
2. Территория возможностей [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://vb.by/article.php?topic=2&article=12466>.

УДК 338.262.334.7

Магистрант: Су Чжен

Научный руководитель: к.э.н., профессор Медведева Г.Т.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Управление – это отрасль научного знания, изучающая процессы управления в социальных и социально-экономических системах, систему принципов, методов и технологий управления, содержание, форму и эволюцию управленческих отношений, эффективность принятия управленческих решений и управления вообще.

В социологической и управленческой литературе сложились различные подходы к управлению.

Управление как наука представляет собой систему знаний в виде концепций, теорий, принципов, способов, форм и школ управления.

Управление как искусство – это способность умело и эффективно применять на практике теоретические основы управления, разработанные в рамках научного знания.

Управление как функция может рассматриваться как целенаправленное воздействие на сознание и поведение людей, осуществляемое с целью направить их действия на достижение желаемых целей.

Управление как процесс – это совокупность управленческих действий, направленных на достижение поставленных целей.

Управление как аппарат – совокупность структур и людей, обеспечивающих использование и координацию всех ресурсов социальных систем для достижения определенных целей.

Управление – это социальный феномен, характерный абсолютно для всех сфер человеческой жизнедеятельности; будь то семья, дружеский коллектив, различные общественные объединения и т.д. Каждый человек в своей жизни в различных ситуациях применяет те или иные способы воздействия на поведение человека с целью изменить поведение другой личности в нужном для себя направлении. Однако неправильно выбранные методы могут привести к необратимым последствиям, поскольку человек не машина, и «поломки» в душе человека, вызванные неумелым управлением со стороны «пользователя», выражаясь на машинном языке, могут навсегда нарушить характер и структуру межличностных, профессиональных отношений.

Понятие «управление» очень многогранно, поэтому оно используется в ряде научных дисциплин, каждая из которых трактует его в контексте специфики предмета исследования и разрабатываемых ими концепций. Согласно одному из определений, которое дает В.И. Кнорринг, управление представляет собой непрерывный и целенаправленный процесс воздействия на управляемый объект для обеспечения его функционирования и эффективного развития, а система управления – механизм, который обеспечивает этот процесс.

Управление как система включает в себя управляющую и управляемую подсистемы, называемые соответственно субъектом и объектом управления. В современной социологической литературе за термином «управление» утвердилось следующее определение: это «основанное на достоверном знании систематическое воздействие субъекта управления на социальный объект (управляемую подсистему), в качестве которой может выступать общество в целом, на отдельные сферы: экономическая, социальная, политическая, духовная, а также различные звенья с тем, чтобы обеспечить их целостность, нормальное функционирование, совершенствование и развитие, достижение заданной цели».

Не менее важна роль психологического знания в управленческой деятельности. Ведь эффективность управления зависит не только от профессиональной компетентности руководителя, но и от его психологической подготовки в области управления – психологической культуры управления. Речь идет о том, что психологическое содержание управленческой деятельности является едва ли не самой главной составляющей структуры социального управления, поскольку только знание психологических особенностей людей, их поведения и взаимодействия, характера и темперамента, их проявления в трудовой и повседневной деятельности, способов воздействия на поведение человека и других психологических особенностей людей могут обеспечить руководителю тот уровень и характер работы трудового коллектива, который его устраивает.

Общие проблемы управления:

1. Разработка и обоснование эффективного стратегического курса предприятия, текущего и оперативного управления.
3. Набор кадров, их расстановка, распределение обязанностей между сотрудниками.
4. Организация надежного и постоянного контроля за качеством выполнения заданий каждым работником.
5. Оперативное и повседневное регулирование деятельности предприятия и его структурных подразделений.
6. Повышение эффективности деятельности предприятия.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бойдейл, Т. Как улучшить управление организацией: пособие для руководителей. – М.: АО «ИНФРА – М» - АОЗТ «Премьер», 1995. – 204 с.
2. Маслов, Е.В. Управление персоналом предприятия. – М.: ИНФРА; М, Новосибирск: НГАЭиУ, 2000.

3. Елагин, Ю.А. Технология и коммерческая деятельность: учеб. пособие / Ю.А. Елагин, Т.И. Николаева. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2000. – Ч.1: Розничная торговля. – 207 с.
4. Памбухчианц, В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебн. – 2-изд. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1999. – 320 с.
5. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учеб. для вузов. – 5-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Выш.шк., 2000. – 430 с.
6. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учеб. для студентов высш. учебных заведений. – 3-е изд. / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчианц. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001.
7. Барышева, А.В. Как сделать персонал ориентированным на клиента // Управление персоналом. – 1998. – №8. – 24-33 с.
8. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурн. – М.: Дело, 1992.
9. Александров, Л.А. Анализ и проектирование организационных структур управления / Л.А. Александров, А.В. Стрыгин. – М.: МИУ, 1987.
10. Асонов, Г.Ф. Опыт организации и управления НИОКР в зарубежных странах. – К.: УкрИНТЭИ, 1992.
11. Байделл, Т. Как улучшить управление организацией. – М.: Инфра-М, 1995.
12. Иванцевич, Дж.М. Человеческие ресурсы управления: основы управл. персоналом / Дж. М. Иванцевич, А.А. Лобанов. – М.: Дело, 1993.
13. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interface.ru/ross/sup.htm>.
14. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.klubok.net/article151.html>.

УДК 338.262:334.7

Магистрант: Чжан Вэй

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

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ РБ И КНР

Современный этап развития человеческой цивилизации тесно связан с формированием постиндустриального общества. Необходимым условием этого становится качественное непрерывное развитие науки, техники, технологии, организации производства. В связи с чем развитие инноваций приобретает особую актуальность.

Инновационная политика любого государства – свидетельство его экономической состоятельности. В Беларуси, где износ материальных фондов на отдельных предприятиях достигает 80%, а хронический недостаток инвестиций не позволяет им модернизировать производство, говорить об инновационной политике можно с большой натяжкой. Однако в последние годы правительством РБ принимаются значительные меры по активизации инновационных процессов.

Хозяйственный механизм управления современным инновационным процессом будет результативным только в том случае, если он обеспечит приспособление к динамично меняющейся экономической ситуации. Опыт наших исследований в сферах транспорта, машиностроения и НИОКР свидетельствует, что это практически возможно, если будет иметь место инновационный рычаг. Таковым является специальный экономический механизм, построенный на системном взаимодействии охарактеризованных выше инновационнообразующих факторов и преобразующий относительно небольшие затраты в инновационной сфере в значительно больший прирост ВВП для государства или прибыли для фирмы. При этом наибольшую скорость подобного преобразования может обеспечить рычаг, выполненный в виде мультипликатора, социально-экономическая модель которого представлена на рисунке 1.

В Беларуси сохраняется низкий уровень наукоемкости ВВП, который по предварительной оценке составил в 2011 г. всего 0,87%, в то время как в развитых странах этот показатель – 2-3%. Снижается доля малых инновационных предприятий в отрасли

«Наука и научное обслуживание»: с 2,8% в 1997 г. до 1,0% в 2010 г. Низкий уровень наукоемкости белорусской экономики не позволяет наращивать экспорт высокотехнологичной продукции, доля которой в общем объеме экспорта на протяжении последних лет не превышает 4%, что в 9 раз меньше, чем в США и в 4 раза меньше, чем в России. Если для Беларуси данный показатель является относительно стабильным, то индустриально развитые страны с 2003 по 2011 г. его удвоили.

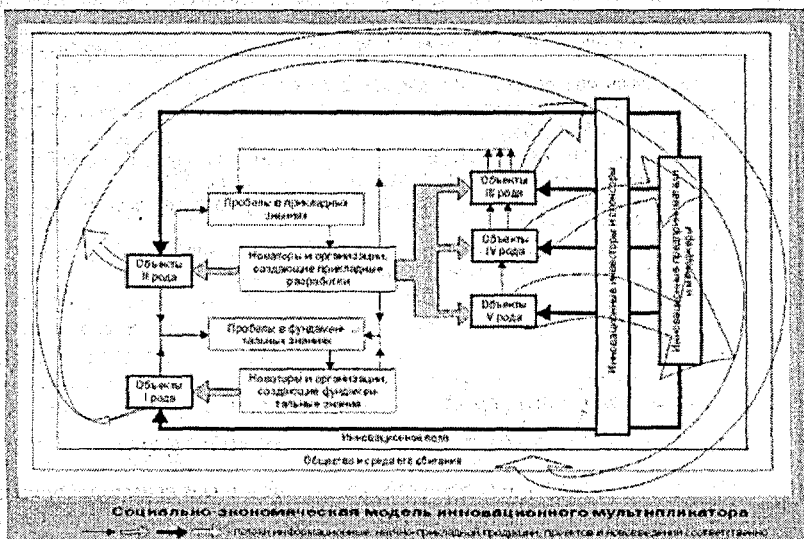


Рисунок 1 – Социально-экономическая модель инновационного мультипликатора

Таблица 1 – Малое инновационное предпринимательство

Показатель	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Количество малых предприятий:	21279	24061	25706	25404	26849	28490
в том числе по отрасли «Наука и научное обслуживание»	601	537	412	348	317	266
в % к общему числу малых предприятий	2,8	2,2	1,6	1,4	1,2	0,9
Численность работающих на малых предприятиях, тыс. чел.	232,1	280,5	291,2	291,5	308,6	348,9
в том числе на предприятиях отрасли «наука и научное обслуживание»	6,2	6,6	3,1	2,7	2,5	1,9
в % к численности работающих на малых предприятиях	2,7	2,4	1,1	1,0	0,8	0,6

Как показал опыт работы Белорусского инновационного фонда, такой механизм финансирования инновационных проектов достаточно эффективен и востребован разработчиками научно-технической продукции. Его привлекательность состоит в длительном сроке использования заемных средств, более льготных условиях их возврата по сравнению с банковскими, отсутствии необходимости предоставления залогов и страхования при выделении финансовой поддержки. Вместе с тем, на сегодняшний день такая поддержка в соответствии с действующим порядком может быть оказана только на этапе выполнения научно-исследовательской и опытно-конструкторской (технологической)

части инновационных проектов, что ограничивает возможности Белифонда по поддержке инновационной деятельности. В ближайшее время будут приняты решения о расширении направлений использования средств фонда, в том числе на финансовую поддержку работ по организации и освоению в производстве научно-технической продукции, полученной в результате выполнения инновационных проектов и заданий научно-технических программ различного уровня, на технологическое переоснащение предприятий и приобретение современного высокотехнологического оборудования (в размере до 50% его стоимости), осуществление гарантийных обязательств предприятий перед банками по погашению кредитов, выданных для освоения в производстве разработанной научно-технической продукции, а также на поддержку создания новых инновационных предприятий.

Многие жители Беларуси не испытывают особого дискомфорта от осознания того, что их страна отстает от передовых держав. Но вскоре их заставит изменить свое мнение Китай, который сегодня форсирует свое развитие. Если в XIX в. фабрикой мира была Англия, то в XXI в. без сомнения стал Китай. К 2015 г. технологический уровень китайской экономики, и прежде всего промышленности, сравняется с технологическим уровнем Беларуси. Чтобы сохранить конкурентоспособность на мировом рынке, Беларуси необходимо срочно ставить свои предприятия на инновационные рельсы, а также целенаправленно формировать высокотехнологические отрасли, которые могут стать локомотивами экономики. Беларусь – маленькая страна, и мы можем делать ставку всего на две-три высокотехнологичных отрасли, которыми могли бы стать информационные и биотехнологии. В этой связи вполне символично решение о создании Парка высоких технологий.

Китай вложил значительные средства в развитие «доморощенных» инноваций, пишет The Economist. Правительство не только убедило Microsoft и Google, чтобы они начали создавать научно-исследовательские центры в Китае. Оно также образовало комплекс научных парков по всей стране в надежде на создание китайской Силиконовой долины. В Пекине в одном лишь научном парке Zhongguancun расположены тысячи высокотехнологичных предприятий. В программу инновационных разработок включены и китайские университеты. Пекинский университет, например, создал обучающую программу «Инновации и предпринимательство».

Пока, однако, Китай мало что может показать миру из всех этих инвестиций, чтобы сломать общепринятые стереотипы, такие как мнение, что это страна дешевой рабочей силы; неспособная на научные достижения и самостоятельное развитие. Самые успешные китайские компании, такие как Lenovo и Baidu, производят сейчас недорогие версии западных продуктов, или адаптируют западные инновации для китайского рынка. Китайские венчурные компании вкладывают деньги в традиционные отрасли промышленности, такие как гостиницы и сельское хозяйство.

Тем не менее, отсутствие у Китая оригинальных разработок не ставит крест на всей инновационной деятельности в стране.

Как указывают аналитики Fibo Group, Китай в вопросе инноваций и исследований очень передовая страна: существует программа, согласно которой к 2020 году власти Поднебесной намерены создать инновационно-ориентированное общество. В КНР работают как программы финансирования стартапов, так и программы стимулирования ученых, а во главу угла ставится эксперимент и связанные с ним научные разработки.

Именно благодаря имеющимся условиям такая хрупкая субстанция, как наука инноваций, хорошо развивается в Китае. При этом само государство заинтересовано в про-

дуктивном росте сектора: около 90% от общего числа инновационных фондов принадлежит властям страны.

Инновационная модель развития – это следующий шаг китайской экспансии. Сначала КНР стала мировым сборочным цехом, теперь там встали на путь модернизации, который должен в будущем стать новым локомотивом роста. Это важный шаг по диверсификации экономики. Если сейчас Китай может доминировать на рынке только как производитель дешевых и не всегда качественных товаров, то ориентация на инновации позволит перейти не только на экспорт товаров, но и на экспорт технологий.

Список цитированных источников

1. Нехорошева, Л.Н. Регулирование инновационной деятельности в условиях рынка: учеб. пособие / Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, Каф. гос. Упр, 2005.
2. Китай. – Пекин: Изд. "Синьсин", 2008. – С. 143.

УДК 339.174:687.1/4

Нестерова М.С.

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

ОСОБЕННОСТИ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ (НА ПРИМЕРЕ СООО «КОМПАНИЯ НЕЛВА»)

Выставочно-ярмарочная деятельность – предпринимательская деятельность в сфере выставочных услуг, осуществляемая для содействия становлению и развитию отношений торгово-экономического, научно-технического и инвестиционного сотрудничества.

Выставки открывают множество возможностей, являются необходимым исходным пунктом для предпринимательской деятельности, ориентированной на спрос.

Сегодня выставки приобретают совершенно особый статус, обусловленный нынешней экономической ситуацией. Они характеризуют любую отрасль, в том числе и легкую промышленность, дают четкое представление, кто из компаний становится лидером, кто уходит с рынка, какие ниши освобождаются.

Стоит отметить, что в Беларуси выставочно-ярмарочная деятельность с каждым годом развивается. Доказательством этого факта является появление за последнее время около 20 крупных организаций, которые занимаются проведением выставок и ярмарок: «Экспофорум», «Минэкспо», государственное выставочное объединение «Республиканский выставочный центр», «БелЭкспо». В связи с этим швейные предприятия могут позволить себе принять участие в выставках, не выезжая за пределы страны.

В основном белорусские швейные предприятия принимают участие в выставках, которые проходят непосредственно в стране Республика Беларусь, в России, Украине, Казахстане, реже в Литве и других странах. Процентное соотношение следующее:

1. Беларусь (61%).
2. Россия (25%).
3. Украина (8%).
4. Казахстан (4%).
5. Другие (2%).

На примере белорусского швейного предприятия СООО «Компани Нелва» можно проиллюстрировать особенности участия в выставках и ярмарках, поскольку данная фирма является одним из ведущих белорусских производителей модной женской одежды.

За 12 лет деятельности фирма прочно завоевала известность и доверие со стороны покупателей, поскольку использует новейшие технологии пошива, качественное сырье,

современное оборудование ведущих мировых производителей и креативные идеи молодых дизайнеров для создания модных и всегда актуальных коллекций женской одежды.

Участие любой швейной фирмы, в том числе и СООО «Компании Нелва», требует определенных затрат. Однако данное участие может в конечном итоге обеспечить не только положительный результат, но и принести некоторые убытки, создать негативное мнение о фирме и ее товаре. Для того, чтобы избежать негативных последствий, необходимо тщательно обосновать целый ряд управленческих решений, реализация, которых должна обеспечить эффективное участие в работе каждой конкретной ярмарки или выставки.

Выделяют такие этапы подготовки и участия в выставке, как:

1. Принятие принципиального решения об участии в выставке/ярмарке.
2. Определение целей участия фирмы в работе выставки.
3. Выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма.
4. Подготовительно-организационный период.
5. Разработка тематического плана экспозиции и сметы участия в выставке.
6. Работа в ходе функционирования выставки.
7. Подведение итогов участия фирмы в работе выставки [1].

Прежде всего, необходимо найти конкретные решения следующих основных задач, которые встанут перед каждой швейной фирмой:

- определить целесообразность участия фирмы в конкретной ярмарке или выставке;
- обеспечить качественную подготовку к участию;
- на должном уровне организовать работу персонала ярмарки или выставки;
- подвести итоги участия в работе конкретного мероприятия и разработать соответствующие маркетинговые решения.

Участвуя в ярмарки или выставки, каждая швейная фирма, в том числе СООО «Компания Нелва» использует конкретные мероприятия для достижения главной цели — обеспечения эффективной, предпринимательской деятельности в долгосрочной перспективе.

Участвуя в выставке, СООО «Компания Нелва» ставит перед собой такие цели, как:

- демонстрация женской одежды, как новой коллекции, так и бестселлеров;
- продвижение торговой марки «Нелва»;
- улучшение имиджа фирмы;
- реклама фирмы;
- заключение большего количества договоров;
- привлечение новых клиентов;
- закрепление связей с постоянными клиентами;
- изучение продукции, стендов, стратегии основных конкурентов (Бурвин, Лакби, Анна Верди).

После определения целей любая швейная фирма проводит предварительный отбор наиболее привлекательных для неё ярмарок и выставок, поскольку правильный выбор конкретной выставки для участия в ней фирмы определяет значительную долю успеха в достижении указанных целей. Сделать же этот выбор достаточно непросто, потому что ежегодно проводится несколько тысяч крупных международных выставочных мероприятий, в которых могут поучаствовать белорусские швейные фирмы. Эффективному решению данного вопроса способствует тщательный анализ с точки зрения интересов и возможностей фирмы по следующим направлениям:

- время и место проведения выставки;
- авторитет выставки/ярмарки на целевом рынке фирмы;

- численный и качественный состав участников и посетителей;
- уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных контрактов) на последней выставке. При этом необходимо учитывать возможные умышленные и неумышленные искажения публикуемых данных;
- возможность предоставления выставочных площадей и услуг;
- разработка черного варианта сметы участия фирмы в выставке и изучение соответствия затрат возможностям фирмы.

Опираясь на сравнительный анализ, фирма ООО «Компания Нелва» принимает участие уже в течение 6 сезонов в международных выставках Киев Fashion и СРМ и ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ в Москве (для ликвидации остатков по коллекц. прошлых сезонов).

Необходимо собрать информацию о выставках для принятия решения об участии по таким критериям, как:

- общая информация о выставке (например, время и место проведения выставки);
- характеристики выставочного комплекса;
- организация выставки;
- направленность выставки;
- технические характеристики выставки;
- количественные и качественные параметры выставки;
- объем затрат на участие.

Всю необходимую информацию о выставке можно запросить по электронной почте у организаторов. Наконец, обобщив собранный материал, для каждого отдельного мероприятия следует оценить шансы на успех. При этом следует четко представлять, что, собственно, в соответствии с поставленными задачами, можно считать критерием успеха.

Сама оценка может проводиться несколькими путями:

- оценка значения мероприятия для отрасли; в этом случае уровень успеха – степень влияния Вашей компании на дальнейшее развитие отрасли;
- оценка уровня риска по сравнению с участием в уже известном мероприятии; в этом случае следует сопоставить вероятность того, что участие в выставке решит поставленные задачи, с вероятностью успеха при участии в более известном мероприятии;
- оценка соотношения затрат и предполагаемых результатов; при данном подходе ожидаемые выгоды сопоставляются с объемом затрат; больше пропорция – более актуальная выставка [3].

Лучшими аргументами в пользу или против участия в конкретной выставке для ООО «Компания Нелва» также служат результаты проведения этой выставки в прошлом сезоне.

После того, как фирма приняла решение об участии в работе ярмарки или выставки, необходимо проинформировать организационный комитет выставки о своем участии в ее работе путем подачи соответствующей заявки.

Подготовка к участию в работе ярмарки или выставки на предприятии ООО «Компания Нелва» начинается за 2-3 месяца до ее открытия. Фирма нанимает застройщиков для стенда или осуществляет своими силами. Макет стенда разрабатывают собственные дизайнеры, руководствуясь пожеланиями руководителя, а застройщики воплощают в жизнь.

На этом этапе проводится подготовка новой коллекции и бестселлеров (для ликвидации ткани на остатках). Для менеджеров проводится презентация коллекции для того, чтобы они знали экспонируемый товар. Параллельно с этим подготавливаются необходимые материалы для каталога ярмарки, чтобы посетитель смог изучить краткую информацию о производителе, и соответствующие информационные материалы (буклеты

с указанием выставок, в которой фирма принимает участие (слайд); ручки с логотипом «Нелва», фирменные пакеты, календари настенные; каталоги с коллекциями, размерные ленты). Заблаговременно менеджеры отсылают приглашения своим клиентам и потенциальным, в которых фирма заинтересована.

На каждой швейной фирме, и ООО «Компания Нелва» не является исключением, назначаются ответственные за подготовку каждой задачи.

Недостатком на фирме «Нелва» является отсутствие графика с обозначением сроков начала и окончания отдельных работ, поэтому на фирме отсутствует своевременная подготовка к выставкам.

Прямые затраты на участие в выставке состоят из затрат на выставочную площадь (оборудованную или необорудованную), дополнительное оборудование и регистрационный сбор. Косвенные затраты включают затраты на: оформление стенда; изготовление рекламно-информационных материалов и сувениров; рекламу в средствах массовой информации с приглашением посетить стенд на выставке; транспортные расходы на перевозку экспонатов; проезд к месту проведения выставки и обратно; проживание в гостиницах; питание персонала, представительские и хозяйственные расходы.

Для реализации своих целей швейные фирмы используют выставочный стенд. Каждый экспонент должен стремиться расположить стенд:

- напротив и справа от главного входа,
- на центральных внутренних проходах,
- в углах, вблизи от «активных» экспонентов и специализированных помещений для проведения различных мероприятий.

Стоит учитывать следующие рекомендации по рекламному оформлению стенда:

- оригинальность (использование разнообразных выставочных элементов: стеллажей, стоек, столиков-ресепшн, мобильных стендов);
- удобство (пространство, отведенное Вам на выставочной площадке, делится на зоны: демонстрационную, офисную и рабочую). В демонстрационной зоне посетители могут познакомиться с продукцией и услугами, в офисной зоне ведутся переговоры и заключаются договора, рабочая зона предназначена для отдыха сотрудников, а также для хранения продукции, вспомогательных материалов и т.п.;
- активное использование зрительных образов – плакатов, логотипов, баннеров, презентаций, видеоматериалов, слайд-шоу и др.; – профессионализм сотрудников, обслуживающих стенд (компетентность, доброжелательность, информированность) [2].

После монтажа экспозиции и официального открытия выставки наступает самый напряженный и ответственный этап работ. Выставки, как правило, скоротечны. На них представлено множество высококачественных товаров ближайших конкурентов, особенно у швейных фирм. Контакт посетителей и специалистов с экспозицией фирмы очень непродолжителен, поэтому основная роль в обеспечении успешного участия принадлежит персоналу (грамотная речь, умение обоснованно отвечать на вопросы, внешний вид, уверенное поведение).

После закрытия выставки, демонтажа ее экспозиции фирмой должны быть обязательно подведены итоги участия в выставке, поскольку во время работы экспозиции это сделать невозможно. Эта работа начинается сразу же после закрытия ярмарки / выставки.

В первую очередь, это касается анализа достижений целей участия, изучения объективных показателей (количество посетителей, которые осмотрели экспозицию фирмы; объем заключенных контрактов), анализа эффективности расходования средств на участие фирмы в выставке.

Невозможно ничем заменить участие в выставке: только на выставке предоставляется возможность напрямую и на нейтральной территории встретиться со своими покупателями, контрагентами и конкурентами, узнать новые тенденции развития рынка и принять непосредственное участие в его формировании.

Основная проблема заключается в финансировании участия в выставках, поэтому многие фирмы прибегают к государственной поддержке.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг. – Мн.: Высшая школа, 2002. – 447 с.
2. Выставки: Участие в выставке: оформление, размер и композиция стенда – 31 марта 2009. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.salebox.ru/catalog/3/>
3. Участие в выставках: Краткие рекомендации участия в выставке – 11 февраля 2010. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа <http://www.uefexpo.ru/>

УДК 338.262:334.7

Магистрант: Нажифу

Научный руководитель: к.э.н., профессор Медведева Г.Т.

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Реклама способствует повышению эффективности производства за счет ориентации его на потребности людей, стимулирует предприятия к повышению качества продукции и услуг, способствует повышению интенсивности товарооборота и снижению затрат.

Важнейшими элементами рекламного процесса, который определяется как комплекс действий, связанных с проведением рекламы, являются:

- субъект рекламы (предприятие, фирма, общественное или политическое объединение);
- рекламное исследование – деятельность, направленная на получение исходных данных для проведения оптимальной рекламы данного товара, услуги, торговой или фабричной марки;
- объект рекламы, тот, кому предназначено рекламное сообщение, адресат рекламного сообщения;
- предмет рекламы – то, что рекламируют, основное содержание рекламного сообщения;
- рекламное сообщение – информация, отражающая предмет и цель рекламы;
- рекламные средства – материализованное проявление рекламного сообщения;
- результат.

Целью рекламы служит не само по себе ее восприятие, а выполнение прикладной функции, которая состоит в том, чтобы побудить человека к принятию нужных рекламодателю решений, проще говоря, склонить людей к покупке. Чтобы заставить человека совершить нужную (с точки зрения рекламодателя) покупку, необходимо осуществление определенной деятельности.

Данная деятельность будет иметь большой эффект, если она будет опираться на знание психологических механизмов воздействия на человека. В мировой рекламной практике для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к желаемой покупке, давно применяется формула AIDA, где А – внимание (attention), I – интерес (interest), D – желание (desire), A – активность (activity). Каждый из этих этапов психологического воздействия рекламы на потребителя требует определенных методов и способов воздействия.

Формирование желания и побуждения являются следующими элементами формулы AIDA. В психологии желание детерминируют как отражающую потребность переживания-202

ния, которое перешло в действительную мысль о возможности чем-либо обладать или что-то осуществить. С другой стороны, желание рассматривают как форму активности человека, который стремится удовлетворить осознанную потребность с помощью определенного средства. При этом осознаются и средства, и возможные пути удовлетворения потребностей. Поэтому главным в побуждении сильного желания является эмоциональная окраска и осознанность потребности.

При недоступности желаемого у человека возникают переживания связанные с отрицательно окрашенными эмоциями, от которых человек хочет избавиться. В связи с этим логично рассматривать желание как побуждение, основанное на осознании своей потребности, и как стремление освободиться от отрицательных эмоций из-за неудовлетворенности.

Большую роль в формировании желания могут играть также социальные стереотипы, эталоны поведения, идеалы, общепринятые в данном обществе. Именно эти особенности психики человека очень активно использует реклама, обращаясь как к рациональной сфере сознания, так и к эмоциональной, а именно к чувствам человека.

Внушение или суггестия представляет собой процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением критичности при восприятии им внушаемого содержания, не требующий развернутого логического анализа и оценки. Суть внушения сводится к воздействию на чувства человека, а через него на его разум и волю. Предполагается, что этот процесс детерминируется степенью ослабления сознательного контроля, осуществляемого по отношению к воспринимаемой информации. Внушение может осуществляться в форме гетеросуггестии (внушение со стороны) и аутосуггестии (самовнушение). Как показали исследования, проведенные в области психологии рекламы, эффективность внушения детерминируется, по меньшей мере, четырьмя группами факторов:

1. Свойствами суггестора – того, который осуществляет внушение. Прежде всего, это его высокий социальный статус и рейтинг, а также волевое, интеллектуальное и характерологическое превосходство. Поэтому персонажу рекламы, как правило, присущи мужественность, уверенность, оптимизм, выраженное обаяние.

2. Свойствами суггерента – человека, на которого нацелено внушение, уровнем его внушаемости.

3. Отношениями, складывающимися между суггестором и суггерентом (зависимость, доверие).

4. Способами «конструирования» сообщения – уровень аргументированности, сочетание логических и эмоциональных компонентов.

Среди факторов, способствующих повышению внушаемости, выделяют неуверенность, тревожность, робость, чувство собственной неполноценности, повышенная эмоциональная впечатлительность и др.

При организации рекламы своей продукции производителю необходимо учитывать массу психологических и этнопсихологических нюансов, а также формы подачи рекламного материала и его восприятие покупателем.

Следовательно, задачи рекламы многоплановые, поскольку от неё требуется только пробудить интерес человека к определенному товару или услуге, но и склонить его к покупке. Поэтому необходимо постоянно искать пути к пробуждению интереса и к максимальному нацеливанию на товар, который предлагает покупателю рекламодатель.

Таким образом, основой психологии рекламы являются знания общей и социальной психологии. Особое значение при этом имеют знания из области психологии восприятия и мотивации потребителей, которые позволяют проектировать и разрабатывать реклам-

ные средства, а также методы оценки действенности рекламных сообщений и рекламных компаний.



Рисунок 1 – Первый фирменный бренд Marlboro

Впервые бренд Marlboro появился в 1924 году и позиционировался в качестве первых дамских сигарет. Был подобран сугубо женский слоган: «Mild as May» – «Нежные как Май». В качестве лица бренда была приглашена голливудская звезда Мэй Уэст. На дамскую аудиторию была ориентирована и упаковка: фильтр с полоской красного цвета решал двойную задачу: скрыть неаккуратный след от помады и защитить белые зубы женщин от пожелтения. Но, как ни старались специалисты по рекламе, товар был мало привлекателен для женщин: от сигарет портилось дыхание, желтели зубы и возникал мучительный сухой кашель. Поэтому чтобы выжить на рынке, спустя два десятилетия бренду пришлось сменить пол. Для того, чтобы изменить представление о сигаретах с фильтром, как о товаре «для девочек», Филипп Моррис пригласил одного из лучших американских специалистов по рекламе. – Лео Бернетта, который и придумал образ «Ковбой – укротителя прерии». Ковбой – воплощение американского духа – задел потребителей за живое. Плакаты напоминали о настоящих героях Америки – brutальны парнях, покоряющих дикие степи. Они покорили всех – мужчин и женщин, чернокожих и латиносов. Продажи Marlboro всего за один год выросли настолько, что стали занимать четвертую позицию в рейтинге продаж всех табачных изделий. Кроме того, Marlboro стали выпускаться в ставшей впоследствии стандартом упаковке «Flip-top» – пенале из твердого картона с откидной крышкой. Такая упаковка имела как сугубо практическую (сигареты не мялись), так и колоссальную маркетинговую значимость – теперь курильщику необходимо было продемонстрировать окружающим пачку каждый раз, когда он собирался закурить, ведь открывать «flip-top» в кармане было неудобно.



Рисунок 2 – Второй фирменный бренд Marlboro

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Веселов, С.В. Маркетинг в рекламе. – М., 2002.
2. Дейян, А. Реклама. – М., 2000.
3. Мудров, А.Н. Основы рекламы. – М.: Экономист, 2005.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ГОСТЕПРИИМНОГО ГОРОДА

В качестве объекта маркетинга может выступать не только товар или услуга, но и целая территория (страна, регион, город). Рассматривая регион как объект, к которому применимы инструменты маркетинга для его управления, ученые пришли к такому понятию, как «региональный маркетинг» и смежному понятию «территориальный маркетинг». Региональный маркетинг, выступая как активный элемент современной региональной политики, может быть эффективно использован при обосновании региональной стратегии развития конкретного региона (города) [1].

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что у городов и регионов назрела необходимость формирования вектора развития с учетом потребностей рынка. В свою очередь, маркетинговая стратегия могла бы лечь в основу долгосрочного социально-экономического развития города через ориентацию на потребности целевых групп за счет использования имеющихся конкурентных преимуществ.

Гостеприимный город – это город, в котором сформирована гостеприимная среда для пребывания посетителей, предлагается комплексный продукт гостеприимства, отвечающий потребностям целевого рынка посетителей города, на территории которого расположены предприятия, специализирующиеся на рынке услуг гостеприимства [2]. Таким образом, в определении «гостеприимного города» отражены основные критерии, которые характеризуют данную категорию, а именно:

- 1) гостеприимная среда города;
- 2) предложение комплексного продукта гостеприимства;
- 3) наличие на территории города предприятий, которые специализируются на рынке услуг гостеприимства.

Категорию **гостеприимная среда города** можно определить как благоприятную атмосферу пребывания частных и деловых посетителей на территории города, которая соответствует их потребностям и ожиданиям в сфере приема и обслуживания гостей.

Такой критерий гостеприимного города как «гостеприимная среда города» подвержен влиянию различных факторов и может меняться во времени. В связи с этим, понятие **уровень гостеприимства города** можно интерпретировать как показатель, который характеризует гостеприимную среду города. Основные факторы, формирующие гостеприимную среду города, отражены на рис. 1.

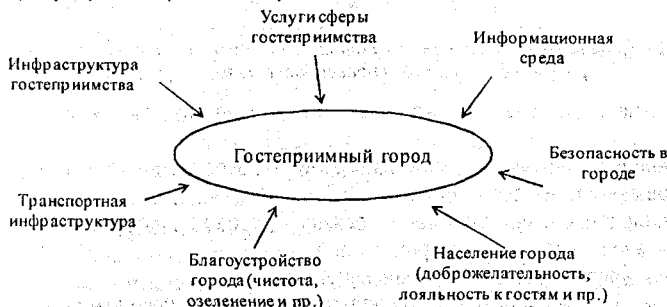


Рисунок 1 – Факторы, формирующие гостеприимную среду города [3]

Было установлено, что каждый фактор в разной степени оказывает влияние на гостеприимную среду города, и степень влияния зависит от цели посещения города: частные путешествия и деловые путешествия (данная классификация установлена Всемирным советом деловых путешествий и туризма). Таким образом, были вычислены долевые распределения факторов по степени влияния на гостеприимную среду города в зависимости от цели посещения: цель досуга и отдыха (рис. 2), деловая цель (рис. 3).

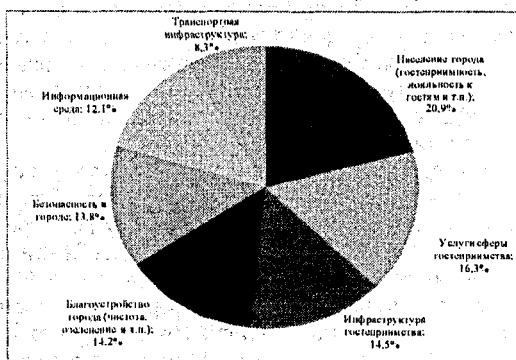


Рисунок 2 – Долевое распределение факторов по степени влияния на гостеприимную среду города, который посещают с целью досуга и отдыха [4]

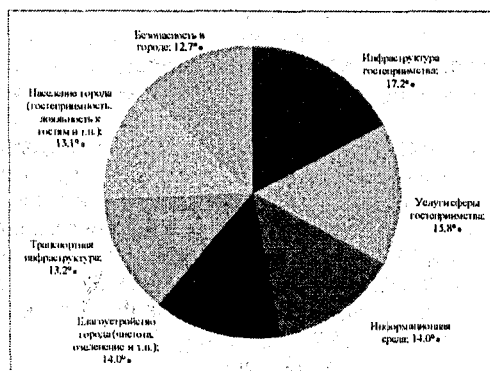


Рисунок 3 – Долевое распределение факторов по степени влияния на гостеприимную среду города, который посещают с деловой целью [4]

Эмпирические исследования показывают следующие главные цели регионального маркетинга:

1. Улучшение/сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг.
2. Улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания.
3. Привлечение в регион новых предприятий.
4. Создание уровня известности выше регионального.

Достижение этих целей позволяет использовать становящиеся все ограниченнее ресурсы с большей пользой и большей ориентацией на целевые группы.

Выделяются четыре крупных целевых рынка покупателей:

1. Приезжие.
2. Жители и работающие по найму.
3. Отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.), инвесторы.
4. Внешние рынки.

Рынок приезжих складывается из деловых (бизнесмены, командировочные, коммивояжеры) и частных посетителей (туристы, путешественники, друзья или родственники).

Второй важный целевой рынок представляют жители и работающие по найму. Населенные пункты стремятся или завести дополнительную неквалифицированную рабочую силу, или стимулировать рождаемость, или привлечь отдельные категории высокооплачиваемых работников и специалистов.

Третью категорию целевых рынков образуют отрасли экономики и инвесторы. Как правило, все населенные пункты пытаются усилить свой экономический базис, чтобы создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы. Предпосылкой выступает соответствие территории критериям размещения производительных сил: инвестиционному климату, качеству жизни, доступности, качеству трудовых ресурсов и т.д.

Четвертая группа целевых рынков – это рынки других регионов и международные рынки, т.е. способность города или региона производить товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам.

Стратегические направления развития гостеприимного города:

1. Важнейшим инструментом позиционирования, оценки маркетинговой привлекательности города выступает **городской продукт** в расчете на одного человека. Это показатель производительности труда городского населения. По своей сути он аналогичен валовому национальному продукту, показывает общий объем производства в городе и определяется по методике, принятой для системы национальных счетов [5].

2. **Городская символика.** В маркетинге города, как и любой территории, весомую роль играет символика. Городскую символику традиционно составляют:

- официальные символы города – герб, флаг и гимн;
- официальные символы территориальных единиц и общин города – гербовые эмблемы и флаги, утверждаемые территориальными властями;
- архитектурно-мемориальные символы – изображения архитектурных и исторических памятников города;
- словесные символы – название города и наименования его районов, а также образованные на их основе слова и словосочетания.

3. **Городские награды.** Их можно трактовать двояко: с одной стороны, это награды, полученные самим городом; с другой – это известные городские медали, которыми награждались конкретные люди.

Брестский парк культуры и отдыха в 2009 г. победил в конкурсе "Лучшие парки России и СНГ", недавно проходившем в Сочи, инициатором проведения выступает Союз ассоциаций и партнеров индустрии развлечений – САПИР. Его представительства действуют практически в каждой республике бывшего СССР. Парк победили в номинации "Лучший парк развлечений с количеством посетителей от 500 тысяч до 1 млн. человек в год" [6].

4. **Регулирование рекламной активности в городе.** Реклама напрямую влияет на внешний облик города, поэтому каждый город устанавливает различные механизмы влияния и регулирования данной сферы.

Администрация Бреста, например, установила следующие этапы взаимодействия с рекламодателями:

- Согласование рекламной конструкции с главным архитектором города.
- Согласование рекламы с идеологическим отделом Бреста.
- Согласование рекламы с управлением торговли города Бреста.
- Получение паспорта на рекламу.
- Подход Бреста к ценообразованию на рекламу и к формированию доходов города от рекламы использует следующие принципы:
 - Стоимость размещения рекламы не зависит от района города.
 - Неподсвеченная внутри рекламная установка оплачивается дороже светящейся.
 - Придание рекламной установке социальной нагрузки снижает плату.
 - Рекламная вывеска над входом площадью менее 10 м² не оплачивается.

Что касается мер экономического воздействия на участников рекламного рынка, то в Бресте основным орудием такого воздействия выступают штрафы.

5. Управление имиджем города. Имидж города формируется на базе распространяемой о нем информации, соответствующих индексов и рейтингов, реально существующих аргументов функционирования и развития городов. Вместе с тем имидж города для маркетологов – один из наиболее значимых объектов управления.

Всего же по всему миру фонд «Институт экономики города» насчитал 36 типов городских маркетинговых стратегий, среди которых города-перекрестки, как, например, американский Сент-Луис, расположенный рядом с географическим центром США, фабрики инноваций, как индийский центр компьютерной промышленности Бангалор, «вкусные» города вроде турецкого Кемера, выбравшего своим символом помидор. Все эти типы не сложились исторически, а были выбраны городами сознательно [7].

Город должен придумать яркую, запоминающуюся историю о себе и рассказывать ее честно и талантливо. Городу нужно искать и культивировать в себе то, чем он не похож на другие города.

Такой отличительной особенностью города Бреста является Брестская крепость, которая является центром внимания всех туристов приезжающих в Брест.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что необходима разработка и реализация маркетинговой стратегии гостеприимного города, т.к. это благоприятно скажется на развитии города и повысит уровень жизни городского населения.

О том, что у города Бреста есть большой потенциал развития говорит не только большое количество мест, которые могут быть интересны туристам, но и исследования, проведенные на портале Trivago.it, из которого можно сделать вывод о том, что самыми уютными и гостеприимными туристы называют малонаселенные города.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Маркетинговая стратегия гостеприимного города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://absorac.rea.ru/OpacUnicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice:163240>
2. Маркетинговая стратегия города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vocabulary.ru/dictionary/931/word/marketingovaja-strategija-goroda>
3. Маркетинговая стратегия города в маркетинговой стратегии региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gosbook.ru/node/49147>
4. Как брендируют города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/brending/kak-brendiruyut-goroda-69951/>
5. Маркетинг территорий [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.koob.ru/pankruh/n/mark_territ
6. Маркетинг территорий как механизм повышения их конкурентоспособности [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lpf-belarus.org/index.php?option=com>

7. Маркетинговая стратегия [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://vocable.ru/dictionary/80/word/marketingovaja-strategija>

8. Маркетинговая стратегия города [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://lermontov.kmv.ru/table.htm>

9. Город меняющийся [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hse.ru/data/2011/06/08/1213117207/Сборник%20трудо.pdf>

10. Статистические данные о развитии городов [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/regions_current_data/volume2.php

УДК 339.9:[378-057.875+371.124]

Ковалевич О.А.

Научный руководитель: доцент Власюк Ю.А.

МОБИЛЬНОСТЬ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ

Совместная декларация министров образования (Сорбонна, 1998 г.): «Как на первом уровне высшего образования, так и на втором, студентов следует поощрять, проводить, по меньшей мере, один семестр в университетах за пределами своей страны. В то же самое время все больше преподавателей и исследователей должны работать в европейских странах, помимо своей собственной».

Именно после принятия и подписания положений Болонского процесса заговорили об академической мобильности как об организованном процессе, который нужно развивать и поощрять в европейских странах. Под академической мобильностью понимается возможность студентам, аспирантам и молодым ученым продолжить образование или приобрести научный опыт за рубежом путем участия в краткосрочной образовательной или научно-исследовательской программе.

Целями программ академической мобильности являются различные факторы:

- повышение качества образования,
- улучшение взаимопонимания между различными народами и культурами,
- повышение эффективности научных исследований,
- установление внешних и внутренних интеграционных связей.

Не следует путать академическую мобильность и программы зарубежных стажировок. Основными отличиями академической мобильности являются:

- студенты едут учиться за рубеж на ограниченные, но длительные сроки (от семестра до учебного года, либо на весь период обучения),
- студенты учатся полноценно, не только изучают язык и ознакомительно отдельные дисциплины, а проходят полный семестровый или годичный курс, который им засчитывается по возвращении в свой университет.

Студенты, участвовавшие в программах академической мобильности, так отзываются о полученном опыте:

- «Университет, в котором я обучался, имеет очень высокий уровень развития...»;
- «Я получил незабываемый культурный опыт...»;
- «Это прекрасная возможность получить тот опыт, который я никогда бы не приобрел в своей стране. Он, безусловно, пригодится мне в дальнейшем».

Традиционно выделяют два основных вида академической мобильности:

- внутренняя (в вузах страны обучение студентов и аспирантов, а также работа преподавателей и сотрудников в университетах и научных центрах);

- международная (обучение и стажировки в зарубежных университетах и организациях, а также работа преподавателей и сотрудников в зарубежных образовательных или научных учреждениях).

Говоря о международной мобильности, следует отметить, что этот процесс, несмотря на все принимаемые усилия, не принял широких масштабов. Например, только в октябре 2002 г. праздновалось направление миллионного «мобильного» студента за рубеж по программам «Эразмус», учитывая, что столько студентов было отправлено за 14 лет (чуть больше 70 тысяч студентов в год), а в Европе ежегодно обучается свыше 10 млн. студентов, это число невелико.

Из преобладающих тенденций следует отметить, что существует дисбаланс между регионами: преобладают потоки «мобильных» студентов с севера и востока Европы в Западную при почти полном отсутствии обратных потоков.

Также следует отметить такую проблему, как поиск студентами европейских вузов, где иностранные студенты принимаются с охотой, а академические кредиты получить наиболее легко.

Академические обмены в настоящее время реализуются в соответствии с двумя направлениями:

- договорами между вузами страны и зарубежными университетами,
- соглашениями с международными организациями и фондами.

Т.о., желающим принять участие в программах академической мобильности нужно:

- найти интересующую программу обмена (Muskie, DAAD, Erasmus, GFPS и др.), воспользовавшись информацией на сайте университета;
- ознакомиться с основными принципами подготовки заявок на программы академической мобильности (здесь же, на сайте);
- обратиться к сотрудникам международного отдела (в университете).

Однако выбирая программу и соответственно страну пребывания, следует все хорошо изучить, особенно вопрос финансирования. Ассоциация национальных союзов студентов Европы решительно выступает против всякой платы за обучение («студент – часть общества welfare; почему он должен платить за обучение?»).

Тем не менее, на сегодняшний день европейские вузы в тех странах, где высшее образование платное, берут с иностранных студентов плату, причем, иногда даже повышенную по сравнению со студентами местными. В Великобритании такая практика возведена в ранг образовательной политики: плата за обучение со стороны иностранных студентов позволяет сократить оплату обучения гражданами Соединенного Королевства. Швеция также рассматривает возможность платного образования для иностранных студентов («шведские налогоплательщики не должны платить за образование иностранцев»).

А когда речь идет о бесплатности мобильности в тех странах, где высшее образование финансируется государством (например, Норвегия предоставляет различные стипендиальные программы для иностранных студентов), имеется в виду только отсутствие платы за обучение. Студентам придется оплачивать: расходы на проезд, проживание, питание, медицинское обслуживание, страховки (если это не сделает за него спонсор, базовый вуз или государство).

Говоря о Беларуси в рамках академической мобильности, следует отметить деятельность Германской службы академических обменов (ДААД). Она представлена в нашей стране с середины 1994 года.

В октябре 2003 было открыто Информационное бюро DAAD при Белорусском национальном техническом университете (БНТУ). Его задача состоит в информировании об-

щественности о возможностях обучения и исследований в Германии и проведении соответствующих мероприятий.

К первоочередным целям DAAD в Беларуси относится поддержка немецких и белорусских молодых ученых.

За период своей деятельности стипендии DAAD получили 3500 белорусских студентов, выпускников вузов и научных сотрудников. Кроме того, DAAD поддерживает 13 программ межвузовской кооперации, а также межфакультетское сотрудничество в области германистики между университетами Германии и Беларуси.

Из ближайших планируемых мероприятий можно отметить XXIX конференцию DAAD по германистике, которая пройдет 17-19 мая 2012 в Минске (впервые с 1993 года на базе Минского государственного лингвистического университета, тема "Traditionen und Perspektiven der Germanistiken in Osteuropa").

В последнее время вузы Беларуси проводят активную политику по привлечению иностранных студентов.

Наличие иностранных студентов является одним из важнейших показателей качества и эффективности образовательной деятельности вуза, определяющим его престиж на национальном и международном уровнях. Обучение иностранных студентов на контрактной основе – один из важнейших источников получения внебюджетных средств. Кроме того, это позволяет решать государственные задачи по созданию благоприятных условий для белорусской экономики и политики.

Следует отметить, что в Беларуси иностранные граждане обучаются как за счет собственных средств, так и в рамках имеющихся межвузовских и межправительственных соглашений.

В настоящее время программы обмена студентами осуществляются с вузами Германии, Польши, Чехии, Словакии, Болгарии, Сербии, Голландии, Швеции, Китая, Кореи и Японии. Особо тесное сотрудничество осуществляется с вузами Германии.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Академическая мобильность в условиях интернационализации образования. – М.: Университетская книга, 2009.
2. Декларация о Европейском пространстве высшего образования. – Будапешт – Вена, 12 марта 2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://intpr.ntf.ru/DswMedia/deklaraciyaevro.doc>.
3. Доклад «Европейское высшее образование в глобальном мире» подготовлен рабочей группой и одобрен Болонской группой по последующим действиям (BFUG) на совещании в Праге 12–14 февраля 2009 г.
4. Кислицын, К.Н. Болонский процесс как проект для Европы и для России // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». – 2010. – № 11.
5. Реализация Болонского процесса в странах проекта Tempus (2009/2010). – Брюссель, 2010.
6. DAAD в РБ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.daad-ic-minsk.by/rus/2_3.php.

/ДК 338.431.84:303.722.4

Закульская Л.С.

научный руководитель: к.э.н. Омелянюк А.М.

НЕОБХОДИМОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ КЛАСТЕРА ФЕРМЕРСКИХ ХОЗЯЙСТВ БРЕСТСКОГО РАЙОНА

Целью настоящей работы является усиление внимания к проблеме и перспективам оздания и развития фермерского кластера в Брестском районе.

Сегодня все более актуальное значение в продовольственном обеспечении, росте лагосостояния населения Беларуси приобретает вопрос повышения эффективности

функционирования аграрного производства. Эффективная работа субъектов хозяйствования АПК становится главным критерием осуществления эффективной предпринимательской деятельности и адаптации аграрного сектора экономики Республики Беларусь к требованиям рыночной экономики.

В современных условиях фермерские хозяйства являются одной из доминирующих по численности организационно-правовых форм коммерческих организаций, функционирующих в сельском хозяйстве.

По данным на 1 января 2012 года в РБ насчитывалось 2045 фермерских хозяйств, в том числе в Брестской области – 413. Одним из крупнейших производителей сельскохозяйственной продукции в РБ является Брестский район. Его доля в общем объеме сельскохозяйственного производства Брестской области составляет около 10%.

Основным направлением специализации фермерских хозяйств Брестского района является растениеводство (80%). При этом в 23 хозяйствах профилирующим является производство зерна, 15 занимаются в основном возделыванием овощей и картофеля, 3 хозяйства главным видом деятельности избрали плодоводство.

В ходе беседы с председателем ассоциации фермеров Брестского района Воробьем К.К. были выделены основные существующие проблемы фермеров Брестского района:

- недостаточно эффективно организовано сотрудничество фермерских хозяйств друг с другом;
- проблема эффективного использования выделяемых фермерским хозяйствам земельных участков и качества этих земель;
- недостаточно активно передаются фермерам неиспользуемые здания, помещения, оборудование в аренду с последующим выкупом;
- износ техники на 70-80%;
- проблема хранения и сбыта продукции;
- не в полной мере учтены вопросы государственной поддержки для первичного благоустройства территорий фермерских хозяйств, оснащения их современной техникой;
- сокращение государственных инвестиций в сельское хозяйство.

Для того, чтобы государство поддерживало объединение фермерских хозяйств, нужно, чтобы в кластере соединялись интересы и фермеров и государства. Правильное сочетание видов деятельности в системе АПК на кластерной основе обеспечит конкурентное преимущество и его устойчивость [1].

Развитие и углубление кооперативно-интеграционных процессов в агропромышленном комплексе Беларуси в современных условиях позволяют:

- объединить усилия субъектов хозяйствования по выполнению определенных функций, осуществить концентрацию средств на приоритетных направлениях производства, переработки и сбыта продукции;
- рационально и эффективно использовать земельные, трудовые и материально-технические ресурсы за счет снижения их расходов в единой технологической цепи;
- расширить возможности внедрения достижений научно-технического прогресса, передовых технологий в сельском хозяйстве и перерабатывающих отраслях, применения высокопроизводительной техники, высококвалифицированного труда [2];
- применять передовые методы организации производства, мотивации труда;
- эффективнее использовать производственный потенциал сельского хозяйства;
- повышать эффективность приобретения материально-технических ресурсов, переработки и сбыта произведенной продукции;
- обеспечивать создание лучших производственных и социальных условий для работников;

- повысить эффективность использования производственной и социальной инфраструктуры;

- обеспечить взаимный интерес участников в получении общего максимального конечного результата в технологической цепи «производство - сбыт».

Сегодня фермерские хозяйства Брестского района могут прибавить в производстве овощей, картофеля, в меньшей степени зерна и сахарной свеклы. Перспективными нишами для них являются переработка выращенного сырья, сбор у населения излишков сельскохозяйственной продукции, помощь в обработке личных приусадебных участков и другие. Но для этого нужны новые современные технологии, а как их приобрести, если большинство фермеров сегодня ограничены в ресурсах?

В 2011 году была сделана первая попытка межфермерской кооперации – под Минском пять молодых фермерских хозяйств объединились в ЗАО «Фермерские овощи», которое планирует заняться хранением, сортировкой, упаковкой и реализацией картофеля и овощей. Минсельхозпрод совместно с Минским облсельхозпродом помог им приобрести современное оборудование и оформить учредительные документы, голландские коллеги – разработать бизнес-план проекта. Со временем потенциал кооператива возрастет за счет включения в сферу его интересов переработки фруктов и ягод, кооперации с другими фермерами и СПК, другими сельхозорганизациями.

В Могилевской области создан межфермерский садоводческий кооператив «Дуссен», которому выделено около 300 га земли, заложен сад. Ростки такой кооперации есть в Гродненской области – «вскладчину» ведь проще купить и оборудование и эксплуатировать технику (а она сегодня действительно дорогая), обрабатывать поля, работать с торговлей.

При создании кластера необходимо учитывать сложившиеся хозяйственные связи между сельхозпроизводителями и смежниками, тщательно провести подготовительную работу.

Участие в фермерском кластере предоставит также преимущества сельхозпроизводителям в доступе к новым технологиям, методам работы и возможностям осуществления поставок произведённой продукции.

Преимущество фермерских кластеров состоит в нововведениях и росте производительности труда в сельскохозяйственном производстве в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Входящие в кластер сельскохозяйственные предприятия получают выгоду от концентрации первичных сельхозпроизводителей, а также знающих нужды покупателей и имеющих с ними установившиеся взаимоотношения предприятий пищепереработки и торговли.

Несколько перспективных предложений, которые можно учесть при создании фермерского кластера Брестского района:

1. Земля и лес

Фермерство должно получить статус административного благоприятствования при получении земли, которую следовало бы выделять по хуторному принципу или используя деревни без населения. Сельскохозяйственная земля должна выделяться одновременно с предоставлением лесного надела в аренду с правом санитарной рубки, для обеспечения ухода за лесом и его расчистки. В частности, отходы расчистки леса могут быть преобразованы в экологически чистые неминеральные удобрения, что весьма актуально для животноводства в условиях нечерноземья. Лесные отходы и отходы расчистки древесины на пиломатериалы создадут базу энергетической недорогой независимости хозяйств, не говоря уже о дополнительном источнике дохода, что может сократить время становления хозяйств. Да и у леса появится реальный хозяин, заинтересованный в его сохранности и ухоженности.

2. Фермеров следует учить и готовить к самостоятельной работе.

Есть люди, готовые к самостоятельному началу фермерского дела, но многие из них нуждаются в предварительном обучении, введении в курс дела. Предлагаю на базе опытных фермерских хозяйств организовать школы подготовки начинающих фермеров. Техническое оснащение новичков можно проводить через школу подготовки, которая не слала бы начальную моральную и материальную ответственность за ученика. Школа может рассматриваться как базовое головное предприятие экономически самостоятельных фермерских хозяйств учеников, что образовывало бы фермерский кластер со взаимопомощью и взаимным дополнением направлений деятельности.

Возможны различные варианты производственной ориентации таких кластеров. В варианте свиноводства, например, у головного предприятия существует возможность передачи «избыточного» поголовья на расплод вновь организуемым хозяйствам, оставляя за собой на первое время кормовое обеспечение. Такой подход применим для свиноводства, кролиководства, рыбоводства и птицеводства, например. Отдельно следует отметить пчеловодство, особенно, если его организовать на стыке выращивания специфических медоносов, таких, как гречиха, урожайность которой в разы выше при активной работе пчёл, а также медоносов из лекарственных трав, создающих свой экономический подпор хозяйства.

3. Расширение функций фермерских хозяйств.

В состав кластера предлагается ввести кооперативное предприятие, основными членами которого должны быть участники кластера, по хранению, переработке и реализации сельхозпродукции, что позволит устранить посредников до потребителя и сохранить прибыль в руках производителей. Предполагаю, что в подобном хозяйстве практически любой его участник будет заинтересован в таком сотрудничестве.

Для повышения производительности фермерского труда можно организовать мелкосерийное производство средств малой механизации, что возможно и в городских, и в сельских условиях. Подобное производство на малых предприятиях дополнительно расширит круг самостоятельных хозяев, заинтересованных в поддержке правой партии.

Для малых предприятий технической поддержки фермерских работ можно предложить передачу в эти предприятия станочной и инструментальной базы в случае её замены на модернизируемых предприятиях.

Для реализации большевикства из предложенного выше очень важно появление в стране механизма кредитования начальной деятельности малых предприятий. Частично для фермерских хозяйств кластера эту проблему можно решать бартерным кредитованием при передаче в долг скота, птицы, мальков рыбы и кормов, что будет, естественно, сдерживать рост базового, или головного, хозяйства.

Таким образом, комплексная реализация мероприятий, направленных на эффективное функционирование фермерских хозяйств Брестского района, в системе развития рыночных отношений и государственного регулирования будет способствовать стабилизации и увеличению объемов производства товарной продукции сельского хозяйства, повышению доходности, окупаемости производственных ресурсов, мотивации труда в фермерском секторе.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Государственная программа реформирования АПК Республики Беларусь (Основные направления) / Бел. науч.-исслед. ин-т экономики и информации АПК. – Минск, 1996. – 24 с.
2. Казакевич, А.В. Крестьянские (фермерские) хозяйства как инвесторы и правопреемники / А.В. Казакевич // *Аграрная экономика*. – 2006. – № 8. – С. 26-34.
3. Семашко, В.Т. Экономическая эффективность производства и ее определение в крестьянских и фермерских хозяйствах / В.Т. Семашко [и др.]. – Минск: Бел. НИИЭИ, 2005.

УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинг (от англ. market – рынок) – это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг.

Таким образом, роль маркетинга (рисунок 1) в обществе состоит в организации обмена и коммуникации между продавцами и покупателями. В данном определении акцентируются задачи и функции маркетинга безотносительно к цели процесса обмена. В такой формулировке он относится как к коммерческой, так и к некоммерческой деятельности и вообще к любой ситуации, в которой осуществляется свободный обмен между организацией и потребителями товаров и услуг, ею предлагаемых.

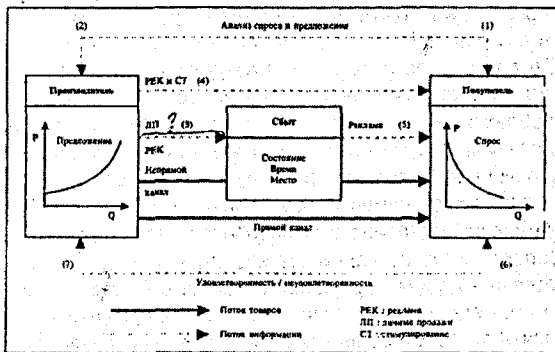


Рисунок 1 – Роль маркетинга в рыночной экономике

Роль, которую играет маркетинг в экономических операциях фирмы, показана на рис. 2. Здесь приведены основные финансовые связи между четырьмя главными функциями управления (исследованиями и разработками, производством, маркетингом и финансами).

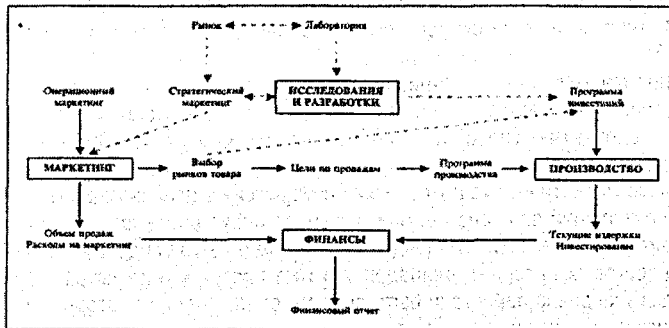


Рисунок 2 – Роль маркетинга в операциях фирмы

Управление маркетингом предполагает реализацию всех функций управления, рассматриваемых в теории менеджмента. Однако наиболее часто выделяются следующие основные функции:

- стратегическое планирование;
- планирование маркетинга;
- организация маркетинга;
- маркетинговый контроль.

С развитием рыночного механизма в РБ и КНР резко обострилась проблема эффективного функционирования предприятий, и ее решение потребовало от всех субъектов рынка активного поиска путей и методов повышения конкурентоспособности производимых товаров. В связи с этим в современной экономике главным направлением финансово-экономической и производственно-сбытовой стратегии каждого производителя становится разработка грамотной маркетинговой программы, позволяющей выдерживать высокий уровень конкуренции на рынке для закрепления его позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли.

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда сущность маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что, безусловно, найдет сбыт, а не пытаться.

В Беларуси проблема внедрения и развития инновационной деятельности проявилась в годы переориентации экономики на рыночный путь развития. Высокий потенциал эффективности инноваций обеспечил такой спрос на нововведения, что сформировал рынок научно-технических, экономических и социальных новшеств. Несмотря на это, к сожалению, современное состояние инновационной деятельности и инвестиционного климата в Республике Беларусь далеко от идеала. На сегодняшний день небольшие объемы государственного финансирования, нехватка собственных средств у предприятий и отсутствие стратегического мышления у их руководителей не восполняются притоком частного капитала. Не только внешних, но и внутренних инвесторов.

Как показали результаты многолетних исследований в области маркетинга промышленных предприятий, белорусские предприятия уделяют больше внимания организационным вопросам маркетинговой деятельности, нежели развитию инструментов маркетингового планирования, и совмещают процесс сбора информации о рынке со своей сбытовой деятельностью.

Два основных направления экономической мысли дают различные ответы на вопрос о том, какого типа экономика складывается в Беларуси в результате проводимых реформ [3, с. 36].

Соотнесение маркетингового планирования (проведение исследований и разработка планов) и организации маркетинговой деятельности на современных белорусских промышленных предприятиях способствует более ясному пониманию обозначенных различий (таблица 1).

Современные маркетинговые разработки базируются на использовании ресурсов Интернет. На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие це-

лый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках (имеется в виду привилегированное членство), несмотря на то, что количество их увеличивается.

Таблица 1 – Взаимоотношения между маркетинговой организацией и планированием на современных белорусских промышленных предприятиях

Организация	Сильная	Слабая
Планирование		
Хорошее	хорошо подготовленные и реализованные маркетинговые планы (1)	хорошо подготовленные планы, которые залеживаются на полках (2)
Плохое	организация обладает высокой способностью устанавливать взаимоотношения с партнерами или имеет высокую способность к действию (3)	проблемная организация (4)

В качестве заключения можно сделать вывод, что онлайн-маркетинг не отличается кардинально от традиционного. Произошли изменения в системе коммуникаций, благодаря интернету, маркетингу стали доступны новые возможности по взаимодействию с потребителем, из-за чего его роль изменилась. Появление Интернета повлекло изменения и в бизнесе, теперь потребитель может заказать товар или услугу на дом, а традиционные способы рекламы утратили свою актуальность и эффективность, т.к. в Интернете пользователь получает и запрашивает только ту информацию, которая ему нужна.

Список цитированных источников

1. Академия рынка: маркетинг / Под ред. Н.Л. Романова. – М.: Экономика, 2007. – 258 с.
2. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учебное пособие / И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. – Мн.: Выш. шк., 2008. – 236 с.
3. Джон Ф. Литл. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 400 с.
4. Зайцев, Н.Л. Экономика промышленного предприятия: учебное пособие. – М.: ИНФРА, 2007. – 205 с.
5. О предприятиях в РБ: Закон РБ от 12.01.1993, №131 // Национальная экономическая газета. – 1993. – №3. – С. 12–13.
6. Ильющенко, Е.В. Маркетинг на предприятии. – Мн.: Эксперспектива, 2007. – 354 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга; пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – Новосибирск: Наука, 2007. – 736 с.
8. Маркетинг / Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, 2007. – 118 с.
9. Маслова, Т.Д. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2007. – 400 с.

УДК 338.262:334.7

Магистрант: Ажуна

Научный руководитель: к.э.н., профессор Медведева Г.Т.

МАЛЫЙ БИЗНЕС В КИТАЕ

Частные предприниматели создают свои небольшие организации или ведут свою деятельность самостоятельно на основе законодательства. Деятельность малого бизнеса осуществляется в строго отчерченных правовых формах.

Предпринимательство является ведущей тенденцией современного экономического развития. Развитие малого бизнеса связано с тем, что его производства высоко мобильны. Это значит, что предприниматель способен переориентировать свою деятельность с одной отрасли на другую или выпуск продукции с одного вида на другой. Ко всему этому, обладая небольшими размерами основного капитала, организации малого бизнеса и частные предприниматели имеют возможность быстрой модернизации производства. Ма-

лые предприятия имеют возможность создания оптимального социально-психологического климата в коллективах.

Государство заинтересовано в развитии малого бизнеса и поддерживает его различными способами. Такими как: кредитование малого бизнеса; льготные условия налогообложения и прочее. Такая поддержка основана на том, что благодаря существованию малых предприятий, расширяется количество рабочих мест. С учетом того, что уровень безработицы в Китае превышает мировой барьер, частное предпринимательство является хорошим способом борьбы с избытком рабочей силы. Несмотря на то, что заработная плата в частной компании ниже, чем в государственной, для трудоспособного населения, не имеющего возможности найти работу из-за отсутствия вакантных мест, это хорошая перспектива.

Правительство Китая непосредственно контролирует ведение частного предпринимательства. Но не всегда это удается: в сфере малого бизнеса существует мошенничество, необоснованное завышение цен, спекуляция, встречаются подделки товаров под мировые бренды. А так же некоторые частные производители занижают качество своей продукции путем уменьшения себестоимости, используя низкосортное сырье. При этом отпускная цена выпускаемой продукции остается на уровне высококачественной. Китайские производители, крупные заводы и предприятия страдают от подобного ведения бизнеса частными предприятиями, которые в свою очередь продают низкокачественный товар под их торговой маркой.

Стремительный рост цен на сырье и сокращение объема кредитования в Китае ударили по предприятиям малого и среднего бизнеса. Бизнесмены повсеместно жалуются на проблемы с прибылью и высокие рыночные риски.

По количеству субъектов предпринимательской деятельности Китай все увереннее выходит в мировые лидеры. В стране насчитывается, по меньшей мере, десять миллионов компаний малого и среднего бизнеса. Рыночная стоимость их товаров и услуг составляет порядка шестидесяти процентов национального ВВП.

Не секрет, что быстрый рост китайской экономики во многом определил именно частный сектор. Статистика такова – малый бизнес дает ровно половину налоговых поступлений в государственный бюджет. В нем заняты более семидесяти пяти процентов городских жителей, его продукция составляет три четверти китайского экспорта.

К тому же частный сектор получает две трети выдаваемых в стране патентов на изобретения. Именно поэтому экономисты опасаются, что из-за проблем с доступом к капиталу предприятия малого и среднего бизнеса не смогут адаптироваться к изменению условий на рынке. Это в свою очередь может далеко не в лучшую сторону сказаться на развитии экономики страны.

Неоднократные повышения процентных ставок и нормы резервирования для коммерческих банков, на которые пошел главный финансовый регулятор страны для обуздания инфляции, в незначительной степени нормализовали внутреннюю макроэкономическую обстановку. Но какой ценой? Ужесточение правил выделения кредита вместе с сокращением объема ликвидности в банках ударило, прежде всего, по малым предприятиям.

Правительство Китайской Народной Республики заявило о планах по созданию специального фонда для поддержки малого бизнеса страны. Объем фонда составит 15 млрд. юаней (\$2,5 млрд.). Кроме того, для представителей малого бизнеса Китая будет введена более мягкая система налогов и облегчен доступ к банковским кредитам. Государство обещает загрузить малые предприятия госзаказом на некоторую часть производимой продукции и услуг.

Отметим, что малый бизнес Китая в последнее время несет убытки из-за замедления темпов экономики США, а также кризисом в зоне евро. На этом фоне банки предпочитали кредитовать известные и крупные государственные компании, опасаясь излишнего риска.

Тем не менее, именно малый бизнес лидирует по темпу создания рабочих мест в Китае. Поэтому эти небольшие предприятия стали одним из условий нормального существования китайской экономики.

Список цитированных источников

1. Малый бизнес в Китае [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.chem-astu.ru/misc/z61iss/malyj-biznes-v-kitaje.shtml>
2. Китайские власти поддержат малый бизнес на \$2,5 млрд. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.chinapro.ru/rubrics/1/7473/>
3. Малый и средний бизнес в Китае столкнулся с недостатком капитала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://digitalmetro.us/2011/08/15>

УДК 331.105.21.4 9476)

У Синь

Научный руководитель: профессор Радчук А.П.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ В КИТАЕ

Актуальность. Экономика Китая в результате становления претерпела сложный путь развития. С конца 1970-х Китай переориентировался от закрытой, централизованно-плановой системы до экономики более ориентированной на рынок, которая является одной из крупнейших в мире. Реформы начались с коллективизированного сельского хозяйства и расширились путем постепенной либерализации цен, финансовой децентрализации, увеличения автономии для государственных предприятий, создания разнообразной банковской системы, развития фондовых рынков, быстрого роста частного сектора и повышения открытости к внешней торговле и инвестициям. Современный Китай – индустриально-аграрная страна, где переплетаются черты современного хозяйства и традиционной экономики. В КНР получили развитие космическая и атомная промышленность, нефтехимия и электроника. Сегодня Китай обладает огромным экономическим потенциалом. По произведенному национальному доходу, выпуску важнейших видов сельскохозяйственной и промышленной продукции он входит в первую десятку стран мира.

Результаты исследований и их обсуждение. Экономика Китая подпитывается за счет больших запасов полезных ископаемых. На севере Китая сосредоточены крупнейшие в стране месторождения каменного угля, нефти (преимущественно мезозойского и мезо-кайнозойского периода). Месторождения цветных и редких металлов, крупнейшим из которых является месторождение вольфрама, занимающее по своим размерам первое место в мире, расположены в пределах Южно-Китайского массива, здесь также добывают сурьму, олово, ртуть, молибден, марганец, свинец, цинк, медь и др. Также в Китае находятся месторождения золота и других драгоценных металлов.

К середине XX века Китай представлял собой аграрную страну. В начале 50-х годов более 50% ВВП приходилось на долю сельского хозяйства. Индустрия Китая ограничивалась в основном горнодобывающими отраслями, а также традиционными для Китая легкой и пищевой промышленностью. В первые годы существования КНР значительную помощь в развитии ее экономики оказал СССР, построивший многочисленные крупные предприятия тяжелой промышленности: металлургические комбинаты, заводы тяжелого машиностроения.

Но уже в конце 50-х годов Китай разрывает отношения с остальным миром, в том числе и с Советским Союзом, и начинается тяжелый для Китая и его экономики период изоляции, вошедший в историю под названием "культурная революция". Ситуация вновь меняется в 1978 г., когда в стране был провозглашен курс на экономические реформы.

Реструктуризация экономики и повышение эффективности способствовало более чем десятикратному увеличению ВВП Китая за период с 1978 по 2011 год. Измеренный исходя из паритета покупательной способности валют (PPP) данный показатель в 2011 году стал вторым по величине в мире после США. Долларовая стоимость объема сельскохозяйственного и промышленного производства Китая уже превышает аналогичные показатели США; Китай является вторым после США по совокупной стоимости сектора услуг, которые он производит. Однако доход на душу населения остается ниже среднего мирового [1].

Китайское правительство сталкивается с многочисленными экономическими трудностями, включая:

- сокращение высокой внутренней нормы сбережений и соответственно низкого внутреннего спроса;
- поддержка соответствующего роста занятости для десятков миллионов мигрантов и создание новых рабочих мест;
- сокращение коррупции и других экономических преступлений;
- нанесение вреда окружающей среде и рост социального неравенства, которое имеет отношение к быстрому преобразованию экономики [3].

Экономическое развитие шло гораздо более быстрыми темпами в прибрежных областях, чем в глубине страны и приблизительно 200 миллионов сельских чернорабочих и их дети переселились в города, чтобы найти работу. Последствие политики "одного ребенка" – то, что Китай – теперь одна из наиболее быстро стареющих стран в мире. Ухудшение в окружающей среде – особенно загрязнение воздуха, эрозия почвы, и устойчивое падение горизонта грунтовых вод, особенно на севере, – является другой долгосрочной проблемой. Китайское правительство стремится добавить способность выработки энергии из источников кроме угля и нефти, сосредотачиваясь на ядерном и альтернативном энергетическом развитии.

В 2009 г. глобальный экономический кризис понизил спрос на китайский экспорт впервые за многие годы, но Китай быстро восстановился до роста примерно 10% в год, выиграв у всех других крупных промышленно-развитых стран. Экономика Китая, как представляется, будет расти устойчивыми темпами и в 2011-2016 гг., в основном по причине политики стимулирования, которую правящий режим проводил во время глобального финансового кризиса. Правительствоные обещания, содержащиеся в 12-м Пятилетнем Плане, принятом в марте 2011 г., направлены на продолжение преобразования экономики и подчеркивают необходимость увеличения внутреннего потребления, чтобы сделать экономику менее зависящей от экспорта в будущем. Двумя экономическими проблемами, с которыми в настоящее время сталкивается Китай, является инфляция – которая, в конце 2011 г., превысила целевые показатели правительства 3% и долги местных органов власти, которые резко возросли в результате политики стимулирования и которые можно отнести к долгам плохого качества.

Для современной хозяйственной жизни Китая характерна многоукладность экономики. В ней сочетаются государственная и частная формы собственности; государственное планирование, административно-командная форма управления и рыночное регулирование экономики. Китай активно проводит политику "открытых дверей", направленную на широкое сотрудничество с зарубежными странами, привлечение иностранного капитала.

Перспективы развития экономики Китая очень хорошие. В ближайшие 20 лет экономика Китая имеет реальные шансы стать второй по величине в мире, после США. Уровень жизни достигнет зарегистрированного на современном этапе для среднестатистического жителя Республики Корея или Португалии. Обрабатывающая промышленность Китая постепенно выходит на передовые позиции и становится все более капиталоемкой. Исследователи отмечают, что даже при переходе к производству все более сложных промышленных изделий, например, к полупроводниковой технике и к аппаратуре информационно-технического профиля, по которой Китай сумел стать в мире 3-м крупнейшим производителем, КНР не теряет своих преимуществ по выпуску такой относительно дешевой и трудоемкой продукции, как игрушки, текстиль и обувь.

Исследовательская группа "Morgan Stanley" считает, что к 2020 г. ВВП КНР должен увеличиться до 10 трлн. долл., то есть экономика Китая по своим размерам станет примерно такой же, как и американская в настоящее время. Доходы в расчете на душу населения достигнут 6700 долл. Если преобразования в КНР будут осуществляться быстрее, чем предусматривается договоренностями с ВТО (в частности, вследствие усиления давления со стороны зарубежных партнеров), то прирост ВВП может увеличиться в 2006-2015 гг. до 10% в год, а объем ВВП достигнет отметки в 10 трлн. долл. уже к 2015 г. [2].

Вывод. В китайской экономике в целом много проблем, но китайское правительство своей просчитанной политикой успешно справляется с ними, и это видно по дальнейшему росту и стабильности в кризисный период, так как показатели экономики держатся на более стабильном уровне, чем в европейских странах и США. Успех китайских экономических реформ во многом связан с особенностями избранной тактики – постепенным осуществлением реформ, несинхронностью экономических и политических преобразований, умелым идеологическим их обеспечением. В этом смысле позитивные наработки китайского опыта имеют универсальное значение. В то же время необходимо учитывать качественные отличия китайской экономики от экономики большинства европейских постсоциалистических стран. Незавершенный характер индустриализации сделал возможным в КНР формирование негосударственных укладов экономики не на базе государственного сектора, а наряду с ним. Во многом за счет этого в КНР в последние два десятилетия были достигнуты высокие темпы экономического роста.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Васильев, Л.С. История Китая: учеб. для студ. вузов, обуч. по ист. спец. / Л.С. Васильев, З.Г. Лапина; ред. А.В. Меликсетов – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Московского университета, 2007. – 751 с.
2. Гудошников, Л. Реформирование системы государственного управления в КНР / Л. Гудошников // Проблемы Дальнего Востока. – 2008.
3. Делюсин, Л. Китай: полвека – две эпохи. – М.: Ин-т востоковедения РАН, 2001. – 294 с.

УДК 331.105.21.4 (476)

Цзин Сун

Научный руководитель: профессор Радчук А.П.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КИТАЕ

Актуальность. Пристальный интерес к проблемам малого предпринимательства в Китае связан с важной экономической, социальной и политической ролью этого института в современном рыночном хозяйстве. В странах, отказавшихся от планово-административной экономики, только малый бизнес может заполнить те ниши, которые пусто-

вали в плановой экономике и которые зачастую не готов взять на себя крупный и средний бизнес. Влияние малых предприятий в Китае на весь спектр социально-экономических процессов, в том числе на ресурсные и сбытовые рынки, очень велико. Они выступают в роли важного потребителя, осуществляющего значительные закупки для собственных производственных нужд; гибкого производителя, оперативно реагирующего на изменения конъюнктуры рынка и придающего рыночной экономике необходимую эластичность; массового работодателя, использующего рабочую силу социально уязвимых слоев и, в силу этого, выполняющего важную социальную функцию.

Результаты исследований и их обсуждение. Предпринимательство – чрезвычайно многогранная и интегральная сфера человеческой деятельности, граничащая в своих различных проявлениях с искусством, наукой, спортом, игрой. Предпринимательство, в первую очередь, связано с эффективным использованием всех факторов производства в целях экономического роста и удовлетворения потребностей отдельных граждан и общества в целом.

Как показывает мировая практика, основным показателем, на основе которого предприятия различных организационно-правовых форм относятся к субъектам малого предпринимательства, является средняя численность работников, занятых за отчетный период на предприятии. В ряде научных работ понятие «малый бизнес», «предпринимательство» описывается как деятельность, осуществляемая небольшой группой лиц, или предприятие, управляемое одним собственником. Как правило, наиболее общими критериями, на основе которых предприятия относятся к сфере малого предпринимательства, является: численность персонала; размер уставного капитала; величина активов объем оборота (прибыли, дохода).

Роль малого предпринимательства состоит в том, что оно выступает в качестве особого вида экономической активности, ибо его начальный этап связан, как правило, лишь с идеей – результатом мыслительной деятельности, впоследствии принимающей материализованную форму.

Особенностью малого предпринимательства, малого бизнеса является обязательно наличие инновационного аспекта – производство нового товара, смена профиля деятельности или основание нового предприятия. Новая система управления производством, качеством, внедрение новых методов организации производства или новых технологий несут инновационный характер.

Правительство Китая большую роль отводит развитию малого предпринимательства в экономике страны. Именно благодаря малым предприятиям создается большое количество новых рабочих мест. Однако малому предпринимательству в Китае все же необходима дополнительная поддержка государства, привлечение инвестиций и расширение кредитных программ для развития бизнеса. Власти Китая стараются различными способами содействовать экономическому росту малого предпринимательства, совершенствуя законодательные акты, направленные на регулирование экономики и налогообложения субъектов малого предпринимательства.

На сегодняшний день малое предпринимательство в Китае действует в соответствии с Законом «О стимулировании развития малого и среднего предпринимательства», принятым в 2002 году, предусматривающим одинаковые возможности для малых предприятий по поводу кредитования, инвестирования, совершенствования производства, внедрения новых наукоемких технологий в экономику Китая [1].

В Китае активно функционируют государственные фонды по поддержке и развитию деятельности малого и среднего предпринимательства. Их основная направленность

заключается в обеспечении гарантийными обязательствами и залоговым обеспечением малые предприятия с целью получения банковских кредитных средств на развитие бизнеса. С этой целью Коммунистическая партия Китая разработала и утвердила положение о создании «Государственного фонда развития малого и среднего предпринимательства», который был финансируван за счет бюджетных средств страны. Данный фонд способствует защите интересов субъектов малого предпринимательства по сравнению с субъектами крупного бизнеса во всех экономических направлениях и обеспечивает для малого предпринимательства определенные налоговые льготы и дополнительное финансирование.

Основным государственным органом поддержки малых предприятий в Китае выступает специализированное агентство – Китайский центр по координации и кооперации бизнеса. Основная задача данного центра – создание необходимой инфраструктуры для технологического сотрудничества между национальными и зарубежными организациями в сфере поддержки предпринимательства. По инициативе центра реализуется консультационная и информационная поддержка малого бизнеса, организуются торговые ярмарки, выставки в области разработки инновационной продукции, проводятся семинары, конференции по исследованию проблем малого бизнеса и реализации программ.

Начиная с 2003 г., в стране произошло стремительное развитие малого бизнеса, увеличение рентабельности предприятий, рост налоговых поступлений в бюджет государства. Такое развитие было обеспечено в основном за счет увеличения числа субъектов малого бизнеса. Малое предпринимательство составляет подавляющее большинство в общем количестве предприятий страны. Ведь именно на малых предприятиях занято около 60% ее трудоспособного населения. Благодаря низкой стоимости рабочей силы, малый бизнес в стране составляет серьезную конкуренцию крупным компаниям, которые работают на мировых рынках. Малый бизнес можно назвать научным двигателем страны, благодаря тому, что малые предприятия производят наибольшее количество инновационной продукции и технических изобретений. Большая часть производимой в стране продукции, предоставляемая на экспорт, произведена именно малыми предприятиями [3].

В настоящее время малый бизнес в Китае развивается очень успешно. Правительство Китая несколько лет назад приняло решение переориентировать экономику страны с ресурсоемких предприятий на предприятия малого бизнеса. По мнению китайских лидеров, коренная модернизация экономики страны должна быть закончена в 2050 г., что должно вывести ее в число лидеров по уровню экономического развития. Но результат работы малого бизнеса можно наблюдать уже в настоящее время – полки многих магазинов уставлены дешевыми товарами, которые производятся на малых предприятиях страны.

Развитие малого бизнеса в стране происходит по нескольким направлениям: правительство страны стимулирует, прежде всего, развитие частных предприятий, которые работают в сфере производства электроники и разработки программного обеспечения. Предприниматели в Китае активно участвуют в развитии инновационных технологий, 65% патентов и более 80% производящейся новой продукции страны принадлежит ее малым предприятиям. Также на долю малого бизнеса приходится около половины налоговых поступлений и около 60% объема экспорта. При этом большинство малых предприятий имеет в своем штате менее 100 человек, средние предприятия с большим количеством сотрудников составляют лишь менее 1%. Малый бизнес в стране также ориентирован на сферу услуг. По мнению китайских экономистов, в 2020 году доля индустрии услуг в общем объеме ВВП должна составлять до 60% [2].

Основным проводником идей развития малого бизнеса в стране является «Национальная комиссия по развитию и реформированию», которая инициирует принятие необходимых правительственных решений, а также собирает информацию и статистические данные о работе малых предприятий. На основе деятельности этой комиссии принимаются решения о стимулировании определенных видов малых предприятий Китая. Кроме того, в стране активно развивается система тендерных аукционов, которая позволяет малым предприятиям получить государственный заказ на поставку товаров или предоставление услуг.

Помощь малый бизнес в стране получает на высоком техническом уровне, начинающие предприниматели имеют возможность получить необходимую информацию с помощью специализированных сайтов и электронных библиотек, а также поучаствовать в вебинарах или видеоконференциях, которые организуются ведущими китайскими и мировыми специалистами в области развития малого бизнеса.

Вывод. Китайское правительство считает малые и средние предприятия важнейшим стимулятором экономического роста, оживления рынка и расширения возможностей трудоустройства. За последние 20 лет сектор малого предпринимательства стал неотъемлемой частью китайской экономики и ныне энергично создает огромное количество рабочих мест и осваивает новые инновационные технологии.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агеев, А.И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры. – М.: Наука, 1991.
2. Бочарников, Е.Б. Законодательство и экономика Китая / Е.Б. Бочарников, Б.В. Любарский, В.А. Фоминых. – М.: ЭКОМ-ПРЕСС, 2002.
3. Цзи Шен Л. Экономические реформы в Китае. – М.: Издательство «Дело», 2002.

УДК339.138.00.00

Мельхер С.И.

Научный руководитель: доцент Власюк Ю.А.

МЕТОД СЕНСОРНОГО ВОСПРИЯТИЯ В РАМКАХ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА

Целью настоящей работы является отражение принципа деятельности партизанского маркетинга через один из его методов, а именно – метод сенсорного восприятия.

Партизанский маркетинг (англ. GuerrillaMarketing) – это термин, используемый для определения таких маркетинговых ходов или мероприятий, которые в большей степени отличаются от обычных способов и методов рекламы продукта, услуг, а также проведения рекламной кампании.

Джей Конрад Левинсон, при выделении данного понятия, заимствовал термин «партизанский» из военного дела. Партизаны – это малочисленные отряды, не имеющие тяжелого вооружения и действующие нестандартными, подрывными способами ведения боевых действий. Тем самым Левинсон провел аналогию с малым бизнесом, который не может позволить себе дорогостоящую рекламу.

Существенными отличиями от традиционного маркетинга, которые определяют основные принципы партизанского маркетинга, являются следующие:

1. Дешевизна.
2. Использование знаний психологии и законов человеческого поведения.
3. Критерий эффективности – доход.

4. Дешевизна и грамотное распределение ресурсов данного маркетинга приводит к его повсеместному распространению и использованию.

5. Внимание на клиенте.

6. Открытость процесса маркетинга.

7. Сотрудничество с конкурентами.

8. Взаимоотношения с клиентом.

9. Комбинации инструментов для роста эффективности.

10. Выбор инструментов из сотни инструментов маркетинга

Именно благодаря данным принципам партизанский маркетинг показал свою пригодность и живучесть в разнообразных ситуациях, когда требовалось на первый взгляд совершить невозможное.

Но основной принцип, на котором базируется партизанский маркетинг – убеждение в том, что нельзя строить маркетинг только на собственной реальности, так как каждый человек обладает своей собственной, полностью отличной от других, реальностью.

Для максимального приближения к реальности потребителя партизанский маркетинг часто использует модель Р. Бэндлера для классификации систем представления или репрезентативных систем, которые присущи любому из людей. Выделяются следующие системы:

1. Визуальная система. Человек с визуальной системой обычно говорит быстро, отрывистыми фразами. Для него характерно дыхание верхней частью груди, он часто смотрит вверх, обращаясь к образам из своего сознания. Также ярким сигналом у человека, в котором доминирует визуальная система или который находится в визуальном состоянии, являются следующие «визуальные» фразы:

- Я не представляю, о чем вы говорите.
- Не могу себе это вообразить.
- Вы не могли бы показать?
- Видимо, вы правы.

2. Аудиальная система. Люди данной системы, как правило, говорят медленнее «визуальных» и дышат средней частью груди. Говоря, они чаще всего тщательно подбирают слова; слушатели буквально купаются в их речи. Находясь в аудиальном состоянии, люди также склонны смотреть по сторонам. Так они оценивают ранее услышанные звуки или пытаются создавать их образы. В своей речи используют они следующие слова и фразы, демонстрирующие предпочтение к звуковому представлению информации:

- Я вас хорошо слышу.
- Это имя мне о чем-то говорит.
- По правде говоря, я не уверен.
- Слушайте меня!

3. Кинестетическая система. Люди в данном состоянии, как правило, говорят медленнее, чем люди в визуальном или аудиальном состоянии, а также дышат глубоко, областью диафрагмы. Такие люди часто делают в речи длинные паузы, досадные для людей двух других типов: процесс произнесения слов и их обдумывания у данных людей происходит одновременно. Человек, у которого доминирует кинестетическая система, обычно употребляет слова и фразы, описывающие чувство, эмоции и поступки:

- Я раскрою свои карты.
- Я с ним свяжусь.
- Мне кажется, это неправильно.
- Я что-то не улавливаю.

Ключевым моментом данной системы является то, что человек в основе своей не принадлежит к одной из систем, и его можно перевести в нужную вам систему посредством одного из якорей, описанных ниже:

1. На вопрос: «Какого цвета ваша дверь?» люди в большинстве своем поднимут глаза к небу, либо расфокусируют взгляд, уставившись прямо перед собой. В данный момент они будут либо вспоминать, либо создавать в голове нужный образ. Скорее всего, данный процесс займет всего долю секунды. Посредством якоря такого типа можно перевести человека в визуальное состояние.

2. Для приведения человека в аудиальное состояние можно попросить его вспомнить свою любимую песню или мелодию и проиграть у себя в голове.

3. Для того, чтобы власть в кинестетическое состояние, можно представить себе, как холод охватывает ваше тело, как распространяется по нему. Это явление знакомо каждому, и пока человек вспоминает – он находится в кинестетическом состоянии.

Одно из величайших открытий области торговли, которое чрезвычайно интересно, но о котором мало кто говорит, гласит:

«Потенциальный покупатель не может принять решение о покупке до тех пор, пока не получит кинестетическое ощущение состояния, которое будет после нее».

Данной информацией владеет небольшое число профессионалов сбыта и маркетинга, и эти люди максимально его используют. В большинстве же, рекламные материалы компаний носят преимущественно визуальный характер, либо в них фигурируют аудиальные термины. И мало какие из данных компаний заканчиваются призывом к действию, выраженным в кинестетической форме. Таким образом, перевод покупателя из любого репрезентативного состояния в кинестетическое является методом сенсорного восприятия, который распространен в партизанском маркетинге.

Одним из решений применения данного метода является составление специальных сценариев для перевода «визуального» либо «аудиального» человека в кинестетическое состояние. Сообщение, содержащееся в данных сценариях, может иметь следующую форму:

«Представьте, какой будет ситуация через год. Ваше производство растет, а потери рекордно низки. Вы чувствуете, что ваша работа не так уж трудна. Вы можете выполнять свои профессиональные обязанности, будучи уверенным в том, что показатели вашего отдела как никогда высоки. Теперь вам легко будет принять решение, не так ли?»

То есть, во всех маркетинговых материалах, предназначенных для стимулирования решения о покупке, равно как и во всех сопроводительных материалах, должны быть созданы образы того, что покупатель будет ощущать после покупки. Кроме того, за этими действиями стоят два преимущества:

1. Снижение сожаления покупателя о покупке.
2. Профилактика от возражений.

Сценарии являются лишь малой частью комплекса маркетинга. Дж. Левинсон и П. Хенли в своей книге «Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию» приводят следующий пример маркетингового комплекса на перевод покупателя в кинестетическое состояние.

Примером выступает маркетинговая компания, разработанная для магазина продажи аудиотехники для ди-джеев и ночных клубов. У данного магазина был демонстрационный зал, дорогостоящий в обслуживании, а также персонал направлялся на тренинги. Но данные маркетинговые инструменты не приводили к желаемому результату, и продажи техники были очень малы.

Первой проблемой, которую отметили специалисты, являлся внешний вид демонстрационного зала. Обстановка была создана для посетителей с ведущей визуальной системой. Места для прослушивания оборудования – крайне мало, оно не обозначено, и посетители должны были обращаться с данным вопросом к продавцу, что людей с доминантным аудиальным состоянием отпугивает. Также проблемой зала было отсутствие места для работы и тестов техники.

Для выдачи рекомендаций по оптимизации маркетинговой компании данного магазина были учтены следующие характеристики целевой аудитории, которой являлись ди-джеи:

- для ди-джеев важны тактильные ощущения, они более чувствительны к механике, чем большинство людей;
- большую часть жизни данные люди проводят в темноте, из-за чего их визуальная система ограничена;
- ди-джеи должны обладать развитыми аудиальными навыками, а также развитой кинестетической системой, что выражается, например, в способности на ощупь определить, ровная ли у площадок для пластинок поверхность или нет, даже если перепад составляет всего один-два миллиметра.

Первой рекомендацией стала установка крупных табличек с предложениями всем желающим прослушать, как звучит любой компонент, и указывающих, где именно это можно сделать. Магазином был сделан большой материальный вклад в оборудование данных мест для создания кристально чистого звука с резко очерченными высокими частотами и глубокими басами. Также в данных местах непрерывно воспроизводились мелодии из множества треков, подобранных с таким расчетом, чтобы продемонстрировать системы в воспроизведении всех типов музыки – от танцевальной, с быстрыми ритмами, до оркестровой классики.

Вторым шагом стало оборудование мест для прослушивания техникой, которую предлагалось купить. Были установлены самые совершенные флагманские модели с таким количеством аксессуаров, какое позволяло место. Теперь ди-джеи своими руками могли потрогать проигрыватели, услышать, а также увидеть, как звучит их музыка. Места для прослушивания стали испытательным стендом, обеспечивающим нагрузку на все органы чувств.

Третьим, что сделали специалисты, стал довольно простой тренинг всего персонала. Каждому работнику рассказали и пояснили типы репрезентативных систем посетителей, а также для всех вместе разработали три группы сценариев, по одному для каждой системы. В каждом сценарии содержалось не менее трех фраз, направленных на подтверждение ведущего состояния, после чего следовали одна или две фразы, переводящие посетителя в кинестетическое состояние.

Комбинация демонстрационного зала, новых табличек, правильно обученного персонала и сбалансированного комплекса партизанских маркетинговых методов привела к тому, что всего за один месяц прибыли фирмы превысили предыдущий годовой доход. При этом эффект достигнут сравнительно малыми финансовыми средствами.

Из данного материала можно сделать следующие выводы:

1. Партизанский маркетинг – это малобюджетный способ продвижения.
2. Партизанский маркетинг – это не традиционный маркетинг, так как он пользуется принципами, отличными от принципов традиционного маркетинга. Но партизанский маркетинг может дополнять традиционную маркетинговую кампанию.
3. Партизанский маркетинг базируется на том, что реальности людей отличаются, и построение кампаний партизанского маркетинга всегда учитывает этот фактор.

4. Системы предоставления информации у людей делятся на три типа: аудиальная, визуальная, кинестетическая. Ключевой системой, ведущей к совершению сделки, является кинестетическая система.

5. Метод сенсорного восприятия – это метод, основанный на переводе покупателя в кинестетическое состояние.

6. Примером использования метода сенсорного восприятия, являются речевые сценарии и оформление окружающей обстановки.

Список цитированных источников

1. Левинсов Дж. Хенли П. Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию. - Санкт-Петербург. Питер. 2006. – 184 с.

2. «Партизанский Маркетинг (GuerillaMarketing) это...» от 04.08.2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-pm.ru/>

3. «Принципы и инструменты «партизан» от маркетинга» от 08.07.2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.april.by/>

УДК 339.138:659.1

Коваленко Ев.А., Коваленко Ел.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Веремейко Л.В.

НЕЙМИНГ – ОДИН ИЗ РЕЦЕПТОВ «ВЫСОКОЙ РЕКЛАМНОЙ КУХНИ»

*«Как вы яхту назовете, так она и поплывёт!»
(Капитан Врунгель)*

Название компании, товара, услуги (имя – name) – важный элемент маркетинга, который, как правило, оказывается наиболее заметным и стабильным элементом взаимосвязи с потребителем. Выбор имени, с учетом потенциальной стоимости названия компании, товара, услуги, а также его долговечности, требует к себе повышенного внимания. Ведь оно должно рассказать о многом, запомниться, быть индивидуальным и значимым.

Почему нейминг нуждается в обособлении от других услуг в сфере брендинга. Здесь будет уместно провести аналогию. Например, французы, известные на весь мир поклонники изысканной кухни, в списке кулинарных профессий выделяют и соусье – мастера по приготовлению соусов, и лежемье – специалиста по работе с овощами, и фри-тюрье – повара, занятого исключительно обжаркой в масле. Всего более двух десятков вариаций! Вывод очевиден: чтобы получить изысканное блюдо, достойное гурмана, необходимо разделение труда... и обязанностей. «Кулинария» брендинга – далеко не исключение. Тем более, если речь идет о нейминге – специализации, требующей от мастера истинно шеф-поварского искусства. Поэтому для Беларуси настало время отказаться от рекламного фаст-фуда и войти в круг ценителей хорошей бренд-кухни – начать с нейминга.

В 1982 году в США было создано самое известное на сегодняшний момент агентство Lexipon, специализирующееся исключительно на нейминге. В Беларуси инициатором аналогичного проекта стала группа компаний Fabula. Группа компаний Fabula открыла первую в Беларуси студию нейминга – профессиональной разработки названий для торговых марок и компаний – Naming.by. Таким образом, нейминг по рецептам «высокой рекламной кухни» теперь доступен и белорусскому бизнесу.

Остановимся на сущности нейминга. **Нейминг** (в переводе с английского «naming» – называть, давать имя) – это профессиональный процесс создания названия торговой

марки товара/услуги/компания. Название торговой марки – первый элемент любого контакта с потребителем, а процесс создания имени – начальный этап развития бренда.

Выделим **основные этапы создания бренда**:

1. *Целевой*, то есть определение цели, которую необходимо достичь с помощью некоего нового названия.

2. *Креативный*, представляющий собой собственно разработку или выбор названия.

3. *Оценочный*, то есть определение того, насколько хорошо новое название соответствует поставленной цели.

Несмотря на творческую составляющую этого процесса, нейминг имеет определенные **правила**:

1. *Запрет на повторы*. Не стоит использовать всем надоевшие слова, например «про», «глобал», «ультра».

2. *Цельный мир в названии*. Лучшие мировые бренды имеют универсальное значение. В качестве иллюстрации этого утверждения можно привести американскую группу Mars и ее продукцию – шоколадный батончик с тем же названием.

3. *Краткость*. Чем длиннее слово, тем труднее его запомнить. Слова, имеющие один или два слога, обладают большей притягательной силой. Почему короткие названия эффективней длинных? Да потому, что название вспоминается потребителем спонтанно, в момент решения о покупке.

4. *Значение*. Очень важны фонетика и ритмика. Некоторые ударения и ритмы подходят продукту больше, другие – меньше. Например, приятней слышать «Евростиль», чем «Стильверо» или «PROсвет», чем «СветPRO».

5. *Имя должно «рассказывать историю»*. В качестве примера здесь можно назвать марку молочной продукции «Веселый молочник», а также марку чая Greenfield.

6. *Интуиция*. Эксперты утверждают, что не существует более надежного способа для определения «имен-победителей», чем голос внутреннего «я», за которым остается окончательный выбор.

Вернемся к первой в Беларуси студии нейминга Naming.by, специалистами которой было создано комплексно порядка 15 торговых марок, включая, естественно, нейминг: колбаски к пиву «*Веегбаски*», диетические хлебные палочки «*Grazione*», устройство для переоборудования автомобиля на газ «*MadaGasCar*», расширяющая пространство мебель для дома «*3DOM*», классическая одежда для женщин «*Viva Lady*», сеть булочных «*ХлебНицца*», осевой высокоточный инструмент «*Metallekt*».

Рассмотрим один из проектов, разработанных студией Naming.by – обувной магазин «*SunDali*», который входит в сеть салонов бюджетной обуви, представляемой пятью наиболее известными производителями Беларуси: «Marko», «Сивельга», «Белвест», «БелКельме», «Отико». Салоны предлагают обувь данных марок по ценам, значительно ниже рыночных. «SunDali» – первый опыт подобного партнерства с привлечением белорусской обувной промышленности. Целевая аудитория: люди молодого и среднего возраста обоих полов.

«SunDali» – фантазийная обработка наименования одного из типов обуви, которая в данном варианте претендует на общепонятное название всей товарной категории. Сандалии – обувь, которая одинаково популярна и у мужчин, и у женщин. Выделение англоязычного корня «sun» стимулирует яркое, солнечное, теплое впечатление, производимое брендом. Вторая часть полностью совпадает с фамилией художника Сальвадора Дали.

Авторами было проведено исследование, целью которого являлось изучение реакции респондентов на названия некоторых проектов, разработанных студией нейминга

Naming.by, а именно «Edelica» – женское белье и «SunDali» – салон обуви. Респонденты – это потребители мужского и женского пола в возрасте от 18 до 50 лет в количестве 40 человек.

Опрашиваемым было предложено ответить на вопрос: «С каким товаром у вас ассоциируются данные названия: «**Edelica**» и «**SunDali**»?». В результате опроса были получены следующие ответы:

1. «**Edelica**» – 80% потребителей связали данное название с чем-то женским, чувственным, мягким (косметика, женская линия одежды и др.). Это и являлось главной целью создателей названия. 20% потребителей – с женским бельем.

2. «**SunDali**» – 60% потребителей увидели в этом названии обувь, 40% – связывали слово «SunDali» с косметикой.

Конечно, стоит учитывать, что одно и то же название у разных людей вызывает различные ассоциации. Это можно объяснить тем, что, например, в случае с салоном обуви «SunDali», змеевидная форма буквы S ассоциируется со страстью и чувственностью. Поэтому такое название ведет к "женственным" ассоциациям.

Так же и в случае с женским бельем «Edelica». Буква L воспринимается как «женская», поэтому это логично, что 80% потребителей связали данное название с чем-то женским и мягким (косметика, женская линия одежды и др.).

Подводя итоги опроса, можно сделать вывод, что данные наименования проектов соответствуют таким важным условиям создания имени, как:

- передавать сущность продукта, подчеркивать его уникальность;
- захватывать внимание потребителя и работать на стимулирование вдохновения;
- звучать так, чтобы соответствовать имиджу бренда;
- создавать визуальный образ и порождать звуки, запечатлевающиеся в памяти потребителя;
- внушать доверие и вызывать положительные эмоции.

Кроме того, авторами были проанализированы источники вторичной информации, благодаря которым выявлен ряд **типичных ошибок**, встречающихся у белорусских товаропроизводителей:

1. Отечественные продовольственные бренды создаются по однотипным шаблонам, характерным для той или иной отрасли.

2. Недостатками белорусского нейминга является размытая граница между брендом производителя и названием линейки продуктов:

3. Отечественные предприятия часто эксплуатируют одну тему, из-за чего названия ряда продуктов однотипны и тенденциозны. Например, однотипность названий и стиля «Молочная страна» и «Молочный гостинец» (молочная продукция), а также «Молодецкие» и «Знатные» (яйца).

4. Белорусские торговые марки испытывают проблемы и с благозвучием, которое приносится в жертву содержательности названия.

Что ожидает белорусский нейминг в будущем? Это углубление теоретической базы, появление все более грамотных специалистов и специализированных учреждений. Это все большее понимание важности профессионального подхода к разработке имени компании или продукта со стороны коммерческих структур.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. "Tut.by" – белорусский портал [Электронный ресурс] / Первая в Беларуси студия нейминга. – Режим доступа: <http://news.tut.by/society/254065.html> – Дата доступа: 20.02.2012.

2. Naming.by [Электронный ресурс] / Портфолио. – Режим доступа: <http://naming.by/portfolio.html> – Дата доступа: 20.02.2012.

3. Студия дизайна «Концепт» [Электронный ресурс] / Нейминг. Разработка названия торговой марки. – Режим доступа: <http://cnc.by/uslugi/brending/neymining> – Дата доступа: 26.02.2012.

4. BizKiev – Бизнес журнал [Электронный ресурс] / Нейминг. Первый этап. – Режим доступа: <http://bizkiev.com/content/view/101/598/> – Дата доступа: 28.02.2012.

УДК 339.924.003.12/003.13

Хрещик Н.А.

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

МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Современное мировое хозяйство – это не только совокупность и взаимопереплетение национальных экономик. Другим его срезом являются интеграционные комплексы, включающие в себя национальные хозяйства нескольких государств и отличающиеся более развитым взаимным разделением труда, сближением и взаимоприспособлением экономических механизмов, более тесным переплетением капиталов, проведением согласованной межгосударственной экономической политики. В связи с развитием интеграционных процессов возникла необходимость изучения не только алгоритма интегрирования стран, но и показателей оценки эффективности их интеграции [1].

Так, в настоящее время в мире функционирует несколько крупных инициатив по организации мониторинга и оценки интеграции, в частности к ним относятся:

1. Еврокомиссия ставит перед собой прямую цель мониторинга процессов региональной интеграции в странах Африки, Карибского бассейна и Тихоокеанского региона (АСР). Директорат развития Европейской комиссии разработал систему индикаторов для измерения региональной интеграции и результативности сотрудничества.

2. Европейский Центральный Банк (ЕЦБ) проводит замеры институциональной и экономической интеграции.

3. Межамериканский банк развития считает приоритетным направлением своей Стратегии по региональной интеграции сбор, анализ и распространение сопоставимых данных по странам региона для оценки прогресса региональной интеграции.

4. Ассоциация интеграции латиноамериканских стран (ALADI) составляет ежегодные отчеты по статусу интеграции в Латинской Америке.

5. Проект Экономической Комиссии ООН для стран Африки ставит своей задачей составление многоуровневой Системы индикаторов региональной интеграции (СИРИ) для оценки индексов на четырех уровнях (страна, регион, сектор, континент).

6. Региональная организация «Общий рынок стран Восточной и Южной Африки» (COMESA) разработала предложения по составу набора индикаторов региональной интеграции.

7. Всемирный Банк разработал систему индикаторов фискальной децентрализации на национальном уровне, которая может быть применена для оценки способности системы государственного управления отдельной страны к региональной интеграции [2].

Рассматривая данные методики более подробно, можно выделить следующее.

Директорат развития Еврокомиссии предлагает разбивку индикаторов для мониторинга интеграции в странах АСР по категориям:

- 1) региональное экономическое сотрудничество;
- 2) функциональная региональная кооперация;

- 3) управление, финансовые вопросы и функционирование институтов;
- 4) реализация проектов и программ из общего бюджета.

Региональная организация «Общий рынок стран Восточной и Южной Африки» для анализа интеграционных процессов использует следующую группу показателей:

- 1) либерализация торговли;
- 2) развитие торговли;
- 3) торговля услугами;
- 4) развитие транзита;
- 5) монетарная сходимость;
- 6) банковская система;
- 7) фискальная политика;
- 8) государственное регулирование экономики;
- 9) потоки капитала и иностранные инвестиции;
- 10) вопросы управления;
- 11) лицензирование.

UNU-CRIS, исследовательский центр со специализацией на изучении региональной интеграции в составе Университета ООН, предложил следующую классификацию переменных в системе индикаторов региональной интеграции:

- 1) участники;
- 2) структурные факторы;
- 3) институционализация;
- 4) исполнение;
- 5) эффекты;
- 6) взаимозависимость [2].

В результате проведённого исследования указанных методик автором был выделен ряд основных показателей оценки интеграционных процессов, и на их основе сформирована такая общая система индикаторов оценки региональной интеграции, которую можно было бы использовать для мониторинга и оценки интеграции в любом регионе и на каждом этапе интегрирования и которую в то же время можно дополнить какими-либо специальными показателями, имеющими значение непосредственно для того или иного рассматриваемого регионального интеграционного объединения.

Данная система показателей имеет следующий вид: было выделено 4 группы показателей, в каждой из которых были обозначены конкретные показатели, подвергающиеся непосредственно анализу и оценке.

Первая группа показателей – **характеристика участников**. Здесь необходимо указать: число участников интеграционного объединения, их потенциал; число и качественные характеристики участников процессов принятия решений; уровень активности участников; членство участников в других региональных объединениях; близость территориального расположения участников, их языковая, культурная общность и т.п.; исторические корни кооперации, интеграции, конфликтов; структурная взаимодополняемость участников, а также их структурные различия и т.д.

Анализ следующей группы показателей – **институциональной структуры** – подразумевает отражение следующих факторов: особенностей создания и функционирования институтов, т.е. органов управления процессом интеграции; особенностей общей политики и координации по различным вопросам; числа заключённых и выполненных договоров и соглашений, их содержание и временные рамки; порядка формирования и распределения совместного бюджета и т.д.

Третья группа – политика либерализации торговли – включает в себя следующие показатели: меры содействия развитию торговли товарами и услугами, а также развитие транзита; качество правил классификации товаров; применение правил о происхождении товара; состояние тарифной системы; способность к регулированию и мониторингу санитарных норм; антимонопольное регулирование; учреждение компаний; содействие инвестициям; перемещение граждан и т.д.

Четвертую группу показателей – **эффекты** – необходимо оценивать, по мнению автора, с двух позиций: интеграция рынков и интеграция экономических систем.

Для анализа региональной интеграции как интеграции рынков предполагается рассчитывать три типа показателей для:

- 1) интеграции пар (или диад) стран;
- 2) интеграции страны с группой стран (или страны с регионом);
- 3) интеграции внутри группы стран (или внутри региона) [2].

Каждый из этих показателей требует собственной интерпретации. Например, *интеграция пар стран* показывает, в какой степени те или иные две страны интеграционного объединения связаны между собой за счет масштабов трансграничной торговли или миграции или в результате сближения экономических показателей. *Интеграция страны и группы стран* оценивает сближение одного из государств с одним из крупных «регионов» в составе региона, представляющих интерес с точки зрения практики интеграционного взаимодействия и включающих в себя несколько стран. А *интеграция внутри группы стран* оценивает «средний» уровень взаимозависимости государств и изменение степени интеграции на той или иной территории с течением времени.

Кроме того, оценка интеграции рынков основана на исследовании масштабов трансграничных потоков факторов производства и поэтому одновременно использует две группы индикаторов:

- 1) оценка интеграции рынков в целом;
- 2) оценка интеграции на специфических рынках.

При этом, если первая группа показателей отображает общий уровень регионального взаимодействия, достигнутый рассматриваемыми странами и регионами, то вторая сфокусирована на ключевых областях взаимодействия. Отбор подобных функциональных областей необходимо определять исходя из соображений значимости тех или иных сфер для сотрудничества между государствами-членами интеграционного объединения и доступности данных.

Например, в рамках анализа интеграции рынков могут использоваться показатели, которые рассчитываются по стандартной схеме: показатель интеграции представляет собой дробь, где числителем является объем движения фактора производства через границы в рамках рассматриваемой группы (две страны, страна и регион, все страны региона), а знаменателем – нормирующий показатель, позволяющий соотнести масштабы этого трансграничного потока с размером стран региона. При этом последний может оцениваться как абсолютный ВВП (интеграция в сфере электроэнергетики и сельского хозяйства) и как численность населения (интеграция в сфере образования и трудовой миграции). Т.к. ВВП является стандартной универсальной характеристикой размера экономики страны и в то же время, в тех случаях, когда рассматривается движение через границу человеческих ресурсов, более адекватной базой для сравнения представляется численность населения.

Итак, рассмотрим несколько примеров расчета показателей интеграции рынков в табличной форме (таблица 1).

Таблица 1 – Расчет показателей интеграции рынков [2]

Показатель	Пара стран	Страна-регион	Регион
<i>А. Интеграция рынков в целом</i>			
Миграция (трудова)	Доля трудовых мигрантов каждой из стран пары, работающих в другой стране, в совокупном населении этих стран	Доля трудовых мигрантов страны, работающих в регионе, в совокупном населении страны	Доля трудовых мигрантов всех стран региона, работающих в других странах региона, в совокупном населении региона
<i>В. Функциональное сотрудничество на ключевых рынках</i>			
Сельское хозяйство (торговля злаками)	Объем торговли злаками между странами диады (тонн), деленный на совокупный ВВП этих стран	Объем торговли злаками страны и региона (тонн), деленный на ВВП страны	Объем торговли злаками стран региона между собой (тонн), деленный на ВВП региона
Образование	Численность студентов из стран диады, обучающихся в другой стране диады, деленная на совокупную численность населения диады	Численность студентов из страны, обучающихся в регионе, деленная на население страны	Численность студентов из стран региона, обучающихся в других странах региона, деленная на совокупное население региона

Для всех индексов данной группы большая величина показателя соответствует более высокому уровню интеграции, а рост данных показателей означает усиление интеграции и переход к следующему этапу развития интеграционного объединения.

Далее рассмотрим вторую часть четвертой группы показателей, т.е. эффекты с позиции интеграции экономических систем.

Оценка интеграции экономических систем, по мнению автора, должна включать в себя анализ макроэкономики, финансовой, фискальной и монетарной политики. А цель индекса состоит в обобщении соответствующих данных и определении степени «схождения» экономик региона с точки зрения тех или иных характеристик. Для анализа четырех аспектов такой интеграции могут использоваться, например, следующие характеристики:

1. *Макроэкономика* – ВВП на душу населения, темпы роста ВВП за год.
2. *Финансовая политика* – средняя ставка по депозитам, средняя ставка по кредитам.
3. *Фискальная политика* – доля расходов консолидированного бюджета в ВВП, доля внешнего долга в ВВП и доля сальдо консолидированного бюджета в ВВП, величина налоговых ставок.
4. *Монетарная политика* – размер бюджетного дефицита, динамика обменного курса за год и среднегодовой уровень инфляции.

Таким образом, предложенная автором по результатам исследования уже существующих методик система показателей, представляет собой набор переменных традиционно используемых при анализе интеграционных процессов, отражает многоаспектный и динамический характер региональной интеграции и может служить базовой схемой, используемой при проведении мониторинга и оценки эффективности функционирования и развития интеграционных объединений.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Международные экономические отношения: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / [В.Е. Рыбалкин и др.]; под ред. В.Е. Рыбалкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 591 с.
2. Система Индикаторов Евразийской Интеграции ЕАБР 2009. – Алматы, 2009. – 160 с.: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.eabr.org>. – Дата доступа: 20.03.2012.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В РАМКАХ ВТО

На сегодняшний день вступление во ВТО является актуальным вопросом для нашей страны. Всемирная Торговая Организация, включающая 157 стран мира, является хорошей торговой ареной для Республики Беларусь. В целом для страны вступление в ВТО – это объективная необходимость интеграции в мировую экономику. Торговля по правилам ВТО отразится на всех отраслях экономики, особое влияние окажет на отрасль сельского хозяйства, поскольку существуют определённые особенности функционирования этой отрасли в рамках организации.

В РБ сельское хозяйство является одной из важнейших отраслей страны, поскольку на его долю приходится 9,2% ВВП, 8% экспорта и более 10% импорта. Также в сельской местности проживает около 3 млн. жителей или треть всего населения страны по данным на 2011 г. В целом Беларусь осуществляет внешнеторговые операции по сельскохозяйственной продукции более чем с 80 странами. Странами-партнёрами выступают страны СНГ, а также ряд стран-участниц ВТО, поэтому участие в различных мировых и региональных торговых соглашениях и организациях является необходимым для нашей страны.

С 1997 г. Республика Беларусь начала вести переговоры с ВТО, итогом проведенных переговоров стало сближение позиций Беларуси и стран-членов ВТО по обязательствам нашей страны в сфере доступа на рынки товаров и услуг. После вступления в ВТО Украины, а затем и России, на страны-участницы ВТО приходится 98% товарооборота.

Вступая в ВТО, национальная экономика Республики Беларусь будет претерпевать определённые изменения, особенно это касается сельскохозяйственного сектора. Регулирование сельскохозяйственного сектора определяется Соглашением ВТО по сельскому хозяйству. Соглашение подразумевает долгосрочную цель, которая заключается в снижении господдержки, которая приводит к искажению нормальной конкуренции на мировом сельскохозяйственном рынке, а также содержит требования по выполнению санитарных и фитосанитарных мер.

Соглашение по сельскому хозяйству предусматривает, что все страны-участницы ВТО имеют обязательства по трем основным направлениям:

- условиям доступа на внутренний рынок сельскохозяйственных товаров;
- ограничению внутренней поддержки сельского хозяйства;
- предоставлению экспортных субсидий.

Как известно, наша страна среди стран Европы имеет наибольший уровень господдержки (таблица 1).

Таблица 1 – Поддержка сельскохозяйственного сектора в странах-участницах ВТО

Страна	Объем субсидий, в % от ВВП	Удельный вес трансфертов к добавленной стоимости, %	Поддержка в расчёте на 1 га. с/х угодий, USD/га.
РБ	4,15	67	232
Россия	0,45	30	10
США	0,46	42	214
Украина	2,25	30	46
страны ЕС	0,6	49	556
Канада	0,52	24	102

Анализируя таблицу, можно сказать, что господдержка сельского хозяйства в нашей стране существенно превышает поддержку стран-соседей и стран-участниц ВТО, лидеров по торговле сельскохозяйственными товарами. Вступив во Всемирную Торговую Организацию, нашей стране необходимо будет снизить уровень господдержки, хотя наша страна уже сегодня ставит перед собой такую задачу, т.к. по 17 соглашениям в рамках Таможенного союза и Единого Экономического Пространства (ЕЭП) уровень гос. поддержки снизится с 16-17% совокупного сельскохозяйственного ВВП до 10%.

В рамках ВТО также существует некая политика протекционизма. Национальные правительства оказывают внутреннюю поддержку сельскому хозяйству с помощью различных мер, часть из которых разрешена ВТО, другая – ограничена. Меры внутренней поддержки подразделяются на:

- меры «зеленой корзины»;
- меры «голубой корзины»;
- меры «желтой корзины».

«Зеленая корзина» (greenbox) – это набор мер поддержки производителей сельского хозяйства, которые не подлежат сокращению. Они не оказывают или оказывают минимальное неблагоприятное воздействие на торговлю сельскохозяйственной продукцией. К таким мерам относятся расходы на исследование в целях здравоохранения, подготовку кадров, задействованных в сельскохозяйственной сфере, улучшения качества и стандартов продукции, страхование доходов тех, кто занимается сельхоздеятельностью, выплаты при стихийных бедствиях, а также условия, связанные с охраной окружающей среды. Поскольку такие меры наносят минимальный негативный эффект, государство может финансировать их в любом объеме, исходя из возможностей бюджета.

«Голубая корзина» (bluebox) включает некоторые прямые выплаты по программам ограничения производства, которые не подпадают под ограничительные обязательства. К этим мерам относятся:

- прямые выплаты, основанные на фиксированных площадях и урожаях;
- прямые выплаты, осуществляемые в отношении не более чем 85% от базового уровня производства;
- прямые выплаты, осуществляемые в расчете на фиксированное поголовье.

Такие меры практически не применяются в Республике Беларусь.

Максимальная доля господдержки в нашей стране, в соответствии с правилами ВТО, относится к «желтой корзине». По оценкам Всемирного Банка за 2008-2010 гг., на долю «желтой корзины» пришлось 86% от всего объема господдержки, т.к. на субсидирование процентных ставок по кредитам и исполнении госгарантий в их погашении приходится 42%.

«Желтая корзина» (amberbox) – это набор мер поддержки производителей сельского хозяйства, которые подлежат сокращению.

Они предполагают такую политику внутренней поддержки, которая признается оказывающей искажающее воздействие на торговлю, поскольку предполагает перераспределение средств от потребителей к производителям или связана с производством особых товаров. Данная политика включает в себя:

- ценовую поддержку;
- сбытовые кредиты;
- выплаты из расчета площади сельскохозяйственных угодий;
- выплаты на основе численности сельскохозяйственных животных;
- субсидии в отношении средств производства (семян, удобрений и т.п.);
- отдельные программы субсидируемых кредитов.

Члены ВТО вправе не сокращать расходы «желтой корзины», если выполняется критерий минимума (*deminimis*).

Вступление в ВТО также предполагает переходный период, максимальный размер которого составляет около 7 лет. Этот период предусмотрен для более чувствительных к либерализации отраслей экономики. На протяжении этого периода ставки пошлин на ввозимую в страну продукцию будут снижаться, но медленными темпами. Например, при вступлении в ВТО России данный режим введён на свинину и будет действовать до 31.12.2019 г.

В последние годы Всемирная торговая организация ведёт политику по сокращению государственной поддержки аграрного сектора. При снижении субсидий, аграрный сектор Республики Беларусь ежегодно недополучит около 2 трлн. руб. (таблица 2).

Таблица 2 – Расчёт снижения господдержки в сельскохозяйственный сектор

Показатели	2010	2011	2012
ВВП, трлн. руб.	164,5	274,3	289,4
Стоимость сельскохозяйственного ВВП, трлн. руб.	14,0	23,6	25,8
Субсидии на данном этапе, трлн. руб.	29,6	4,3	4,6
Субсидии в соответствии с правилами ВТО, трлн. руб.		2,4	2,6
Сумма, на которую снизится размер субсидии, трлн. руб.		1,9	2,1

Источник: разработка автора

Такое снижение, несомненно, окажет воздействие на внутренний рынок сельскохозяйственных товаров, т.к. при уменьшении размера господдержки цены на сельскохозяйственную продукцию будут расти, а если учесть тот факт, что на внутреннем рынке страны появятся зарубежные товары по достаточно конкурентным ценам, спрос на сельскохозяйственную продукцию снизится. Примером в данной ситуации может служить Украина. Рынок сельскохозяйственных товаров этой страны существенно пострадал, т.к. повышение цен сделало эту продукцию невостребованной, в такой ситуации фермерские хозяйства вынуждены были сократить производство, а занятые в этой сфере – потеряли работу, и, как следствие, увеличилась безработица, а также недовольства со стороны населения. Негативный опыт получил и Кыргызстан, который первый вошёл в ВТО из стран постсоветского пространства. Конкретные результаты работы сельскохозяйственной отрасли стали видны через 10 лет. За этот период страна утратила поголовья различных сельскохозяйственных пород животных. На сегодняшний день сложность экономического положения республики заставляет искать новые высокодоходные отрасли сельского хозяйства. К ним можно отнести семеноводство, особенно многолетних трав, и возрождение растениеводства.

Снижение господдержки может оказать негативное влияние и на внешний рынок. Цены на экспортируемые сельскохозяйственные продукты РБ низкие по отношению к конкурентам на мировой арене, поэтому можно говорить об их повышении. Часть субсидий, которые выделяет государство сельскохозяйственному сектору, идёт на приобретение средств производства, таких как топливо, семена, оборудование и др. Здесь можно говорить об изменении потоков вливания денежных средств в аграрный сектор: максимально увеличить финансирование по «зелёной корзине» и придерживаться критерия *deminimis* по «жёлтой корзине». Такое распределение даст возможность нашей стране придерживаться правил Всемирной Торговой Организации, а также улучшить качество производимой продукции, улучшить санитарные и фитосанитарные условия, предоставит определенные гарантии тем, кто занят в данной сфере. Ещё одним направлением

может выступать освоение новых рынков сбыта. Данное направление необходимо для нашей страны для уменьшения зависимости от Российской Федерации.

После вступления России в ВТО на рынок этой страны будут приходиться новые товары, с которыми нашей продукции придётся конкурировать. Качество белорусских продовольственных товаров хорошо знают и любят на российском рынке, но нашей стране также необходимо развиваться. Конечно, с одной стороны, ситуация носит негативный характер, т.к. конкуренция будет на российском рынке повышенная, а Россия является основным рынком сбыта для Беларуси. С другой стороны, за время переходного периода, данного России, Беларусь сможет адаптироваться к сложившейся ситуации, что может служить значительным этапом на пути к вступлению в ВТО.

Анализируя условия вступления РБ во Всемирную Торговую Организацию, можно говорить об определённых рисках, просчитать которые практически не возможно, это показывает опыт уже вошедших в эту организацию стран, но можно определить ряд общих недостатков и преимуществ для страны. Основными недостатками являются:

- Правила ВТО не учитывают существующих различий между природно-экономическими условиями сельского хозяйства в разных странах, специфики последних десятилетий переходных экономик, которые характеризовались значительным падением сельскохозяйственного производства в странах СНГ.

- Наполнение рынка зарубежными дешёвыми товарами оказывает позитивное влияние на удовлетворение спроса населения, но ухудшает положение национального производителя. На протяжении еще некоторого времени после вступления в ВТО конкурирующие страны обусловят статус нашей страны как нетто-импортера продовольствия и сельскохозяйственной продукции. Особенно остро это будет ощущаться в период экономического кризиса, т.к. в это время ослабевает инвестиционная деятельность.

- Членство в ВТО ограничивает роль государства в регулировании внешнеэкономической деятельности, т.к. связывание уровней импортных таможенных пошлин ограничивает маневренность и гибкость государственного регулирования посредством таможенно-тарифных мер.

- Ухудшится экономическое положение большинства отраслей животноводства и растениеводства из-за низкой конкурентоспособности продукции, в основе которой лежит низкий уровень обеспеченности качественными факторами производства, а также слабое взаимодействие сельскохозяйственного производства с отраслями промышленности и сферами услуг.

Данные недостатки могут оказать негативное влияние на социальную сферу на уровне государства. Незащищённость государственных границ может привести к притоку дешёвой иностранной продукции, что может повлечь ряд болезней населения, и появится угроза продовольственной безопасности.

К преимуществам можно отнести ту работу, которую страна произведёт при решении вступления в ВТО:

1. Приведение законодательной базы в соответствии с мировыми требованиями, направленными на предсказуемые условия партнёрства стран-участниц Организации.

2. При вступлении в Организацию каждая страна придерживается определённых правил игры на мировой арене, причём, правила Всемирной Торговой Организации способствуют переходу национальной экономики страны к рыночным условиям, а это в свою очередь способствует налаживанию внешнеэкономических связей, расширению экспорта и выходу товаров на более высокий уровень, создаст дополнительные условия для повышения качества и конкурентоспособности продукции.

3. Рыночные отношения оказывают положительный эффект на инвестиционный климат в стране, а это способствует развитию государственных проектов и приток инвестиционного капитала в страну.

4. Существенным преимуществом является предоставления режима наибольшего благоприятствования (РНБ) стране в отношениях со всеми странами-членами ВТО. Экспортеры на мировых рынках вынуждены снижать издержки, расширять ассортимент и повышать качество продукции. Это позитивно влияет на макроэкономические процессы государства-члена ВТО.

5. Позитивным фактором развития отечественного АПК, после присоединения к ВТО, является развитие экспортного потенциала отрасли, а также увеличение иностранных инвестиций. Опыт зарубежных стран свидетельствует о положительном воздействии либерализации аграрного сектора на приток иностранных инвестиций в отрасль, что благоприятно сказывается на эффективности сельскохозяйственного производства и притоке технологий.

Конечно, результаты присоединения к ВТО необходимо рассматривать в долгосрочной перспективе, когда развитие агропромышленных комплексов встанет на стабильный уровень, а уровень конкурентоспособности повысится до мирового уровня. Не следует также забывать об открытости внутреннего рынка для других стран, поэтому развитие агропромышленных комплексов должно достигать такого уровня, чтобы он компенсировал негативные последствия на рынках сельхозтоваров внутри страны.

УДК 339.9

Андреев Р.Ю.

Научный руководитель: профессор Медведева Г.Т.

ДИНАМИКА ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ В УСЛОВИЯХ ЕЭП

Целью работы является исследование влияния интеграционных процессов в рамках ЕЭП на условия экономической деятельности, а именно – на факторы внешней среды косвенного воздействия.

Экономическая интеграция – это процесс развития устойчивых взаимосвязей соседних государств, ведущий к их постепенному экономическому слиянию, основанный на проведении этими странами согласованной межгосударственной экономики и политики. Экономическая интеграция обладает специфическими признаками и нацелена на решение ряда задач (таблица 1).

Таблица 1 – Признаки и цели интеграции

Признаки интеграции	Цели интеграции
<ul style="list-style-type: none">- взаимопроникновение и переплетение национальных производственных процессов;- структурные изменения в экономиках стран-участниц;- необходимость и целенаправленное регулирование интеграционных процессов	<ul style="list-style-type: none">- использование преимущества «экономики масштаба»;- сокращение транзакционных издержек;- создание благоприятной внешнеполитической среды, стабильной обстановки;- решение задач торговой политики;- содействие структурной перестройке экономики, ускорение темпов её роста

В каждом отдельном случае интеграционный процесс оправдан определённым экономическим эффектом, связанным с тенденциями развития мировой экономики. Как правило, можно выделить не только преимущества, но и недостатки интеграции (табл. 2).

Таблица 2 – Преимущества и недостатки интеграции

Преимущества интеграции	Недостатки интеграции
<ul style="list-style-type: none"> - увеличение размеров рынка – проявление эффекта масштаба; - возрастает конкуренция между странами; - происходит обеспечение лучших условий торговли; - расширение торговли параллельно с улучшением инфраструктуры; - распространение новейших технологий 	<ul style="list-style-type: none"> - для более отсталых стран интеграция приводит к оттоку ресурсов (факторов производства), идёт перераспределение в пользу более сильных партнёров; - олигополистический сговор между ТНК стран-участниц, который влечёт повышение цен на товары; - эффект потерь от увеличения масштабов производства

Выделяют два подхода к классификации интеграции. Первый, учитывающий масштабы территорий, задействованных в интеграции, – классификация по географическому подходу (таблица 3).

Таблица 3 – Классификация интеграции по географическому признаку

Уровень	Сущность интеграции на данном уровне
Локальный	Фазы производственного процесса в рамках одной микроэкономической единицы
Микроуровень	Фазы производственного процесса в рамках совокупности хозяйствующих единиц
Региональный (областной)	Комплекс взаимодействующих хозяйствующих субъектов в определенном регионе внутри государства
Национальный	Взаимодействующие секторы нескольких региональных комплексов в рамках государства
Мезорегиональный	Взаимодействующие секторы региональных комплексов в рамках нескольких приграничных государств
Макроуровень	Взаимодействие национальных комплексов в определенном регионе планеты
Мегауровень	Интеграция в масштабах глобального экономического пространства

Второй подход, учитывающий глубину взаимосвязей экономических систем, – экономический (таблица 4).

Таблица 4 – Классификация интеграции по экономическому признаку

Уровень	Сущность интеграции на данном уровне
Преференциальная зона	Взаимное снижение или отмена таможенных пошлин
Зона свободной торговли	Отмена таможенных пошлин, налогов и сборов, а также количественных ограничений во взаимной торговле (НАФТА)
Таможенный союз	Отмена таможенных пошлин, коллективный протекционизм, создание наднациональных координирующих органов, единая внешнеторговая политика (Таможенный союз)
Общий рынок	Свободное перемещение товаров, работ и услуг, капитала и трудовых ресурсов внутри зоны (ЕЭП)
Экономический союз	Отмена таможенных пошлин, коллективный протекционизм, свободное передвижение факторов производства, гармонизация монетарной и фискальной политики (Единый рынок Европейского Союза)
Экономический и валютный союз	Наличие наднациональных органов управления и проведение единой макроэкономической политики (ЕС)

Из имеющихся подходов классификации в контексте темы более актуален экономический, т.к. изменение факторов внешней среды будет обусловлено увеличением степени интеграции в пределах одних и тех же территорий.

Единое экономическое пространство (ЕЭП) – интеграционное объединение государств Таможенного союза – Белоруссии, Казахстана, России. Теоретически этот проект 240

может быть расширен вплоть до создания единого экономического пространства включающего и Европейский Союз. ЕЭП заработало на территории России, Белоруссии и Казахстана с 1 января 2012 года. В полной мере интеграционные соглашения ЕЭП начнут работать с июля 2012 года.

Функционирование Единого экономического пространства базируется на базовых принципах и связанных с ними базовых соглашениях.

Базовый принцип включает четыре свободы:

- Свобода торговли товарами;
- Свобода торговли услугами;
- Свобода передвижения финансового капитала;
- Свобода передвижения человеческого капитала.

Базовые соглашения Единого экономического пространства включают:

- Соглашение о согласованной макроэкономической политике;
- Соглашение о единых принципах регулирования деятельности субъектов естественных монополий;
- Соглашение об обеспечении доступа к услугам естественных монополий в сфере электроэнергетики, транспортировки газа;
- Соглашение о единых принципах и правилах технического регулирования.

С точки зрения менеджмента внешняя среда – это совокупность активных хозяйствующих субъектов, экономических, общественных и природных условий, национальных и межгосударственных институциональных структур и других внешних условий и факторов, действующих в окружении предприятия и влияющих на различные сферы его деятельности. Внешняя среда обусловлена внешними факторами влияния.

Внешние факторы влияния – условия, которые организация не может изменить, но должна постоянно учитывать в своей работе: потребители, правительство, экономические условия и т.д.

Внешняя среда прямого воздействия для организации – это совокупность факторов, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое влияние операций организации. К среде прямого воздействия относятся поставщики, потребители, конкуренты. В контексте интеграции в ЕЭП данная группа факторов будет изменяться медленно, потому как слабо связана с предполагаемыми этапами интеграции.

Макросреда представляет собой наиболее удаленный от собственно компании внешний слой элементов, которые так или иначе влияют на фирму, не оказывая непосредственного воздействия на ее текущие операции. Обычно выделяют четыре основных фактора макросреды: технологические; социокультурные, экономические, законодательно-правовые.

Факторы среды косвенного воздействия или общее внешнее окружение обычно не влияют на организацию так заметно, как факторы среды прямого воздействия. Однако руководству необходимо учитывать их. Среда косвенного воздействия, как правило, сложнее, чем среда прямого воздействия. Поэтому при ее исследовании обычно опираются, прежде всего, на прогнозы. Именно факторы косвенного воздействия будут изменяться наиболее динамично, так как данная среда непосредственно связана с процессом глобализации.

По мнению автора, определяющими факторами внешней среды в данном случае являются экономические и законодательно-правовые (таблица 5).

Таблица 5 – Динамика факторов внешней среды

Факторы		До ТС	ТС	ЕЭП
Экономические	Уровень государственного долга	Не ограничен	Не ограничен	До 50% ВВП
	Инфляция	Не ограничена	Не ограничена	Не выше, чем на 5% от минимального значения в ЕЭП
	Скорость передвижения грузов	Нет динамики	Сокращение сроков до 4 раз	Нет динамики
	Доступ к энергоресурсам	Затруднён	Затруднён	На равных правах
	Таможенные пошлины, НДС	Небольшое количество	Сокращение количества, разные межгосударственные принципы взимания	Минимальное количество, единые принципы взимания
	Передвижение ресурсов, свобода торговли	Затруднено, регулируется правительством отдельной страны	Затруднено, согласование решений между правительствами стран	Свободное, регулируется надгосударственными органами
Самостоятельность правоприменения	Согласованность принципов и правил технического регулирования	Частичное несоответствие	Полное соответствие ВТО	Полное соответствие ВТО

К положительным итогам интеграционных процессов в краткосрочном периоде можно отнести: увеличение размеров рынка (появление эффекта масштаба производства), возрастание конкуренции между странами, обеспечение лучших условий торговли, расширение торговли параллельно с улучшением инфраструктуры, распространение новейших технологий.

Однако могут происходить и негативные явления, такие как: отток ресурсов в более развитые страны, возможное повышение цен на товары при сговоре ТНК стран-участниц, эффект потерь от увеличения масштаба.

В долгосрочном периоде можно говорить о таких положительных последствиях как: рост экономики за счёт «эффекта масштаба», формирование благоприятных условий для инновационных разработок (благодаря увеличению рынка свыше 200 млн. человек); предполагаемый долгосрочный экономический эффект для Беларуси 170 млрд. долларов за 20 лет (точность при экстраполяции на столь дальний срок невелика).

Одновременно есть риск столкнуться с такими негативными последствиями, как: увеличение экономической, политической зависимости, потеря возможности проведения независимой фискальной политики, экспансия зарубежного капитала, отток трудовых ресурсов в регионы с более высокой оплатой труда.

Вывод: большинство факторов внешней среды косвенного воздействия, по мнению автора, будет иметь позитивную динамику. С точки зрения экономики – это упрощение трансграничного товародвижения, рентабельность НИОКР, упрощение налогообложения. Заявленная согласованность макроэкономической политики (уровень госдолга и инфляции) в долгосрочной перспективе будет содействовать стабилизации национальных экономик в частности, так и организации ЕЭП в целом. Всё это поспособствует дополнительному экономическому росту для Беларуси на 15% в ближайшие 20 лет. Однако возможны и негативные последствия, такие как: отток трудовых ресурсов, увеличение политической и экономической зависимости. Из этого следует, что динамика внешней среды в условиях ЕЭП будет неоднозначна, с преимущественно положительной направленностью.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Интернет-ресурс – Expert.ru.
2. Интернет-ресурс – Tut.by.
3. Доклад Лондонской школы экономических и политических наук «Единое экономическое пространство: возможности, проблемы, перспективы», 2005.
4. Интернет-ресурс – Wikipedia.org.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007.
6. [Электронный ресурс] – Режим доступа: exsolver.narod.ru
7. Виханский, О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Высшая школа, 1993.

УДК 339.37:004

Богданович Е.Ю., Вей Е.Ю.

Научный руководитель: Гаврилюк А.В.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Многочисленные розничные торговые предприятия предлагают большой ассортимент различных товаров, в котором нелегко покупателю сориентироваться. И у него возникает необходимость во времени, которое он должен потратить на поиск товара, способного удовлетворить наиболее полно его потребность с приемлемой для покупателя ценой. В настоящее время каждый понимает ценность времени. Современный ритм жизни не позволяет растрачивать его попусту.

Предвидя это, компания Retail Forward стала реализовывать следующие мероприятия:

1. Расширять спектр услуг торговых предприятий, исходя из разнообразных требований покупателей.
2. Развивать электронную торговлю.
3. Реализовывать «умный шопинг».
4. Производить строительство «умных» магазинов.

Ее примеру последовали такие известные компании, как Intel, Metro Group, Tesco, Adidas, IKEA, Procter&Gamble и др.

Рассмотрим следующие разновидности ИТ-технологий, применяемых в данных магазинах.

1. **Персональная карточка покупателя**, которая при активации идентифицирует клиента и в последующем производит сбор данных о его покупках, среднем размере чека, частоте посещения магазина. Эти данные анализируются, и затем формируется персональный шопинг-лист покупателя с целевыми спецпредложениями, оптимизированного по цене и качеству товаров. Карточка также может напомнить о покупках на основании индивидуальной истории клиента.

2. **Персональная карточка покупателя активированная с помощью "электронного ассистента"**. Это устройство помогает сориентироваться в торговом зале, указывает местонахождение товаров.

3. **Терминалы со сканерами**, которые считывают штрих-код с товара и выдают полную информацию о нем. С помощью терминала, задав необходимые параметры поиска, можно найти необходимый товар, выбрать его, после чего расположенный на потолке проектор направит световой луч прямо на ту полку, где он расположен.

4. **Персональный помощник покупателя** – это переносной терминал со сканером.

5. **Смартфон**, который позволяет сфотографировать штрих-коды приобретаемых продуктов, и тем самым автоматически сформировать будущий заказ.

6. **Электронные ценники**, на которых отображается не только текущая стоимость товара, но и его цена у конкурентов.

7. **Технология радиочастотной идентификации** позволяет полностью автоматизировать учет движения товаров от поставщика к ритейлеру, а также их перемещение внутри магазина.

8. На технологии радиочастотной идентификации основана **система "убийца очередей"**, позволяющая сканировать товары в процессе ожидания очереди в кассу, а затем предъявлять для оплаты один "мягкий чек" со штрих-кодом на всю покупку. Также существует более упрощенный вариант данной системы: специальные датчики, считывающие радиочастотные метки, устанавливаются непосредственно перед кассой, которые передают информацию на кассу о товарах, находящихся в корзине покупателя, и затем на кассе уже формируется стоимость всей покупательской корзины.

9. **Касса самообслуживания**, так называемая Self-checkout. С ее помощью покупатель сам взвешивает, упаковывает и оплачивает свои покупки – наличным платежом или картой. Несколько касс самообслуживания объединяются в своего рода «гнездо», которое контролирует всего один сотрудник. Это позволяет сэкономить на 3-4 кассирах и всех ассоциированных с ним расходах, отмечают в Wincor Nixdorf, а также в целом в 1200 европейских магазинах покупки через Self-Checkout осуществляет около 40% от общего числа покупателей. Предполагается, что кассы самообслуживания окупят себя за 1,5-2 года.

10. Рядом с кассой предусмотрено размещение **функционала банкомата**, позволяющего, например, отсеивать поддельные банкноты. С его помощью повышается эффективность операционных процессов на фоне снижения расходов, как минимум, на 20%.

11. **Киоски с системой самообслуживания и быстрой оплаты**, в которых имеется встроенная в демонстрационные стенды система поиска товара, а также целевая реклама, направленная на конкретного посетителя.

12. **Приложение Intel AIM Suite Video Analytics**, которое осуществляет на основании данных камер видеонаблюдения сбор информации о посетителях магазина (пол, возраст, время пребывания перед витриной и т.д.) и затем формирует рекомендации по оптимизации его деятельности.

13. **Система Connected Store**, которая объединяет несколько магазинов в единую сеть. Это позволяет из одной точки отслеживать неполадки оборудования на всей территории торгового предприятия, оперативно размещать любую информацию, экономить электроэнергию путем дистанционного отключения ненужных систем в нерабочее время.

Авторами было проведено маркетинговое исследование, целью которого являлось определение наличия и применения IT-технологий в крупных торговых точках г. Бреста – супермаркеты: «Корона», «Алми», «Евроопт», «Брест», «Астор-Вест», «Микс». Сбор первичной информации происходил с помощью наблюдения.

После анализа собранной информации были выявлены следующие часто встречаемые системы:

1. **Противокражные системы**, которые включают прикрепляемые к товару жесткие датчики или мягкие этикетки, противокражные ворота, размещаемые на выходе из магазина, и другое дополнительное оборудование. Для осуществления данной противокражной системы применяются электромагнитная и радиочастотная технологии. По данным белорусской компании ЗАО "БелКомДата ИТ", время окупаемости систем защиты от краж составляет 10-18 месяцев.

2. **Системы подсчета посетителей**. Подсчет посетителей на торговых площадках необходим для вычисления доли покупателей среди общего числа посетителей магазина.

3. Система видеонаблюдения и кассового контроля.

4. Система защиты товаров на стеллажах. При использовании такой системы защиты у покупателей появляется возможность не только видеть товар, но и брать его в руки.

5. Устройства, позволяющие сканировать штрих-коды товаров. У покупателя существует возможность воспользоваться им, чтобы узнать цену товара, а также данное устройство находится непосредственно в распоряжении кассира для оптимизации его деятельности.

6. Устройства, позволяющие взвесить товар и затем выдающие радиочастотную этикетку, содержащую информацию о стоимости приобретаемого товара.

Проводя исследования, авторы выяснили, что повсеместно вводить более новые технологии предприятия сферы розничной торговли г. Бреста не собираются, объясняя это высокой стоимостью данных технологий и большим сроком окупаемости, а также большим риском в отношении способности освоить данные технологии посетителями магазина.

Поэтому был проведен опрос в отношении технической оснащенности населения. Выборка составила 50 человек. Респондентами выступали совершеннолетние лица, т.е. от 18 лет и старше. Опросный лист включал в себя следующие вопросы:

1. Какая техника стоит у Вас дома?

2. Пользуетесь ли Вы интернетом?

3. Умеете ли Вы пользоваться банкоматом и инфокиоском?

4. Ваш ребенок умеет пользоваться компьютером?

5. Как давно Вы пользуетесь мобильным телефоном?

6. Как быстро Вы осваиваете новые технические приборы? Для освоения технических приборов Вам достаточно подробной инструкции или же необходимо консультирование специалиста?

Результаты опроса, согласно представленным вопросам, показали, что:

1. Минимальный набор технических приборов включает: холодильник, микроволновку, стиральную машину, телевизор, компьютер или ноутбук. Примечательно то, что чем моложе респондент, тем более сложной техникой он пользуется. По данным Национального статистического комитета, на 100 домохозяйств в Беларуси приходится более 40 компьютеров.

2. 70% опрошиваемых умеют пользоваться Интернетом. По данным Internet World Stats, по уровню проникновения интернета Беларусь в общем рейтинге интернет-держав находится на 64-м месте: проникновение интернета в Республике Беларусь составляет 46,2% от общего числа населения, для сравнения в Германии – 79,1%.

3. 75% респондентов ответили, что умеют пользоваться банкоматом и инфокиоском, так как они упрощают в некотором роде их жизнь. Но большинство респондентов предпочли бы технике общение с человеком.

4. 100% опрошиваемых ответили, что их ребенок умеет пользоваться компьютером. По словам первого заместителя министра образования Александра Жука, на 1 компьютер в среднем приходится 22 школьника. Сейчас более 87% школ имеют возможность выйти в интернет.

5. Большинство респондентов пользуются мобильным телефоном уже больше 6 лет.

6. Респонденты отвечали, что скорость освоения новых технических приборов зависит от сложности техники (т.е. от количества выполняемых функций). Если технический прибор выполняет только пару функций, то можно обойтись подробной инструкцией, если же техника способна выполнять больше функций, большинство респондентов выбрали бы консультирование специалиста.

Таким образом, данный опрос показал, что население Республики Беларусь активно использует технические приборы. Технические приборы существенно облегчают жизнь человеку, поэтому сейчас трудно представить свою жизнь хотя бы без некоторых из используемых технических средств. Новейшие ИТ-технологии, проверенные уже в нескольких странах, направлены на то, чтобы сэкономить время покупателя и помочь ему лучше ориентироваться в ассортименте магазина, а также в самом магазине. Поэтому данные технологии легко войдут в обиход современного белоруса.

Справедливости ради, необходимо отметить как преимущества, так и недостатки применения ИТ-технологий в сфере розничной торговли.

Основными преимуществами использования ИТ-технологий являются:

1. Торговое предприятие получает конкурентное преимущество и более высокий имиджевый статус.
2. Отказ от низкоквалифицированного труда множества кассиров, охранников, контролеров.
3. Решение проблем очередей на кассах, более быстрое обслуживание покупателей.
4. Получение большего количества информации о предпочтениях и поведенческих реакциях покупателей.
5. Улучшение логистики товаров в торговых залах.
6. Исключение человеческого фактора.
7. Снижение ущерба от злоупотреблений персонала.

Основными недостатками являются:

1. Необходимость на каждом товаре размещать электронную метку.
2. Обеспечение невозможности удаления или замены метки злоумышленниками.
3. Необходимость переоборудовать торговые залы и обучение персонала, – как следствие, финансовые затраты и увеличение затрат на персонал, обслуживающий новую торговую систему.
4. Высокая стоимость данных технологий и большой срок окупаемости.

Таким образом, потребность в «умном шопинге» уже существует. Только не все торговые предприятия готовы рискнуть внедрить ИТ-технологии, потратив на это большие средства. Однако в развитых странах возрастает спрос на данные технологии. Вследствие чего создается все больше компаний, ориентированных на разработку и предоставление розничным торговым предприятиям новых технологий. Например, немецкая компания Wincor Nixdorf, шведско-немецкая компания Itab, а также NCR, Fujitsu, IBM. Таким образом, грядут большие перемены в области розничной торговли, и нам к этому также нужно быть готовыми.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Рудычева, Н. ИТ в ритейле 2011 [Электронный ресурс]. – М., 2011. – Режим доступа: <http://www.cnews.ru/reviews/free/retail2011/>
2. Материал из Википедии – свободной энциклопедии: Умный магазин [Электрон. ресурс] / Wikimedia Foundation, Inc. – 2011. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BC%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD
3. Сайт компании ЗАО "БелКомДата Информационные Технологии" [Электрон. ресурс]. / Copyright © 2012 ЗАО "БелКомДата ИТ" – Мн., 2012. – Режим доступа: <http://www.bcd.by>
4. Павел МИХАЙЛОВ, к.э.н., старший менеджер департамента маркетинга ОАО "Седьмой континент". Информационные технологии в розничной торговле [Электрон. ресурс] – Мн., 2009. – Режим доступа: <http://retail.bl.by/articles/271655.php>
5. Сайт компании «РитейлМаркетинг» [Электрон. ресурс]. – Мн., 2011-2012. – Режим доступа: <http://www.retailmarketing.by>

6. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электрон. ресурс]. – Мн.: 2011-2012. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>

7. Сайт компании METRO AG [Электрон. ресурс]. – Düsseldorf, 2010-2012. – Режим доступа: <http://www.metrogroup.de>

УДК 368.013.021/22(476)

Головань А.В.

Научный руководитель: Мальшева Т.М.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СТРАХОВАНИЯ ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ В БЕЛАРУСИ

Анализ системы национальных счетов государства позволяет обобщить финансовые потоки и охарактеризовать внутренние макроэкономические процессы и тенденции. Первая попытка систематизации и обобщения макроэкономических показателей была предпринята Р.Стоуном и Дж. Мидом в 1945 году в правительственной Белой книге «Анализ источников военных финансов и оценка национального дохода и расходов в 1938 и 1940 гг.». В 1953 году исследовательским центром под руководством Ричарда Стоуна был создан первый стандарт «Системы Национальных Счетов». Последние существенные изменения и корректировки были внесены в СНС в 2008 году

Проведем сравнительный анализ структуры ВВП двух государств с высокими показателями экономического развития (Великобритания, Франция) и двух государств с переходной экономикой (Беларусь, Россия), акцентируя внимание на сфере страхования в контексте СНС. Представим результаты графически в виде круговых диаграмм (рис. 1а, 1б).

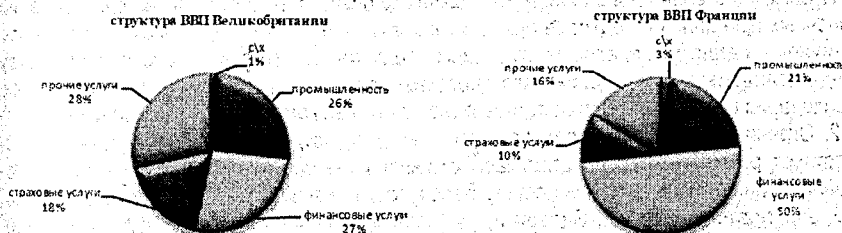


Рисунок 1а, 1б – Структура ВВП Великобритании и Франции за 2010 год

Отметим, что высокоразвитые страны (Великобритания и Франция) в значительной степени отличаются от государств, входящих в состав СНГ (стран с переходной экономикой), тем, что доля страховых услуг в ВВП составляет 18,3% и 10,3% соответственно. В Беларуси и России данный показатель не превышает 2% (рисунки 2а, 2б).

Таким образом, данная потенциально обширная статья доходов на сегодняшний день не составляет серьезную часть в структуре ВВП Республики Беларусь. Тем не менее, рынок страховых услуг, и, в первую очередь, страхования экспортно-импортных операций, играет определяющую, ключевую роль в развитии экономики страны. Особое значение данная сфера приобретает для государств с переходной экономикой по следующим причинам:

1) страхование представляет собой наиболее оптимальный способ сокращения убытков посредством управления рисками. С помощью страхования потенциально большие

финансовые потери в будущем можно успешно заменить на заранее определённые и невысокие расходы сегодня в виде страховой премии;

2) страхование – неотъемлемая часть финансового рынка. Уровень капитализации и концентрации страховых организаций сравним с аналогичными показателями финансовых корпораций в развитых странах. Их высокий инвестиционный потенциал служит постоянным источником внутренних инвестиций. Как правило, именно страховой сектор является одной из главных предпосылок для формирования финансового рынка в странах с переходной экономикой, который в долгосрочной перспективе обеспечивает устойчивый экономический рост.

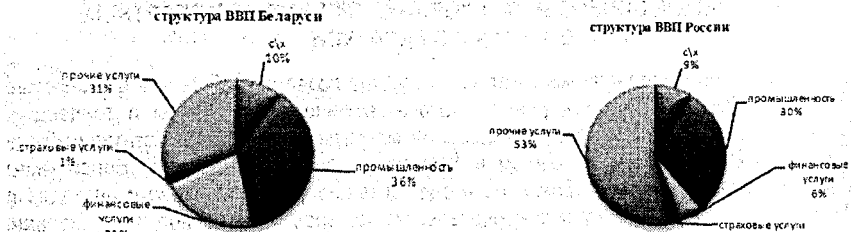


Рисунок 2а, 2б – Структура ВВП Беларуси и России за 2010 год

Основной причиной недостаточного развития страхового сектора в нашей стране могут быть названы неравные условия функционирования государственных и частных страховых компаний. Также следует отметить ряд причин, которые являются следствием данной особенности государственного устройства:

1. Высокая степень монополизации страхового бизнеса: недостаточное использование рыночных принципов и подходов приводит к завышению страховых тарифов, отсутствию стимулов к развитию передовых страховых продуктов, недостаточно высокому качеству предоставляемых услуг и снижению оперативности обслуживания. Полное экспортное страхования в РБ осуществляет только одна страховая компания – «Белэксимгарант».

2. Ограничение выбора страховой компании для государственных предприятий препятствует развитию частной страховой отрасли и не способствует привлечению иностранных инвестиций в данную сферу белорусской экономики. Из 22 страховых компаний, зарегистрированных в Беларуси, 14 (больше половины) частные, однако суммарный объем страховых взносов частного сектора составляет только 16%. Искусственно созданные барьеры, стоящие на пути у иностранных страховых компаний при вхождении на белорусский рынок, ведут к замедлению развития отрасли и ограничивают страховые возможности экспортно-импортного страхования.

3. Концентрация и монополизация перестрахования внутри страны является рисковым для рынка страхования и тупиковым для сегмента экономики.

4. Отсутствие должного внимания со стороны государства к отрасли и четких программ стимулирования развития данного сектора привело к тому, что отрасль «развивается» по остаточному принципу.

5. В стране отмечается низкая страховая культура. Объем страхового покрытия по всему экспорту составляет менее 2%, при этом внешняя дебиторская задолженность составляет огромные суммы, исчисляемые миллиардами долларов.

Решение этих проблем поможет вывести страховой сегмент белорусской экономики на качественно новый уровень развития. Грамотная и продуманная государственная по-

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК 693.22.004.18

Двойных А.А.

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

PR МУЗЫКАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

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

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

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

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

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

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

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

Понятие «райдер» разделяется на 2 категории:

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

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

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

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

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

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

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

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

Дифференциация цен может быть проведена по следующим критериям:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PR.

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

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

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

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

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

- Музыкальный менеджер – отдельный специалист или компания, которые направляют профессиональную карьеру артиста в музыкальной индустрии. Музыкальный менеджер следит за коммерческой стороной деятельности своего клиента, помогает ему принимать решения и даёт советы по вопросам, которые могут повлиять на ход карьеры.

- Музыкальный продюсер – лицо, ответственное за разработку стиля музыкального проекта, создание публичного имиджа проекта, а также за организацию, финансирование и контроль за выполнением соответствующих работ.

- Звукорежиссер. Концертный звукорежиссер занимается, прежде всего, настройкой звука, причем в условиях, часто далеких от идеальных, поскольку не каждый концертный зал или клуб обладает хорошей акустикой.

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

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

- Промоутер. Занимается организацией конкретного концерта в конкретном месте.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Факторы ценообразования в издательской деятельности ММИ:

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

2. Точка продажи:

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

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

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

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

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

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

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК [659.118+339.138]:004.725.5

Иванюкович Е.А.

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

БРЕНДИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

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

К социальным медиа относятся следующие ресурсы:

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

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

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

Брендинг в социальных сетях подразумевает несколько методов работы:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК 339.138:339.16.012.32

Калюшик Д.В.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК 228.24 (072)

Осос Е.А., Скребец А.А.

Научный руководитель: старший преподаватель Веремеико Л.В.

АНАЛИЗ ПОЛЕЗНОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ БИЛЛБОРДА

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

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

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

Она представлена различными разновидностями, основными из которых являются:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. *Близость к светофору*.

9. *Влияние конкурентных рекламных конструкций*.

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

11. *Освещённость в ночное время*.

12. *Скорость движения проезжающих автомобилей*.

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

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

Таблица – 1 Анализ полезности биллборда фирмы «5 элемент»

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

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

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

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК 339.138

Шерко Ю.Г.

Научный руководитель: доцент Надеина Н.Г.

ВОСПРИЯТИЕ ЦВЕТА ПОКУПАТЕЛЕМ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

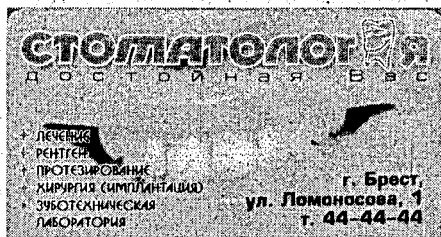


Рисунок 1 – Реклама поликлиники (оформлена в розовом цвете, название фирмы приглушённого красного оттенка, остальной текст чёрного цвета)

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

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

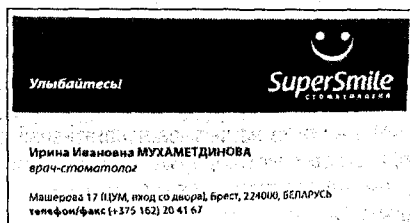


Рисунок 2 – Визитная карточка поликлиники SuperSmile (разделена на два прямоугольника: тёмно-зелёный фон с белым текстом и белый фон с тёмно-зелёным текстом)

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

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

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК 311. 216

Ярмольчик Т.В.

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

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

I. Актуальность

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

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

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

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

II. Введение новых категорий в систему БУ

1. Новые термины и их определения

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

Определения этих терминов формулируются следующим образом:

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

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

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

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

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

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

2. Принципы бухгалтерского учета и отчетности

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

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

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

3. Профессиональные объединения

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

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

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

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

III. Регламентация требований к лицу, занимающему должность главного бухгалтера

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

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

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

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

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

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

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

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

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

V. МСФО

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

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

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

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

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

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

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК 336.71

Белько А.С.

Научный руководитель: доцент Михальчук Н.А.

ПУТИ НАРАЩИВАНИЯ РЕСУРСНОЙ БАЗЫ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

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

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

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

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

Основными источниками формирования банковских ресурсов являются:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Источник: собственная разработка автора

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

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

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

2. Расширенная реализация предоплаченной банковской карты.

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

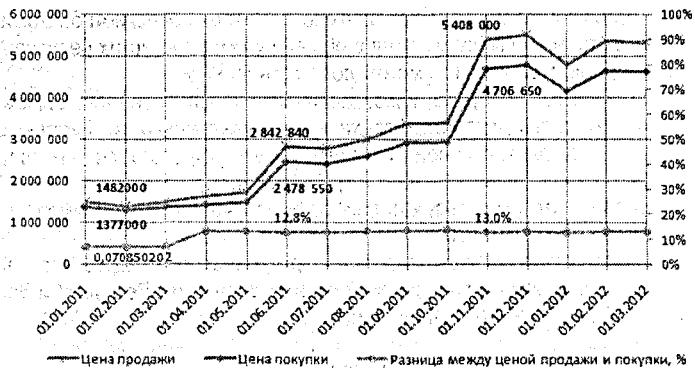


Рисунок 1 – Динамика цен на золотой мерный слиток номиналом 10 г.

Предоплаченные карты позволяют проводить следующие операции:

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

Преимущества предоплаченной карты:

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

3. Привлечение клиентов с более высокими доходами.

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК 336.763.2:339.172

Кот И.В.

Научный руководитель: доцент Макарук Д.Г.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

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

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

Таблица 1 – Динамика изменения кредитного рейтинга РБ

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

Источник: [1]

Факторы, влияющие на уровень рейтинга нашей страны.

Негативные:

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

Позитивные:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Таблица 2 – Динамика валового внешнего долга РБ

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

Источник: [1]

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Я думаю уже сейчас проблемы более значительные:

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК 336.71

Гусак О.В.

Научный руководитель: доцент Кивачук В.С.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Основными целями деятельности Национального банка являются:

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

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

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

Таблица 1 – Центральные банки отдельных государств

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

Таблица 2 – Особенности управления и подчиненности центральных банков

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

Таблица 3 – Органы управления и особенности функций центральных банков

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

Источник: собственная разработка автора на основе [3]

Таблица 4 – Особенности в деятельности центральных банков

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

Источник: собственная разработка автора на основе [3]

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК 336.77

Петручик Е.Е.

Научный руководитель: асс. Жук А.В.

МАРКЕТИНГ В СТРАХОВАНИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

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

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

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

Маркетинг страховщика опирается на следующие основные принципы:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК: 336.22

Корзан Ю.Г., Иодковская А.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Черноокая Е.В.

СПОСОБЫ ЛЕГАЛИЗАЦИИ ДОХОДОВ, ПОЛУЧЕННЫХ НЕЗАКОННЫМ ПУТЕМ

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

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

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

Процесс отмывания денег состоит из трех этапов:

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

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

1. Оформление депозитов на подставных лиц.

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

2. Фиктивные компании.

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

3. Азартные игры.

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

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

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

Оффшорные зоны можно условно разделить на три типа:

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

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

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

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

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

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

Основные принципы работы оффшоров:

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

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

Пример 1 (налог на прибыль в РБ 18%).

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

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

Пример 2 (таможенная пошлина в РБ).

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

Пример 3.

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

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК: 347.732

Короткина О.П.

Научный руководитель: ассистент Жук А.В.

ПЕРЕСТРАХОВАНИЕ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

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

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

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

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

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

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

По форме взаимно взятых обязательств договоры перестрахования подразделяются на:

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

Также перестраховочные договоры делятся на две основные группы:

- ✓ пропорциональное перестрахование;
- ✓ непропорциональное перестрахование.

Основными формами договоров пропорционального перестрахования являются:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Список цитированных источников

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

УДК 339.9

Сыновец Д.А.

Научный руководитель: профессор Медведева Г.Т.

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ СОЗДАНИЯ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА В БРЕСТСКОМ РЕГИОНЕ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

После проведения презентации проводится открытие торгово-развлекательного комплекса.

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

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

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК 330.47:(332.02+338.27)

Стельмашук Н.П.

Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О.В.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПЛАНИРОВАНИИ И ПРОГНОЗИРОВАНИИ

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

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

Преимущества внедрения корпоративных информационных систем:

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

Статистические данные, характеризующие эффективность внедрения информационных технологий:

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

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

Примеры международных стандартов планирования производственных процессов:

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

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

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

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

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

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

MRP следует двум важнейшим принципам:

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

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

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

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

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

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

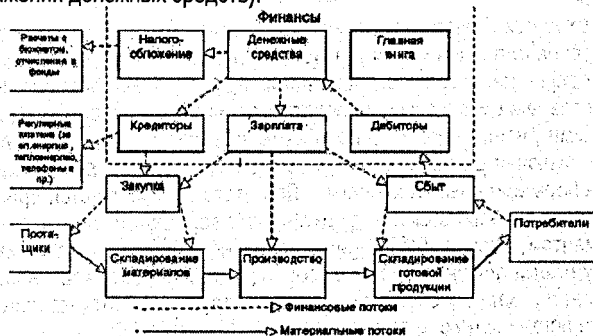


Рисунок 1 – Обращение финансовых и материальных потоков

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

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

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

Управление финансами – важная часть финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Задачи управления финансов:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК 338.27

Луковская Н.С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О.В.

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

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

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

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

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

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

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

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

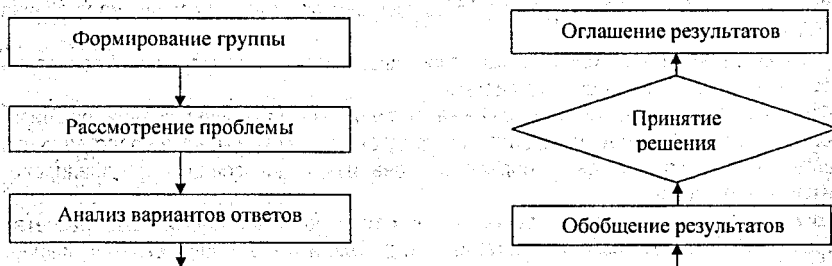


Рисунок 1 – Этапы экспертного опроса по методу «Дельфи»

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

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

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

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

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

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

В результате оглашения результатов опроса получились следующие данные:

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

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

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

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

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

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

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

УДК 693.22.004.18

Бедненко Ю.А.

Научный руководитель: доцент Макарук Д.Г.

КРЕДИТНЫЙ РЕЙТИНГ – ФОРМАЛИЗОВАННАЯ ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КРЕДИТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Таблица 1 – Шкала кредитных рейтингов долгосрочных облигаций

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

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

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

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

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

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

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

Рейтинг проведем исходя из данных бухгалтерского баланса на 2011 год.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Таблица 4 – Расчет рейтинга банков

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

Таблица 5 – Банки Республики Беларусь, получившие рейтинги ведущих агентств

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК: 336.72

Шаш А.А.

Научный руководитель: ассистент Жук А.В.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

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

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

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

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

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

Медицинское страхование осуществляется в двух видах: обязательное и добровольное.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Активное развитие добровольного медицинского страхования в РБ позволит:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК 338.27

Марчук А.Ф.

Научный руководитель: ст. преподаватель Коротышевская В.Н.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Вопросы социально-исторических и гуманитарных проблем являются одними из наиболее актуальных в современном мире. Они затрагивают основы человеческого бытия, его развитие и будущее. В данной статье мы рассмотрим некоторые из этих проблем, а также пути их решения.

Одной из основных проблем является социальное неравенство. Оно проявляется в различии доходов, возможностей и доступа к образованию и здравоохранению. Это приводит к социальной напряженности и конфликтам. Для решения этой проблемы необходимо внедрение прогрессивных социальных программ, направленных на поддержку уязвимых слоев населения.

Другой важной проблемой является экологический кризис. Человечество активно использует природные ресурсы, что приводит к их истощению и загрязнению окружающей среды. Это угрожает здоровью людей и устойчивому развитию. Необходимо внедрение экологически чистых технологий и изменение образа жизни.

Культурное наследие также является предметом заботы. Многие памятники культуры и исторические объекты находятся в опасности из-за войн, природных катастроф и неграмотности населения. Необходимо укрепление международного сотрудничества в области культуры и образования.

В заключение хочется отметить, что решение социально-исторических и гуманитарных проблем требует комплексного подхода и активного участия каждого из нас. Только совместными усилиями мы сможем построить более справедливое, мирное и процветающее общество.

УДК 336.747(09)(476)

Балиевич А.С.

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

НАПОЛЕОНОВСКИЕ ВЫПУСКИ ФАЛЬШИВЫХ РОССИЙСКИХ АССИГНАЦИЙ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Во-первых, сами купюры.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК 378:372.8:811.134.2

Бекиш П.Ю.

Научный руководитель: доцент Жданов А.А.

СЛОВА ОБЩЕГО КОРНЯ В ИСПАНСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

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

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

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

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

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

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

Результаты исследования позволяют сделать два основных вывода:

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

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

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

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

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

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

ТАМОЖЕННЫЙ СОЮЗ КАК ПРИМЕР РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Официально Таможенный союз заработал с 1 января 2010 года.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- зона свободной торговли;

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

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

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

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

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

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

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

Преимущества Таможенного союза для Беларуси таковы:

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

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

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

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

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

Негативные последствия создания Таможенного союза:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

* сокращен нормативный срок выпуска товаров в свободное обращение;

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

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

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК 398.21.372.2

Дулевич Д., Бурак Н.

Научный руководитель: преподаватель Пикула Л.В.

АРХИТЕКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СВЯТО-НИКОЛАЕВСКОГО ХРАМА

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Место перед входом в храм называется папертью.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кулагін, А.М. Праваслаўныя храмы на Беларусі: Энцыкл. давед. / Маст. І.І. Бокі – Мн.: БелЭН, 2001. – 328 с.: іл.
2. Лазарев, А. Возрождённая святыня // Царкоўнае слова. 2008. – № 50. – С. 50.
3. Лазарев, А.Г. Справочник архитектора / А.Г. Лазарев, А.А. Лазарев, Е.О. Кудинова / под общей ред. А.Г. Лазарева. – Изд. 3-е, испр. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 392 с.
4. Макарава, С. Храм памятае... // Настаўніцкая газета. – 21 чэрвеня 2001 года.
5. Свод памятников истории и культуры Белоруссии. Брестская область / АН БССР, Ин-т искусствоведения, этнографии и фольклора, Белорус. Сов. Энцикл.; редкол.: С.В. Марцелов (гл. ред.) [и др.] – Мн.: БелСЭ, 1990. – 424 с.: ил.
6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.forts.hram.by

УДК 398.21.372.2

Дулевіч Д., Бурак Н.

Навуковы кіраўнік: выкладчык Пікула Л.У.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

СПІС ЦЫТАВАНЫХ КРЫНІЦ

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

УДК 663.952/77.031

Дружыня Д.Н., Безсілко В.Н.

Научный руководитель: Прилуцкая О.Е.

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ЧАЕВ В ПАКЕТИКАХ РАЗОВОЙ ЗАВАРКИ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Заварка пакетированного чая не даёт чаинок.

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

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

Недостатков у чайных пакетиков также немало.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Таблица 1 – Критерии выбора чая

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

Таблица 2 – Результаты анкетирования

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК 663.952/77.031

Друженя Д.Н., Безсилко В.Н.

Научный руководитель: Прилуцкая О.Е.

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА ЧАЯ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Объектом исследования являются образцы пакетированного чая различных торговых марок.

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

В соответствии с целью исследования поставлены следующие задачи:

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

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

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

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

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

Чайные напитки показали нейтральную pH среду.

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

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

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

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

Таблица 1 – Сравнение механического состава чая

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

Опираясь на результаты и проанализировав выводы, мы рекомендуем:

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

2) предпочитать для употребления листовые сорта чая;

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК 75(476)

Кендыш Т.А. Астап В.В.

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

ЛЁС БЕЛАРУСКОЙ МОВЫ У БССР

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

СПІС ЦЫТАВАНЫХ КРЫНІЦ

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

УДК (4-014)(091

Кредько В.А.

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

АУСТЕРЛИЦКОЕ СРАЖЕНИЕ В СУДЬБАХ НАРОДОВ ЕВРОПЫ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК 316.324.8

Кузьмин А.В.

Научный руководитель: старший преподаватель Харитонович С.С.

НЕТОКРАТИЯ ИЛИ ФЕНОМЕН ЭЛИТ БУДУЩЕГО

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

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

Сетевое информационное общество

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Стратовая структура сетевого информационного общества

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

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

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

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

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

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

Нищий класс (консьюмитариат и буржуазия) в сетях, доставшихся им от позднего капитализма, обеспечивает традиционное производство-потребление ресурсов с малой информационной добавленной стоимостью и потребления информации, потерявшей эксклюзивность и «сброшенной» из сетей высшего ранга – такая информация теряет интерес для нетократии и продается. В сетях низшего ранга воспроизводятся отношения собственности, что обеспечивает массовое потребление как основную деятельность низшего класса, служащую в то же время важным отводным каналом для протестных движений. Управление сетями низшего класса осуществляет кураториат. Он же заботится об отборе «достойных» кандидатов из этого класса для нетократии, прежде всего возможных «вожаков» (способных создавать символический капитал) протестных движений. Без таких вожakov последние носят случайный, слепой, беспорядочный характер. Кроме того, сам объект протеста отличается неопределенностью и «неразличимостью», распределенной в сетях. Нетократические принципы новой парадигмы, приходящие на смену этатизму, делают прямой социальный протест, включая революции, бессмысленным.

Сетевое информационное общество не знает равенства, но его неравенство имеет естественную генетическую природу. Нетократия неприступна – она ни у кого ничего не отняла, ее властные позиции построены на умении адаптироваться к экосистеме, поро-

жденной информационными технологиями. Новый низший класс уже не вызывает пафосного требования справедливости – его положение обусловлено недостатком социального интеллекта, нормы которого естественно устанавливаются развитием общества. В то же время двери в нетократию ни для кого не закрыты, но неравенство нельзя преодолеть перераспределением.

Заключение

За письмо держались феодалы, в книгу верят капиталисты, а Сеть принадлежит нетократам.

Настоящий буржуй и капиталист получает удовольствие от развлечений, которые можно продать всем. Настоящий нетократ получает удовольствие от развлечений, недоступных широкой публике. Нетократу не нужны деньги, они уже не в моде. Уже сегодня на них нельзя купить любви. А место в Сети вообще ни на что нельзя обменять. В Сеть пускают тех, кто нашел тайный лаз. Сеть интерактивна, это заряжает нетократов энергией. Оставшийся за бортом низший класс потребителей, консьюмтариат, считает, что интерактивность – это программа Word, чаты в интернете и возможность позвонить в "горячую линию" новостной программы.

В нетократическом обществе всегда включена дезинформационная дымовая завеса. Консьюмтариат погружен в туман бесконечного количества информации, в котором невозможно разглядеть знание. Разумеется, знание доступно только нетократам: это их валюта, их топливо, их адреналин. Нетократы – новая правящая элита, они управляют консьюмтариатом.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бард, А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.
2. Денисова, А.А. Нетократия как стратегический субъект 21 в. / А.А. Денисова // Проблема субъектов российского развития: материалы Международного форума «Проекты будущего: междисциплинарный подход» 16-19 октября 2006, г. Звенигород / Под ред. В. Е. Лелского. – М.: Когито-Центр, 2006. – 232 с.
3. Зувев, А.Г. Нетократия / А.Г. Зувев, Л.А. Мясникова // Центр исследований постиндустриальн. общества [Электрон. ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://postindustrial.net/> / Нетократия. – Дата доступа: 2.04.2012.
4. Нетократия // Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Нетократия>. – Дата доступа: 2.04.2012.

УДК 343.337:94 (476.7) «1941/1945»

Куксин А.Н.

Научный руководитель: ст. преподаватель Билевич О.И.

УНИЧТОЖЕНИЕ НЕМЕЦКО-ФАШИСТСКИМИ ЗАХВАТЧИКАМИ ЕВРЕЙСКОГО НАСЕЛЕНИЯ В ПРУЖАНАХ

Большое количество населения города Пружаны складывали люди еврейской национальности. Евреи жили здесь с 1644 г. – именно тогда король Владислав IV издал специальный указ, разрешающий селиться в Пружанах тем, кто бежал из стран Западной Европы, спасаясь от религиозного геноцида. В начале войны оккупанты хотели депортировать евреев из Пружанского района, но 10 октября 1941 г. отдали приказ об организации "юденштадта", т.е. концентрационного лагеря гетто. И сразу оккупационная власть начала создавать еврейское гетто. Фашисты готовились уничтожить их поголовно – всех до одного. За колючей проволокой оказался весь центр Пружан – улицы Кобринская, Свободы, Ленина, Кирова, Островского. 25 октября 1941 г. началось заселение. Выселяли

все еврейские семьи из соседних улиц, на машинах привозили сотни людей из Шерешова, Бреста, Белостока. В гетто скопилось 10 тысяч евреев – старики, женщины, детей и мужчин, более 4 тысячи из которых уничтожили. Основное население гетто составляли женщины и дети. Детей отделяли от родителей. Перед заселением в гетто у людей отбирали все вещи, а потом заселяли по 3-4 семьи в квартиру. Некоторые вынужденны были строить землянки. Единицам посчастливилось спастись от этого ада – их спрятали у себя семьи белорусов.

Лагерь обнесли забором и колючей проволокой. Его охраняли немецкие жандармы и местная полиция. Немецкая администрация города постоянно требовала от евреев контрибуции золотом, марками, вещами, включая постельное белье, посуду, домашнюю утварь, шерстяные вещи, шубы и т.п. Контрибуцию следовало платить за постройку стены и ограды из колючей проволоки, которую возводили сами евреи. Затем ввели плату за охрану гетто, хотя люди в нем оставались беззащитными от своеволия фашистских мародеров.

В гетто были созданы все условия для уничтожения евреев. Невообразимая теснота, голод, инфекционные заболевания, которые приходилось скрывать, обнаружат – расстрел. На день работающему узнику гетто давали 500 граммов хлеба. Не позволялось ходить по тротуарам, только по центру улицы. Чтобы выжить в гетто, люди объединялись в общины, помогали друг другу как могли. Всё трудоспособное население гоняли на работу. Почти каждую неделю назначалась контрибуция: "50 карманных часов, или 100 человек на расстрел" или "за 20 минут 100 одеял или 500 человек на расстрел" [1, с. 4]. Каждому давали номер, чтобы не использовались имена и фамилии. Расстрелы проводились в урочище д. Слобудка под Пружанами. Сохранились воспоминания людей, которые пережили эти страшные годы жизни.

"Наши Пружаны – город на приграничной окраине бывшей Польши – по-своему примечателен, – из воспоминаний Якова Трегера. – Основной частью населения всегда были евреи – и их не стало. На пепелище вернулось лишь с десяток еврейских семей. Немцы вошли в Пружаны к исходу 22 июня 1941 г. Уцелевшие земляки и десятилетия спустя с содроганием рассказывали мне о первых днях оккупации, о пьяном разгуле уголовников и националистов, ночных грабежах и убийствах... Сразу после захвата городка по наводке фашисты расстреляли 18 евреев, старшему из которых было за 60, младшей девочке не исполнилось и 17" [2, с. 5]. Сам Яков Трегер ушел из жизни в 2002 году в Израиле.

Борис Ровницкий и Беба Эпштейн, жители г. Пружаны, чудом уцелевшие в вихре войны, оставили свои воспоминания. Они рассказывают: «Евреи гетто, как могли, поддерживали один одного. Это давало силы и шансы. Вот и пришёл морозный январь 1943 г. И на железнодорожную станцию в Оранчицы пришли четыре эшелона. Людей согнали сюда и погрузили в вагоны, как животных» [3, с. 3]. Среди многих знакомых и соседней Бориса Ровницкого были его отец мать и две сестры. А в четвертом эшелоне ехала Беба Эпштейн. Они ехали три дня и три ночи – без еды, без воды. Многие умирали, не выдержав страданий. Живые вынужденны были стоять на трупах, потому что отойти не было возможности.

Эшелон остановился под польским городом Краков. Освенцим – первый концентрационный лагерь. В Освенциме была "селекция": матерей и сестёр отделили от мужчин. И, как оказалось потом, навсегда. Газовые камеры работали беспрерывно. Вскоре забрали и отца. За время переездов он совсем ослаб. А фашистскому рейху рабы нужны были крепкие и здоровые. Потом был концлагерь в Австрии. За ним – Ровенсбрук... Под

номером 90909 значился еврей Ровницкий, под номером 33954 – Беба Эпштейн из Пружан. И, казалось, впереди только смерть. Но весна 1945-го опередила ее. Ворота концентрационного лагеря перед обессиленными узниками открыли американцы. Борис Ровницкий убежал в Венгрию. Потом некоторое время жил в Австрии, пока окончательно не переехал в Израиль.

Некоторые узники Пружанского гетто были отправлены на работу в фашистский концлагерь Освенцим. Об ужасных условиях, в которых находились узники концлагеря, обречённые на уничтожение, рассказал в своих воспоминаниях житель г. Пружаны Юдель Моисеевич Ницберг. «8 января 1943 года из станции Оранчицы был отправлен в фашистский концлагерь Освенцим первый эшелон узников из Пружанского гетто... К железной дороге нас отправляли подводами, а там нас уже встречали товарные вагоны, в какие людей набивали до отказа, по 50-60 человек. Везли нас двое суток. Все время двери не открывали. Везли и не давали ни воды, ни еды. Не отпускали по нужде. Старики, слабые здоровьем люди не выдерживали таких надругательств. Когда вагоны открыли, то в каждом было 5-6 трупов. На перроне вокзала нас встретили эсэсовцы с автоматами. Всех ехавших рассортировали на две три группы – стариков и ребят направо, молодых, способных к работе – налево. И направили сначала на пять недель в "карантин" неподалёку от концлагеря. Тут были евреи и люди других национальностей из всех стран Европы. Но прежде, чем превратить людей в пепел, фашистам хотелось вдоволь над ними поиздеваться. Именно для этой цели лагерь и был созданный, ведь никакой производительной работой узники тут не занимались. Размещались мы в бараках, на трёхъярусных нарах. Около половины узников тут погибло от холода и голода. А потом в печах, которые работали на территории концлагеря, окончили свою жизнь и остальные узники, где были старики и дети. Концлагерь был рассчитан на постепенное уничтожение узников... Как только привезли в лагерь, каждому узнику выкололи на руке номер, который отныне заменял ему фамилию, имя. В 6 часов утра трубили подъем. На завтрак выдавали по пол-литра кофейного суррогата без сахара и хлеба. Потом все 20 тысяч узников становились на поверку, которая продолжалась два часа. В 8 часов под звуки музыки в ногу колоннами узники отправлялись "на работу". Около ворот лагеря в это время стояло немецкое начальство, мимо которого мы проходили "строевым" шагом по команде "смирно", прижимая ладони рук к ногам. За лагерем начиналась "работа". Узников делили на группы по 30-40 человек и заставляли собирать и переносить из одного места на другое камни, копать, а потом засыпать ямы и т.д. В 12 часов был обед. Давали по одному литру так называемого супа – баланды без жира и хлеба. Часами мы должны были стоять по команде "смирно" в любую погоду – дождь, снег, мороз. Заболевших узников отправляли в "больницу", откуда никто назад не возвращался. Ведь в "больнице" не лечили. Оттуда была одна дорога – в печь крематория. Фашистам не удалось до конца осуществить свои безобразные намерения – полностью уничтожить узников концлагеря» [4, с. 3].

«В нашем городке, – именно так говорит про Пружаны бывший еврейский узник концлагеря Авраам Харшалом, – в то время процветала еврейская культура, повсюду разговаривали на идише. Мать была домохозяйкой, отец – госслужащим, во второй половине дома, где жили, бабушка держала магазин. Мы, братья Авраам и Сёма, росли, как другие еврейские ребята. А евреев за польским временем в Пружанах жило много. И счастливая жизнь окончилась с началом Второй мировой войны. С приходом фашистов в Пружаны, – рассказывает Авраам Харшалом, – эсэсовцы сразу расстреляли за городом несколько десятков евреев. Мы поняли, что над нами нависла смертельная угроза.

Действительно, скоро в Пружанах создали гетто. Из Пружан нас отправляли четырьмя эшелонами, – рассказывает бывший узник №99288 Авраам Харшалом. – В каждом па 2500 человек... Люди не знали, куда их везут, но надеялись, что в рабочие лагеря. Мы прибыли на место 2 февраля: И сразу фашисты провели "селекцию": отцов – по одну сторону, ребят, в том числе и меня с братом – по вторую. Кого – в лагерь, повели пешком, кого – в газовые камеры, погрузили на грузовики. Маму с папой мы с братом больше не увидели... Конец жизни Семьи был такой же ужасающий, как и родителей, – газовая камера»... [5, с. 4].

Про ужасающие годы войны этот человек начал рассказывать относительно недавно, в конце 80-х гг. XX в. Думал: чтобы жить, надо позабыть. Теперь убежден: чтобы ценить независимость и свободу, надо помнить прошлое. На еврейском кладбище в Пружанах был воздвигнут памятник всем жертвам Пружанского гетто. На памятнике надписи сделаны на трех языках – русском, английском и иврите. Это еще раз напоминает нам, что общая беда спланивает народы. Память человеческая не знает давности и границ. И чем больше времени отдаляет человечество от того или другого исторического события, тем более интересной становится она для нас. Угроза фашизма существует. Потому мы не должны забывать об ужасах холокоста, о всех тех, кто погиб на этой страшной войне.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сідарэнка, А. Як гэта было: Пружанскае гета 1942 г. // Раённыя БУДНІ. – 1999. – 26 кастрычніка.
2. Ковалёва, А. Выжило только трое / А. Ковалёва // Сборники документов: Пружанский краеведческий музей. – Пружаны, 2007. – 145 с.
3. Хадаровіч, А. Праз Асвенцім і Тэль – Авіў / А.Хадаровіч // Раённыя БУДНІ. – 2005. – 07 мая.
4. Панюціч, А. Вязень Асвенціма / А.Панюціч // Раённыя БУДНІ. – 1995. – 4 лютага.
5. Каляда, Г. Крутыя лёсу віражы / Г. Каляда // Раённыя БУДНІ. – 2008. – 6 лютага.

УДК 7.067: 316.37

Сутковенко В., Прокопович В.

Научный руководитель: Медиченко Л.Е.

ИСКУССТВО И НАУКА: СОЮЗНИКИ ИЛИ СОПЕРНИКИ?

В процессе исторического развития человек создал два поистине могучих средства познания природы и самого себя – науку и искусство.

Искусство возникло раньше науки. Оно вбирало в себя все формы человеческого познания. С течением времени наука и искусство разделились. Этому способствовало развитие общественных отношений. Человек, осваивая мир, черпал знание из полученного опыта, стремился найти своё место в окружающей его действительности.

С помощью научных знаний раскрывались тайны природы, искусство же вторгалось в тайны человеческой души. Объяснив всевозможные явления природы, наука не может сделать добрее "человеческое сердце". Это может сделать только искусство. По сути это есть его главная извечная цель.

Искусство – средство самовыражения человечества. Предметом искусства являются:

- отношение человека и мира;
- сам человек.

Сам человек во всех его измерениях – психологическом, социальном, нравственном и даже бытовом.

Предметом изучения гуманитарных наук также является человек. Это такие науки, как психология, социология, этика. Но в области правил поведения человека наука и искусство пересекаются. Они вместе являются носителями моральных ценностей. Благодаря научным знаниям человек понял свою ответственность за всё живое на земле. Искусство же доказывает и показывает это на уровне человеческих эмоций. У них одна цель – сделать людей счастливыми.

В науке мышление осуществляется с помощью понятий, обобщающих единичные явления до бесплотной категории. Специфика языка искусства – это мышление в образах. Слово "образ" указывает на некий смысл, стоящий за этим словом. Так, Гоголь сравнивал Россию с несущейся тройкой. Влияя на общественное сознание, искусство, может не только способствовать общественной эволюции, но и задерживать её в случае засилья низкопробной угодливой и конъюнктурной массовой культуры.

Язык искусства специфический. При восприятии научной, бытовой, публицистической речи мы всегда вслушиваемся в прямое предметное значение слова. А при восприятии художественного текста мы должны вскрыть некий дополнительный смысл, ради которого и употребляются слова в их прямом значении. Например: Победа советского народа в Великой Отечественной войне 1941-1945 г. Чтобы понять эстетического значение этого выражения, мы должны увидеть за ним всю трагедию, которую пережил советский народ в борьбе с фашизмом, героизм воинов, командиров, партизан, работников тыла. Это – героические победы под Москвой, Сталинградом, на Курской дуге, операция по освобождению Беларуси "Багратион". Это освобождение стран Восточной Европы и разгром фашистской Германии. Таким образом, Победа – это образ, это непосредственно воспринимаемая череда событий. Смысловая сторона этого образа – это защита Отечества и разгром фашистской Германии.

Специфической чертой искусства является вымысел. В науке вымысел не приемлем, он противоречит цели науки. В искусстве, наоборот, вымысел – один из самых действенных эстетических приёмов. Вымысел строится как естественное, но не обязательное событие, или связь единичных событий, которые являются особым художественным обобщением якобы реально существовавших явлений. В действительности в Петербурге не было семьи Карениных, но образ Анны Карениной узнаваем. В нём светится обобщённый, но выраженный и реально узнаваемый лик российской действительности.

Располагая реалистическими приёмами в художественной литературе, события могут подаваться поочерёдно: то от лица разных персонажей, то от автора, то с нейтральной позиции. В искусстве очень важна личностная позиция автора. Без неё искусство лишается внутреннего нерва и не трогает читателя. В науке это невозможно. Она предполагает единственно исходную точку зрения, неизменность, бесстрастное описание объекта с помощью логического текста. Достоевский писал, что в поэзии нужна страсть, нужна ваша идея и непременно указующий перст, страстно поднятый. Безразличие и реальное воспроизведение действительности ровно ничего не стоит, а главное – ничего и не значит.

Яркой чертой искусства, отличающей его от других форм общественного сознания, является художественное обобщение действительности; отражение духовного мира человека. Это делается в субъективно-личностной форме. В науке, чем более обобщённый и абсолютный вывод, тем меньше мы можем по его форме определить автора, потому что язык науки безличностен. В искусстве – чем значительнее произведение, тем отчётливее проступает в нём личностный почерк его создателя. Если бы Дарвин или Менделеев не открыли известных законов, то эти законы всё равно были бы когда-нибудь открыты другими учёными. Но если не было бы Шекспира, Достоевского, то их

бы никто не заменил. Искусство бы существовало, но в нём не было бы именно таких открытий и именно таких художественных обобщений, которые связаны с этими именами.

В современных условиях наблюдается опасность превращения искусства в украшателя жизни. Наука стала сильным соперником в борьбе за человека. Пржежий соперник – религия сдал позиции. В прошлом писатели, художники могли подбросить учёным идеи, теперь же фронт научных исследований настолько глубок, что сделать это трудно и порой невозможно. Достижения НТР колоссальны. Их воздействия на сферы жизни общества очевидны. Это вторжение будущего в настоящее. В прошлом искусство не отставало от явлений технического прогресса, а в наше время наука и техника по воздействию на человека, на его психологию и мироощущение превосходит традиционные виды художественного творчества.

Появление аудио- видеосредств открыло новые количественные и качественные возможности в развитии искусства. В наше время возрастает развлекательная функция искусства. Современная индустрия массовой культуры всё более эксплуатирует наркотическую функцию искусства. Грандиозные шоу создаются не как зрелище, которое смотрят, а как пространство, в котором живут. Человек уходит в мир виртуальной мечты и проживает свою жизнь в виртуальном пространстве вместе с телегероями, звёздами шоу-бизнеса. Проживая чужую жизнь, человек снимает ответственность за свою собственную. Человек, не обращая внимания на свой внутренний мир, ищет новые, будоражащие нервы ощущения. В стремлении отыскать оазис оставляет за собой пустыню. Искусство творит альтернативные миры, обладающие всевозможными совершенствами, кроме одного – реальности.

В нашей мыслительной деятельности резко возросло значение абстракции. Искусство должно это компенсировать, сохранить научному человеку соответствие разума и чувства. В искусстве и в науке должны сохраняться извечные традиции. Это поиск, эксперимент, тяга к анализу и синтезу. Наука учит тоньше смотреть не только на строение вещества, но на искусство. Назначения науки и искусства различны, но они должны дополнять друг друга, совершенствовать свои методы. Все науки, т.е. атомная физика, новая математика, кибернетика, информатика и др. нуждаются в смелости фантазии и мечте. Искусству нужны знания и глубокая мысль.

Проблема взаимосвязи и взаимовлияния искусства и науки как форм человеческого сознания и преобразования действительности останется, будет возможность её исследования и приближения к истине.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Боров, Ю.Б. Эстетика: учебник / Ю.Б. Боров – М.: Высш. шк., 2002.
2. Бычков, В.В. Эстетика: учебник. – М.: Гардарики, 2004.
3. Кривцун, О.А. Эстетика: учебник. – М.: Аспект Пресс, 2000.

УДК 1(091).396

Сидорук К.С., Савчук М.В.

Научный руководитель: Медиченко Л.Е.

ЖЕНСКОЕ НАЧАЛО В ФИЛОСОФИИ

На протяжении всей Истории (по крайней мере, до XX-го столетия) на Земле появлялись великие поэтессы и великолепные писательницы, рождались выдающиеся женщины-ученые, но почти не было женщин-философов... Однако женщины занимаются наукой уже более 4000 лет. В учебниках и лекциях по философии в учебных заведениях

упоминаются имена мужчин, которые пытались познать окружающий нас мир, вырабатывая системы знаний о фундаментальных принципах и основах человеческого бытия. Но, к сожалению, в учебной программе среди великих философов нет ни одной женщины. Неужели только мужчины размышляли о наиболее общих сущностных характеристиках человеческого отношения к природе, обществу и духовной жизни.

При исследовании данной темы мы поставили ряд вопросов:

- Неужели среди женщин за двадцать пять веков истории мысли нет новаторов в философии?

- Возможно ли, что все великие истории философии совместно использовали те же самые случайные превратности судьбы и упускали все упоминаемые мнения философов женщин?

- Возможно ли, чтобы ни один из этих историков философии ни разу не наткнулся на философскую работу женщины?

- Какова была роль, которую женщины играли в истории философии? Почему эта роль осталась в значительной степени неизвестной?

Но на вопрос «кого вы знаете из женщин философов в двадцатом веке» нам ответили только 15% опрошенных студентов, назвав две – три фамилии. Однако можно продемонстрировать вслед за феминистками, что женщины действительно всегда были творцами философии. Напрашивается единственно возможное заключение, что фактически они не пропустили великих имен, т.е. женщин-философов, достаточно известных миру, нет. Истории философии содержат случайное бормотание имен женщин: Ксантиппа, скверная жена Сократа (портрет ее оставил нам Ксенофонт); Периктиона, мать Платона; Королева Швеции Кристина, которая изображалась как поклонница Декарта, хотя в ее собственных глазах он не был серьезным мыслителем. Затем женские имена неожиданно возникают снова в двадцатом столетии.

Мы знаем, однако, что в древности по крайней мере двадцать одна женщина, изучала, писала и/или обучала философии. По крайней мере три из них, Ипатия из Александрии (370-415 гг. до н.э.), Асклепигения из Афин (ок. 375 г. до н.э.), и Арете из Кирены (ок. 350 г. до н.э.), как считалось, вели, возглавляли или совместно с мужчинами руководили школами философии. Женщины упомянуты в дошедших до нас работах или биографиях некоторых из этих философов, в более ранних историях типа написанной Диогеном Лаэртским и в ранних энциклопедиях типа *Lexicon Suda*.

До сих пор многие считают, что женщины и философия – вещи несовместимые. Напрасно. Женщины философствовали еще в Древней Греции. Между тем, положение женщин в ту пору было далеко неравноправным. Будучи несвободной, женщина проводила все свое время в доме, почти заточенной, в отличие от гетер, исполняющих роль хромовой проституции, что также доказывало их зависимость от воли мужчин.

Греческий математик и философ-неоплатоник Ипатия еще недавно была объектом исследования Э. Гиббон писал о ней в своей «Истории» (1778), а наиболее ярко она была представлена у Чарльза Кингсли в дидактической исторической новелле «*Нуратия от New Foes with an Old Face*» (1853). В прежние времена Гипатия представлялась языческой мученицей, которая была растерзана толпой за религиозную нетерпимость. Сегодня многие полагают, что Гипатия, наоборот, относилась лояльно к прочим религиям. Гипатия признавала примат разума над религиозными верованиями. Сближалась с Порфирием по вопросу об отсутствии субординации в трактовании трех основных ипостасей неоплатонизма и расходилась с прочими неоплатониками в высокой оценке гражданских добродетелей. Гипатия, как считается, изобрела или усовершенствовала

некоторые научные инструменты: дистиллятор, ареометр, астролябию и планисферу. Многие работы, приписываемые Гипатии, как считается, написаны в сотрудничестве с её отцом Теоном. Больше, однако, сохранилось фрагментов, чем самих работ.

В античном обществе существовала категория женщин, не подпадавших под идеал ни по стилю жизни, ни по отношению к ним общества. Речь идёт об уникальном, в своем роде, социальном институте – институте античной гетерии, которая, в свою очередь, является закономерным результатом античного мировосприятия, основанного на принципе гедонизма. Поговорим о гетерах, большая часть которых обязана своей славой знаменитым своим современникам, которые оказывали им покровительство. Герпилис была любовницей Аристотеля, подарившей ему сына. Мегалострата восприняла эротическую философию Алкмана, предшественника Гомера.

Средневековые отвело женщине очень скромное, если не сказать ничтожное, место в стройном здании социальной иерархии. Положение женщины в средневековом обществе было очень незавидным. С появлением женских монастырей и образования для женщин и открытия потерянных древних философских работ много женщин в женских монастырях научились читать и писать по-латыни и приняли участие в большом восстановлении и проектах сохранения текстов древних мыслителей. Закрытое общество женского монастыря способствовало к размышлению, так же как и к подготовке дидактических материалов для образования религиозных и благородных женщин. Это было время знаменитых философфов женщин, которые пользовались уважением у современников, а позже были забыты или повторно классифицированы как исключительно теологические авторы. Средневековый период был временем малой известности женщин из монастыря, но это не стало помехой. В конце этого периода женщины, чьи работы соответствовали прямо пределам области ранней философии модернизма, типа Оливы Сабукко де Нантес (1562 – 1625) и ее философии медицины, Марии ле Ярс де Горнэй (Marie le Jars de Gourmay, 1565 – 1645) и ее феминисткой философии, также оставили свой след. Они – среди двадцати четырех известных женщин, которые оставили письменные работы по философии в этот период.

С «официальным» началом современного («классического») периода в философии (то есть начиная с Декарта) увеличивается число женщин (не только из женских монастырей (которые уменьшались как в числе, так и в количестве женщин, которых они обучили), но из благородных, из низкой аристократии и мелкой буржуазии), которые все чаще берутся за философские работы. Нередко темы работ женщин философов касались современных смыслов научной или рациональной философии и науки, но пересекались и непосредственно с проблемами самих женщин. Французская и Американская революции побудили многих философов женщин писать в защиту прав женщин и не белых.

Олимпия де Гугес (Olympe de Gouges, 1748–1793); французский философ и драматург, неоднократно выступала за полную эмансипацию женщин и черных. За отказ прекратить публикацию своих взглядов она была казнена на гильотине. Больше чем тридцать женщин написали свои философские работы в течение этого периода. Большинство из них не писали специально по «женскому вопросу». Их работы касались традиционных специфических областей философии: этика, метафизика, эпистемология, философия науки, социальная и политическая философия. Женщины-философы этого периода писали о тех же самых проблемах, которые привлекали их мужских коллег: природа разума, определенность научного знания, природа спасения и пределы индивидуальных прав.

Они имели смелость высказывать свои точки зрения, проводили некоторые экспертизы в философии, часто при высмеивании властей. Мексиканский философ Сора Джуана Инеса де ла Круз (1648–1695) была вынуждена под давлением епископа прекратить писать.

В двадцатом столетии женщины-философы намного труднее становятся жертвами, а сами потери отчасти менее значимы. Это период, в котором женщины сначала были допущены в университеты. В начале это была только щель (все еще не так много женщин философов), однако за последнее столетие щель в двери расширяется устойчиво.

Философы женщины на пороге этого столетия имели немного образовательных возможностей в философии, ибо постоянно стояли перед явной сексуальной дискриминацией. Так, университет Гарварда отказался присуждать Мэри Уитон Кэлкинс (Calkins, 1863–1930) ее Ph.D. в философии, даже тогда, когда Уильям Джеймс сказал, что ее устный экзамен был лучшим, чем любой другой, который он когда-либо слышал. Гарвард просто не присуждал докторские степени женщинам, хотя Кэлкинс была более чем достойна ее и в философии, и в психологии.

Прежде чем закончилась половина столетия, четыре женщины – Беатрис Эджелл (Edgell, п. 1875), Хильда Эукели (Oakeley, 1867–1950), Лиззи Сьюзен Стеббинг (Stebbing, 1885–1943) и Дороти Эммет (Emmet, г.р. 1904) – отработали положенные сроки как президенты Аристотелевского Общества. В начале этого столетия Кэлкинс, которой Гарвард отказал в степени по философии Ph.D., становится президентом Американской Психологической Ассоциации и Американской Философской Ассоциации. Симона де Бовуар (1908-1986) – французская писательница. Будучи ведущей представительницей экзистенциалистского движения, она была тесно связана с Жан-Полем Сартром.

Многие женщины РБ вложили свой вклад в развитие философской мысли. Большинство из них работало и работает в Академии наук и Институте философии и права АН БССР: Винокурова С.П.; Горолевич Т.А., Короткая Т.П., Прокошина Е.С., Тузова Т.М. Наши белорусские женщины наряду с мужчинами плодотворно работают, издают многочисленные публикации, сборники, энциклопедические словари, участвуют в международных конференциях.

По крайней мере две сотни философов женщин жили и оставили письменные работы по философии в течение прошедших двадцати пяти веков, и если мы не акцентируем их достижения, то это станет, вероятно, затянувшейся недооценкой их творчества. Так что до недавнего времени неизменно сохранялась стандартная мужская мудрость, а теперь мы знаем, что были женщины преподаватели и авторы философских концепций от досократиков до нашего уже XXI ст. Женщины возглавляли большие школы философии, были неотъемлемой частью неофициальных философских кругов с их впоследствии более знаменитыми коллегами мужчинами, написали важные философские работы, а в течение прошедшего столетия возглавляли профессиональные философские общества. Они участвовали с мужчинами в обсуждении важных философских проблем их времени.

В результате своего исследования на тему «женское начало в философии» мы сделали вывод, что не в одной энциклопедии не упоминается о какой-либо женщине-философе. Хотя они были, есть и будут. В литературе чаще всего упоминается Гипатия. Но ведь не одна Гипатия была философом!

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://propaganda-journal.net/3576.html>
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://revolution.allbest.ru/philosophy/00000962_0.html
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studentbank.ru/view.php?id=45093>
5. Бовуар Симона де. Второй пол "Прогресс" – Санкт-Петербург: Алетейя, 1997. – 832 с.
6. Институт философии НАН Беларуси: источник и символ самосознания культуры / А.А. Лазаревич, Нац. Акад. Наук Беларуси, Ин-т философии. – Минск: Беларусь. наука, 2011. – 380 с.

ТИМБИЛДИНГ: ПСИХОЛОГИЯ УСПЕХА КОМПАНИИ

Целью настоящей работы является анализ стратегии тимбилдинга (от англ. team – команда и building – создание, строительство), которую можно считать современным средством создания благоприятного психологического климата в компании, а значит, и фактором ее дальнейшего успеха. Данное исследование связано с проблемой повышения эффективности работы компаний, которые состоят из большого числа сотрудников, отделов и подразделений, в условиях глобальной рыночной конкуренции.

Человеческий фактор и межличностные отношения в компаниях играют не менее существенную роль, чем бизнес-планирование, тщательная разработка маркетинговых программ, PR и другие средства оптимизации деятельности. Сегодня личностно-ориентированный подход является менее эффективным и действенным в сфере корпоративного менеджмента. Понятия командного духа, коллективизма и сплоченности занимают центральное место в современных корпоративных стратегиях, так же как и психолого-результативная связь «человеческий фактор – производительность».

Основы тимбилдинга были заложены еще в 1920 г. американским психологом Вильямом Мак-Дугалом (William McDougal), успешно пропагандировались ведущими компаниями США во второй половине XX века, а сегодня являются основополагающими для целого ряда организаций, которые предлагают услуги по решению психологических проблем в коллективе.

Тимбилдинг – это совокупность действий и мероприятий, которые помогают группе или команде людей достичь их общей цели, при этом повышая продуктивность их совместной работы. Командный менеджмент основан на принципах специализации, распределения труда и совместной ответственности. Современные теоретики стратегии тимбилдинга Дункан Броди (Duncan Brodie), Алан Хант (Alan Hunt), Ланс Винслоу (Lance Winslow), Сюзан Хитфилд (Susan Heathfield) и др. подчеркивают, что это философия психологической гармонизации личностных возможностей и коллективных интересов.

В современном бизнесе стратегия тимбилдинга реализуется посредством разнообразных методов и приемов: тематические вечера и праздничные мероприятия (день рождения компании, Рождество; вечер национальной кухни, коктейлей или шоколада; поход в кино); спортивные состязания (велогонки, командные соревнования по преодолению препятствий, «охота за сокровищами») и др. Особое место отводится проведению специальных тренингов под руководством психолога. Участники команды выполняют коммуникативные упражнения, задания, направленные на коллективное решение проблемы, планирование своих предполагаемых действий, учатся доверять друг другу и конструктивно взаимодействовать.

Стратегия тимбилдинга помогает гармонизировать отношения между сотрудниками на основе сотрудничества; позволяет объединить и использовать на благо компании знания, умения и таланты разных людей; способствует развитию и совершенствованию личности; оптимизирует процессы решения проблем и принятия решений; создает более спокойную и комфортную атмосферу в офисе; вырабатывает гибкость характера, взаимопонимание и доверие между коллегами; гарантирует слаженность и целенаправленность их действий. Разумное и своевременное использование методов командного менеджмента может стать психологическим инструментом создания успешной и высокоорганизованной компании.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Market Leader: Upper Intermediate Business English (New Edition). Course Book / David Cotton, David Falvey, Simon Kent. – Longman, 2006. – 176 p.
2. Stafford, Ch.E. People in Business Organizations. – Cambridge, 1990. – 241 p.
3. Heathfield, Susan M. Keys to Team Building Success [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.About.com

УДК 04.51.59

Хильчук Т.Н.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кудрицкая Е.Г.

СПЕЦИФИКА РЕЛИГИОЗНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

В современном мире происходят значительные социокультурные изменения: разрушаются прежние системы ценностей, постепенно формируется глобальное информационное пространство и в то же самое время сохраняется и даже возрастает интерес к религии, как в традиционных, так и в нетрадиционных ее формах. Благодаря массовой культуре широко распространяется так называемая «новая религиозность» – характерный для современного этапа развития западного и белорусского общества тип религиозности.

Постсоветская Беларусь в 1990-е годы пережила «религиозный ренессанс», приведший к значительному росту религиозных организаций самых различных направлений, в том числе и численности участников. Если обратиться к статистике, можем наблюдать следующие изменения в численной структуре: так, в 80-е годы в СССР к числу атеистов себя отнесли 70 % населения. Сегодня, согласно данным аналитического центра ЕС-СОМ за январь 2012 года:

Атеисты	2,8%
Не верят	6,4%
Скорее не верят	9,8%
Верят	39,2%
Скорее верят	33,9%

Если суммировать результаты вариантов «верят» и «скорее верят», мы получим данные, что сегодня 71,3% населения является потенциально верующими. То есть за последнее двадцатилетие количественный рост числа верующих очевиден. Данный феномен автор объясняет тем, что обращение к религии возрастает в ситуации, когда несколько поколений людей в большинстве своем не имели никаких связей с институтом церкви. В результате крушения прежних идолов и идеалов в середине девяностых годов на постсоветском пространстве возникает мировоззренческая сумятица, духовно-нравственное одичание общества. Образовавшийся вакуум начал заполняться традиционными религиозными ценностями. Началось формирование нового мировоззрения, которое должно было удовлетворять, по меньшей мере, следующим требованиям:

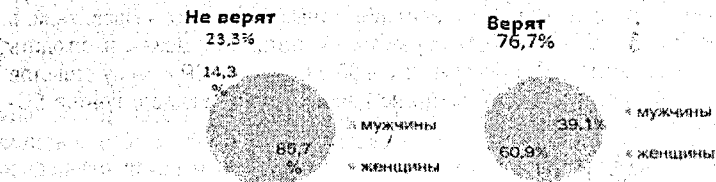
- во-первых, быть противоположным прежнему мировоззрению;
- во-вторых, быть цельным, универсальным, способным ориентировать человека во всем многообразии феноменов повседневной жизни;
- в-третьих, иметь приверженцев, готовых убежденно и настойчиво внедрять его в общественное мнение. В 90-х годах таким мировоззрением могла стать только религия.

Сегодня отмечается возросший интерес молодежи к религии и тенденция омоложения среднестатистического верующего. Так, согласно статистике, в СССР в 80-е годы

только 14% из числа молодежи относили себя к верующим, в 1998 г. категория людей до 30 лет заняла в списке верующих около 37,5%. С каждым годом этот процент возрастает, так как в этой среде происходит становление новых ориентаций. Она объясняет это тем, что крах партийно-государственной идеологии произошел исторически мгновенно. В поисках новой идеологической опоры общественное сознание обратилось к ценностным стандартам, выработанным культурой ранее и пригодным для большинства населения. Для молодежи резко изменились социальные условия, утрачены социальные и нравственно-идеологические ориентиры, снизилась роль институтов социализации молодежи. Религиозная философия, основанная на принципах универсальности и непротиворечивости, оказалась типологически близка массовому сознанию. Свое место в этом ряду активно занимает церковь, внося в усложнившийся процесс социального становления юношей и девушек нечто новое, ранее неведомое.

Вопрос роста религиозности современной молодежи является, с одной стороны, актуальным, но в то же время еще мало исследованным. Для анализа данной проблемы проведено пробное социологическое исследование. Составлены и предложены анкеты студентам 2-4 курса УО «БрГТУ». Объем выборки составил 30 человек. Возрастная структура – 18-25 лет. Чтобы точно выявить гендерные предпочтения количество женщин и мужчин в выборке одинаковое (по 50%). В результате анкетного опроса были получены следующие данные

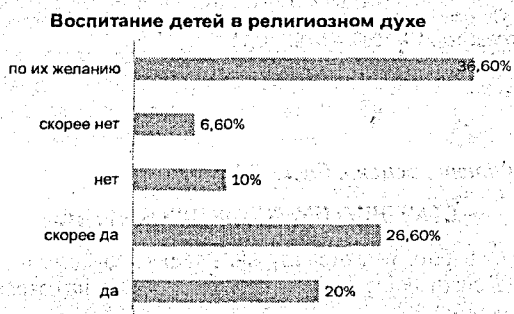
Отношение к религии



Судя по полученным результатам, мужчин атеистов больше. Женщины традиционно всегда более религиозны, так как более восприимчивы, в том числе и к сверхъестественному. В целом процент верующих оказался достаточно большим. Но чтобы узнать, о каком приращении числа верующих среди молодежи мы можем говорить, качественном или количественном, респондентам предложили ответить на вопрос: «с чем они отождествляют свою веру?». В результате: 20% выбрали вариант: «Смыслообразующая ценность в жизни»; 20% – «Помощь и поддержка»; 20% – «Нечто сверхъестественное»; 16,6% – «Один из морально-нравственных образцов»; 10% – «Ничто»; 13,4% – «Элемент культуры». Следует отметить, что варианты ответов «Элемент культуры» и «один из морально-нравственных образцов» носят, скорее, преемственный характер. И отличается от вариантов «смыслообразующая ценность» и «помощь и поддержка», которые характеризуют выбор как более осознанный и значимый. 20% опрошенных выбрали вариант «нечто сверхъестественное», и это значит, что они хотят верить во что-либо, но просто не всегда четко представляют себе объект своей веры либо отказываются принимать традиционные образцы веры.

Можем ли мы говорить о выраженной тенденции квазирелигиозности среди молодежи – вопрос весьма спорный. Так же большая часть опрошенной группы, кто отнес себя к верующим, признались, что не соблюдают все каноны своей веры. Возможно, это связано с тем, что они не могут полностью отнести себя к числу верующих как к какой-то общно-

сти со своими определенными условностями. Очевидно, что не всегда к церкви, как к социальному институту, молодежь проявляет доверие. 23,3% респондентов считают, что религия – это: «Источник духовной поддержки»; 23,3% – «Сообщество единоверцев»; 43,3% – «Элемент общественной жизни»; 6,6% – «Помощь», 3,3% – «Смысл жизни». Таким образом, только около 35% молодежи считают, что церковь занимает важное место в их жизни. Остальные же респонденты просто фактически не возражают против ее присутствия. Так как варианты ответов «Элемент культуры» и «Сообщество единоверцев» не носят ярко выраженной позиции, сложно спрогнозировать, сохранится ли в будущем тенденция к увеличению религиозности среди молодежи и к каким причинно-следственным связям это приведет. Для того чтобы выяснить, что думает по этому поводу молодежь, и обозначить перспективы религиозности в будущем, респондентам был предложен в анкете следующий вопрос: «каково их отношение к воспитанию детей в религиозном духе»:



Как выяснилось, с одной стороны религия выступает как моральный, нравственный ориентир, что почти всегда дисциплинирует. С другой стороны, в век технологий и науки тяжело верить во что-то иррациональное, то, что не можешь объяснить. Как правило, безверие связывают с бездуховностью человека. Конечно же, это не так. Атеизм (отрицание или отсутствие веры в божественное происхождение мира и существование высших сил) является научно-философским течением. И приверженцы этой теории ни в коей мере не отрицают социализации человека и социальных черт поведения. Божественные заповеди «не убий», «не укради» и так далее, с точки зрения атеистов, нашли отражение в государственном строе и соответствующих статьях Уголовного Кодекса РФ.

Подводя итоги социологического опроса, можно выделить некоторые характерные черты религиозности современной молодежи:

- прирост числа верующих количественно не всегда является качественным показателем. Не все причисляющие себя к категории верующих четко представляют себе объект ее веры;
- среди молодежи наблюдается устойчивая тенденция послабления или отказ в соблюдении религиозных канонов;
- недоверие к церкви сегодня среди молодежи как к социальному институту создает предпосылки на будущее частичного или полного отвержения значимой посреднической роли церкви.

Специфика сегодняшней религиозности современной молодежи проявляется не в форме возвращения к ортодоксальной вере, а скорее в форме спонтанных духовных поисков личности в этой сфере. Данные, характеризующие степень религиозности в со-

временной Беларуси в целом, подтверждают тенденции, которые были отмечены западными учеными во второй половине XX века: секулярная культура не столько вытесняет религию из сознания людей, сколько ведет к ее трансформации, к изменению церковленных форм поведения верующего. Можно говорить о появлении в Беларуси нового типа религиозного человека «секулярного (партикулярного) верующего». Таким образом, «секулярный верующий» – носитель достаточно парадоксального сознания, сознания «расколотого»: при декларировании себя верующим, высокой оценке роли религии в сохранении традиции и культуры такие верующие не живут церковной жизнью, т.е. не связаны с организационной структурой своей веры.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гурко, А.В. Конфессиональная ситуация в Республике Беларусь: этнический и исторический аспекты / А.В. Гурко. – Мн., 2001. – 110 с.
2. Короткая, Т.П. Религиоведение: религии в Беларуси / Т.П. Короткая. – Мн., 2004. – 218 с.
3. Новикова, Л.Г. Основные характеристики динамики религиозности населения / Л.Г. Новикова // Социологические исследования. – 1998. – № 9. – С.14.

УДК 57.017.67

Цула К.О.

Научный руководитель: доцент Босак В.Н.

СТАРЕНИЕ: ПРИГОВОР ИЛИ БОЛЕЗНЬ?

Целью настоящей работы является изучение закономерностей протекания процессов старения и его физиологические особенности, основываясь на современных достижениях биологии и медицины.

Введение

Жизнь на Земле представляет собой существование сообществ живых организмов, для которых характерно такое явление, как онтогенез – развитие организма с момента образования зиготы до естественного завершения его цикла. Это один из основных феноменов жизни на нашей планете, в ходе онтогенеза и происходит то, что мы называем жизнью. Биологический «смысл жизни» животных и растений состоит в их способности оставить потомство, т.е. в размножении. Современная биология развития «разбивает» онтогенез на три периода в зависимости от способности особи осуществлять функцию размножения – дорепродуктивный, репродуктивный и пострепродуктивный. Пострепродуктивный период жизни организма связан с таким явлением, как старение – закономерный разрушительный процесс возрастных изменений, ведущий к снижению его адапционных возможностей, увеличению вероятности смерти. Последняя же является универсальным способом ограничить участие стареющего организма в размножении и обеспечивает смену поколений – одного из главных условий эволюционного процесса, движения вперед и развития всего живого (жизнь существует благодаря именно смене поколений конкретных организмов и изменениям, происходящим в их онтогенезах). Старость – заключительный этап онтогенеза, следствие постоянно протекающего в организме процесса старения. Для человека очень важно изучение старения живых организмов с целью продления его жизни. Американский ученый, основатель академии противодействия старению, доктор наук Рональд Клац утверждает, что уровень знаний в этой области науки позволяет уже в настоящее время увеличить среднюю продолжительность жизни человека до 100 лет, причем сохранив нормальными почти все психологические и физиологические функции.

1. Проявление процессов старения

Процесс старения свойственен всему живому на Земле (и животным и растениям) и затрагивает все уровни организации живого – от молекулярно-генетического до организменного и популяционного.

На организменном уровне старение имеет, прежде всего, фенотипические проявления, которые изменяют как внешний вид организма, так и его внутренние органы. Например, у человека формирование органов и систем заканчивается к 25 годам, и с этого возраста уже можно наблюдать у него многие признаки старения. Как правило, после 40-50 лет эти признаки становятся более четкими, стойкими и необратимыми.

Изменение нервной системы в процессе старения включает нарастающую гибель нейронов (до 75 %), снижается синтез медиаторов и нейрогомонов, нарушается снабжение нервными импульсами как самого головного мозга, так и органов всего тела.

Владимир Дильман, выдающийся российский исследователь старения, предположил, что в любом организме работают нейроэндокринные биологические «часы» старения. Дело в том, что у всех позвоночных существует гипоталамо-гипофизарная система (гипоталамус плюс гипофиз). Гипоталамус выделяет нейрогомоны, которые влияют на синтез тропных гормонов гипофизом. В результате образуется «двойной» или даже «тройной» контроль над жизнедеятельностью, который призван поддерживать гомеостаз – внутреннюю среду организма.

Оригинальной идеей доктора Дильмана стало то, что при старении процессы, управляющие гомеостазом, нарушаются, и «нейроэндокринные часы» отмеряют скорость старения систем организма. Наступает состояние «возмущенного гомеостаза», включающее предиабет, ожирение, неспособность адаптироваться к стрессу, атеросклероз и т. д. «Результатом этого процесса является старение, – писал Дильман в своей книге «Большие биологические часы». – В соответствии с этой идеей старение само есть болезнь». Ключом к управляемому старению, считал ученый, является воссоздание гомеостаза молодости с помощью гормонального лечения. Труды Дильмана вдохновили многих врачей, работающих в области борьбы со старением. Он был одним из тех, кто увидел старение изменчивой болезнью. Его идеи, впервые опубликованные в 1950-х годах, создали фундамент для методов борьбы со старением, известных сейчас.

«Большой вклад» в процесс старения вносит деятельность щитовидной железы, регулируемой гипоталамусом и «главной» железой – гипофизом. Обнаружено, что к старости падает содержание в крови трийодтиронина и тироксина – гормонов «щитовидки», затрудняется их перенос к тканям. Само проявление гипотиреоза – недостаточности функций щитовидной железы – во многом напоминает старение.

В стареющем организме с большим трудом вырабатывается условный рефлекс, приобретаются новые навыки. Это ведет прежде всего к глубоким психологическим нарушениям, этим объясняется и снижение с возрастом способности к обучению и познанию.

Считается, что интеллектуальные способности человека складываются к 30 годам и сохраняются такими же до возраста 55-70 лет, а в возрасте 55-60 лет наблюдается второй пик в творческой деятельности мозга.

Следует заметить, что старение развивается с различной скоростью в тканях и органах одного организма, т.е. разные органы «стареют» не одновременно.

2. «Часы» для клетки

Клетки тела стареют точно так же, как стареет само тело. Самые недавние свидетельства указывают на то, что в каждой клетке также существуют «часы» или «счетчики», управляемые участком ДНК, известным как теломер и расположенным в конце каждой

хромосомы. После деления клетки теломер становится чуть-чуть короче. Когда теломер укорачивается на какую-то критическую величину, клетка больше делиться не может. Ее метаболизм замедляется, она стареет и умирает. Новые исследования показывают, что этот «счетчик» в каждой клетке можно «включать» и «выключать» кнопкой управления теломероза, который может удлинять теломер, тем самым позволяя клетке делиться бесконечно долго. Теломероза имеется в большинстве клеток тела, но она находится в положении «включено», так что клетка остается смертной и со временем погибает.

3. Влияние гормона роста

Продолжительность жизни человека зависит от очень многих причин. На продолжительность жизни и развитие процесса старения оказывают огромное влияние четыре группы факторов: социально-экономические условия, образ жизни каждого человека и общества в целом, эндоэкологическая ситуация и генетические факторы. При рассмотрении исторических изменений продолжительности жизни людей наглядно проявляется ее неуклонное увеличение. Увеличение продолжительности жизни объясняется успехами медицины и социального, научного, технического прогресса. Например, в США для борьбы со старением и с целью увеличения продолжительности жизни стал широко использоваться врачами-геронтологами («специалистами по старению и старым людям») гормон роста.

При физиологическом старении производство гормона роста снижается более чем наполовину. В 1990 г. доктор наук Дэвид Хансари и доктор наук Томас Густад попытались проверить влияние терапии гормона роста на продолжительность жизни и на разворачивание процессов старения организма. Они впрыскивали гормон роста группе из 26 мышей семнадцатимесячного возраста (при средней продолжительности жизни 21 месяц). Мыши из группы, получающей гормон роста, в 97 % остались живы (погибло только 2 мыши) еще в течение 22 недель, тогда как мыши из контрольной группы умерли уже через 16 недель.

Животные, получившие лечение, не только выглядели моложе, они также имели более молодую иммунную систему. Исследователи начали свой эксперимент, когда животные уже проявляли признаки старения и ослабления иммунной системы из-за рака и инфекций. Так гормон роста регулирует деятельность щитовидной железы и желез иммунной системы, выработку гормонов, увеличивает силу и массу мышечной ткани.

4. Старение как видовой признак

Генетика старения как отрасль официальной медицины считает, что скорость старения и продолжительность жизни являются видовыми признаками, над которыми существует генетический контроль. Подтверждением этому служит существование наследственных болезней с ранним проявлением признаков старости и одновременно резким сокращением продолжительности жизни. Например, при синдроме Хатчинсона – Пилфорда – старение в детском возрасте – уже на первом году жизни отмечаются задержка в росте, раннее облысение, морщины, атеросклероз. Живут такие больные не более 30 лет. Для людей выявлена и положительная связь между длительностью жизни родителей и потомков. Считается, что превышение родителями средней продолжительности жизни на 10 лет добавляет к жизни детей 1 год. Обследования долгожителей показывают, что их отличает повышенная устойчивость к хроническим заболеваниям, их биологический возраст соответствует на 15-20 лет меньшему календарному возрасту.

5. Влияние образа жизни на процесс старения

Рассмотрим влияние внешних условий на процессы старения с помощью следующего примера. В благополучной по социально-экономическим условиям жизни Финляндии, а

особенно в Северной Карелии, средняя продолжительность жизни составила на 2012 г. – 78,75 лет. При изучении минерального состава почв и грунтовых вод этого района оказалось, что в них исключительно низкая концентрация микроэлемента селена, который входит в состав фермента глутаминопероксидазы. Названный фермент катализирует реакции распада H_2O_2 , разрушающего мембраны клеток.

Селен – природный фактор, изменяющий риск смерти, влияя на скорость возрастной перестройки сердечно-сосудистой и других систем организма. При его недостатке почти в 4 раза увеличивается риск серьезных сердечно-сосудистых заболеваний и снижается продолжительность жизни.

Собранные В. М. Котельниковым из разных источников сведения о том, как влияет образ жизни человека на скорость старения, помогают определить риск раннего старения. Этот автор называет следующие факторы риска, которые подталкивают человека в сторону этого разрушительного процесса:

- курение (11-20 сигарет в день);
- потребление алкоголя (свыше 100-200 мл в сутки);
- нерегулярное питание (1-2 раза в день);
- питание всухомятку 4-7 дней в неделю;
- дефицит в рационе овощей, фруктов (менее 100 г в день);
- ожирение 1, 2, 3, 4 степени;
- потребление сладкого (более 25 г в сутки);
- потребление жареного, копченого, кофе (более 2-3 раз в день);
- постоянный прием медикаментов в течение более чем 2 лет;
- контакт с токсичными, канцерогенными веществами более 1 года;
- работа в очень жарком или в очень холодном помещении в течение более чем 2 лет;
- тяжелый физический труд в течение более чем 3 лет;
- возраст сам по себе – от 45 лет;
- недостаточная физическая активность, сидячая работа;
- стрессовые ситуации на протяжении 2-5 лет;
- инфекционные и хронические заболевания, проявляющиеся свыше 1-2 раза в год.

Такое понятие как «образ жизни» применимо лишь к человеку, так как включает в себя осознанное отношение к собственным действиям и, следовательно, оставляет право личности выбирать способы поведения и изменять их с помощью знаний, к примеру, в области изучения старения. А профилактику старения как саморазрушения организма, по логике вещей, стоит начинать в очень молодом возрасте. То, что переедание ведет к ожирению, известно всем. Есть еще одно мнение: переедание и ожирение – главный признак старения организма. Опыты по применению низкокалорийной, но сбалансированной диеты у крыс показали, что увеличилась их продолжительность жизни с 680 до 971 суток, а животные-рекордсмены доживали до 4-летнего возраста, среди них было очень низкий процент появления опухолей, повреждений сердечной мышцы и почек.

Заключение

Из сказанного выше вытекает еще один немаловажный вывод. Конечно, старение – закономерный разрушительный процесс возрастных изменений, ведущий к окончанию онтогенеза – индивидуального развития организма. Старение объясняется различными биохимическими, молекулярными, генетическими процессами, происходящими в клетках, тканях и органах, которые все-таки необратимы и предопределены. Однако для человека биология – не рок, не приговор. Изучение старения как явления общего для человека, животных и растений дает надежду на то, что долгожителей станет больше, а

неприятных признаков старения будет все-таки меньше. Иными словами, продление трудоспособности, полноценной, здоровой и счастливой жизни является целью человека как существа разумного.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Фролькис, В.В. Старение и увеличение продолжительности жизни. – Л.: Наука, 1988.
2. Виленчик, М.М. Биологические основы старения и долголетия. – М.: Медицина, 1986.
3. Воронина, Л.П. Проблемы старения и долголетия. – Минск: Асобны, 2007.
4. Пристром, М. С. Средства сохранения здоровья и долголетия. – Минск: Навука, 2009.
5. Висьневска-Рошковска, К. Новая жизнь после шестидесяти. – М.: Прогресс, 1989.

УДК 32.001(075.8)

Янкевич С.Ю.

Научный руководитель: доцент Бодак М.С.

МОНАРХИЯ КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ПРАВЛЕНИЯ

В современной политической литературе можно встретить мнение, что монархия является “отсталой” формой правления, идеализируемой только в сказках. И, вторя современным политологам, многие люди воспринимают её как пережиток феодального прошлого, как некую дань традиции, как совершенно ненужный и неработающий обычай некоторых отсталых, не особо значительных или традиционно консервативных государств.

На сегодняшний день монархии существуют и в Азии и в Европе, среди самых жёстких режимов и встречаются в списке развитых демократических стран, причём занимают они весьма различные места.

Чтобы ответить на вопрос: какое место действительно занимают монархии среди современных форм правления, актуальным видится подробное рассмотрение положения дел в странах с монархической формой правления.

Логично будет начать анализ проблемы современных монархий с определения самого понятия монархии.

Монархия – это форма правления, при которой верховная государственная власть, частично или полностью, принадлежит одному лицу – монарху. Это может быть король, царь, император, герцог, эрцгерцог, султан, эмир, хан и т. п., как правило, получающий пост главы государства по наследству от ближайших родственников и занимающий его пожизненно.

Монархия может быть абсолютной, или неограниченной, и конституционной, или ограниченной. Конституционная монархия – монархия, при которой власть монарха ограничена конституцией, неписаным правом или традициями. В зависимости от объема ограничений, конституционные монархии в свою очередь делятся на дуалистические и парламентские.

Абсолютная монархия – монархия, предполагающая неограниченную власть монарха. При абсолютной монархии все возможные существующие органы власти полностью подотчётны монарху, а воля народа официально может выражаться максимум через совещательный орган. В настоящее время абсолютными монархиями являются Саудовская Аравия, ОАЭ, Оман, Катар, Бруней и Ватикан.

Дуалистическая конституционная монархия – вид конституционной монархии, в которой власть монарха ограничена конституцией и парламентом в законодательной области. Монарх наделён преимущественно исполнительной властью (назначение правительства) и лишь частично законодательной (например, право отлагательного вето на реше-

ния парламента или назначение некоторых членов верхней палаты парламента). В настоящее время дуалистические монархии существуют в Марокко, Иордании, Кувейте, Таиланде, Непале.

Парламентская конституционная монархия – вид конституционной монархии, в которой монарх обладает лишь представительскими и частично исполнительными функциями, его власть не распространяется на сферу законодательства. Правительство же формируется парламентским большинством и ответственно перед парламентом, а не перед монархом. В настоящее время парламентские монархии существуют в Великобритании, Дании, Швеции, Испании, Бельгии, Японии, Монако и Лихтенштейне.

Как мы видим, при разных объемах ограничений монарх может быть и как единоличным вершителем образа жизни населения в государстве, так и быть лишь одним из многих определяющих его.

Насколько весомое место занимают монархии в современном мире и, насколько они эффективны как формы правления, по мнению автора, покажет анализ положения монархических государств в мировых рейтингах.

Для начала рассмотрим результаты классификации государств, составленной Economist Intelligence Unit по уровню развития демократии в них, более известной как Индекс демократии. При составлении классификации учитываются 60 различных показателей, сгруппированных по 5 категориям: выборы и плюрализм, гражданские свободы, деятельность правительства, политическая ангажированность населения и политическая культура. В итоге определяется принадлежность государства к одной из 4-х групп: полноценная демократия, несовершенная демократия, переходный или гибридный режим (модификация демократии с авторитаризмом) и авторитарный режим, как показано в таблице 1.

Таблица 1 – Рейтинг монархий по Индексу демократии

Место	Страна	Индекс	Категория
1	Норвегия	9,80	Полная демократия
3	Дания	9,52	Полная демократия
4	Швеция	9,50	Полная демократия
5	Новая Зеландия	9,26	Полная демократия
6	Австралия	9,22	Полная демократия
8	Канада	9,08	Полная демократия
10	Нидерланды	8,99	Полная демократия
11	Люксембург	8,88	Полная демократия
18	Великобритания	8,16	Полная демократия
21	Япония	8,08	Полная демократия
23	Бельгия	8,05	Полная демократия
65	Лесото	6,33	Недостаточная демократия
67	Папуа – Новая Гвинея	6,32	Недостаточная демократия
71	Малайзия	6,19	Недостаточная демократия
101	Камбоджа	4,87	Гибридный режим
104	Бутан	4,57	Гибридный режим
118	Иордания	3,89	Авторитарный режим
120	Марокко	3,83	Авторитарный режим
122	Кувейт	3,74	Авторитарный режим
134	Свазиленд	3,26	Авторитарный режим
138	Катар	3,18	Авторитарный режим
144	Бахрейн	2,92	Авторитарный режим
161	Саудовская Аравия	1,77	Авторитарный режим

Весьма интересным является тот факт, что семь стран из первой десятки являются монархиями. Это Норвегия, Дания, Швеция, Новая Зеландия, Австралия, Канада и Ни-

дерланды. Все эти семь стран имеют своей формой правления конституционную монархию. В целом из 25 стран, относящихся к группе с полной демократией, 11 являются монархиями. В группе стран с недостаточной, но всё же демократией, монархии заняли ещё 3 места. Таким образом, из 23 монархий, попавших в рейтинг, 14 по сути относятся к демократическим государствам. Уже на основании этих сведений можно с уверенностью опровергнуть заявления, что монархия мешает развитию демократии или то, что это просто некий пережиток прошлого. Также, анализируя исследования индекса демократии за последнее десятилетие, можно сказать, что на политической арене количество стран с демократией сокращается. Можно предположить, что такая тенденция наблюдается из-за недостатков присущих самим демократическим принципам обустройства власти. Среди прочих недостатком является то, что она требует представителей от всех слоёв общества. При рассмотрении крупных государств и тем более союзов и содружеств государств демократия начинает сильно терять в скорости и адекватности принимаемых решений. В монархии же, наличие единого главы государства способствует быстрому принятию решений, что значительно повышает эффективность политического аппарата.

Причём подобную картину можно увидеть не только на примере демократичности стран, она же просматривается и в рейтингах по уровню жизни, уровню образования и некоторым другим (таблица 2).

Таблица 2 – Рейтинг монархий по уровню жизни

Очень высокий уровень развития	Высокий уровень развития:	Средний уровень развития:
1. Норвегия	53. Багамские острова	95. Иордания
2. Австралия	56. Саудовская Аравия	103. Таиланд
3. Нидерланды	60. Антигуа и Барбуда	130. Марокко
5. Новая Зеландия	61. Малайзия	136. Экваториальная Гвинея
6. Канада	63. Кувейт	139. Камбоджия
8. Лихтенштейн	67. Гренада	140. Свазиленд
11. Швейцария	72. Сент-Китс и Невис	141. Бутан
12. Япония	82. Сент-Люсия	
16. Дания	85. Сент-Винсент и Гренадины	
18. Бельгия	89. Оман	
23. Испания	90. Тонга	
25. Люксембург	93. Белиз	
28. Великобритания		
30. ОАЭ		
32. Андорра		
33. Бруней		
37. Катар		
42. Бахрейн		
47. Барбадос		

Как выяснилось в ходе исследования, монархии оставили далеко позади страны с иной формой правления по очень многим показателям. Монархии опережают своих соседей в любой своей ипостаси и в любом регионе (исключения, конечно, присутствуют, но именно единичные, то есть из числа тех, что как раз и подтверждают правило).

В Европе большинство монархий принадлежит к конституционному типу, то есть их скорее можно было бы назвать монархическим вариантом демократического государства, но при всем при этом, за что бы эти монархии ни брались, у них это выходило лучше, чем у соседей. То, что они принадлежат к конституционному типу, также означает, что там построено правовое государство. Нельзя не согласиться с теми, кто утверждает, что

не так важно распределение полномочий между государственными органами, как соблюдение законов, которые защищают права граждан, и наличие конституционных гарантий этих прав. Шведы, например, не отказываясь от короля, сумели даже построить социальное государство, называемое «шведским социализмом». В арабском мире, где демократия не в почёте и монархии присутствуют в своем изначальном абсолютистском виде, Кувейт, ОАЭ и Саудовская Аравия оставили далеко позади в рейтингах своих соседей – Иран и Ирак, обладающих не меньшими нефтяными богатствами. Ещё одним несомненным плюсом стоит указать то обстоятельство, что монархия, как форма государственного правления, до сих пор существует, вот уже несколько тысячелетий она сохраняет своё место среди форм правления. Даже страны с полностью демократичными формами устройства некогда были монархиями.

Также, по мнению психологов и социологов, немаловажным фактором является то, что страной, пусть и формально, но правит одно лицо. Людям намного легче довериться одному человеку, нежели безликой системе или парламенту. Таким образом, если главе страны доверяют, то и стране, которой он правит, проявляют намного большее доверие. Этот факт можно просмотреть на примере инвестиций. Главы корпораций и концернов, инвестируя некий государственный проект в стране, в которой есть единоличный глава, как правило, рассматривают свои действия как передачу инвестиций этому главе, “под его имя”, а не как всей стране или его управляющей системе.

Также, по мнению автора, незаслуженно опускается тот факт, что бразды правления, как правило, передаются по наследству. Многие игнорируют этот факт, как ни на что не влияющий и маловажный. Однако будущего главу страны ведь с самого детства готовят на эту роль, он в течение всей своей жизни встречается с огромным количеством не только своих политиков, бизнесменов и граждан, но и с представителями других стран. Это позволяет ему видеть всю картину политико-экономической арены в целом, а не по частям. Опираясь такими сведениями, он может принимать очень взвешенные и продуманные решения. Человек с такими знаниями и опытом является незаменимым в системе управления.

Есть люди, которые, являясь сторонниками монархии, настаивают на её абсолютной форме, однако это не самое верное утверждение. Хотя монарх это очень опытный и, несомненно, после должной подготовки, умелый человек, но он всё же человек, а человеку свойственно ошибаться. Будучи один у власти, человек имеет склонность к “потере хватки”, ведь нет тех, кто мог бы сказать ему, что он стал действовать хуже, или то, что он принял где-то неправильное решение. Отсутствие противовеса создаёт опасность ошибок в политике, которые дорого обходятся народам. Таким образом, очень важным является наличие в стране парламента или иного подобного органа, который может всесторонне рассмотреть вопрос и найти моменты, которые глава, будучи ослеплённым найденным им решением, мог не заметить, пропустить или проигнорировать.

Таким образом, современная монархия является очень эффективной формой государственного правления. Благодаря многим своим качествам, она занимает очень высокое место среди других форм правления и, несомненно, заслуживает более широкого применения в мире, особенно в тех странах, где даже полностью демократический режим правления не оправдывает надежд и стараний населения, проживающего в них.

В настоящее время наиболее эффективной формой монархии является конституционная монархия. Как видно из статистических сборников, она позволила ряду стран занять лидирующие позиции в мире. Находясь, как весы, в состоянии равновесия, где на одной чаше весов находится парламент, а на другой монарх, эта форма монархии позволяет достигнуть наилучших на сегодняшний день результатов.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Злотников, Р.В. Империя. – М.: АРМАДА: Издательство «Альфа-книга», 2006. – 799 с.: ил.
2. Все монархии мира // Все монархии мира [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.allmonarchs.net>. – Дата доступа: 26.04.2012.
3. Индекс демократии // Центр гуманитарных технологий [Информационный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/state/2011/12/19/3768>. – Дата доступа: 26.04.2012.
4. Рейтинг стран мира по уровню образования // Центр гуманитарных технологий [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/education-index/education-index-info>. – Дата доступа: 26.04.2012.
5. Рейтинг стран мира по уровню жизни // International Consulting Agency [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.go-worldwide.ru/rating.html>. – Дата доступа: 26.04.2012.

УДК 882.6.09

Ярмович М.С.

Навуковы кіраўнік: к.ф.н. Борсук Н.М.

ПРАБЛЕМА ДУХОУНАГА САМАВЫЗНАЧЭННЯ Ё РАМАНЕ В. КОЎТУН “ПАКЛІКАНЫЯ”

Мэтай працы з’яўляецца зварот да асэнсавання канцэпцыі В. Коўтун, згодна якой духоўна багатая асоба – гэта чалавек, які кіруецца ў жыцці хрысціянскімі прынцыпамі: “не забі”, “не супраціўся злу” і этычнымі нормамі. Любоў, міласэрнасць, усёдаравальнасць, паводле пісьменніцы, – стваральныя сілы: Нічога не ўзрастае на зямлі гэтай без любві. Аўтарская канцэпцыя годна матэрыялізуецца ў вобразе галоўнай гераніі рамана “Пакліканья” Еўфрасінні Полацкай.

Полацкая ігумення напрыканцы свайго жыцця здзяйсняе падарожжа на святую зямлю Галілеі. Яна ўважліва ўглядаецца ў “пачварныя валы і нізкія ўсклочаныя хмары, нібыта намагалася ў смяротнай кудасе разгледзець і разгадаць тое спрадвечнае, да чаго яна гэтак адчайна і доўга, праз усё сваё жыццё, спяшалася” [1, с. 20]. Перш чым пакінуць зямны свет, Еўфрасінні вельмі хацелася дакрануцца да часоў маладосці, калі яна вясёлая, бяспечная бегала па яркай раскошы пругкай травы, слухала спевы птушак, неспакойную раку; калі разам з друпімі вучнямі Данілы паклялася не пакідаць адно аднаго “ні ў агне, ні ў вадзе...”; калі яе збіраліся выдаць замуж за смаляніна Дабраслава... Па гэтай прычыне яна і просіць дазволу ва Усявышняга, як кажа пісьменніца, “пусціць кола памяці праз жыццёвы круг, бо ўжо гатова сэрца маё” [1, с. 19].

Як бачна, святую Еўфрасінню моцна трымала ў палоне зямное жыццё, хаця яна ўпарта на працягу жыцця ў манастыры, мэтанакіравана адмаўлялася ад усіх радасцей зямных. “Слава зямная, – піша В. Коўтун, – прах і попел. Знікае, як падманная пара. І горш павуціння аблытае людзей. Слабасці плоці часам мацней за сілу духу” [1, с. 227]. Пасля наведвання галілейскага шпітэля, пачуўшы словы паланянкі: “Я ... адтуль, скуль і ты” [1, с. 215], Еўфрасінні захацелася падсумаваць зробленае для людзей за доўгае і няпростае жыццё, бо ў гэтую хвіліну з абвостранай сілай яна адчула кроўную павязь з далёкай Полаччынай.

Кампазіцыйная будова твора, якая ўключае ў сябе сны, трызненні, мрой герояў, спалучэнне рэальнага і містычнага, адыгрывае важную ролю ў набліжэнні да разумення праблемы духоўнага самавызначэння асобы. Невыпадкова В. Коўтун пачынае свой раман з апісання шляху ў Іерусалім. Прыём алітэрацыі “Шах... Шах ... Шах...” дамапамае душою адчуць сутнасць гэтага шляху – “гэта пакутны ачышчальна-спавядальны шлях” [2, с. 190]. Аб гэтым вядзе размову Валянціна Міхайлаўна ў сваім каментарыі да кінарамана “Спасама пакліканья”: “Менавіта гэтае камертонавае шаханне гарачай галілейскай прасторы, сімвалізуючы няўпыйны рух чалавека праз пустыню жыцця да Госпада, стала суправаджаць палачан праз усю іх доўгую; перапоўненую перашкодамі, дарогу” [2, с. 190].

Шлях духоўнага сталення для Еўфрасінні пачаўся з кнігі: “Кніжкі, як сонейка ўдзень. Як месяц уначы... Кніжкі – гэта Гасподзь, які ёсць – Слова” [1, с. 32]. Потым была вучоба ў пісца Данілы, дзе Прадслава вывучала розныя мовы, у тым ліку і грэцкую. З павагай ставілася яна да людзей, асабліва да моцных духам, якія “прыняўшы моц мужчынскаю, адсеклі ад сабе грахі і сподычы зямныя мечам”, якія “не з жалеза, а з моцнага духу. І імёны іх напісаны на нябёсах”. Яна хацела быць падобнай да тых чатырох жанчын, якіх убачыла на мініяцюры манаха з Рыма. Найбольш яе вабіў вобраз святой Еўфрасінні Александрыйскай. Сама пісьменніца прызнаецца: штуршком да напісання рамана-жыцця было начное аб’яўленне ёй самой Еўфрасінні Полацкай. У тую ж ноч яна напісала і першыя старонкі твора. Потым была праца ў бібліятэках. Святар Свята-Петрапаўлаўскага сабора, іерэй Юрый Залоск пасля прачытання рамана-жыцця выказаў наступнае меркаванне: “... узяты чыста ў мастацкім плане, раман, як падаецца, схоплівае істотную праўду ў гісторыі святасці, а менавіта “супраціўленне матэрыялу” чалавечага, моманты барацьбы і выбару, адступніцтва і навяртання. Навяртання да веры” [1, с. 7].

У дванаццацігадовым узросце дзяўчына пакінула дом бацькі, прыняла манаскі пострыг. Яна перапісвала кнігі, будавала школы, вучыла дзяцей, дапамагала абяздоленым.

Усімі яе ўчынкамі кіравала любоў да чалавека і ўсёдаравальнасць. Прыгадаем старонкі рамана, дзе ўгадваецца, як Еўфрасіння спускаецца ў вязніцу са свяшчэнным пісаннем да самых жорсткіх забойцаў і рабаўнікоў. Яна вызваляе ад нячыстай сілы палонніцу Алму, ратуе, здавалася б, ад невылечнай хваробы менскую князёўну Вольгу.

Адчуванне ўласнай сілы прыходзіла да Еўфрасінні паступова. Першую маральную перамогу яна атрымала пры пахаванні ахвяраў чумы ў размове з вешчуном Вікулаю і смердамі. Безумоўна, чума мае не толькі канкрэтнае, але і сімвалічнае значэнне. “Іншая чума, цемра чалавечая паўсюль распаўзлася. І яна горшая за хваробу цялесную” [1, с. 189]. Пасля пахавання маладзенькага бельчыцкага святара Еўфрасіння адчула сілу, “уладную над мыслямі чалавечымі” [1, с. 71]. Ігумення не магла паверыць таму, што убачыла: “У доўгіх, што даставалі да жоўтага жвіру, скрываўленых рызах, з нізка апушчанаю на грудзі галавою і расхінутымі ў бакі рукамі да новага крыжа быў прывязаны святар з ядлоўцавым вянком над ілбом. На смяротна сцінелыя шчокі збягалі цёмныя, ужо засохлыя за ноч шарочкі крыві” [1, с. 70]. У яе хапіла моцы не прамовіць ні слова папроку, Еўфрасіння разгарнула Евангелле і пачала чытаць. Людзі сталі падступаць бліжэй. Злучаныя агульным адчуваннем страшнай віны, яны не адчувалі ні голаду, ні сцюдзёнага дыхання набрынялай паводкаю ракі.

Шляхам ігуменні да Бога час ад часу кіруе Анёл, які з’яўляецца да яе ў трызненнях. Менавіта той Анёл, якога Еўфрасіння бачыла падчас пострыгу, уласна загадаў ёй пабудаваць манастыр: “Ідзі ў сяльцо. Сястра. І збудуй там дом Уладара нашага. І зрабі прытулак для абранніц Яго! І будзь ім сэрцам, розумам. І ўціхамірвай люд свой, і не дай кроплям крыві ракою стаць. І наступі на галаву злога раба і процістой дзёрзкасці яго акаянай!” [1, с. 70].

Духоўнае самавызначэнне і сталенне Еўфрасінні праходзіла ў няпросты суровы час. Дванаццатае стагоддзе пачыналася “трывожна і неміласэрна” [1, с. 17]: крывавая барацьба паміж Полацкам, Ноўгарадам і Кіевам за вярхоўную княжую ўладу; канфлікт веравызнанняў: хрысціянства і язычніцтва; набегі хана Баняка; чума, якая знішчыла не адно жыццё. На пачатку новага тысячагоддзя, у мітуслівы, тэхнакратычны час, мы абвострана адчуваем, як паглыбляецца працэс разбурэння грамадска-сацыяльнага жыцця, які ў сваю чаргу не спрыяе развіццю асобы. Вось чаму раман Валянціны Коўтун “Пакліканьня” набывае асаблівую актуальнасць для сучаснага чытача.

Заслуга письменниці, на мой погляд, у сцверджанні веры ў чалавека, вызначэнні маральна-этычных арыенціраў, што, безумоўна, будуць спрыяць духоўнаму сталенню чалавека, у далучэнні чытача да разумення, што Боскі пачатак – не па-за чалавекам, а ўнутры чалавека: “Сказана: прыйдзі да сябе і прыйдзеш да Айца нябеснага” [1, с. 121].

СПІС ЦЫТАВАНЫХ КРЫНІЦ

1. Коўтун, В. Пакліканьня: раман-жыццё / В. Коўтун. – Мн.: Маст. літ., 2007. – 247 с.
2. Локун, В. Пакліканьня і абраньня (узьходжанне пісьменніцы). – Польша. – 2008. – № 2. – С. 185–191.

УДК 378.016-057.875

Ярутч Ю.О.

Научный руководитель: ст. преподаватель Будник Д.В.

МОТИВАЦИЯ СТУДЕНТОВ К ОБУЧЕНИЮ

Учебная деятельность для студента становится средством реализации жизненных планов. В организации современного учебного процесса большую роль играет мотивация студентов. Человек, поступивший в высшее учебное заведение, имеет всегда свои мотивы. Мотивации студентов очень долгое время не уделяли должного внимания, и она является одной из самых сложных педагогических проблем настоящего.

В XXI веке, веке информационных технологий, огромное количество информации предоставляется такими источниками, как медиа, интернет, социальные сети. В таких условиях очень сложно мотивировать студентов к обучению, систематической работе, мотивации искать новую информацию и эффективно использовать её в процессе обучения и жизни.

Мотивация обучения – это общее название для процессов, методов, средств побуждения учащихся к продуктивной познавательной деятельности, к активному освоению учебного курса [2, с.14]. Как и любой другой вид деятельности, мотивация к обучению определяется рядом факторов, таких как учебная программа, образовательное учреждение, особенностями учащихся и педагогов и т.д. Мотивация является основным средством, которое повышает уровень интереса студента к обучению. Недостаточно мотивированный студент не способен ни к развитию себя, ни к развитию науки в целом. Мотивация делает поведение человека целенаправленным.

Многие преподаватели считают, что учебная мотивация студентов зависит исключительно от их собственных волевых качеств и стремления к получению знаний. Это в корне неверно! И в своей работе я исследовала то, как на самом деле можно повысить мотивацию студентов.

Существует различное множество способов мотивации и главные из них [4; с. 175]:

1. Нормативная мотивация – основана на убеждении, внушении, психологическом «заражении», обращаясь к личным интересам и потребностям.

2. Принудительная мотивация, основывающаяся на использовании власти и угрозе ухудшения удовлетворения потребностей работника в случае невыполнения им соответствующих требований. В данном случае студент, скорее всего, сделает задание, но выплнит его без особого энтузиазма, скорее для галочки.

3. Стимулирование – воздействие происходит не на саму личность студента, а на внешние обстоятельства с помощью благ – стимулов, побуждающих работника к определенному поведению, т.е. оценок.

Одна из сложностей в процессе обучения состоит в утрате студентом мотивации к продолжению обучения. Потеря мотивации может привести к серьезным последствиям,

так как в этом случае очень трудно сосредоточиться на достижении поставленной цели. Гораздо сложнее становится готовиться к экзаменам. Так как именно мотивация стимулирует студента преодолевать различные трудности, скуку, утомление. Без мотивации обучение теряет смысл. Но желание и способность учиться могут быть стимулированы искусственными приемами.

Основной задачей моего исследования являлось выявление главных мотивов учебной деятельности, а также её повышение у студентов Брестского государственного технического университета. В исследовании принимали участие студенты 1-3 курса, студенты из Туркменистана и Китая (иностранные студенты), а также школьники выпускных классов.

Для начала я провела исследование среди студентов 1 курса и школьников выпускных классов для выяснения того, для чего они поступают или поступили в высшее учебное заведение и чем руководствуются при выборе профессии.

Получены следующие результаты:

- чтобы овладеть профессией – 21% из числа опрошенных студентов;
- чтобы иметь диплом – 45%;
- для получения знаний – 19%;
- не знают или по наставлению родителей – 11%;
- чтобы не служить в армии – 4%.

Аналогичный опрос был проведён среди студентов 3 курса:

- чтобы овладеть профессией – 48%;
- чтобы иметь диплом – 26%;
- для получения знаний – 21%;
- не знают или по наставлению родителей -3%;
- чтобы не служить в армии – 2%.

Как оказалось, что с повышением курса направленность на получение знаний практически не изменилась, однако возрастает значимость получения профессии и снижается ценность получения диплома.

Были также выявлены мотивы учебной деятельности студентов.

Мотивы	1 курс	2 курс	3 курс
Стать специалистом	21,4%	30,7%	35,8%
Получение диплома	25,2%	20%	23,5%
Получение знаний	20%	19,7%	21,1%
Не отставать от коллег	18%	8%	4,4%
Добиться одобрения окружающих	16%	3,3%	5,5%
Успешно сдать сессию	35,4%	18,3%	10%

Как показали результаты исследования, у всех студентов от курса к курсу происходит переоценка личной значимости различных сторон будущей профессиональной деятельности. На всех курсах ведущее ранговое место занимают профессиональные мотивы учения, и, следовательно, студенты видят цели и ценности высшего образования и самого процесса учебы прежде всего в реализации профессиональных устремлений.

Также было выявлено, что у студентов 1 курса очень низкие признаки мотивации, это подтверждают пропуски занятий, пассивность на занятиях, отсутствие интереса к изучаемым дисциплинам. К 3 курсу показатели меняются, студенты более ответственно посещают занятия, проявляют выраженный интерес к учебе, причём на семинарских занятиях стремятся обращать внимание на связь с профессией, на прикладной характер получаемых знаний.

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что мотивировать студентов к учебной деятельности нужно начинать с 1 курса, когда они только адаптируются к условиям вуза и самой учебной деятельности в целом.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, как повысить мотивацию студентов. Прежде всего нет никакого более действенного способа повысить мотивацию, чем заинтересовать студентов своим предметом. Стимулировать студентов на результат, а не на оценку! Суть в том, что нужно не просто заинтересовать своим предметом, а открыть для студента возможности практического использования знаний! Т.е. объявлять какие-либо конкурсы на лучшую работу и т.д.

Использовать способ кнута и пряника! Это способ, когда студентов поощряют за успехи в учебе «автоматом», а за отсутствие на занятиях наказывают лишними вопросами на экзамене! Обычно такой способ используют многие педагоги, но довольно топорно. Но этот метод можно использовать намного продуктивнее!!! Если в самом начале занятий расписать конкретные и широкие возможности перед студентами. Допустим, использовать 10-балльную систему оценивания студентов. Т.е. допустим, максимально 3 балла студент может получить, если будет присутствовать на всех занятиях, за ведение конспекта – 2 балла, работа на паре – 5 баллов, дополнения других ответов – 2-3 балла, полный ответ на вопрос или выступление с докладом – 5 баллов. Т.е. студент будет знать, что если к концу семестра он наберёт максимальные 10 баллов, то получит экзамен так называемым «автоматом». В итоге студент будет замотивирован конкретными бонусами на экзамене и с большей ответственностью отнесется к учебному процессу. Так как он уже знает, за что он может получить «отлично»!

Чтобы мотивировать студентов не пропускать занятия, можно предложить обязательную защиту практических работ для студентов, которые не были на занятии без уважительной причины. Для них может быть введена дополнительная сложность: работу нужно не только написать, но и защитить.

Также преподаватели должны четко и ясно объяснять домашнее задание, так как очень часто студенты не выполняют его только потому, что оно не сопровождается подробным объяснением. И для студента самый простой выход – просто не выполнять его.

Кроме этих, существует огромное множество способов повысить мотивацию студентов к учебе и повысить её не так уж и сложно, самое главное – это желание преподавателя и, конечно, самих студентов! Но это лишь относится к тем студентам, которые осознанно выбрали профессию и факультет. Заинтересовать студентов, которые поступили в вуз исключительно ради диплома или отсрочки или «потому что родители так сказали» практически невозможно! Важно также заинтересовать всех субъектов образовательного процесса в эффективности обучения, т.е. преподавателей! И так, анализ по проблеме исследования показал, что мотивация означает совокупность внешних и внутренних факторов, побуждающих субъекта к активности, а также предмет или объект, на который эта активность направлена, будучи осознаваемой или неосознаваемой.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Асеев, В.Г. Мотивация поведения и формирования личности / В.Г. Асеев. – Москва, 1976.
2. Божович, Л.И. Изучение мотивации поведения детей и подростков / Под ред. Л.И. Божович, Л.В. Благоняжной. – Москва, 1972.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: 10. <http://www.unco.edu>
4. Лавриненко, В.Н. Психология и этика делового общения / В.Н. Лавриненко. – М., 2005. – 215 с.
5. Маркова, А.К. Формирование интереса к учению у учащихся / А.К. Маркова. – М., 2000. – 175 с.
6. Мелия, М. Бизнес – это психология / М. Мелия. – Евробукс, 2009. – 352 с.
7. Столяренко, Л.Д. Психология делового общения и управления. – Ростов на Дону, 2009. – 222 с.
8. Хекхаузен, Х. Мотивация и деятельность / Х. Хекхаузен. – М., 1986. – Т. 1: Пер. с нем. 392 с.
9. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://student.mirymeste.com/news/kak-motivirovat-studenta.html>
10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.psychological.ru/>

СОКРОВИЩА НАПОЛЕОНА: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ

Славянские территории всегда были лакомым кусочком множества «завоевателей», целью которых от хана Батые до Гитлера был захват как земель, так и сокровищ. Большинство их походов заканчивались бесславным поражением, что заставляло всё пограбленное захоронять в виде кладов.

Самой загадочной легендой последнего столетия является легенда о сокровищах Бонапарта Наполеона. Имеется много публикаций [1, 2, 3] о том, что всё пограбленное им в Москве и других российских городах и всяких спрято в Беларуси, в районе переправы его армии через реку Березина.

Официальные данные утверждают, что в обозе переправлялось около трёхсот килограммов золота и пяти тонн серебра. При этом данные о сокровищах, как и все версии их захоронения, базируются в основном на информации, исходящей от солдат французской армии и самого императора. Но вот здесь и возникает множество явных парадоксов:

- такое количество золота и серебра могло быть только лишь в одних московских сокровищах, храмах и Кремле;
- военный обоз, согласно данным французских интендантов, мог обеспечить вывоз до 300 тонн;
- Парижским банком было оплачено множество векселей, выписанных Наполеоном после отставки и заточения на острове Святая Елена;
- Наполеону в период «100 дней» вторичного властвования удалось сформировать новую армию, хотя патриотизма у французов, после такого поражения, быть не могло;
- император покинул остатки своей армии только в Сморгони, хотя мог и должен был это сделать намного ранее;
- историки Франции проблемой захоронения сокровищ практически никогда не интересовались;
- Министерством внутренних дел России не была обнародована правда об истинных размерах вывезенных богатств;
- у русского императора и его двора отношения к Кутузову, военный талант которого и обеспечил победу в войне, стали ярко отчуждёнными.

Можно было бы отметить и ещё не один десяток несоответствий, зафиксированных в архивных документах и исторических воспоминаниях участников этой войны.

Однако, по мнению Ярошевича [3], мало кто из исследователей рассматривал эту проблему с точки зрения логики и анализа психологических, при этом достаточно существенных, аспектов.

Первый и главный аспект для Наполеона единственным шансом спасения проигранной военной кампании было не спрятать награбленные сокровища, а во что бы то ни стало вывезти их во Францию. Ведь побеждённый, получивший огромную контрибуцию победителя, лишь формально побеждённый – ибо цель достигнута: пришёл, забрал, ушёл. Потеря армии – это только цена победы, ибо богатство даром не даётся.

Второй аспект – заблуждение считать, что Наполеон все сокровища, захваченные по дороге в Москву в храмах, имениях и монастырях, возил с собой вплоть до начала от-

ступления из Москвы. Наверняка, по мере их скопления, он регулярно отправлял их в Париж. Тем более, по военным законам того времени, все трофеи принадлежали не армии, а главному командующему, т.е. императору.

Третий аспект – дезинформация по захоронению сокровищ, распространению которой способствовал не только генералитет, но и сам Бонапарт, явно была хорошо разработанной операцией прикрытия истины. Ведь известно, что многие солдаты и офицеры прятали пограбленное под большими валунами, деревьями, топили в болотах и озёрах на глазах местного населения. Такие действия «работали» на главную цель: показать всем, что Наполеон физически не мог вывезти сокровища из-за недостатка сил и времени.

Четвёртый аспект – выбор для обоза с сокровищами пути на Борисов, зная, что это самый опасный путь, ибо там готовится к сражению русская армия. Более чем вероятно, что для обоза с сокровищами он выбирал спокойную обходную дорогу (минуя Березино), форсируя Березину вброд. Почему беспрепятственно? Здесь практически не было ни одного русского солдата. Затем глухими путями обоз берёт направление на радзивиловские земли. А Радзивилл к Бонапарту всегда питал радушие, поэтому поддержка верной Радзивиллу шляхты обеспечивала обозу полную безопасность. А в это время усиленно распространяется дезинформация, что император и обоз с трофеями движутся вместе с армией.

Пятый аспект – наивно полагать, что Наполеон мог даже думать о своём повторном походе на Москву, хотя бы для того, чтобы вновь заполучить спрятанные сокровища. Для этого нужно обладать примитивным мышлением и верить в чудо. Поэтому территория Российской империи, в тогдашних границах, включая территорию Польского королевства и немецкие земли, из-за влияния на них России, не могли быть надёжным местом захоронения сокровищ.

Шестой аспект – более чем вероятно, что основные трофеи везли во Францию уже в виде монет и слитков золота и серебра, переплавленных ещё в Москве. Затем во Франции они были переплавлены по стандарту Парижской монетной палаты и положены на хранение в банки – французские или швейцарские. Такая «перелицовка» сокровищ полностью лишила их индивидуальных признаков и позволила на все времена скрыть их от истинных владельцев, или, как говорят в народе, «убрать все следы грабежа».

Седьмой аспект – жизнь и судьба Бонапарта после его отставки и заточения его на острове Святая Елена. С одной стороны, в жизни Наполеона была очень заинтересована Россия, т.к. только он знал, где находятся сокровища. А с другой стороны – корпоративные интересы банков, которые руководствовались принципом: «зачем отдавать то, что попало в их хранилища?».

Можно было бы привести и ещё не один психологический аспект, но суть проблемы этого не меняет: Наполеон прекрасно и точно смог использовать психологический фактор мышления большинства людей как

Своего, так и нашего времени. Всё вроде и просто, но, как говорят в народе, «простота всегда гениальна».

Отсюда любая легенда – это миф о реальности и реальность в мифе.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Груцо, И.А. Сокровища Наполеона: история, версии, поиски. – Мн.: БГУ, 2004. – 206 с.
2. Мальдис, А. Где искать клады Наполеона // Советская Белоруссия, 15.XI.2007.
3. Ярошевич, И.В. Так где сокровища Наполеона? // Неман. – Минск, 2009. – №10. – С. 187–189.

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ И НАЛОГООБЛАЖЕНИЯ

Сухаревич С.С. <i>Научный руководитель: Сенокосова О.В.</i> «ОТМЫВАНИЕ» ДЕНЕГ В ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ И СПОСОБЫ ЕГО ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ	4
Сухаревич С.С. <i>Научный руководитель: Сенокосова О.В.</i> ФИЗИКО-МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ МАСШТАБОВ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ	8
Стельмашук Н.П. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Гучко И.М.</i> АВТОМАТИЗАЦИЯ УЧЕТА ПОСТУПЛЕНИЯ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА СКЛАД НА ПРИМЕРЕ ШВЕЙНОГО ПРОИЗВОДСТВА (EXCEL + VBA)	12
Приходько Н.Г. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Козинец М.Т.</i> ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ Г. БРЕСТА И БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ.....	14
Стельмашук Н.П. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Козинец М.Т.</i> ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ.....	17
Стельмашук Н.П. <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Козинец М.Т.</i> ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ.....	20
Гусева М.В. <i>Научный руководитель: доцент, к.э.н. Власюк Ю.А.</i> НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЮ МИРОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ	22
Надеина Е.В. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.</i> ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА В БРЕСТСКОМ РЕГИОНЕ	26
Надеина Е.В. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.</i> СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМООТНОШЕНИИ.....	29
Алешко Е.В. <i>Научный руководитель: доцент, к.э.н. Власюк Ю.А.</i> МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА.....	32
Илоп Е.М. <i>Научный руководитель: доцент Чиндарев В.В.</i> ПУТИ СНИЖЕНИЯ СТОИМОСТИ ПРОЕКТНЫХ РАБОТ	36
Ковалюк К.В. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Зазерская В.В.</i> ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ.....	39
Петручик Е.Е. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Рамская Л.К.</i> АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СЧЕТ-ФАКТУРА	41
Трубчик Ю.В. <i>Научный руководитель: доцент Чиндарев В.В.</i> ОЦЕНКА ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ.....	43
Русавук А.И. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н.В.</i> РОЛЬ ТЕХНИЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ В ПРОЦЕССЕ ПРОИЗВОДСТВА	47

Коваленко Ев.А., Коваленко Ел.А. Научный руководитель: доцент Медведева Г.Б. ТРАНСГРАНИЧНОЕ СОТРУДИЧЕСТВО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР БЕЛАРУСИ И УКРАИНЫ..	50
Хватик М.В., Дудич Ж.В. Научный руководитель: ст. препод. Степанюк В.Л. КРОСС-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ.....	53
Хватик М.В., Дудич Ж.В. Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л. КРОСС-МАРКЕТИНГ – ПУТЬ К КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОМУ БИЗНЕСУ	57
Сверба Д.С. Научный руководитель: Четырбок Н.П. АНАЛИЗ УСЛОВИЙ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В РАМКАХ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА.....	61
Литовчик Т.С. Ковалёва Ю.М. Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л. РАЗВЛЕКУПКИ КАК КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ	64
Сверба Д.С. Научный руководитель: Четырбок Н.П. АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА РБ В УСЛОВИЯХ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА	68
Ковалёва Ю.М., Литовчик Т.С. Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л. НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА КОНЦЕПЦИЮ МАРКЕТИНГА.....	70
Онисько И.А. Научный руководитель: доцент Сенокосова О.В. ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	74
Онисько И.А. Научный руководитель: доцент Сенокосова О.В. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	77
Корнилюк Г.Б. Научный руководитель: доцент Власюк Ю.А. ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭКСПОРТА УСЛУГ ИТ-АУТСОРСИНГА В РБ.....	82
Шукайло Ю.И. Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н.Г. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ.....	86
Педа С.А. Научный руководитель: к.э.н., профессор Обухова И.И. ПРИМЕНЕНИЕ ГЭП-МОДЕЛЕЙ В БАНКОВСКОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ.....	90
Педа С.А. Научный руководитель: к.э.н., профессор Обухова И.И. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА	94
Резанович В.В. Научный руководитель: доцент Сенокосова О.В. ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТРОЛЬНО-РЕВИЗИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	97
Резанович В.В. Научный руководитель: доцент Сенокосова О.В. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТРОЛЬНО-РЕВИЗИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	98
Савчук В.А. Научный руководитель: доцент Четырбок Н.П. АНАЛИЗ ЭФФЕКТОВ ОТ МЕЖДУНАРОДНОГО ПЕРЕМЕЩЕНИЯ ТРУДА НА ПРИМЕРЕ РЫНКА РОССИИ И БЕЛОРУССИИ	102
Савчук В.А. Научный руководитель: доцент Четырбок Н.П. АНАЛИТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА ТРУДА.....	106

Харитоник Д.Д. Научный руководитель: профессор Обухова И.И. ФАКТОРЫ АКТИВИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ.....	109
Стельмашук Н.П. Научный руководитель: доцент Сенокосова О.В. ИЗУЧЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ИНФЛЯЦИИ НА БУХГАЛТЕРСКУЮ ОТЧЕТНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ	113
Потапчук О.А. Научный руководитель: доцент Михальчук Н.А. НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ В РБ	117
Потапчук О.А. Научный руководитель: доцент Михальчук Н.А. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ РЕЙТИНГОВЫХ АГЕНТСТВ В РБ	120
Осос Е.А., Фока Е.В. Научный руководитель: ст. преподаватель Чернооккая Е.В. ЛЕГАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-ДОХОДОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ.....	124
Макарук А.М. Научный руководитель: старший преподаватель Кот Н.Г. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В СФЕРУ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	126
Луковская Н.С. Научный руководитель: к.э.н., доцент Кивачук В.С. АКТУАРНЫЕ РАСЧЕТЫ В СОЦИАЛЬНОМ ПАКЕТЕ РАБОТНИКА И ИХ БУХГАЛТЕРСКОЕ ОТРАЖЕНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	129
Лавринюк Р.Р. Научный руководитель: доцент Слапик Ю.Н. ПРОБЛЕМЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ ПЕНСИОННЫХ СИСТЕМ СТРАН ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА	133
Куприянович В.В. Научный руководитель: профессор Обухова И.И. ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	136
Жук Е.Г. Научный руководитель: к.э.н., доцент Кивачук В.С. ФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФЛЯЦИИ.....	140
Гритчина Ю.А. Научные руководители: Юрчик В.И., Харчик С.В. ВОЗДЕЙСТВИЕ ИНФЛЯЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	144
Гопша А.А. Научный руководитель: доцент Михальчук Н.А. МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ «ТЕНЕВОГО» ОБОРОТА ПРЕДПРИЯТИЯ	148
Ханцевич Е.С. Научный руководитель: к.э.н., доцент Козинец М.Т. СРАВНЕНИЕ И АНАЛИЗ СИСТЕМ ОМС КАК ЭТАП РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ОМС ДЛЯ РБ	151
Пятница Е.В. Научный руководитель: доцент, к.т.н. Радчук А.П. ИННОВАЦИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	153
Сотник А.С. Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н.В. НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ ДОСТУПА В ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ПАРАЛЛЕЛЬНЫЙ МИР»).....	156
Плясун Т.А. Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н.В. КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТЕХНОПАРКОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	160

Петрович Ю.Г., Арсеньева А.О. Научный руководитель: Зайцева Н.И. К ВОПРОСУ О НЕДОПУЩЕНИИ РОСТА ДЕФИЦИТА ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТА БЕЛАРУСИ ВСЛЕДСТВИЕ ЭФФЕКТА ОЛИВЕРА-ТАНЗИ	163
Михайлина Д.М. Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян. Т.А. ЗЕЛЕНЬИЙ ПР	165
Мороз В.Н. Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н.В. ОСОБЕННОСТИ ЗАНЯТОСТИ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ ТРУДА	170
Луковская Н.С. Научный руководитель: к.э.н., доцент Козинец М.Т. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ АМОРТИЗАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	173
Залозная О.С. Научный руководитель: ст. преподаватель Кривицкая Т.В. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ	175
Абрамова Е.С. Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т.А. КОВОРКИНГ – СПОСОБ СЭКОНОМИТЬ?	179
Гриневич А.П. Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н.В. ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «БРЕСТСКИЙ ЭЛЕКТРОМЕХАНИЧЕСКИЙ ЗАВОД»	182
Шелемех Р.А. Научный руководитель: старший преподаватель Дехтерук Е.В. ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОСЛЕ ВСТУПЛЕНИЯ БЕЛАРУСИ В ТС И ЕЭП	185
Соломахина Е.В. Научный руководитель: профессор Обухова И.И. БИЗНЕС-ПЛАН КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	187
Магистрант: Чилзгэр Научный руководитель: к.э.н., профессор Медведева Г.Т. СВОБОДНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗОНА "БРЕСТ"	191
Магистрант: Су Чжен Научный руководитель: к.э.н., профессор Медведева Г.Т. СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	193
Магистрант: Чжан Вэй Научный руководитель: к.т.н., профессор Проровский А.Г. ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ РБ И КНР	195
Нестерова М.С. Научный руководитель: к.э.н. Власюк Ю.А. ОСОБЕННОСТИ ВЫСТАВочно-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ (НА ПРИМЕРЕ СООО «КОМПАНИЯ НЕЛВА»)	198
Магистрант: Нажифу Научный руководитель: к.э.н., профессор Медведева Г.Т. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ	202
Мурин Д.И. Научный руководитель: доц. Власюк Ю.А. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ГОСТЕПРИИМНОГО ГОРОДА	205

Ковалевич О.А. Научный руководитель: доцент Власюк Ю.А. МОБИЛЬНОСТЬ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ИНТЕРНАЦ. ОБРАЗОВАНИЯ ...	209
Вакульская Л.С. Научный руководитель: к.э.н. Омелянюк А.М. НЕОБХОДИМОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ КЛАСТЕРА ФЕРМЕРСКИХ ХОЗЯЙСТВ БРЕСТСКОГО РАЙОНА	211
Магистрант: Бао Научный руководитель: к.э.н., профессор Медведева Г.Т. УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ	215
Магистрант: Ажуна Научный руководитель: к.э.н., профессор Медведева Г.Т. МАЛЫЙ БИЗНЕС В КИТАЕ	217
У Синь Научный руководитель: профессор Радчук А.П. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ В КИТАЕ	219
Цзин Сун Научный руководитель: профессор Радчук А.П. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КИТАЕ	221
Мельхер С.И. Научный руководитель: доцент Власюк Ю.А. МЕТОД СЕНСОРНОГО ВОСПРИЯТИЯ В РАМКАХ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА	224
Коваленко Ев.А., Коваленко Ел.А. Научный руководитель: ст. преподаватель Веремейко Л.В. НЕЙМИНГ – ОДИН ИЗ РЕЦЕПТОВ «ВЫСОКОЙ РЕКЛАМНОЙ КУХНИ»	228
Хрещик Н.А. Научный руководитель: доцент, к.э.н. Власюк Ю.А. МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ ..	231
Малецкая Т.Н. Научный руководитель: доцент Проровский А.Г. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В РАМКАХ ВТО	235
Андреюк Р.Ю. Научный руководитель: профессор Медведева Г.Т. ДИНАМИКА ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ В УСЛОВИЯХ ЕЭП	239
Богданович Е.Ю., Вей Е.Ю. Научный руководитель: Гаврилюк А.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ IT-ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	243
Головань А.В. Научный руководитель: Малышева Т.М. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СТРАХОВАНИЯ ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ В БЕЛАРУСИ ..	247
Двойных А.А. Научный руководитель: к.э.н., доцент, Власюк Ю.А. PR МУЗЫКАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА	249
Иванюкович Е.А. Научный руководитель: к.э.н, доцент, Власюк Ю.А. БРЕНДИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	253
Капошук Д.В. Научный руководитель: к.т.н., доцент Проровский А.Г. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ НА ПРИМЕРЕ «ВИ ВА ДИ»	256
Осос Е.А., Скребец А.А. Научный руководитель: старший преподаватель Веремейко Л.В. АНАЛИЗ ПОЛЕЗНОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ БИЛЛБОРДА	258
	373

Шерко Ю.Г. Научный руководитель: доцент Надеина Н.Г. ВОСПРИЯТИЕ ЦВЕТА ПОКУПАТЕЛЕМ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ.....	261
Ярмольчик Т.В. Научный руководитель: к.э.н., доцент Кивачук В.С. ИЗМЕНЕНИЯ В СИСТЕМЕ БУ ПРИ ПРИНЯТИИ НОВОВВЕДЕНИЙ В ЗАКОНЕ РБ.....	264
Белько А.С. Научный руководитель: доцент Михальчук Н.А. ПУТИ НАРАЩИВАНИЯ РЕСУРСНОЙ БАЗЫ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА.....	268
Кот И.В. Научный руководитель: доцент Макарук Д.Г. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ РБ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ.....	270
Гусак О.В. Научный руководитель: доцент Кивачук В.С. РОЛЬ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА В ЭКОНОМИКЕ ГОСУДАРСТВА (НА ПРИМЕРЕ РБ).....	274
Петручик Е.Е. Научный руководитель: асс. Жук А.В. МАРКЕТИНГ В СТРАХОВАНИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	277
Корзан Ю.Г., Иодковская А.А. Научный руководитель: ст. преподаватель Чернооккая Е.В. СПОСОБЫ ЛЕГАЛИЗАЦИИ ДОХОДОВ, ПОЛУЧЕННЫХ НЕЗАКОННЫМ ПУТЕМ.....	280
Короткина О.П. Научный руководитель: ассистент Жук А.В. ПЕРЕСТРАХОВАНИЕ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ.....	282
Сыновец Д.А. Научный руководитель: профессор Медведева Г.Т. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ СОЗДАНИЯ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА В БРЕСТСКОМ РЕГИОНЕ.....	286
Стельмашук Н.П. Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПЛАНИРОВАНИИ И ПРОГНОЗИРОВАНИИ.....	290
Луковская Н.С. Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА «ДЕЛЬФИ» ПРИ ПРОГНОЗИРОВАНИИ ЭКОНОМИКИ.....	293
Бедненко Ю.А. Научный руководитель: доцент Макарук Д.Г. КРЕДИТНЫЙ РЕЙТИНГ – ФОРМАЛИЗОВАННАЯ ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КРЕДИТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ.....	295
Шаш А.А. Научный руководитель: ассистент Жук А.В. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	299
Марчук А.Ф. Научный руководитель: ст. преподаватель Коротышевская В.Н. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА РБ В РАМКАХ ЕДИНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА БЕЛАРУСИ, РОССИИ И КАЗАХСТАНА.....	303
СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ	
Балиевич А.С. Научный руководитель: к.и.н., доцент, профессор Бяюра А.Н. НАПОЛЕОНОВСКИЕ ВЫПУСКИ ФАЛЬШИВЫХ РОССИЙСКИХ АССИГНАЦИЙ.....	307
Бекиш П.Ю. Научный руководитель: доцент Жданов А.А. СЛОВА ОБЩЕГО КОРНЯ В ИСПАНСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ.....	310
Гордиевич А.В. Научный руководитель: доцент Бодак М.С. ТАМОЖЕННЫЙ СОЮЗ КАК ПРИМЕР РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	312

Дулевич Д., Бурак Н. Научный руководитель: преподаватель Пикула Л.В. АРХИТЕКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СВЯТО-НИКОЛАЕВСКОГО ХРАМА	316
Дулевич Д., Бурак Н. Навуковы кіраўнік: выкладчык Пікула Л.У. ГІСТАРЫЧНЫ ШЛЯХ АДНАГО З ДУХОУНЫХ ЦЭНТРАЎ БЕРАСЦЕЙШЧЫНЫ – СВЯТА-МІКАЛАЕЎСКАГА ГАРНІЗОННАГА САБОРА	320
Дружня Д.Н., Безсилко В.Н. Научный руководитель: Прилуцкая О.Е. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ЧАЕВ В ПАКЕТИКАХ РАЗОВОЙ ЗАВАРКИ.....	322
Дружня Д.Н., Безсилко В.Н. Научный руководитель: Прилуцкая О.Е. ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА ЧАЯ	326
Кендыш Т.А. Астап В.В. Навуковы кіраўнік: канд. гіст. навук., дацэнт Кавалёва Н.М. ЛЁС БЕЛАРУСКОЙ МОВЫ У БССР	330
Кредько В.А. Научный руководитель: канд. ист. наук, доцент Ковалёва Н.Н. АУСТЕРЛИЦКОЕ СРАЖЕНИЕ В СУДЬБАХ НАРОДОВ ЕВРОПЫ	333
Кузьмин А.В. Научный руководитель: старший преподаватель Харитонович С.С. НЕТОКРАТИЯ ИЛИ ФЕНОМЕН ЭЛИТ БУДУЩЕГО	337
Куксин А.Н. Научный руководитель: ст. преподаватель Билевич О.И. УНИЧТОЖЕНИЕ НЕМЕЦКО-ФАШИСТСКИМИ ЗАХВАТЧИКАМИ ЕВРЕЙСКОГО НАСЕЛЕНИЯ В ПРУЖАНАХ. 341	
Сутковенко В., Прокопович В. Научный руководитель: Медиченко Л.Е. ИСКУССТВО И НАУКА: СОЮЗНИКИ ИЛИ СОПЕРНИКИ?	344
Сидорук К.С., Савчук М.В. Научный руководитель: Медиченко Л.Е. ЖЕНСКОЕ НАЧАЛО В ФИЛОСОФИИ.....	346
Трубчик В.В. Научный руководитель: преп. Сидорчук И.С. ТИМБИЛДИНГ: ПСИХОЛОГИЯ УСПЕХА КОМПАНИИ.....	350
Хильчук Т.Н. Научный руководитель: ст. преподаватель Кудрицкая Е.Г. СПЕЦИФИКА РЕЛИГИОЗНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ	351
Цула К.О. Научный руководитель: доцент Босак В.Н. СТАРЕНИЕ: ПРИГОВОР ИЛИ БОЛЕЗНЬ?	354
Янкевич С.Ю. Научный руководитель: доцент Бодак М.С. МОНАРХИЯ КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ПРАВЛЕНИЯ	358
Ярмовіч М.С. Навуковы кіраўнік: к.ф.н. Борсук Н.М. ПРАБЛЕМА ДУХОУНАГА САМАВЫЗНАЧЭННЯ У РАМАНЕ В. КОУТУН "ПАКЛІКАНЫЯ"	362
Ярутич Ю.О. Научный руководитель: ст. преподаватель Будник Д.В. МОТИВАЦИЯ СТУДЕНТОВ К ОБУЧЕНИЮ.....	364
Шведовская Д.В. Научные руководители: д.и.н., проф. В.М. Стрелец, к.т.н., проф. П.В. Шведовский СОКРОВИЩА НАПОЛЕОНА: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ	367

Научное издание

СБОРНИК КОНКУРСНЫХ НАУЧНЫХ РАБОТ СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ

Часть II

Ответственный за выпуск *Селезнёва С.Н.*

Редактор *Боровикова Е.А.*

Компьютерная вёрстка *Кармаш Е.Л.*

Корректор *Никитчик Е.В.*

Текст печатается в авторской редакции

ISBN 978-985-493-226-2



9 789854 932262

Издательство БрГТУ.

Лицензия № 02330/0549435 от 08.04.2009 г.

Подписано к печати 13.07.2012 г. Формат 60×84 1/16.

Бумага «Снегурочка». Гарнитура «Arial Narrow».

Усл. п. л. 21,86. Уч.-изд. л. 23,5.

Тираж 75 экз. Заказ № 777.

Отпечатано на ризографе Учреждения образования
«Брестский государственный технический университет»
224017, Брест, ул. Московская, 267.