

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

**СБОРНИК КОНКУРСНЫХ  
НАУЧНЫХ РАБОТ  
СТУДЕНТОВ И  
МАГИСТРАНТОВ**

Часть II

Брест 2013

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 978-985-493-256-9 (ч. II)

ISBN 978-985-493-254-5

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

**Члены редколлегии:** к.т.н., доцент 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 978-985-493-256-9 (ч. II)

ISBN 978-985-493-254-5

© Издательство БрГТУ, 2013

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ  
ИНВЕСТИРОВАНИЯ  
И НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ**

УДК 339.138:316.472.4

**Богданович Е.Ю.**

**Научный руководитель: профессор Медведева Г.Т.**

## **МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА**

В нашу информационную эру трудно переоценить роль Интернета в жизни общества и те возможности, которые он дает. Он кардинально изменил образ жизни людей, то, как они ищут, делают открытия, покупают и общаются.

Несколько цифр и фактов про глобальную сеть Интернет:

1. Более 1/3 всего населения Земли являются пользователями Интернета (2,27 млрд. чел).
2. Каждую секунду в мире появляется больше на 8 интернет-пользователей.
3. 79% людей, совершающие покупки онлайн, тратят на менее 50% в интернете времени на поиск товаров.
4. Каждую минуту в мире отправляется 204 166 667 электронных писем, пользователи YouTube загружают 48 часов нового видео, поисковик Google обрабатывает 2000000 запросов, создается 571 новый сайт, покупатели тратят 272 070 дол. на онлайн-покупки.

Согласно исследованиям Gemius, проникновение Интернета в Беларуси на ноябрь 2012 составила 56% населения, что соответствует 4,538 млн. чел. (Примерно численность населения таких стран, как Грузия или Новая Зеландия).

Портрет современного белорусского интернет-пользователя выглядит следующим образом:

1. *Пол:* мужчины – 49,2%, женщины – 50,8%.
2. *Возраст:* 15-24 – 39,49%, 25-34 – 28,49%, 35-44 – 18,86%, 45-54 – 11,59%, 55 и более – 1,57%.
3. *Уровень образования:* неоконченное среднее – 6,18%, полное среднее – 21,87%, среднее специальное – 26,16%, неоконченное высшее – 12,95%, высшее – 31,69%, степень MBA – 0,34%, ученая степень – 0,81%.
4. *Семейное положение:* не женат/не замужем – 48,02%, живу в гражданском браке – 5,91%, женат/замужем – 38,62%, разведен(а) – 6,30%, вдовец(вдова) – 1,16%.
5. *Размер домохозяйства:* один человек – 6,61%, два человека – 18,67%, три человека – 33,47%, четыре человека – 30,46%, пять человек и более – 10,79%.
6. *Регион проживания:* минская область – 38,25%, Брестская область – 11,98%, Витебская область – 13,83%, Гомельская область – 15,94%, Гродненская область – 10,68%, Могилевская область – 9,32%.
7. *Частота пользования Интернетом:* каждый день – 71,77%, 3-5 раз в неделю – 17,04%, 1-2 раза в неделю – 8,21%, 1-3 раза в месяц – 2,98%.

Самые популярные и посещаемые сайты согласно всемирному рейтингу сайта Alexa.com: 1 место – aсebook.com, 2 – google.com, 3 – youtube.com, 4 – wikipedia.org, 10 – twitter.com и другие. В Беларуси немного другая картина (в скобках указан охват белорусской аудитории): Google (67,12%), Mail.ru (63,95%), Vkontakte.ru (56,63%), Yandex.by (55,93%), TUT.BY (46,95%), Youtube.com (38,16%), Odnoklassniki.ru (34,35%), ru.wikipedia.org (33,10%), fotostrana.ru (31,63%), Facebook.com (30,10%) и др.

Очевидно, что большинство интернет-пользователей, как во всем мире, так и в Беларуси, предпочитают социальные медиа. Поэтому интерес современных маркетологов к социальным медиа с каждым годом возрастает:

1. В среднем маркетологи проводят 4-6 часов в неделю в социальных медиа.
2. В настоящее время маркетологи выделяют 7,6% от своего бюджета на социальные медиа. Эксперты ожидают рост этого показателя до 18,8% в следующие 5 лет.

3. 37% брендов хотят использовать социальные медиа для создания маркетинговых компаний, ориентированных на нужды потребителей.

4. 75% компаний в B2B секторе не анализирует отдачу от социальных медиа.

5. 51% из 20% топовых маркетологов, генерирующих лиды в социальных медиа, используют инструменты обмена информацией. В сравнении со средним показателем по рынку в 39%.

6. 84% маркетологов в сфере B2B использует социальные медиа в том или ином качестве.

**Социальные медиа** – это использование онлайн-технологий и методов, которые позволяют людям делиться своими мнениями, контентом, а также обмениваться наблюдениями с остальным миром.

Существует большое количество видов и подвидов социальных медиа. Но автор решил их классифицировать следующим образом (по назначению):

1. **Массовые** – предназначены для любого интернет-пользователя с целью общения на любые темы (примеры: [vkontakte.ru](http://vkontakte.ru), [vseti.by](http://vseti.by), [relax.by](http://relax.by)).

2. **Тематические** – имеют определенную тематику и направленность общения и собирают соответствующую аудиторию (примеры: [marketingpeople.ru](http://marketingpeople.ru), [abw.by](http://abw.by)).

3. **Фото- и видеохостинги** – предполагают общение, обмен мнениями и впечатлениями через комментирование фотографий и видеороликов (примеры: YouTube, Pinterest).

**Маркетинг в социальных медиа** – это деятельность, которая направлена на увеличение лояльности целевой аудитории к компании, ее бренду или персоне с помощью работы в соцсетях, блогах и на форумах.

Преимуществами работы в социальных медиа являются:

1. Широкий охват аудитории и широкий трафик.

2. Большой выбор инструментов продвижения.

3. Создание группы, в отличие от сайта, – это просто и недорого.

4. Отсутствует так называемая узкая «воронка» для клиентов. В отличие от поискового продвижения, где большую долю посетителей забирают сайты, расположенные на первой странице поиска.

5. Взаимодействуя в социальных сетях со своей целевой аудиторией, появляется возможность перейти к более перспективным и эффективным продажам.

6. Когда любой интернет-пользователь соцсети проявляет интерес к товарам или услугам, то в большинстве случаев он автоматически оставляет свои контактные данные, используя которые, впоследствии с ним можно будет связаться.

Маркетинговые коммуникации в социальных медиа можно разделить на четыре направления:

1. Мониторинг соцсетей.

2. Продвижение в соцсетях.

3. Управление репутацией в соцсетях.

4. Клиентская поддержка в соцсетях.

Рассмотрим поэтапно маркетинг в социальных сетях:

1. Проведение исследования соцсетей – определяем, где целевая аудитория активна, что ей интересно, как она отзывается о бренде и продуктах компании, какие PR-кампании уже проводят конкуренты. Например: лично вам, всем вашим друзьям и знакомым нравится социальная сеть «одноклассники», однако ваши потребители наиболее активно обсуждают ваш бренд в Facebook. Этот факт, скорее всего, серьезно скорректирует ваше видение работы с соцсетями.

2. Разработка стратегии коммуникаций в соцсетях.

3. Стратегия необходима, чтобы установить цель, спланировать сроки, бюджеты, состав работ и гарантированно получить результат. Стратегия обязательно должна содержать в себе правила взаимодействия с аудиторией и правила привлечения аудитории в сообщество. Например: в случае продвижения автомобильного бренда мы охотно общаемся на тему гоночных достижений марки и устраиваем среди участников конкурсы на самый креативный дизайн автомобиля, но не затрагиваем тему продажи б/у запчастей.

#### 4. Создание бренд-платформы.

Бренд-платформа – это совокупность всех сообществ в социальных медиа, на которых бренд общается с целевой аудиторией. Если вы работаете на несколько разных целевых аудиторий, для каждой из них придется создать отдельную площадку для коммуникаций. Одним сообществом проще управлять, но если людям будет неинтересно общаться друг с другом и с брендом, то вы никогда не достигнете поставленной цели.

#### 5. Создание контента и наполнение им сообщества.

Зачем люди каждый день приходят в соцсети? Читать новости, смотреть видео, делиться забавными картинками, комментировать интересные фотографии... Чтобы удерживать аудиторию в сообществе, необходимо постоянно подпитывать ее интерес увлекательным контентом. Ошибочно думать, что все пресс-релизы и новости компании – это именно то, чем необходимо наполнять сообщество. Контент в социальных медиа может принимать разные формы и очертания в виде текста, изображений, аудио- и видеофайлов.

#### 6. Привлечение пользователей в сообщество

Чтобы расширить аудиторию бренд-платформы, используйте следующие приемы:

- Френдинг – отправляемые вручную приглашения вступить в сообщество.
- Посев (распространение) информации о вашем сообществе в других тематических сообществах.

• Реклама в соцсетях – контекстная и баннерная.

#### 7. Управление коммуникациями

Вовлечение пользователей в жизнь бренда происходит за счет активного общения участников группы между собой на актуальные для них темы. От представителей бренда требуется инициировать и поддерживать дискуссии, вовремя реагировать на комментарии клиентов и привлекать «адвокатов бренда» из числа активных пользователей сообщества.

#### 8. Анализ результатов

Чтобы понять, насколько эффективна PR-кампания, необходимо отслеживать базовые показатели:

- количество участников сообщества;
- вовлеченность аудитории (рассчитывается как отношение количества активностей на данной площадке – лайков, расшариваний, комментариев – к количеству участников сообщества).

Существуют некоторые особенности и сложности в понимании маркетинга в соцмедиа, поэтому разберем основные мифы относительно социальных сетей:

1. Социальные сети не делают продукт или услугу лучше. Если то, что предлагается, недостаточно качественное, уникальное и т. п., таким видом продвижения лучше не заниматься.

2. Несмотря на широкий охват аудитории, социальные сети не являются панацеей по привлечению клиентов. Зачастую поисковое продвижение, контекстная, медийная реклама и другие виды продвижения оказываются эффективнее и дешевле.

3. Успех часто зависит от продуманности общей стратегии продвижения. Бездумное использование инструментов продвижения, скорее всего, приведет лишь к безрезультатной трате времени и денег.

4. Продвижение может работать неэффективно, если занимающимся им людям не нравится общаться с другими людьми. Социальные сети – это общение, а не монолог.

5. Если компания планирует получить результаты сразу после начала работ по продвижению, то ее может ждать разочарование. Эффективное продвижение требует времени.

6. Мероприятия по продвижению – это регулярная работа. Здесь не получится настроить один раз рекламную кампанию и затем получать результаты, как в случае с контекстной рекламой.

Проведенные автором исследование выявило, что в Vkontakte существует несколько крупных белорусских сообществ. Наиболее крупное – это World of Tanks (насчитывает около 1060878 участников), которое является хорошим белорусским примером маркетинга в соцсетях. Администраторы данной группы не только выкладывают новости и другую интересную информацию, но и проводят различные акции и активно участвуют в дискуссиях с участниками своей группы.

Таким образом, каждая компания должна решать сама для себя, стоит ли ей тратить свои усилия и свое время на маркетинг в соцсетях, так как это зависит от ее целевой аудитории и поставленных перед ней маркетинговых целей. А то что SMM является эффективным, доказывает опыт мировых брендов, таких как Coca-Cola, Dell, Ebay, Samsung, Билайн, которые планируют увеличивать бюджет на социальные медиа (например, за последние 3 года их бюджет на соцмедиа вырос в 3 раза).

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Ingate [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.ingate.ru/>. – Дата доступа: 17.03.2013.

2. GemiusAudience [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.audience.by/>. – Дата доступа: 15.03.2013.

3. Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях. – М.: Питер, 2011.

УДК 339.18:659.23

*Вей Е.Ю.*

*Научный руководитель: профессор Медведева Г.Т.*

### **ЛОГИСТИЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ БИЗНЕСА**

В процессе развития современной экономики наблюдается высокая потребность предприятий в логистизации бизнес-процессов для того, чтобы достичь поставленных рыночных целей с наименьшими затратами ресурсов и времени.

Часто предприятию недостает внутренних ресурсов для своевременного реагирования на происходящие изменения, и поэтому появляется необходимость обращения за помощью к высококвалифицированным консультантам или компаниям, которые специализируются на предоставлении интеллектуальных услуг, в частности, за логистическим консультированием.

Логистическое консультирование есть не что иное, как оказание интеллектуальных услуг руководителям предприятий по разработке системных и комплексных решений текущих логистических проблем для последующей оптимизации логистических активностей.

**Логистический консалтинг**, как и маркетинговый, информационный, финансовый, инвестиционный, инновационный и другие виды консалтинга, является одним из направлений управленческого консультирования.

**Логистическое консультирование** помогает оптимизировать функциональные области логистики – складскую, производственную, закупочную, сбытовую, транспортную и управление запасами. Оптимизация может осуществляться как фрагментарно, так и комплексно.

Целями логистического консультирования являются:

1. Сокращение времени исполнения основных процессов в логистике.
2. Повышение производительности труда.
3. Сокращение численности персонала, занятого в логистике.
4. Увеличение оборачиваемости оборотных средств в связи с оптимизацией запасов.
5. Повышение надежности логистической цепи.
6. Автоматизация основных логистических процессов.

**Логистический консалтинг** использует основные методы, модели, а также знания таких наук, как логистика, менеджмент, управление проектами, информатика, экономико-математические методы, маркетинг и маркетинговые исследования, психология и др.

Одной из основных трудностей, возникающих при проведении **логистического консультирования**, является то, что многие виды информации практически невозможно получить, так как на предприятиях очень часто отсутствует система по анализу внутрифирменной информации. Информацию, если и сохраняют, то практически всегда на бумажных носителях, что существенно затрудняет ее анализ.

Каждое предприятие имеет выбор: либо самостоятельно регулярно проводить исследование в функциональных областях логистики, либо заключить договор на выполнение данной услуги организацией, специализирующейся на предоставлении **логистического консалтинга**.

Основные группы представителей услуг в области логистического консультирования:

1. Консалтинговые компании при вузе, которые создаются преподавателями, и своей основной целью имеют оказание платных консалтинговых услуг по логистике.

Обычно предоставляемые услуги проводятся в виде лекций, семинаров и конференций.

Вузовский консалтинг больше носит обзорный теоретический характер. На практике применить его бывает крайне затруднительно, так как практические примеры дают представления только о методологии.

2. Вторая группа компаний оказывающих данные услуги в сфере логистики – это дочерние компании тех компаний, которые оказывают логистические услуги в области таможни, ВЭД, транспортных услуг и др.

Главной особенностью данных компаний является их безусловный профессионализм, однако в очень узкой области.

С помощью такого консалтинга предприятие сможет решить частные практические вопросы, но получить необходимую базу знаний, а также методологию, наиболее вероятно, не удастся.

3. Третья группа компаний – это компании, занимающиеся продвижением на рынок товаров, связанных с логистической деятельностью.

Консалтинг для таких компаний является маркетинговой стратегией, согласно которой они настроены на продажу товара достаточно по высокой цене.

Отличительная особенность такого консалтинга – хорошо подготовленная и спланированная стратегия убеждения, что данный продукт является самым лучшим, поэтому такой дорогой. При этом предоставляется полный набор всевозможных сертификатов, а также положительных отзывов множества клиентов по всему миру.



4. Четвёртая группа компаний – это независимые консультанты или компании.

Данная группа компаний очень разнообразна, со своими определенными целями и задачами. Качество услуг при этом может быть как очень хорошим, так и совершенно никаким.

Обращая внимания на мировые тенденции развития рынка логистических услуг, можно отметить, что в США и в Европе логистические затраты составляют 8,6% и 7,8% ВВП соответственно. В структуру логистических затрат входят: перевозка грузов, операции, связанные со складированием, погрузкой, хранением, упаковкой, а также затраты на управление.

На сегодняшний момент наблюдается нехватка фирм, проводящих консультирование в области логистики в странах СНГ. В России в основном специалисты по логистическому консультированию сконцентрированы в Москве и Санкт-Петербурге, но постепенно такой вид услуг, как консалтинг по логистике начал появляться и в крупных региональных центрах, таких как Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород, Новосибирск.

Если проанализировать список крупнейших консалтинговых групп России по итогам 2012 года, выделяя те, которые занимаются логистическим консалтингом, по географическому признаку, можно увидеть, что 79% находятся в Москве, 16% находятся в крупных региональных центрах России и 5% находятся в Санкт-Петербурге.

Таким образом, получить услуги в области логистического консалтинга затруднительно во многих уголках России. Хотя потребность в них очень велика. Ведь специалисты в области консалтинга нацелены на улучшение результатов в основных областях логистики, таких как распределительная логистика, производственная, закупочная, складская, транспортная, производственная и в области управления.

В Республике Беларусь на сегодняшний день фирм, непосредственно специализирующихся на предоставлении консультационных услуг в сфере логистики, мало. В основном этот вид консультационных услуг предоставляется как сопутствующий и является неосновным для предприятия.

Оказывают услуги в области логистического консультирования в Республике Беларусь международная группа компаний Apply Logistic, транспортно-логистическая компания AsstrA, консалтинговая группа "Здесь и Сейчас", консалтинговая компания Logistics Field Audit и др. К предприятиям, пользующимся консультационными услугами в области логистики, в Республике Беларусь можно отнести СП «Санта Бремор» ООО, ООО «Белвест», холдинг «Атлант-М», СП ЗАО «Милавица», ОАО «Беллакт» и др.

Основной причиной обращения к квалифицированным специалистам в области логистического консультирования является то, что заказы на предприятии выполняются с ошибками, транспорт простаивает, заказы не поступают клиентам вовремя, неудовлетворительный логистический сервис и др.

Стоимость услуг в области логистического консультирования различна и зависит от объема и сложности выполняемых работ. Подробней заказчик услуг может ознакомиться с ними на конкретном предприятии, анализируя систему консультационных гонораров, в которой можно выделить дневные тарифы, проекты с фиксированным гонораром, сервисный гонорар, гонорар в зависимости от результатов или комбинированный вариант.

Очевидно, что рынок логистических услуг будет развиваться, так как необходимость в нем возрастает. В перспективе, логистический консалтинг вполне может претендовать на роль самостоятельной прикладной науки, которая обладает собственными предметом научного исследования, методами познания явлений и системой знаний.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Еловой, И.А. Интегрированные логистические системы доставки ресурсов: (теория, методология, организация) / И. А. Еловой, И. А. Лебедева – Минск: Право и экономика, 2011. – 460 с.

2. Консалтинговая группа «Здесь и Сейчас» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zis.by> – Дата доступа: 21.03.2013.
3. Консалтинговая компания «Logistics Field Audit» / Центр компетенции LFA в Беларуси / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.lfa.ru/LFA\\_Belarus.html](http://www.lfa.ru/LFA_Belarus.html) – Дата доступа: 14.03.2013.
4. Круминьш, Н. Логистика в Восточной Европе: учебн. / Н. Круминьш, К. Витолиньш – М: SIA, 2007. – 191 с.
5. Международная Группа компаний «Apply Logistic» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logist.by> – Дата доступа: 19.03.2013.
6. Международный холдинг «Asstra»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.asstra.by> – Дата доступа: 24.03.2013.
7. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. РБ. – Минск, 2005. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 28.03.2013.
8. Семеновко, А.И. Логистика. Основы теории: учебник для вузов / А.И. Семеновко, В.И. Сергеев – СПб.: Издательство "Союз", 2001. – 544 с.

УДК 06.81.30

*Горейко Я., Бурак Н.*

*Научный руководитель: Скопец Г.Г.*

## **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АГРОТУРИЗМА БЕЛАРУСИ И ПОЛЬШИ**

Рост популярности сельского и экологического туризма во всем мире свидетельствует о том, что человечество устало от искусственно созданной им же самой среды и готово вернуться к изначальным базовым ценностям: чистый воздух, чистая родниковая вода, натуральные продукты питания и ощущение неразрывного единства с окружающей природой. Тесный контакт с естественной природной средой снимает внутреннюю напряженность, повышает чувство уверенности в себе и защищенности. Поэтому потребность в таком виде отдыха будет расти, и это обеспечит перспективы развития данной отрасли. Развитие сельского и экологического туризма в Республике Беларусь признано одним из перспективных направлений в развитии экономики страны.

Агротуризм (сельский туризм) – отдых в сельской местности (в деревнях, на хуторах, в удобных крестьянских домах, в агроусадебках).

Представим сравнительную характеристику агротуризма Беларуси и Польши. На 2012 г. в Беларуси зарегистрировано 1946 усадеб. В 2006 г. их число составляло 34, а в 2009 г. – 474. Если говорить о Польше, то тут число усадеб на 2012 г. в 4 раза больше чем в Беларуси. Их количество составляет 9000. В 2006 г. их было 7000, а в 2009 – 8200 штук.

По данным налоговых инспекций, куда хозяева агроусадеб предоставляют договоры об оказании услуг, в прошлом году в Белорусских агроусадебках отдохнуло 144 тысячи туристов. В основном жители Беларуси (86,3%). На втором месте россияне – 11,1%. Затем следуют граждане Украины, Литвы и Молдовы. Реальные цифры, скорее всего, несколько выше. Польшу ежегодно посещают более 14,5 млн. человек.

Если говорить о государственной поддержке, то в Польше она сильнее, чем в Беларуси. Однако в РБ 26 ноября был принят указ, согласно которому субъектам агротуризма предоставляется большое количество различных преференций. К примеру, увеличено количество комнат, в которых владельцам сельских усадеб разрешено оказывать туристические услуги. Кроме того, Указ закрепляет ОАО «Белагропромбанк» в качестве уполномоченного органа по выдаче кредитов субъектам агротуризма в сумме до 2000 базовых величин на срок до 5 лет (физическим лицам – до 7 лет) с выплатой 5% годовых. Да и сам процесс кредитования стал проще и доступнее. Рынок агротуризма в Польше стремительно растет. В сельскохозяйственном секторе этой страны работает 27,3% населения. В Польше агротуризм – двигатель экономического прогресса. В 2003 г.

сфера деятельности "туризм в сельской местности" составил здесь 3,2% общего валового продукта, 40% всех субсидий государство выделяет на развитие агротуризма, который считает здесь наиболее прибыльным из всех видов сельскохозяйственной деятельности.

Цены за сутки отдыха в агроусадьбах в Беларуси и в Польше не имеют особого разрыва. Отдых в белорусской агроусадьбе в среднем обойдется от 15 до 20 \$ в сутки на человека. Но есть и агроусадьбы, в которых принимают за 40-50, а то и 100 \$ с человека. Уровень оплаты услуг, оказываемых туристам, устанавливается хозяином сельской усадьбы самостоятельно. Стоимость проживания одного человека в сутки в зависимости от предоставляемых услуг и условий составляет от 13 до 26 долларов. В этот диапазон цен входят базовые услуги. В Беларуси это проживание, питание и баня. В Польше список основных услуг шире: проживание, питание, баня, бильярдный стол, велопрогулки.

Спектр предоставляемых на усадьбах дополнительных услуг – это спокойный семейный отдых, сбор грибов-ягод, лекарственных трав и шумные, с участием народных или фольклорных коллективов корпоративные выезды; это и активный отдых – водные сплавы на плотах и байдарках, велопрогулки, зимой – катание на санях, лыжах и коньках, подледный лов рыбы и, конечно, традиционная деревенская баня. На большинстве усадеб разработаны интересные мастер-классы: выпечка хлеба в печи, соломо- и лозоплетение, гончарство,ковка.

Мы подсчитали доход, полученный от туристов Беларуси, которые отдыхали в агроусадьбах, и получили, что в 2009 году он составил 5600000 \$, а в 2012 – 11520000 \$. То есть наблюдается увеличение числа туристов, а исходя из этого, и дохода.

Сельский туризм в Беларуси находится на стадии активного роста, условия для развития бизнеса благоприятные, что значительно стимулирует количество людей заниматься этим видом деятельности. Несомненно, комфортное проживание составляет основу турпродукта сельской усадьбы, но с ростом конкуренции одного этого становится недостаточно, поэтому хозяева усадеб должны выходить на новый качественный уровень, а это подразумевает разработку более совершенного туристического продукта. В развитии агротуризма Беларуси существует ряд проблем. Большая часть агроусадоб находятся в состоянии незавершенной реконструкции, не все обладают требуемыми санитарно-гигиеническими условиями. Отсутствует дифференцированный подход к различным категориям отдыхающих. Одной из важнейших проблем, как отмечают хозяева агроусадоб, является отсутствие информационных указателей. Есть регионы, например, Гомельская и Могилевская области, где такие знаки установлены. Минская область пока таким достижением похвастаться не может. Также многие держатели усадеб не прошли никакого обучения и не имеют практического опыта работы.

Мы провели опрос среди граждан нашей страны и некоторых иностранцев и выявили, что 80,5% опрошенных знакомы с понятием «агротуризм», но пользовались услугами агроусадоб всего лишь 14,7%. Эти 14,7% остались довольны отдыхом и хотели бы повторить еще раз! 76,4% опрошенных хотели бы отдохнуть в агроусадьбе. Оптимальной ценой за сутки проживания в агроусадьбе 41,2% считают 10-20 долларов, 38,2% – 20-30 долларов. 48,8% опрошенных никогда не видели какую-либо рекламу агроусадоб, а 46,3% из тех кто видел, этим не заинтересовались. Когда был задан вопрос о том, что бы люди хотели получить от отдыха в агроусадьбе, чего там не хватает, что следовало бы добавить, самыми распространенными ответами оказались: национальная кухня, баня, водоём, лес, чистый воздух. Не хватает развозного транспорта. Хотелось бы бесплатной выпечки и получить положительные эмоции, незабываемые впечатления и чувство пребывания в прошлом.

Обработав данную информацию, мы хотели бы предложить следующие пути решения существующих проблем. Во-первых, сеть усадеб необходимо развивать прежде всего в тех регионах, которые являются наиболее привлекательными, обладают наибольшим количеством интересующих туристов объектов и возможностей. Во-вторых, следует регулярно проводить обучающие семинары и стажировки с целью знакомства с лучшими достижениями в этой сфере деятельности в Беларуси и за рубежом. Среди рекламируемых услуг отечественных представителей агротуризма предложения об участии отдыхающих в сельскохозяйственных работах практически отсутствуют. Поэтому необходимо проводить различные рекламные акции и кампании по привлечению потребителей. Следует создавать мобильные сайты, с помощью которых можно будет получить нужную информацию, посмотреть фотографии, а также забронировать усадьбу on-line на нужную дату. Одной из причин низкой привлекательности агротуризма часто называют недостаточность развлечений и однообразие сельского отдыха. Поэтому следует разрабатывать культурную программу, использовать ресурсы и проводить экскурсии по близлежащим местам. Иностранцам было бы интересно приобрести народные сувениры и отведать национальную белорусскую кухню.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [http://www.rest.ej.by/rest-belarus/2012/03/05/chto\\_meshaet\\_razvivat\\_sya\\_agroturizmu\\_v\\_belarusi\\_.html](http://www.rest.ej.by/rest-belarus/2012/03/05/chto_meshaet_razvivat_sya_agroturizmu_v_belarusi_.html)
2. <http://www.aif.by/ru/press-center/articlpress/item/18238-agroturizm.html>
3. <http://www.datscha-booking.com/173/agrotourismo/agro-poland.html>
4. <http://www.datscha-booking.com/173/agro-belarus.html>
5. <http://wildlife.by/node/5258>

УДК 693.22.004.18

*Гулина Д.В.*

*Научный руководитель: доцент Четырбок Н.П.*

#### ПРОБЛЕМЫ ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ БЕЛАРУСИ В РАМКАХ ЕЭП

Одной из характерных особенностей функционирования мирового хозяйства XXI века является стремительное развитие международных экономических отношений.

Россия, Беларусь и Казахстан представляют в экономическом плане весьма разнородную картину, но общим показателем этих стран выступает устойчивость в системном регулировании хозяйственного взаимодействия в интересах устойчивого развития. Создание ТС и ЕЭП стало важным этапом в этом направлении.

Единое экономическое пространство (ЕЭП) – это интеграционное объединение государств Таможенного союза – Белоруссии, Казахстана и России (в перспективе возможно создание единого экономического пространства с Европейским союзом). ЕЭП заработало с 1 января 2012 года. Однако в полной мере интеграционные соглашения ЕЭП начали работать с июля 2012 года.

1 января 2012 года ЕЭП основано на нормах и принципах Всемирной Торговой Организации. Конечная цель – создание к 2015 году Евразийского экономического союза. [Переходными звеньями этой интеграции сегодня являются Таможенный союз и Единое экономическое пространство. Главными новшествами вхождения стран в Евразийский экономический союз являются не только единые тарифы и техрегламенты, но и единая банковская система вместе с единой валютой и общим трудовым законодательством. План создания Союза планируется представить уже к нынешнему лету]<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Новостной портал newsland.com, статья «Достучаться до ЕЭС, или какими будут его границы».

Таблица 1 – Единое экономическое пространство в цифрах

Страны-участницы	Беларусь, Россия, Казахстан
Территория (общая)	20 030 748 км <sup>2</sup>
Население	172 315 689 человек
Плотность населения	8,45 чел./км <sup>2</sup>
ВВП (ППС): всего	\$3,732 трлн.
на душу населения	\$16 137
ВВП (номинальный): всего	\$2,084 трлн.
на душу населения	\$12 310

Концепция Единого Экономического Пространства:

- стабильное и эффективное развитие экономик государств-участников;
- повышение уровня жизни населения;
- свобода перемещения товаров и услуг, финансового и человеческого капитала через границы государств-участников;
- общий таможенный тариф, меры нетарифного регулирования, инструменты регулирования торговли товарами с третьими странами;
- преобразования в экономике, совместные меры по проведению согласованной экономической политики;
- обязательность выполнения международных договоров для каждого из государств-участников в полном объеме, их реализация и ответственность за невыполнение согласованных решений;
- формирование и деятельность ЕЭП осуществляется с учётом норм и правил ВТО;
- рабочий язык – русский; высший совет – главы государств: А.Г. Лукашенко (РБ), Н.А. Назарбаев (Казахстан) и В.В. Путин (Россия).

Экономика Казахстана: ВВП (2011) составляло 186,4 млрд \$, а в 2012 г. – 200,6 млрд \$, а это прирост на 5,5%. В республику привлечено 108 миллиардов долларов прямых инвестиций более чем из 60 стран мира. Географическое расположение государства благоприятствует транзитным перевозкам: автодороги с выходом на Россию и бывшие союзные республики, а также в Китай, Турцию и Иран. Основная импортируемая продукция – сырье (особенно сырая нефть), машины и оборудование, средства транспорта, химическая продукция, приборы и автоматы, топливо минеральное, продовольственные товары, готовые изделия и товары социального потребления. В структуре экспорта Казахстана наибольшие доли приходятся на топливо – энергетические товары, металлы, продовольственные с/х товары.

Экономика России: темпы роста РФ, которые составили 8% в 2007 году оказались самыми высокими, благодаря чему Россия вошла в семерку крупнейших экономик мира. ВВП 2011 = 1857,8 млрд \$; 2012 г. = 1953,6 млрд \$, что составило 3,6% прироста. Импортирует: продовольственные товары и сельхозсырьё, минеральные продукты, химическую продукцию, текстиль и обувь, металлы и изделия из них, машиностроительную продукцию; экспортирует: нефть и нефтепродукты, природный газ, удобрения, лес, уголь, пшеницу, черные и цветные металлы.

Экономика Беларуси: ВВП 2011 г. = 55,1 млрд \$; 2012 г. = 58,2 млрд \$, что составило 1,5% прироста. Структура ВВП: 13% ВВП формируется в сельскохозяйственном секторе, 42% ВВП – в промышленном секторе и 45% ВВП – в секторе услуг. В товарной структуре экспорта Беларуси наибольший удельный вес имеют нефтепродукты, калийные удобрения, тракторы, грузовые автомобили, продукты химической промышленности. На сферу машиностроения приходится приблизительно четверть всего белорусского экспорта. Импортирует же Беларусь горючее (природный газ, нефть), машины и оборудование, медикаменты. А сальдо внешней торговли услугами в январе – октябре 2012 г.

составило приблизительно +2 млрд. долларов. Основными торговыми партнерами Республики Беларусь являются: Россия, Нидерланды, Украина, Казахстан и Германия, Польша, Великобритания, Китай, Бразилия, Франция.

По отраслевой направленности экономик можно сделать следующие выводы: в экономике Беларуси 92% объема производства приходится на обрабатывающую промышленность. В России же эта доля составляет 66%, на горнодобывающую промышленность – 23%. Это указывает на то, что экономика России ориентирована также и на добычу и реализацию полезных ископаемых (нефть, газ). В Казахстане доля горнодобывающей промышленности еще больше – 42%, производство, распределение энергии – 36%, обрабатывающая промышленность – 22%. Это обусловлено тем, что в Казахстане нет таких обрабатывающих мощностей, как в Беларуси, зато есть богатые залежи полезных ископаемых. [До недавнего времени внутренний рынок Беларуси был более открыт для конкуренции, чем российский, поскольку на момент заключения Соглашений по ЕЭП белорусский средневзвешенный импортный тариф составлял 8,04%, в то время как в России – 12,4%]<sup>2</sup>.

Товарооборот между странами значительно вырос с начала деятельности Таможенного союза на 32% в 2011 г. по сравнению с 2010 г. Товарооборот Казахстана с Россией и Беларусью за тот же период – на 22%, товарооборот Казахстана с Россией – на 24%.

По показателям сальдо внешней торговли, лидирующее положение занимает Россия, затем Казахстан и, наконец, Беларусь (отрицательное внешнеторговое сальдо сохраняется уже довольно давно). **В последнее время сальдо внешней торговли товарами РБ отрицательное, услугами – положительное.**

[К 2020 г. планируется создать единый интегрированный финансовый рынок участников Единого экономического пространства – России, Беларуси и Казахстана]<sup>3</sup>. По мнению ведущих экспертов, создание Таможенного союза содействует положительному росту экономик стран-участников Таможенного союза и благосостоянию их населения. По прогнозам, за пять лет Россия получит плюс 16,8% к своему ВВП, ВВП Казахстана вырастет на 14,7%, Белоруссии – на 16,1%; а на данный момент следующие данные:

Таблица 2

2012год	Казахстан	Беларусь	Россия
ВВП <sub>ном</sub> , млрд \$	200,6	58,2	1 954
ВВП (ППС), млрд \$	232,3	150,3	2 509
ВВП <sub>ном</sub> на ДН,\$	>12 000	6 660	13 670
ВВП (ППС) на ДН,\$	13 900	16 000	17 700

Также хочется отметить разницу в заработных платах трех стран-участников ЕЭП, приведенных в таблице ниже:

Таблица 3 – Заработная плата

Гос-во	Средняя з/п (2012г)	Минимальная з/п на 1 янв 2013г
Казахстан	600\$	124\$
Россия	760\$	164\$
Беларусь	210\$	160,5 \$

На сегодняшний день уже можно размышлять о том, чтобы построить предприятия, которые бы работали на нужды населения Казахстана, Западной Сибири или Беларуси. В результате этого сократятся расходы на транспортировку. Все это, а также иные нововведения будут способствовать расширению предпринимательства и торговли.

<sup>2</sup> Экономическая газета, выпуск газеты №76(1595) от 09.10.2012, публикация «ОБРАТНАЯ СТОРОНА ЕЭП».

<sup>3</sup> Народная газета, статья 21.03.2013 на тему: Единый финансовый рынок ЕЭП к 2020 году.

УДК 330.341:334.722(476)

Гусева М.В.

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

## ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ИННОВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Инновационная активность – это целенаправленная деятельность субъектов хозяйствования, направленная на создание и внедрение качественно новых видов продукции, способов оказания услуг, а также более совершенных форм организации труда и управления предприятием.

На инновационную активность предприятий в целом оказывает влияние множество факторов как внешней, так и внутренней среды.

К внешним факторам можно отнести:

- Инвестиционную политику государства.
- Структуру национальной инновационной системы.
- Конкуренцию на рынке.
- Платежеспособный потребительский спрос.
- Экономическую ситуацию в стране в целом.

К факторам внутренней среды относятся:

- Кадровый потенциал предприятия.
- Финансовое состояние предприятия и его политика в области распределения средств.

Последнее время предприятия Республики Беларусь сталкиваются со множеством сложностей, негативно воздействующих на деятельность предприятий в целом и на их инновационную деятельность в частности. Прежде всего, это касается малых предприятий, которые не обладают запасом прочности, характерным для крупных предприятий, и поддержка которых со стороны государства осуществляется куда в меньшем объёме.

Экономический кризис, острая фаза которого пришлась на 2008-2011 гг., негативно сказался на деятельности субъектов хозяйствования всех размеров и форм собственности. Однако особенно сильно он ударил по субъектам малого предпринимательства.

По данным Международной финансовой корпорации, на июль 2009 г. уже  $\frac{3}{4}$  всех субъектов малого и среднего предпринимательства Беларуси успели почувствовать существенное влияние кризиса [1, с. 58]. Кризис затронул все отрасли, в большей степени строительство и транспорт, в меньшей – торговлю и общественное питание, а также промышленность. Кризис затронул все регионы страны. Наибольшая доля предприятий, ощутивших на себе неблагоприятные последствия кризиса, находилась в Минске, а также в Гомельской и Могилёвской областях.

Учитывая всю остроту проблемы, затронутые кризисом предприятия были вынуждены в массовом порядке заняться сокращением издержек. При этом около 80% малых и средних предприятий в качестве одного из способов сокращения издержек выбрали именно заморозку новых проектов и планов по расширению.

Вместе с тем, достаточно затруднён был доступ к финансовым ресурсам. Согласно некоторым оценкам, доступа к банковским кредитам лишены около  $\frac{2}{3}$  субъектов малого и среднего предпринимательства. К тому же, большой проблемой является высокая стоимость банковских кредитов. Так, в 2009 г. кредиты для предприятий частной формы собственности были в два раза дороже, чем в среднем по стране.

В сложившихся условиях основной целью фирмы становится её выживание в краткосрочной перспективе. И имеющиеся финансовые средства направляются не на расши-

рение фирмы и осуществление инновационных проектов, а на поддержание её работы на существующем уровне.

Кроме того, сократились расходы республиканского бюджета на науку, а также внутренние затраты на научные исследования и разработки в процентах к ВВП.

В 2011 г. малые и средние предприятия столкнулись с очередными трудностями, вызванными внешними факторами. Это, прежде всего, касается значительного уровня инфляции, который достиг 108,7% в 2011 г., а также девальвации национальной валюты. Например, курс белорусского рубля по отношению к доллару составлял около 3 000 в 2010 г., и достиг уровня 8 350 рублей к концу 2011 г.

Эти факторы также негативно сказались на снижении спроса на внутреннем рынке, уменьшении покупательной способности домашних хозяйств, привели к дефициту иностранной валюты.

Ставка рефинансирования, увеличенная к концу 2011 г. до 45%, создала ещё более неблагоприятные условия для получения компаниями кредитов.

Таким образом, кризис крайне негативно сказался на текущей деятельности предприятий Республики Беларусь и, как следствие, вынудил руководство предприятий сократить усилия, направленные на инвестиционную и инновационную деятельность.

Кроме того, эти трудности были частично связаны с недостаточным уровнем развития финансовой системы и с ограниченной возможностью взаимодействия самих предприятий с банками. Действующая в Республике Беларусь система поддержки инноваций достаточно усложнена, и её участники (особенно малые и средние предприятия) могут испытывать трудности при взаимодействии с ней. Система устанавливает довольно чёткие параметры ожидаемых результатов от финансирования инновационной деятельности, однако большинство успешных инноваций характеризуется рискованностью и малой предсказуемостью результатов [2, с.23].

В то же время в Республике Беларусь принимаются программы по развитию инновационной активности. В частности, в 2011 г. Постановлением Совета Министров РБ была утверждена Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг., одно из положений которой отведено перспективам поддержки инновационных малых и средних предприятий [3, гл. 3].

Что же касается малых предприятий, инновации внедряются, главным образом, за счёт собственных как финансовых, так и управленческих ресурсов. Особенно активными в последние годы становятся предприятия, занятые в сфере информационных технологий. Нужно отметить, что для этих предприятий также существует Национальная программа ускоренного развития услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий на 2011 – 2015 гг., в рамках которой, помимо прочего, предусмотрены инфраструктурные преобразования в отрасли информационных технологий, а также принятие мер по развитию экспортно-ориентированной отрасли услуг в сфере информационных технологий [4, гл.2].

В заключение нужно сказать, что Малый и средний бизнес является основной движущей силой инноваций. Малые предприятия отличаются большей гибкостью и готовностью осваивать новые виды деятельности. В последнее время Правительством принимаются меры по поддержке малых и средних предприятий, однако эти меры касаются, прежде всего, среднего бизнеса. Что касается малых предприятий, преференциальную позицию занимают малые предприятия, занятые в информационной сфере.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Деловая среда в Беларуси 2010. Исследование сектора малого и среднего бизнеса. Аналитический отчёт. – Мн., 2010.
2. Обзор инновационного развития Республики Беларусь. – Нью-Йорк, Женева, 2011.



3. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2011-2015 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь, 26 мая 2011 г., № 669.

4. Об утверждении Национальной программы ускоренного развития услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий на 2011–2015 годы: Постановление СМ РБ, 28 марта 2011 г., № 384.

УДК 228.24(072)

Залевская К.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

## МАРКЕТИНГОВАЯ ИГРА КАК СРЕДСТВО КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

Человек ограничен в своей способности к потреблению, как бы ни хотелось кому-то обратного. В течение суток потенциальный потребитель может съесть определенное количество пищи, надеть ограниченное количество одежды, посмотреть ограниченное число телепередач, прочитать ограниченное количество журналов, ограниченное время пообщаться по мобильному телефону и т.д.

Внимание одного человека так же лимитировано. Между тем, уже сейчас средний житель Беларуси сталкивается с 500-600 рекламными сообщениями в день в СМИ, наружной рекламе, униформе персонала, оформлении зданий, витрин... Переполнение каналов коммуникации, превышение объема рекламы над необходимым обществом объемом товаров и услуг приводит к **инфляции внимания**.

Сегодняшний потребитель уже достаточно изощрен в понимании маркетинговых уловок, зазывающей рекламы и других кричащих скидок и бесплатного пива при покупке одного или двух бокалов. Сегодня удивить, привлечь внимание потенциального клиента становится все труднее и труднее. Наиболее успешные компании придумывают все новые и новые методы привлечения внимания к бренду и новые приемы работы с клиентами. Одним из таковых является **маркетинговая игра**.

Игра создаёт модель отношений, которую принимают все игроки. Результат игры редко предсказуем, имеет нелинейный характер, что придает каждой игре привлекательную неповторимость. Даже если потребитель очень любит кино, у него вряд ли хватит терпения пять дней подряд смотреть один и тот же фильм, а играть в одну и ту же понравившуюся игру – запросто. Для бизнеса это означает, что игровая коммуникация с потребителем может продолжаться длительное время, не надоедая. Игры могут превратить маркетинговое сообщение в минуты и даже часы полного погружения в развлекательный контекст. Они могут дать целевой аудитории новый опыт, который невозможно или очень накладно получить в реальной жизни.

Вот почему на данный момент актуально говорить об **игровом маркетинге**. Сначала рассмотрим определения понятия **игровой маркетинг**, предложенные различными авторами.

• **Игровой маркетинг** – это стимулирующие мероприятия с элементами игры или розыгрыша – логичный виток в спирали маркетинговой эволюции, когда заскучавший потребитель с удовольствием откликается на попытки его развлечь.

• **Игровой маркетинг** – это мотивированное и добровольное вовлечение человека в процесс совершения контролируемых им действий, для того чтобы побудить потребителя совершить покупку, познакомиться с товаром-новинкой или получить информацию о покупательских предпочтениях.

Собрав информацию из самых различных источников, автор данной статьи предлагает следующую классификацию маркетинговых игр (см. табл. 1).

**Таблица 1 – Классификация маркетинговых игр**

Классификационный признак	Виды маркетинговых игр
1. Психологические особенности человека	1.1. Игры взаимного обмена 1.2. Игры-обязательства 1.3. Игры-ограничения
2. Используемые технические средства	2.1. Компьютерные игры: • in-game advertising (размещение определенного товара или бренда в существующую или создающуюся игру); • advergaming (создание промо-игр, посвященных определенному товару или торговой марке) 2.2. Мобильные игры (маркетинговые игры, разработанные для мобильного телефона)
3. Объект продвижения	3.1. Игры, касающиеся отдельных товаров 3.2. Игры, касающиеся имиджа торгового предприятия
4. Цель проведения игры	4.1. Исследовательские игры 4.2. Стимулирующие игры 4.3. Информационные игры
5. Характер проведения игры	5.1. Активные игры 5.2. Пассивные игры
6. Сконцентрированность на определённый сегмент	6.1. Массовые игры 6.2. Селективные игры
7. Вид получаемых поощрений	7.1. Игры с материальными призами 7.2. Игры с нематериальными призами 7.3. Игры с виртуальными призами 7.4. Игры с призом с продолжением
8. Количество объектов продвижения	8.1. Игра, касающаяся одного объекта (товара или фирмы) 8.2. Игра-микс (касающаяся нескольких объектов): • игра-микс товаров одного производителя; • игра-микс товаров различных производителей
9. Источник финансирования	9.1. Игры от имени отдельных фирм (производитель или посредник) 9.2. Совместные игры (производитель и посредник)
10. Характер спроса	10.1. Игры, касающиеся товаров/услуг повседневного спроса 10.2. Игры, касающиеся товаров/услуг особого спроса

Рассмотрим более детально каждый вид маркетинговой игры.

**1.1. Игры взаимного обмена.** Бесплатные завтраки с консультантами, тест-драйвы дорогих машин, демо-версии программ, раздача бесплатных образцов – это все проявления правила взаимного обмена. Потенциальный покупатель понимает, что на него потратили время и деньги, и постарается при случае вернуть обязательство, купив товар или услугу. Обязательства угнетают людей, и они от них хотят быстрее избавиться. Поэтому иногда размер ответной услуги может многократно превосходить размер первоначальной, чтобы сбросить с себя ношу морального долга.

**1.2. Игры-обязательства.** Обязательство, взятое на себя самим человеком, толкает его на последовательность действий, подтверждающих первоначальное решение. Начав играть и заработав какие-то баллы, игрок старается оправдать потраченное время и сохранить заработанные очки, то есть продолжает играть. Если предложить игрокам приз перед игрой, то, приняв решение о награде, они дадут себе обещание его завоевать и будут стремиться сделать это, даже несмотря на сложные правила или временные неудачи.

**1.3. Игры-ограничения.** Ценность чего-либо позитивного в глазах людей существенно увеличивается, если оно становится недоступным. «Детям до 16» – типичный пример правила дефицита.

**2.1. Компьютерные игры** бывают следующие:

- **in-game advertising** (размещение определенного товара или бренда в существующую или создающуюся игру). *Пример: Маркетологи из Procter & Gamble получили множество писем от довольных онлайн-игроков, помогавших доблестному «Капитану Купу» избавиться от перхоти с помощью шампуня Head & Shoulders.*

- **advergaming** (создание промо-игр, посвященных определенному товару или торговой марке).

**2.2. Мобильные игры** – это маркетинговые игры, проводимые с помощью мобильного телефона.

**3.1. Игры, касающиеся отдельных товаров.** *Пример: В технологической сказке «Артемус Фаул. Наука против волшебства» через всю книгу внизу шли зашифрованные «старинные» письма, а в конце книги давался ключ к расшифровке. Те, кто заинтересовался, могли попробовать их прочитать (а зашифрованы там были приключения героев в последующих книгах). Т.о., читатели оказывались вовлеченными в процесс поиска информации о продолжении книжной эпопеи. При этом на сайте книги продолжалась игра с шифрами, а читателей ненавязчиво направляли в магазин.*

**3.2. Игры, касающиеся имиджа торгового предприятия.** *Пример: Один из вильнюсских магазинов по продаже джинсовой одежды для повышения своей известности предпринял следующую акцию. В прессе было объявлено, что каждый желающий сможет войти в магазин голым, а именно – без штанов, и выбрать себе джинсы. Акция продлилась всего 10 минут. Кто успеет, тот и уйдет в обновке. В определенный день перед открытием магазина на радость зевакам собралась толпа юношей и девушек. Успевших счастливиц оказалось всего около 30, зато об этом магазине узнала вся Литва.*

**4.1. Исследовательские игры.** Механизмы игрового взаимодействия позволяют получить информацию о положении продукта в сознании потребителя или ожиданиях от продукта.

**4.2. Стимулирующие игры** – это игры, проводимые с целью увеличить объем продаж.

**4.3. Информационные игры** – это игры, которые знакомят потребителя с товаром-новинкой, его потребительскими свойствами, иногда и уникальными.

**5.1. Активные игры** – это подвижные игры, требующие физической активности.

**5.2. Пассивные игры** – это игры, не требующие активной физической деятельности.

**6.1. Массовые игры** ориентированы на широкие слои населения.

**6.2. Селективные игры** ориентированы на определенную сегмент потребителей, например по возрастному, половому признаку и т.д.

**7.1. Игры с материальными призами** (в качестве приза используется продукция самой фирмы или другого производителя, но с логотипом данной фирмы).

**7.2. Игры с нематериальными призами** (в качестве приза используются такие нематериальные стимулы, как флаер на закрытую вечеринку, ужин в ресторане со звездой, автограф значимого человека и т.д.).

**7.3. Игры с виртуальными призами** (призы, используемые в компьютерных играх). Универсальный виртуальный приз – это игровые баллы. Их не так просто заработать, и они являются своего рода валютой игры. На них можно приобретать дополнительные возможности в игре (силу, ловкость, магические заклинания и т.п.), конвертировать в начальный капитал в другой игре, в величину скидки или просто в материальный подарок.

**7.4. Игры с призами с продолжением.** Призы с продолжением позволят потенциальным клиентам продолжать играть, используя выигранный ими «инвентарь». Это дополнительная возможность продлить время контакта с клиентами даже после того, как первоначальная игровая кампания закончилась.

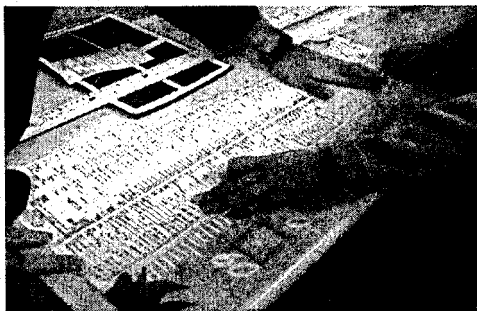
**8.1. Игра, касающаяся одного объекта (товара или фирмы).** *Пример:* В конце 2005 года проводилась акция «Добрые песни» от сока «Добрый». Участнику необходимо было сочинить стихи на «Добрую» тему. К лучшим из них написал музыку Игорь Николаев, после чего был снят клип, а песня появилась в ротации в теле- и радиозфире. Компания получила десятки тысяч писем со стихами, среди них были настоящие шедевры.

**8.2. Игра-микс** (касающаяся нескольких объектов) бывает двух разновидностей:

- игра-микс товаров одного производителя;
- игра-микс товаров различных производителей.

**9.1. Игры от имени отдельных фирм** (производитель или посредник).

*Пример.* В Красноярске в одном из супермаркетов города проходила акция «Самый длинный». Суть ее была в том, что при выходе из супермаркета стояла специальная стойка с изображенной на ней линейкой (см. рис. 1а, б). Ежедневно там вывешивался самый длинный чек, который был выбит в кассе. Победитель получал соответствующий приз или скидку на следующие покупки.



а)

б)

**Рисунок 1 – Пример проведения игры розничным предприятием**

**9.2. Совместные игры** (производитель и посредник). В одном российском городе производитель пива «Клинское» совместно с сетью баров «Пинта» решили организовать командное соревнование по питию пива. При этом каждый посетитель, выпив кружечку пива, мог отдать балл за любую из заявленных команд или заявить свою.

**10.1. Игры, касающиеся товаров/услуг повседневного спроса.** Обычно действует безотказно, если в качестве приза выступают не только парочка солидных подарков, но и множество мелких и приятных.

**10.2. Игры, касающиеся товаров/услуг особого спроса.** Потребители, приобретающие товары класса люкс практически не совершают спонтанных покупок, чтобы привлечь их внимание к новому бренду, необходимо развлекать покупателя по полной.

Сегодня игровой маркетинг уже не является редким инструментом продвижения. Он активно используется заказчиками из самых различных сфер бизнеса. При этом необходимо помнить, что в условиях уплотняющейся конкуренции игровых технологий сценарии и механика мероприятий становятся все более сложными.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. <http://www.playbook.ru/read/book/maintenance/>
2. <http://www.primmarketing.ru/creative/tag/%20маркетинг>
3. <http://www.litmir.net/br/?b=132804>
4. <http://www.adindex.ru/publication/tools/2011/04/12/63953.phtml>
5. <http://www.e-marketing.in.ua/2012/06/marketing-igry.html>

УДК 331.101.3:330.274

*Игнатик И.Ю.*

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

## **КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА БРЕСТСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА**

Современные компании, вне зависимости от численности работающего в них персонала, демонстрируют свою специфику в сфере корпоративной культуры, придавая ее свойствам серьезное значение. Эта тенденция характерна и для образовательной среды, где осуществляется подготовка специалистов. Но специфику вуза определяет его основная деятельность – образовательная, главная задача которой – воспитание специалистов, конкурентоспособных на рынке труда. Высшее учебное заведение – особый тип корпорации, в связи с чем и корпоративная культура в нем приобретает специфические (воспитательные) функции, которые влияют на процесс формирования будущих специалистов.

Изучив большое количество источников по теме «Корпоративная культура», автор считает, что каждый интерпретирует это понятие по-своему. Ещё более разнообразны структурные элементы корпоративной культуры каждой организации. Но, несмотря на это, существует несколько определенных корпоративной культуры, которые могут быть универсальными для каждой организации. Вот некоторые из них:

Корпоративная культура – это:

1. *«Повторяющиеся модели поведения людей в организации».*
2. *«Ключевые ценности, поддерживаемые всеми членами организации».*
3. *«Философия, определяющая политику организации в отношении служащих и заказчиков».*

Каждая организация разрабатывает свой набор правил и предписаний. В каждой из них корпоративная культура имеет свои особенности. Но существуют наиболее часто используемые составляющие корпоративной культуры. К ним можно отнести следующие:

1. **Идеология организации**
2. **Миссия и цели предприятия**
3. **Фирменный стиль**
4. **Служебный этикет**
5. **Кадровая политика**
6. **История организации в мифах и легендах**
7. **Традиции и мероприятия**

Пожалуй, не существует такой организации, где бы все вышеперечисленные элементы были развиты на все 100%, и корпоративная культура отвечала всем нормам и требованиям. Есть и такие организации, где, казалось бы, все нормы корпоративной культуры соблюдаются, но единой слаженной системы не существует. Нет определённого единства всех элементов. Именно такая проблема, по мнению автора, наблюдается в Брестском государственном техническом университете. В рамках научно-исследовательской работы, автор планирует разработать единую программу корпоративной культуры вуза. За основу программы рассмотрим вышеназванные элементы корпоративной культуры:

1. **Идеология организации, выраженная в нормах и принципах поведения.**

Так как весь коллектив БрГТУ можно разделить на 3 группы: сотрудники университета, преподаватели и студенты. Для каждой из этих групп автором были разработаны нормы и правила поведения. Они основываются на принципах морали и общепринятых

законах поведения. Они затрагивают вопросы внешнего вида, этики, взаимоотношений с коллективом и уважения личности.

**2. Миссия и цели университета.** У БрГТУ есть свои миссия и цели, которые разработаны руководством университета. По мнению автора, для более успешного совершенствования корпоративной культуры вуза необходимо донести миссию и цели БрГТУ не только до менеджеров высшего звена, но и до каждого работника, преподавателя и студента университета. Учитывая значимость миссии для организации, данное мероприятие поможет сделать значительный шаг на пути совершенствования корпоративной культуры вуза.

**3. Основные ценности и убеждения организации** находят выражение не только в документах организации, но и в **слоганах и логотипах.**

«Стройте будущее вместе с нами!» – **слоган** Брестского государственного технического университета, используемый на рекламных билбордах.

Он очень точно отражает цели функционирования учреждения образования. А именно – подготовка и воспитание высококвалифицированных специалистов для их успешного трудоустройства и дальнейшего функционирования в экономике страны.

«Выбирай и поступай правильно!» – **слоган** приёмной кампании вуза.

Однако его нельзя рассматривать исключительно как призыв поступать в данное учебное заведение. Слоган призывает также студентов БрГТУ в своей жизни и учёбе принимать правильные решения, не противоречащие морали и этике.

Следующий элемент внутрифирменного стиля – это **логотип.**

Форма логотипа и его цвет идентичны форме и цветам герба города Бреста. Основу логотипа составляет силуэт башни крепости. Она символизирует защиту, величие и стойкость, мужество и героизм. Такую же задачу ставит перед собой руководство университета: стоять на страже воспитания и образования студентов.

**4. Служебный этикет.** В любых обстоятельствах следует действовать в соответствии с общепринятыми правилами хорошего тона.

Автором были разработаны рекомендации в области служебного этикета для работников вуза, преподавателей и студентов. В основе этих правил лежат нравственные нормы, аналогичные светским. Служебный этикет в вузе должен основываться на принципах вежливости, тактичности и благородства.

**5. Кадровая политика,** основанная на трудовых ресурсах и человеческом капитале. На основе исследования динамики кадрового состава университета, автором были разработаны рекомендации для осуществления наиболее эффективной кадровой политики в Брестском государственном техническом университете. Они включают в себя советы по улучшению командного духа и ускорению адаптации работников в коллективе.

**6. История организации в мифах и легендах.**

Мифология вузов существует, чаще всего, в виде историй, которые передаются «из уст в уста». В основе этих мифов – герои университета.

Для БрГТУ такими «героями» являются, к примеру, студенты – робототехники, которые занимаются инновационными разработками в области роботостроения, участвуют в международных конкурсах и соревнованиях, занимают призовые места. Они создают престиж университету, выводя его на новый уровень развития и функционирования.

К «героям – экспериментаторам» смело можно отнести преподавателей, которые занимаются научной деятельностью в БрГТУ. Именно они работают в научных сообществах «КомМар» и «ЭКОМ», которые функционируют на базе университета. Открытия и разработки учёного В.С. Северянина внедрены в производство многих предприятий Брестского региона и республики. Проекты В. И. Драгана известны; пожалуй, всем бело-

русам, ведь это и летний амфитеатр в Витебске, дворец спорта «Виктория» в Бресте и ещё более 20 объектов по всей Беларуси.

#### **7. Корпоративная культура в традициях и мероприятиях.**

По мнению автора, можно выделить определённые традиции в БрГТУ.

*Традиции поощрения* используются наиболее часто. Ежегодно студенты участвуют в различных региональных, республиканских и международных конкурсах. Эти достижения поощряются материально, грамотами и дипломами, именными стипендиями, выделением санаторных путёвок. Преподавательский состав также поощряется за высокие достижения в учебной и научной деятельности. В качестве поощрений используются объявления благодарности, премии, повышения по карьерной лестнице, дипломы и грамоты.

*Традиции порицания* руководство университета использует только в крайних случаях. Разновидностями традиции являются увольнения преподавателей, денежные взыскания, выговоры, устные предупреждения. В отношении студентов используются беседы с руководством, выговоры с занесением в личное дело, исключение из университета.

Довольно часто используются *традиции интеграции*. К примеру, совместные поездки руководства университета, преподавательского состава и студентов в детские дома Брестского региона.

Значение корпоративной культуры невозможно переоценить! Благодаря продуманной корпоративной культуре, организация становится подобной одной большой семье, когда каждый её член предпринимает только те действия, которые наилучшим образом служат благу этой семьи.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Дьюи, Дж. Демократия и образование; пер. с англ. – М.: Педагогика–Пресс, 2000. – 384 с.
2. Беляев, А. Корпоративная культура университета: от теории к практике // Высшее образование в России. – 2007. – № 11. – С. 62-83.
3. Дегаев, Е. Имидж вуза и корпоративная идентичность // Высшее образование в России. – 2008. – № 11. – С. 89-93.
4. Кверк, Б. Создавая связи. Внутрикорпоративные коммуникации в бизнес-стратегии / Пер. с англ. М.П. Булавиной, С.Г. Жильцова; под общ. ред. А.Л. Разумовской – М.: Вершина, 2006. – 416 с.

УДК 228.24(072)

**Коваленко Ев.А., Коваленко Еп.А.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.**

### **РЕКЛАМА С ДОСТОЙНОЙ ИНТРИГОЙ**

Сегодня используется множество видов рекламы, однако привлечь потребителя становится все сложнее. Как гласит «эффект Зейгарник», незавершенные действия всегда запоминаются лучше, чем завершенные. Это и лежит в основе разработки тизеров и тизерной рекламы.

Для начала стоит разобраться в том, что же такое тизер, плизер (ревилер), тизерная реклама и тизерная рекламная кампания.

Рассмотрим определения, данные различными авторами.

**Тизер** (название произошло от англ. «teaser» – «завлекаловка», дразнилка) – это некое рекламное сообщение, построенное по типу загадки. Предлагается использование слогана с иллюстрацией (фото, рисунок) или без нее, они несут получателю информации только часть сообщения, но никак не называют объект рекламы, создавая вокруг него ореол таинственности и сочиняя дальнейшую интригу.

**Тизер** – это рекламное сообщение, построенное на интриге, когда не раскрывается вся информация о продукте/услуге или фирме, но используется заманчивый слоган, иллюстрация и т.п., привлекающие узнать, что же за этим стоит. В основе лежит загадка-завязка, смысл которой в дальнейшем поясняется.

**Плизер (ревилер)** – последующее за тизером рекламное сообщение, выдержанное в том же стиле, но уже снабженное всей надлежащей информацией.

**Тизерная реклама** – маркетинговый прием, в основу работы которого положено использование тизеров и плизеров. Успех грамотно спланированных и проведенных тизерных рекламных кампаний состоит в интриге, неизвестности, намеке на что-то необычное.

**Тизерная кампания** – это комплекс рекламных мероприятий, стимулирующих интерес потребителя с помощью тизера/тизеров, проводимых в течение определенного промежутка времени, направленных на конкретные целевые аудитории с целью достижения нужной цели: информирования, убеждения или напоминания о фирме и/или товаре.

**Процесс проведения тизерной кампании** состоит из двух этапов:

1. Появление тизера – создание «завязки», наращивание интереса потребителя.
2. Выход ревилейшена (плизера) – объяснения тизера, демонстрация связи тизера с рекламируемым объектом.

Для обеспечения успеха тизерной рекламной кампании необходимо одновременное соблюдение **трех основных условий**:

1. Использование непродолжительного срока между появлением тизера и раскрытием: чтобы не успел пропасть возникший интерес у целевой аудитории.
2. Присутствие логической связи между тизером и рекламируемой продукцией, т.е. отсутствие возможности идентификации с другим брендом.
3. Наличие яркой и креативной идеи, способной заинтересовать широкий круг потребителей.

В ходе исследования, проведенного авторами данной научно-исследовательской работы, на основании собранной вторичной информации была разработана следующая классификация тизерной рекламы (см. табл.1).

Таблица 1 – Классификация тизерной рекламы

Классификационный признак	Виды тизерной рекламы
1. Период проведения	1.1 Однодневная (одномоментная) тизерная реклама 1.2 Недельная тизерная реклама
2. Источник распространения информации	2.1 Наружная щитовая тизерная реклама 2.2 Тизерная Интернет-реклама 2.3 Тизерная реклама в прессе 2.4 Телевизионная тизерная реклама 2.5 Почтовая тизерная реклама
3. Объект продвижения	3.1 Тизерная имидж-реклама 3.2 Тизерная товарная реклама: ○ тизерная реклама продовольственных товаров; ○ тизерная реклама непродовольственных товаров; ○ тизерная реклама услуг
4. Концентрированность на определённый сегмент	4.1 Массовая тизерная реклама 4.2 Селективная тизерная реклама
5. Характер спроса	5.1 Тизерная реклама товаров/услуг повседневного спроса 5.2 Тизерная реклама товаров/услуг особого спроса
6. Тип сообщения в тизере	6.1 Тизерная реклама типа «Текст + иллюстрация» 6.2 Тизерная реклама типа «Текст» 6.3 Тизерная реклама типа «Иллюстрация»



Продолжение таблицы 1

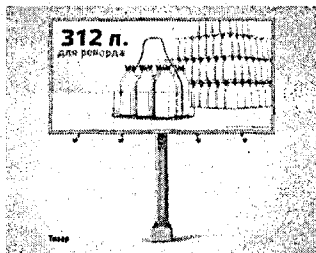
7. Тип связи тизера с плизером	7.1. Тизерная реклама типа «Один к одному» 7.2. Тизерная реклама типа «Один ко многим» 7.3. Тизерная реклама типа «Многие к одному» 7.4. Тизерная реклама типа «Многие ко многим»
8. Цель использования	8.1. Коммерческая (потребительская) тизерная реклама 8.2. Некоммерческая тизерная реклама: ○ социальная тизерная реклама; ○ политическая тизерная реклама.

Рассмотрим более подробно предложенные виды тизерной рекламы.

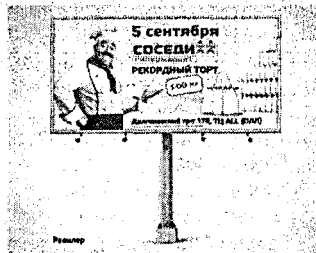
**1.1. Однодневные (одномоментные)** – ответ на загадку выдается практически мгновенно, т.е. начинается и заканчивается в один день. Такой вид чаще всего используется при проведении рекламной кампании в печатных СМИ. Например, покупается несколько модулей в журнале. Первый из них создает интригу, а второй, размещенный в конце журнала, эту интригу раскрывает.

**1.2. Недельные** – загадка раскрывается через 1-2 недели с момента появления тизера, оставляя потребителю право самому разобраться в ситуации.

**2.1. Наружная щитовая тизерная реклама.** Например, широко использовали наружную щитовую тизерную рекламу при открытии первого гипермаркета «Соседи» (см. рис. 1). Чтобы отпраздновать такое большое событие всем вместе, показать величину гипермаркета и высокий уровень обслуживания в нем, «СОСЕДИ» испекли гигантский праздничный торт, и, заодно, вместе со своими покупателями создали рекорд.



а) тизер № 1



б) ревилер № 1

Рисунок 1 – Пример наружной щитовой тизерной рекламы

**2.2. Тизерная Интернет-реклама.** Тизерная реклама активно применяется в Интернете. Рекламные объявления зачастую наполнены завлекающими фразами, призванными кликнуть по ним, и могут как содержать, так и не содержать прямого описания товаров. Причем с каждым годом приемы такой рекламы становятся все более изощренными и результативными. В Интернете тизерная реклама представляет собой гибриды контекстной и баннерной рекламы. Из-за привлекающих надписей и картинок посетители часто кликают по рекламным тизерам.

**2.3. Тизерная реклама в прессе.** При проведении рекламной кампании в СМИ тизер может размещаться в начале журнала, а ревилейшен – в конце. Или же может быть цепь тизеров, приводящая к ревилейшену. Например, в ноябре 2004 г. всемирно известная сеть кофеен Starbucks, прославившаяся тем, что добилась успеха почти при полном отсутствии рекламы, в первый раз за свою историю провела рождественскую кампанию. В газете New York Times вышла серия полосных модулей. Первый загадочный печатный макет показывал знакомую кофейную чашку Starbucks в белом квадратике на ярко-красном фоне. На следующих трех модулях количество

чашек, заключенных в белые квадратики, увеличивалось. В итоге на последней странице чашки в квадратиках образовали фирменный календарь Starbucks на 2005 г.

**2.4. Телевизионная тизерная реклама.** Одним из наиболее часто встречаемых видов тизерной рекламы является телевизионная, которая размещается в виде телевизионных роликов на телеканалах. Яркий пример данного вида тизерной рекламы на белорусском рынке – продвижение нового продукта «Сочный витамин». Цель, которую сформулировала компания, следующая: породить слухи, догадки, обсуждения о героях, тем самым возбудить еще больший интерес к продолжению истории.

**2.5. Почтовая тизерная реклама.** Чаще всего на конверте размещается какое-либо короткое интригующее сообщение, чтобы увеличить шансы на прочтение того, что находится в самом конверте. Например, «Только для женщин не старше 27 лет!».

**3.1. Тизерная имидж-реклама.** Например, в 2007 г. в Санкт-Петербурге на рекламных щитах появились постеры с изображением чемпиона мира в супертяжелом весе по версии WBA Николая Валуева, обещающего «отвесить всем по полной».

Таким образом, сеть гипермаркетов Real, входящая в METRO Group, анонсировала открытие первого гипермаркета сети в Петербурге, в ТПК «Радуга».

**3.2. К тизерной товарной рекламе относятся тизерная реклама продовольственных товаров, тизерная реклама непродовольственных товаров и тизерная реклама услуг.**

**4.1. Массовая тизерная реклама** рассчитана на широкие слои населения. Например, накануне старта новой рекламной кампании по продвижению технологии 3G+ компания life:) запустила телевизионный тизер. С выходом ревилера оператор сотовой связи познакомил и с новым персонажем, названным Триджик.

Как отметил начальник управления маркетинга компании Андрей Таляр: «Триджик будет выполнять роль эксперта и акцентировать внимание на тех или иных преимуществах связи нового поколения».

**4.2. Селективная (выборочная) тизерная реклама** ориентирована на отдельные сегменты потребителей. Например, одним из самых успешных тизеров в России стала кампания автосигнализации Clifford от рекламного агентства «Бегемот». Сначала на билбордах появились рекламные постеры с вырезанным профилем легкового автомобиля и надписью «Угнали?». После того, как все были заинтригованы, на тех же щитах появился плизер «Надо было ставить Clifford»

**5.1. Тизерная реклама товаров/услуг повседневного спроса.** Например, компания «Мегафон» построили рекламную кампанию на провокационном утверждении о равенстве всех абонентов, ведь новый тариф обещает одинаковые цены на звонки любым абонентам любых сетей. Рекламная кампания стартовала с тизерного размещения оригинальных «уравнений» (см. рис. 2).



а) тизер № 1



б) плизер № 1

Рисунок 2 – Пример тизерной рекламы услуг повседневного спроса

**5.2. Тизерная реклама товаров/услуг особого спроса.** Например, реклама нового автомобиля Hyundai Accent с плизером «Завязывай с большими расходами!»

6.1. Тизерная реклама типа «Текст + иллюстрация» рассчитана на то, что в тизере будут использованы и текст и иллюстрация.

6.2. Тизерная реклама типа «Текст» основана на том, что в тизере используется только текст.

6.3. Тизерная реклама типа «Иллюстрация» предполагает использование в качестве тизера только иллюстрации в виде фотографии или рисунка.

7. Тип связи тизера с плизером может быть различным: Тизерная реклама типа «Один к одному» предполагает разработку одного тизера и одного плизера. Тизерная реклама типа «Один ко многим» – один тизер и к нему два и более плизеров, соответственно тип «Многие к одному» – два и более тизеров и к ним один плизер и, наконец, тизерная реклама типа «Многие ко многим» – несколько тизеров и столько же плизеров.

8.1. Коммерческая (потребительская) тизерная реклама. Все вышеизложенные примеры и являются коммерческой тизерной рекламой, конечная цель которой – получение прибыли от деятельности конкретного предприятия.

8.2. Некоммерческая тизерная реклама (политическая и социальная). *Политическая тизерная реклама. Например, 5 августа 2011 г. в Екатеринбурге на отдельных биллбордах появились рекламные постеры, предположительно, с изображением силуэта губернатора Александра Мишарина на сером фоне. На плакате присутствует единственная надпись – «Говорите...» Новая рекламная кампания позиционировала «Народный фронт», и на следующем этапе в рекламе появилось изображение Владимира Путина и продолжение фразы: «Говорите – Вас услышат!»*

Итак, грамотный тизер вовлекает потребителя в «игру» и заставляет искать ответ на поставленный вопрос. Если удалось начать игру с потребителем и вызвать его интерес, то, скорее всего, будет запущено «сарафанное радио» – обсуждение тизера среди потребителей. Всё это и вызывает повышение эффективности и запоминаемости тизерной кампании.

Использование тизерной рекламы достаточно эффективно. Однако следует помнить, что самое сложное в создании тизерной кампании – это создание достойной интриги, поэтому успешной кампании предшествует её тщательная разработка.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm>
2. [http://www.businessclass.md/рынок-рекламы/Teasing\\_v\\_Moldove/](http://www.businessclass.md/рынок-рекламы/Teasing_v_Moldove/)
3. <http://www.mavriz.ru/articles/2009/3/4889.html>
4. <http://www.nakanune.ru/news/2011/8/5/22240783>
5. <http://www.mgn.com.ua/article/uvelichivaem-effektivnost-reklamy-effekt-zejgarnik/>
6. <http://www.btlregion.ru/stat/raznoe/2f9d9898da87262186f873019eece3cb/index.htm>
7. <http://tizermedia.net/articles/chto-takoe-tizemaya-reklama>

УДК 228.24(072)

*Коваленко Ев.А, Коваленко Ел.А.*

*Научный руководитель: ст. препод. Степанюк ВЛ.*

#### ВОЗМОЖНЫЕ ОШИБКИ В ТИЗЕРНОЙ РЕКЛАМЕ

Людей всегда привлекали тайны и интриги. Весь мир зачитывается авантюрическими романами, засматривается приключенческими фильмами, следит за исследованиями ученых на Земле и в космосе. Люди любят разгадывать загадки. Именно этим и пользуются рекламисты, создавая интригу в рекламе, а именно тизеры.

Главное преимущество тизера состоит как раз в особенностях влияния на человеческое восприятие. Человеку всегда интересно что-то новое и загадочное, и тизер справляется с этой ролью как нельзя лучше: он интригует, и люди обсуждают рекламу, гадая, чем все это закончится. Получается своеобразный «вирусный» эффект, когда все больше потребителей вовлекается в проводимую рекламную кампанию. Первостепенное значение в тизер-рекламе имеет дизайн, который должен выступать эффективным психологическим инструментом, а не просто красивой картинкой. Такой тизер-дизайн, вызывая разговоры о рекламной кампании, позволяет снизить затраты на ее проведение, так как информация начинает передаваться «из уст в уста».

Базовые коммерческие принципы, основанные на том, что торговля должна приносить прибыль, а реклама призвана двигать торговлю, при всей своей очевидной простоте иногда нарушаются. Виной тому часто являются ошибки в рекламе. Их анализ должен помочь компаниям избежать сложных моментов, не наступать на одни и те же грабли и перенимать опыт коллег.

На основании собранной и обработанной вторичной информации авторами данной статьи представлены следующие **типы ошибок тизерной рекламы**.

1. **Незачистность.** Например, в Ставрополе появились нарисованные краской на асфальте силуэты выпавших из окон женщин с надписью: «Мама мыла раму». Таким образом местный производитель рекламировал свои окна, а через какое-то время на рекламных щитах появились рекламные постеры этой же фирмы с аналогичным изображением и надписями: «Наши окна мыть не надо» и «Берегите ваших мам». Управление Федеральной антимонопольной службы (ФАС) по Ставропольскому краю решило, что данная реклама не соответствует закону, оштрафовало фирму и предписало в течение месяца стереть надписи и изображения с асфальта.

2. **«Неудачное соседство».** Например, в январе 2008 года в некоторых российских городах сотовый оператор TELE2 разместил тизеры со словами «Они забирают последнее» около объектов милиции и ДПС (см. рис. 1), а также на двойных билбордах типа «Чебурашка». У многих получателей рекламной информации, пока не появился плизер, сложилось мнение, что «забирают последнее» именно работники такой госструктуры как милиция.



Рисунок 1 – Пример тизерной рекламы с ошибкой «Неудачное соседство»

Как выяснилось позднее, таким образом сотовый оператор Tele2 рекламировал свои услуги, пытаясь потеснить на региональных рынках своих конкурентов.

3. **Использование чужого бренда.** Например, очередной неудачей применения тизеров стала рекламная кампания американской фирмы Dodge. В 1998 году вышла

реклама автомобилей Dodge, использовавшая слоган «Different» – красными буквами на белом фоне, но никакого упоминания о самом бренде в ней не было.

И тут оказалось, что очень похожая компания уже проводилась за год до появления данного тизера. Это был тизер кампании Apple, где ярко-красная надпись «Think Different» тоже была размещена на белом фоне. Неизвестно, сколько денег потеряла Dodge, но Apple должна была поблагодарить мичиганских автопроизводителей за такой чудесный подарок, так как американские потребители были уверены, что постеры Dodge продвигают новый iMac.

**4. Ассоциативность с другим продуктом.** Например, в 2002 году в США стартовала рекламная кампания с использованием тизеров мобильных телефонов AT&T Wireless. На постерах, в Интернете и на телевидении были показаны самые важные события в жизни человека – свадьба, рождение детей и т.д. Затем же следовал вопрос: «Что такое mLife?» или «Способствует ли mLife ожирению?». По задумке агентства Ogilvy & Mather, тизеры должны были вызвать шумиху вокруг кампании. Однако большинство американцев были уверены, что mLife – сокращение от названия страхового гиганта. И только во время очередного Суперкубка по американскому футболу выяснилось, что mLife – это совсем не страховой продукт, а новый бренд компании, выпускающей мобильные телефоны.

**5. Несоблюдение сроков проведения.** Например, в начале 2002 года в нескольких крупных американских городах появились постеры со словом «Mudwitr» (от амер. «босс», «шишка») на черном фоне. Через 2–3 месяца, когда, наконец, открылись рестораны «Mudwitr», аудитория уже успела совершенно забыть, что такие тизеры были когда-то предложены ее вниманию.

**6. Отсутствие креатива.** Для того чтобы компании иметь успех, тизеры должны быть креативными. Сейчас, чтобы заинтриговать потребителя, недостаточно просто написать «Почему?» и полагать, что аудитория начнет мозговой штурм этой «головоломки». И только грамотно составленный тизер заставит потребителя остановиться и спросить себя: «Что же все-таки это значит?!»

Например, в 1996 году в Сан-Франциско на пляжах появились биллборды с надписью «Мучает жажда?» Вскоре в американской прессе появились комментарии недовольного заказчика Дэвида Вульфа, сотрудника CEO Wolf Beverages – компании, производящей холодный чай. Вот один из комментариев: «Агентство Publicis/Hal Riney and Partners гарантировало мне, что биллборды на пляже вызовут шумиху среди измученных жаждой потребителей, а диджей с радио будут обсуждать их в прямом эфире, но этого не произошло... Мне кажется, что кто-то должен мне немного денег».

**7. Отсутствие надлежащего контроля за выходом продукта на рынок.** Например, в 1999 г. американская транспортная компания решила организовать высокоскоростную железнодорожную связь между Бостоном и Нью-Йорком. Реклама демонстрировала новые скоростные поезда Acela, однако их выпуск по вине инженеров был задержан на шесть месяцев – в то время как рекламная кампания стоимостью 10 млн. \$ уже была запущена. В итоге из-за нарушения сроков выпуска продукции вторая стадия тизерной кампании, равно как и сами поезда, так и не представили перед публикой.

**8. Неудачно подобранная иллюстрация.** В 2008 году креативные снайперы Nevo!in заинтриговали тизером «На нас все ездят... А мы рады!». Позднее на биллбордах появился логотип и хэдлиней автомобильного дилера – группы компаний Genser. У многих людей фотография тизера вызвала отрицательные эмоции.

**9. Неудачное использование крылатых выражений.** Например, в тизерной кампании Абсолют Банка использовался прием с отсутствующей пунктуацией в

неоднозначной фразе – «Купить нельзя копить» по аналогии известной фразы «Казнить нельзя помиловать» (см. рис. 2).



**Рисунок 2 – Пример ошибки «Неудачное использование крылатых выражений»**

К сожалению, многие потребители не смогли связать тизер и плизер в единое целое. Ошибка в том, что идея была недостаточно яркой и неинтересной для потребителя, а используемый рецепт создания тизера «Вопрос – ответ» даже не намекал на Банк Абсолют:

Недостаток у тизера всего один (не считая дополнительных финансовых затрат), но он весьма значителен и обуславливает редкое использование этого приема. Речь идет о необходимости яркой, интересной и вовлекающей потребителя идеи. У потребителя и без того много хлопот в жизни, чтобы ещё разгадывать скучные рекламные загадки.

Из-за таких серьезных и поспешных ошибок компания может потерять даже существующих покупателей. Поэтому, разрабатывая тизерную рекламу, рекламодатель должен тщательно исследовать рынок, а при её внедрении вести постоянный контроль, и тогда немалый труд приведёт к существенному результату.

При этом необходимо помнить, что ошибки – это тоже показатель работы, пусть и негативный. Не всегда возникают ситуации, когда можно оперативно что-либо исправить. Но не ошибается тот, кто ничего не делает. Если все-таки недочет был допущен, главное не опускать руки и не сворачивать мероприятие, а использовать негатив в свою пользу и попробовать несколькими следующими действиями спасти ситуацию. Не надо бояться ошибаться, но лучше учиться на ошибках других.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm>
2. [http://www.businessclass.md/рынок-рекламы/Teasing\\_v\\_Moldove/](http://www.businessclass.md/рынок-рекламы/Teasing_v_Moldove/)
3. <http://www.mavriz.ru/articles/2009/3/4889.html>
4. <http://infobank.by/968/default.aspx>
5. <http://www.mgn.com.ua/article/uvelichivaem-effektivnost-reklamy-effekt-zejgarnik/>
6. <http://www.btlregion.ru/stat/raznoe/2f9d9898da87262186f873019eece3cb/index.htm>
7. <http://tizermedia.net/articles/cho-takoe-tizernaya-reklama>

УДК 339.56

Корнилюк Г. Б.

Научный руководитель: доцент Власюк Ю. А.

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ АУТСОРСИНГ КАК МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

До недавнего времени многие компании развитых стран рассматривали международный аутсорсинг – передачу определенных направлений деятельности фирмы в страны с дешевой рабочей силой – лишь как инструмент избавления от несложных, но трудозатратных процессов. Но нынешняя конкуренция диктует иные условия: все большее число компаний из развивающихся стран способны конкурировать не только благодаря низким издержкам, но и высокому качеству сервиса, что зачастую обусловлено специфическими решениями в области управления. Поставщики услуг, которые накопили достаточно знаний и опыта, все стремительнее выходят на контакт со своими клиентами. Следует отметить, что все крупные фирмы-аутсорсеры находятся под контролем корпораций развитых государств.

Стремительное развитие такого рода процесса связано с ужесточением конкуренции в мировом масштабе: ведущие производители цифровой электронной техники (Dell, Gateway, Hewlett-Packard и др.) постепенно теснят таких «гигантов» рынка бытовой электроники, как Philips, Samsung и Sony.

Вышеперечисленные компьютерные фирмы и фирмы, функционирующие в финансовой и иных областях, все более активно взаимодействуют с иностранными провайдерами, причем не только с целью снижения издержек. Специфические навыки и высокую производительность компаний из азиатского региона они применяют в большинстве случаев для того, чтобы повысить собственную производительность, передать аутсорсерам основные операции (например, разработку компонентов) и выйти достаточно быстро на смежные рынки. Производители компьютеров из США захватывают рынок бытовой электроники в основном благодаря тайваньским производителям. Лидирующая американская компания финансовой сферы использует услуги филиппинского оператора колл-центров eTelesage, делегируя ему наиболее трудоемкую работу с клиентами. С помощью такого сотрудничества она смогла не только снизить издержки, но и значительно повысить свою производительность.

Безусловно, фирмы могут использовать собственные подразделения, которые находятся в других странах для выполнения некоторых бизнес-процессов, порой это оказывается предпочтительнее. Однако многие компании выбирают аутсорсинг, который открывает широкие возможности. Поставщики услуг, занятые в сфере международного аутсорсинга, способны предложить клиентам обязательные, а зачастую и единственные в своем роде услуги, которые в развитых странах либо недоступны, либо существенно дороже.

Снижение издержек. Когда сопоставляют уровень заработных плат в Азии с уровнем заработных плат в США и Европе, то, как правило, рассматривают низкоквалифицированный персонал, хотя разница может быть велика и при сравнении квалифицированного персонала. Оплата труда инженера-конструктора из Китая, занятого в сфере электронной промышленности, приблизительно в 10 раз меньше аналогичной в США. Индийский программист получает примерно в восемь раз меньше, чем американский.

Таким образом, уменьшение издержек осуществляется не только на низших ступенях квалификационного уровня, но накапливается и в процессе движения вверх. Достоинства международного аутсорсинга очевидны и в случае сравнения абсолютных значений

оплаты труда выпускника колледжа на Филиппинах (от 2 до 4 \$ в час) и в США (от 5 до 15 \$) [1]. Таким образом, с позиции снижения затрат работодателю выгоднее нанять выпускника колледжа из Филиппин, несмотря на разницу в качестве образования этих стран.

**Высокая эффективность.** Большая часть компаний из стран Европы и США, как правило, рассматривают международный аутсорсинг как способ уменьшения издержек в ходе выполнения трудозатратных процессов. Экономия на издержках действительно имеет место, однако следует учитывать и достаточно высокую эффективность, с которой компании из Азии выполняют переданные им операции.

К примеру, филиппинская eTelesage занимается обслуживанием целого ряда крупных американских компаний, в том числе финансовых и занимающихся производством компьютеров. Те фирмы, которые ранее самостоятельно осуществляли обработку звонков своих клиентов или сотрудничали с иными операторами, убедились в преимуществах eTelesage, которая тратила на 25% меньше времени на обработку одного звонка и предоставляла более высокое качество услуг. Показателен пример с маркетинговой кампанией, проводимой eTelesage для одного из своих заказчиков за пределами Филиппин. В течение первой недели она обогнала собственный колл-центр заказчика по числу заявок на его продукцию, а к концу месяца смогла принести втрое больший доход от продаж за единицу времени.

Аналогично складывается ситуация с оказанием технической поддержки клиентам. Для ведущего американского производителя электроники услуги eTelesage оказались на 40% дешевле, чем собственного колл-центра, находящегося в США, на 16% – чем подразделения из Индии и на 30% – чем американских провайдеров. При этом качество сервиса оказалось выше всяких ожиданий, т. к. подавляющее большинство клиентов оценили его на «отлично».

Достаточной эффективностью обладают и производственные фирмы, функционирующие в азиатском регионе. К примеру, американская фирма, производящая электронику, перенесла производственные процессы из США в Китай, после чего уровень производительности этой компании увеличился в три раза. При этом укоротился цикл производства и существенно снизилась величина брака за единицу времени.

**Уникальные навыки.** Всё это свидетельствует о том, что достоинства офшоринговых компаний, помимо низких затрат на оплату труда и высокой производительности, заключаются в уникальных умениях. Компании, специализирующиеся на международном аутсорсинге, выплачивают своему персоналу небольшую зарплату, а потому могут нанимать большее число менеджеров среднего звена, способных содействовать развитию умений подчиненных и проработке бизнес-процессов, тогда как большинство западных компаний не уделяют этому должного внимания [2].

Благодаря разнице в уровне оплаты труда можно уменьшать издержки, однако наиболее выгоден при использовании международного аутсорсинга тандем низких издержек и уникальных умений сотрудников. Безусловно, не в каждом азиатском колл-центре существуют сотрудники, владеющие английским языком и способные работать с американскими заказчиками. Однако в азиатском регионе специалистов, которые обладают иными навыками и умениями, больше, чем в США. К примеру, китайские университеты каждый год подготавливают вчетверо больше инженеров, чем американские (350 тыс. против 90 тыс.).

Инженеры-конструкторы в Китае и на Тайване, например, больше концентрируют внимание на создании технологий производства новой продукции, по сравнению с их американскими коллегами, занятыми в основном потребительскими свойствами товаров. При создании новых микросхем китайские и тайваньские инженеры стремятся



создать максимально функциональный чип, благодаря чему можно снизить издержки, тогда как американские специалисты разрабатывают следующее модифицированное устройство.

Помимо этого, в Китае и на Тайване в некоторых сферах технологических разработок начинают создавать совершенно уникальные знания. На сегодняшний день там работают высококлассные специалисты, разрабатывающие микросхемы и программное обеспечение для беспроводной связи. Объяснить это можно тем, что Китай в настоящее время – крупнейший в мире рынок сбыта сотовых телефонов, к тому же местные покупатели увлеченно относятся к любой технологической новинке. Что касается изготовления ключевых электронных элементов, то компания Waffer Technology из Тайваня разработала новейший способ изготовления сплавов из магния (для корпусов небольших компьютеров). Процент брака при использовании такой методики существенно ниже, чем в случае применения стандартной методики.

Следует отметить, что компании из Азии с невысоким уровнем заработных плат и широким доступом к квалифицированным сотрудникам функционируют в условиях, отличных от условий работы западных коллег, а потому их приемы управления значительно отличаются от существующих в развитых странах:

1. *Выборочный найм.* Ведущие азиатские компании-аутсорсеры тратят немало усилий на то, чтобы подобрать персонал, так как в состоянии позволить себе такую избирательность. К примеру, отдел найма компании eTelescare, состоящий из 30 сотрудников, проводит семиуровневый отбор всех кандидатов. (Аналогичный отдел американского оператора колл-центров состоял бы максимум из четырех человек, а сам процесс ограничивался бы двумя ступенями – изучением резюме и непродолжительным интервью.) В итоге, eTelescare предлагает работу лишь 2 из 100 кандидатов, и из них 90 согласны с её предложением (в американских фирмах предложение компании принимают только 50 из 100 выбранных претендентов).

2. *Большое количество менеджеров.* Из-за высокого уровня оплаты труда высокопроизводительные компании США не нанимают менеджеров среднего звена и увеличивают область деятельности остальных менеджеров, заставляя их принимать на себя административные функции и функции контроля. Наоборот, в азиатском регионе намного больше руководителей среднего звена, что позволяет им уделять больше внимания совершенствованию умений сотрудников.

В подчинении одного руководителя команды (менеджера низшего уровня) в компании eTelescare состоит 8 сотрудников, работающих с клиентами, тогда как в американских компаниях – от двадцати. Значительные средства инвестируются фирмой eTelescare в множество программ обучения, а полученный результат закрепляется разнообразными тренингами. К примеру, сотрудники, оказывающие телефонные консультации по паевым фондам, обучаются в течение 16 недель и далее экзаменируются на сертификат брокера Национальной ассоциации дилеров ценных бумаг (NASD, National Association of Securities Dealers). Практически все сотрудники eTelescare с успехом сдают экзамены NASD, в то время как в США сертификат получают 59% экзаменующихся. Чтобы менеджеры могли наблюдать за процессом обучения и практического применения умений, сотрудники разделены на несколько команд. Благодаря этому руководители отлично знают, с какими трудностями сталкивается каждый сотрудник, и в случае надобности помогают им преодолеть препятствия.

При большем соотношении руководителей и обычных сотрудников, компании могут больше акцентировать внимание на совершенствовании своей ключевой деятельности; например, в eTelescare менеджеры низшего уровня тратят на это как минимум 10% своего рабочего времени. Тот факт, что время расходуется не зря, становится очевид-

ным, когда эффективность фирмы начинает превышать эффективность работы колл-центра её заказчика. На то, чтобы обработать каждый звонок, колл-центр одного их клиентов eTelesage затрачивал, как правило, восемь минут. Компании eTelesage удалось сократить это время всего за полгода почти вдвое. Добиться таких результатов позволила оптимизация процессов обработки звонка, усовершенствование механизма сбора и ввода информации (не снижая производительности), уменьшение числа действий, производимых оператором на компьютере при обработке звонка.

Положительные стороны большого числа менеджеров наблюдаются и в производственных компаниях-аутсорсерах. Так, на одном предприятии в Китае рабочие сборочного конвейера совместно с менеджерами вели поиск способов снижения издержек при поверхностной сборке печатных плат. После выявления и группировки продукции со схожими параметрами завод значительно уменьшил цикл производства и сопутствующие издержки.

При использовании описанной организационной модели компании-аутсорсеры из Азии предлагают западным заказчикам более качественные услуги, по сравнению с теми, на которые они могут рассчитывать у себя дома. Этим положительные стороны международного аутсорсинга не ограничиваются: при расширении взаимодействия с поставщиками услуг, сами заказчики могут получить специфические умения, что позволит запустить выход к более прибыльным областям бизнеса и смежным рынкам. Такого рода возможности существуют у каждой западной компании, однако осуществлять их следует постепенно. Пока компании не приобретут необходимый опыт сотрудничества с компаньонами из развивающихся стран, которым раз за разом можно будет поручать все более значимые процессы, попытки выйти на абсолютно новые рынки, используя международный аутсорсинг, будут достаточно рискованными.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Офшоринг переходит в наступление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/strategy/orgstr/offshoring.shtml?printversion>.
2. Признание роста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles/issue08/05\\_0304.aspx](http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles/issue08/05_0304.aspx).

УДК [391.3:339.138]:303.1

*Криволапова И.Г.*

*Научный руководитель: доцент Власюк Ю.А.*

### СЕКРЕТЫ УСПЕШНОГО СОЗДАНИЯ ДЕТСКОГО БРЕНДА

В последнее время множество производителей стало выбирать своим целевым сегментом детскую аудиторию. При выборе такого целевого сегмента кроме законов маркетинговых коммуникаций следует принимать во внимание особенности социального и психического развития.

Зачастую родители всего лишь платят за товар, выбранный детьми. Ребёнок воздействует на родителя с помощью простой фразы: «Мама, купи!». Существует ряд факторов, побуждающих взрослого купить товар для ребёнка:

- взрослый боится обделит ребёнка, или что он будет выглядеть хуже на фоне остальных;
- взрослый боится, что у ребёнка сформируется комплекс неполноценности;
- в рекламе заложено, что с этим товаром ребёнок будет «круче»;
- взрослый с помощью покупок компенсирует недостаточное внимание ребёнку;

- с помощью покупки взрослый пытается загладить вину;
- взрослый награждает ребёнка покупкой за хорошее поведение или оценки в школе. Из этого можно сделать вывод, что наиболее уязвимыми в этом отношении являются:
- неполные семьи;
- семьи, где родители много времени уделяют работе;
- семьи с поздними детьми.

Всё перечисленное позволяет выделять детей в отдельную целевую аудиторию, которая, в придачу ко всему, является очень привлекательной для рекламы, продвижения товара и маркетинга.

В чём именно привлекательность детской аудитории? Для того чтобы ответить на этот вопрос, нужно знать особенности детской психики:

- ребёнок не оценивает товар по цене или качеству. Он выбирает: нравится или же нет?
- дети – основные зрители рекламных роликов на телевидении. Их привлекает шумная и яркая реклама;
- у детей хорошее воображение;
- дети стремятся познать новое;
- дети легко принимают нововведения;
- считается, что привычки и предпочтения детей очень устойчивы и сохраняются на всю жизнь. Поэтому, если ребёнок выбирает определённый бренд или производителя, то он хранит верность ему долгие годы;
- дети импульсивны и тратят свои карманные деньги очень легко, даже если это значительные суммы;
- дети сильно влияют на взрослых, как во время мелких покупок, так и при принятии решения о крупной семейной покупке.

Основная цель продвижения любого бренда – воспитание лояльных потребителей. В детском брендинге это становится проблемой, так как дети растут и быстро теряют интерес. Одно и то же позиционирование бренда с течением короткого промежутка времени не только перестаёт работать на выбранную целевую аудиторию, но и производит отрицательный эффект. В связи с этим для достижения больших результатов существует несколько требований к детским брендам:

1. Внесение инвестиций в продвижение. Существует мнение, что на детях нельзя экономить, поэтому, чем больше инвестиций внести в создание бренда, тем он будет дороже, а значит, привлекательней для покупателей.

2. Существование на рынке около двадцати лет. В таком случае можно наблюдать появление «ностальгического» эффекта, когда родители покупают детям то, что сами любили в детстве.

3. Интернациональность бренда. Распространение влияния бренда на большую территорию увеличивает объём целевого потребительского сегмента.

Автором был проведён опрос среди детей, целью которого было узнать, откуда они узнают об интересных им товарах. Из результатов опроса можно сделать вывод, что на детей наибольшее влияние имеют телевидение, продавцы, друзья, одноклассники и родители.

Мировые производители выделяют 4 основные возрастные категории в этой целевой аудитории. Это разделение больше учитывает общие интересы и характеристики определённой возрастной группы, а не психологические особенности. К примеру, дети до трёх лет считаются новорожденными. Поэтому товары для малышей продают родителям, которые руководствуются своим мнением при покупке. Дети в возрасте 3-8 лет на-

ходятся в поиске общих интересов. В 8-13 лет они стремятся стать индивидуальными и независимыми. А в 13-16 лет для них важно принадлежать к какой-либо отдельной группе.

В ходе исследования, которое было проведено автором в магазинах модной брендовой детской одежды г. Бреста, было выявлено, что при позиционировании следует обращать внимание не только на различие интересов и поведения у детей разных возрастов. Важно понимать, кто принимает решение о покупке.

Существует 4 варианта принятия решения:

- 1) решение принимает родитель;
- 2) ребёнок влияет на решение родителя;
- 3) родитель влияет на решение ребёнка;
- 4) ребёнок сам совершает покупку.

Проведя анализ полученных результатов, автор сделал вывод, что существует четыре категории покупателей модной детской одежды (табл. 1).

Таблица 1 – Основные категории покупателей

	Родители	Родители+ребёнок	Ребёнок+родители	Ребёнок
Дети < 3 лет	«Мамина радость»			
Дети 3-8 лет		«Игры с покупателями»		
Дети 8-13 лет			«Кошмар продавца»	
Дети > 13 лет				«Эффект толпы»

#### 1. «Мамина радость»

Для детей не имеет значение: бренд это или нет. А вот родители стараются купить для детей самое лучшее. В большинстве случаев родители уже приняли решение о покупке именно брендовой вещи ещё до прихода в магазин. Они выбирают одежду и бренд в каталогах, журналах, на форумах и в блогах. Чаще всего покупатель уже знает, зачем он приходит в магазин. Поэтому имеет значение множество факторов, создающих удобство покупки. Это наличие парковки, возможность посещения магазина с коляской, удобное расположение товаров в магазине, квалифицированный персонал, который в любую минуту приходит на помощь покупателю.

#### 2. «Игры с покупателями»

В этом возрасте дети делают «первые шаги» в жизни, получают первый опыт, поэтому родителями часто приобретается праздничная одежда или костюмы для маскарадов. Дети этого возраста не интересуются брендами, им важно присутствие элемента игры. Кроме этого, дизайн магазина должен быть сделан для детей, а не для их родителей. Для родителя должно быть комфортно и удобно, а для ребёнка – весело и интересно.

#### 3. «Кошмар продавца»

В возрасте от 8 до 13 лет у детей начинают формироваться собственные предпочтения. Они обращают внимание на рекламу по телевизору, читают статьи о моде в интернете, смотрят журналы, обсуждают с друзьями. Таким образом, они начинают ориентироваться в брендах и формируют свой вкус. Девочки капризничают, мальчики стесняются, у родителей сдают нервы. Очень важно донести до родителей как можно больше информации о бренде, его свойствах и качестве, производстве, репутации до прихода в магазин. Ведь чем лучше они знают бренд, тем проще детям уговорить родителей на его покупку.

Очень важно понимать, что магазин для этой аудитории должен быть не такой, как для взрослых. Дизайн для взрослых скучен для детей этого возраста. Дети не пойдут туда, где будут чувствовать себя неудобно. Для родителя будет важна лишь приемлемая цена.

#### 4. «Эффект толпы»

В настоящее время подростки при обмене информацией находятся на расстоянии в один клик друг от друга. В таком возрасте стремительно приближается к нулю сила воз-

действия родителей на поведение детей в роли потребителей. А влияние окружающей среды растёт с точно такой же скоростью. Бренд очень много значит в жизни этой аудитории. Бренд – способ самоопределиваться и выразить собственную индивидуальность. Как можно воздействовать на принятие решения о покупке этой аудитории? Самый простой и верный способ – это вирусный маркетинг. Главное требование – яркое и запоминающееся визуальное представление бренда, апеллирующее к периоду взросления, но не детству. В процессе взросления разрыв в предпочтениях только нарастает. Экспертами замечено, что продукт, созданный для мальчиков, как правило, может понравиться и девочкам такого же возраста, но никак не наоборот.

Прекрасным примером детского бренда являются чипсы «Cheetos»:

1. Цель: укрепить лидерство «Cheetos» в своем сегменте, повысить потребительские показатели бренда.

2. Целевой аудитория: любопытные, с тягой к приключениям, веселые, с быстрым принятием всего нового, с желанием познавать дети 7–11 лет.

3. Основные черты бренда: яркий вкус, приключения, необычные формы, веселье.

4. Герой: мультипликационный персонаж гепард Честер.

5. Легенда: «крутой» герой, в погоне за «Cheetos» попадает в увлекательные приключения и вовлекает в них детей.

6. Медиастратегия: реклама на популярных у детей телевизионных каналах; реклама в Интернете (был создан бренд-сайт); реклама в местах продаж и в прессе.

7. Использование рекламных методов: новинки необычного вкуса и формы, промоакции (например, в пачках «Cheetos» можно было найти футбольные татуировки в год Чемпионата мира).

Итак, выделим ключевые моменты для продвижения детского бренда:

1. Выбор героя – обязательный атрибут детского бренда. В результате множества проведённых исследований выявлено, что именно персонаж, а не продукт, вызывает приверженность детей. Выбирая продукт, ребенок подсознательно выбирает будущего друга. Герой помогает привлечь внимание, выработать стимул для повторной покупки, заработать лояльное отношение к продукту, расширить влияние бренда на иные товарные категории (например, сувенирная продукция, игрушки, канцтовары, продукты питания). Поэтому герой должен быть подобен человеку, к примеру, иметь руки и ноги. Герой должен быть ярким и запоминающимся, вызывать и передавать эмоции, отличаться от остальных. Быть оживлённым, т.е. должна существовать возможность передвижения героя в различные положения.

2. Особое внимание уделяется упаковке продукции. Упаковка должна быть яркой, оригинальной. С ней можно играть, она может содержать внутри призы и игрушки.

3. Существуют отдельные требования и к промоакциям для продвижения бренда. Поскольку дети слабо представляют цену денег и легко их тратят, скидки, распродажи и т.д. исключены. Дети нуждаются в игре, в получении результата от своих действий, поэтому основные формы проведения таких акций – конкурсы, розыгрыши, праздники.

Высказывание американского писателя Ванса Пакарда: *«Реклама – есть искусство целиться в голову, чтобы попасть в карман»*; отлично подходит и к маркетингу. Ведь для того, чтобы бренд имел успех, нужно принимать во внимание особенности психологии целевой аудитории, думать как потребитель [1].

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Лаврик, В.В. Энциклопедия экономических афоризмов: от древности до современности / В.В. Лаврик; под общ. ред. В.И. Масальского.-Донецк: «Новый Мир», 2008. – 400 с.

УДК 339.92:61

Мачек М.К.

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

## ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРАНСГРАНИЧНЫХ ПРОЕКТОВ В ОБЛАСТИ МЕДИЦИНЫ

После приобретения Республикой Беларусь государственного суверенитета наблюдается естественное снижение численности населения. В настоящее время на фоне других европейских стран наше государство демонстрирует довольно высокие показатели летальности, занимая 12 место в мире по рейтингу смертности населения 2012 года. В этой связи трансграничные проекты Европейской политики добрососедства и партнерства (далее – ЕИДП) в сфере здравоохранения являются весьма актуальным и гармоничным дополнением к Национальной программе демографической безопасности Республики Беларусь на 2011-2015 гг.

Динамика смертности в странах-участниках показывает, что наиболее остро проблема стоит перед южным партнером – Украиной. Польская нация пребывает в самых выгодных условиях, в значительной мере абстрагируясь от высокого отечественного уровня и уровня смертности стран Балтии (рис.1).

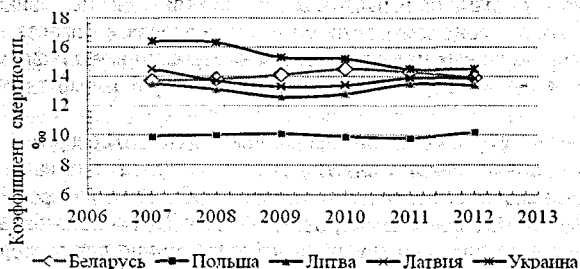


Рисунок 1 – Динамика смертности населения проектных стран 2007-2012 гг.

По среднестатистическому показателю причин смертности белорусского населения за 2007-2012гг. можно сделать вывод, что более половины из умерших (53%) страдали заболеваниями сердечно-сосудистой системы. По причине злокачественных новообразований ушли из жизни около 13% умерших граждан республики. Внешние воздействия (такие как несчастные случаи, суициды, отравления алкоголем) замыкают тройку лидеров (10%) [1].

Программы трансграничного сотрудничества ЕИДП призваны повысить материально-технический и кадровый потенциал учреждений здравоохранения, наилучшим образом оберегая ценность человеческой жизни населения приграничного региона. Как и любой из международных проектов технической помощи, Программа трансграничного сотрудничества имеет свою специфику. В целом мероприятия финансируются Европейским Союзом с минимальной десятипроцентной дотацией из бюджета органов местной власти. Отбор заявок происходит на конкурсной основе специальными оценочными комитетами. Также неотъемлемым условием сотрудничества является участие хотя бы одной из стран-членов ЕС. Полная реализация проектов не должна превышать допустимые временные рамки двухгодичного периода [2,3].

По состоянию на апрель 2013 года общая сумма полученных грантов в сфере здравоохранения составляет более 12 млн. евро. Вектор приоритетов распределения де-

нежных средств обращен к таким разделам медицины, как психические расстройства, болезни системы кровообращения и органов дыхания, колоректального рака и рака молочной железы.

В результате исследования была проведена оценка трех трансграничных проектов, вступивших в стадию реализации. Проект №1 – «Развитие кардиологической помощи для польского и белорусского населения в рамках Программы Польша-Беларусь-Украина 2007-2013». Он имеет непосредственное отношение к экономической системе г. Бреста. Через тендерные торги Брестская областная больница планирует приобрести ангиографический аппарат, позволяющий в 3D-изображении проводить диагностику и лечение сосудов человеческого организма. Благодаря обмену опытом, хирурги Брестчины осваивают метод радиочастотной катетерной абляции, применяемый лишь на базе столичного РНПЦ «Кардиология» и Гомельского кардиологического центра. Альтернативу традиционному хирургическому вмешательству составит малоинвазивный метод (т.е. с минимальными травматическими повреждениями органов и тканей). Предполагается, что современная медицинская техника и высококвалифицированный подход специалистов смогут обеспечить проведение до 360 таких операций в год. За аналогичный период диагностике будут подвержены около 3 тыс. человек [4].

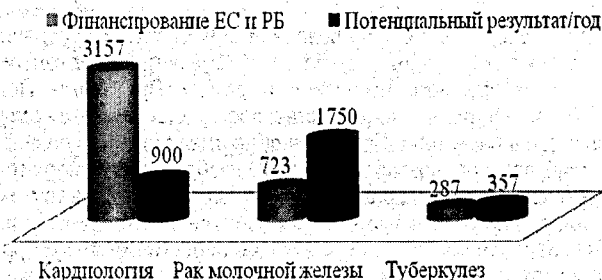
Следующие два проекта №2,3 охватывают Гродненскую область. Первый из них «Разработка современной системы раннего выявления, предотвращения и мер воздействия при раке молочной железы в приграничных районах Латвии, Литвы и Беларуси». Здесь акцент делается на массовом проведении выездной маммографии с целью раннего выявления злокачественных опухолей и снижения смертности в перспективе на 380 человек в год. Заключительный третий проект «Развитие сотрудничества белорусско-польских приграничных медицинских организаций в области иммуноterapiи туберкулеза органов дыхания». Предполагает лечение 50-ти пациентов при прогрессирующем туберкулезе с множественной лекарственной устойчивостью (МЛУ). Планируется применение метода дендритных клеток, который основан на выращивании в искусственных условиях иммунных клеток пациента с последующим введением в организм для атаки раковых мишеней.

После реализации данных мероприятий ежегодное снижение летальных исходов составит до 720 человек, тем самым увеличив численность занятого населения страны. По доле ВВП, приходящегося на одного экономически активного гражданина нашей республики (2012 г. – 13,818 тыс. \$ США [5]), и доле занятого населения соответствующей возрастной категории определен дополнительный ежегодный вклад в экономику республики на уровне 2 млн. 763 тыс. долл. США. Согласно проведенному анализу ежегодное сокращение расходов на справки о временной нетрудоспособности превысит 228 тыс. долл. США. В среднем планируемое снижение длительности госпитализации больных по первому проекту – с месяца до пяти дней, по третьему – с десяти месяцев до двух.

Совокупный потенциальный результат по каждому из трех проектов включает в себе такие экономические выгоды, как снижение преждевременной летальности среди населения трудоспособного возраста, сокращение выплат по больничным листам и затрат на пребывание в стационаре медучреждения, стимулирование занятости через «обслуживание» проектов (см. рис.2). Таким образом, окупаемость проектов №2,3 для белорусской стороны не превысит одного года. Срок окупаемости высокотехнологичных методов диагностики и лечения сердечно-сосудистых заболеваний составит немногим более 3 лет.

Следует подчеркнуть, что в будущем дополнительный источник поступления денежных средств в копилку местных и республиканских бюджетов может быть найден за счет предоставления дефицитных и качественных медицинских услуг иностранным гражда-

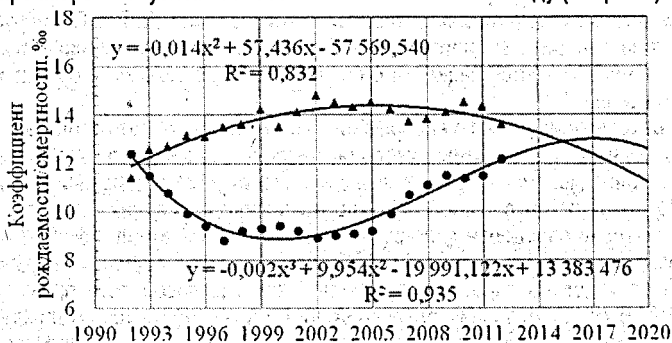
нам. Равным образом имеет место возможность снижения существующего бремени инвалидности (удельный вес в общей численности населения республики 5,4%, 2012 г.).



**Рисунок 2 – Экономическая эффективность исследованных трансграничных проектов, тыс.долл.США**

Социальные эффекты от участия в трансграничных программах можно представить по следующим направлениям: повышение доступа к качественным медицинским услугам, снижение показателей смертности и заболеваемости, улучшение общего состояния здоровья населения и как долгосрочный результат – увеличение продолжительности жизни.

В ходе исследования был сделан прогноз развития демографической ситуации до 2020 г. Верхняя линия тренда олицетворяет собой динамику смертности, нижняя – рождаемости. Согласно построенной модели, баланс между вышеупомянутыми показателями при прочих равных условиях восстановится лишь к 2016 году (см. рис.3).



**Рисунок 3 – Динамика развития демографической ситуации в Республике Беларусь 1992-2020 гг.**

За счёт совместных усилий медицинских работников республики, вовлеченных в трансграничное сотрудничество, к 2020 г. планируется снизить общий коэффициент смертности на 0,46 промилле.

С наибольшей вероятностью в процессе очередного соискания гранта Брестской областной больницы будет заявлено о необходимости приобретения компьютерного томографа. Медперсонал представителей г. Гродно в свою очередь стремится наладить связи с польскими партнерами в области болезни системы кровообращения. Следует отметить, что инфраструктурные проекты в сфере здравоохранения 2007-2013 гг. являются преемниками программы TACIS (Technical Assistance for the Commonwealth of



Independent States). Вследствие этого, установленные крепкие связи с партнерами должны получить не менее продуктивное развитие на новой волне сотрудничества 2014-2020 гг.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Статистический ежегодник / Министерство статистики и анализа РБ. – Минск, 2007-2013 г.
2. Программа трансграничного сотрудничества Польша – Беларусь – Украина 2007–2013 гг. // Программа трансграничного сотрудничества Польша – Беларусь – Украина [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.pl-by-ua.eu/en>.
3. Программа трансграничного сотрудничества Латвия – Литва – Беларусь 2007–2013 гг. // Программа трансграничного сотрудничества Латвия – Литва – Беларусь [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.enpi-cbc.eu>.
4. Заявка на грант Брестской областной больницы PBU2 Europe Aid/131508/M/ACT/MULTI, Брест, 2011. – 75 с.
5. Платежный баланс за 2012 год Республики Беларусь: информационно-аналитический сборник / Национальный банк Республики Беларусь, 2013.–186 с.

УДК 339.56

**Мельхер С.И.**

**Научный руководитель: доцент Власюк Ю.А.**

#### КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Социальная сеть (социальные медиа) – это онлайн-среда, объединяющая людей по интересам; а также среда, где каждый участник может выполнять функцию создания контента. [5] К данному разделу относится огромное количество различных сайтов, порталов и площадок, среди которых можно выделить следующие категории [2]:

- ранжирующие агрегаторы – поисковые машины, которые составляют и упорядочивают перечни сайтов с лучшими продуктами и/или сервисами (Google, Yahoo, Bing и др.);

- блоги – индивидуальные или корпоративные онлайн-дневники, где авторы размещают свои записи, которые отображаются в хронологическом порядке, а посетители имеют возможность читать и комментировать их (Blogger, LiveJournal и др.);

- тематические электронные сообщества – онлайн-сайты, объединяющие участников вокруг темы, которая актуальна для них и представляет общий интерес (сообщество стажеров IBM, сообщество любителей спорта, в частности байдарочников и канойстов KayakMind);

- социальные объединения – онлайн-сервисы с зарегистрированными участниками, с помощью которых общаются по взаимной договоренности (по принципу приглашений), рассматривая целый ряд тематик, почти неограниченных (Facebook, MySpace, ВКонтакте).

Традиционный маркетинг – это концепция маркетинга, основанная на выделении свойств и преимуществ, разграничение на них основе товарных категорий и определение рамок конкуренции. То есть маркетинговая деятельность данной концепции строится исходя из свойств и преимуществ товаров [6].

Маркетинг социальных медиа (Social media marketing – SMM) – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы [1].

Для выявления значимости контента можно рассмотреть основные схемы продвижения в Интернет:

1. Схема традиционного маркетинга. Составляющие:

- а) веб-сайт компании, обладающий максимумом информации о продвигаемом объекте;
- б) ссылка на веб-сайт, в виде контекстной, поисковой, геоконтекстной, вирусной или другой интернет-рекламы.

2. Продвижение с помощью поисковой оптимизации веб-сайта, а также продвижения в поисковых системах на основе ключевых слов. Составляющие:

а) веб-сайт компании, обладающий максимумом информации о продвигаемом объекте, и оптимизированный для облегчения работы алгоритмов поисковых машин;

б) ряд ключевых слов, на которые поисковые машины выводят результат, оплаченный рекламодателем, либо результат, который является итогом поисковой оптимизации веб-сайта, и соответствующий ключевым словам поиска.

3. Продвижение посредством прямого маркетинга, а именно интернет-рассылки для подписчиков. Составляющие:

а) веб-сайт компании, регулярно наполняемый новостями и другим контентом, вызывающим интерес посетителей и желание подписаться на рассылку;

б) письма для рассылки, наполненные выдержками из контента, располагающегося на веб-сайте.

4. Продвижение с помощью размещения различного контента на социальных медиа-площадках, который соответствует интересу посетителей и, в конечном итоге, приводит их к рассмотрению предложений компании. Составляющие:

а) контент, создаваемый для продвижения и создания диалога с целевой аудиторией;

б) социальные медиа-площадки, на которых присутствует компания и ее веб-сайт, где размещается контент.

Приведенные выше схемы просты, но отражают основную суть продвижения в Интернете. Если рассмотреть их, то можно увидеть, что основной элемент любой схемы – веб-сайт компании, содержащий максимум информации. Характер данной информации должен отражать как основное направление деятельности компании, так и сопутствующую тематику. То есть, веб-сайт должен содержать контент.

Поэтому можно сделать вывод, что контент важен для продвижения. Ведь если пользователь не найдет нужной информации в информационном центре интернет-продвижения компании, то он уйдет искать ее в другое место. Этим местом может стать веб-сайт конкурента.

Если же рассмотреть все схемы, то можно заметить, что лишь в четвертой схеме контент важен в обоих элементах. Это говорит о том, что продвижение на социальных интернет-площадках во многом строится именно вокруг контента.

Согласно исследованиям американской компании Compete Inc., специализирующейся на изучении аудитории Интернета, существуют четыре основные причины, которые побуждают пользователей выйти в Интернет-пространство [2]:

1. Общение и расширение круга знакомств – 78%. То есть желание общения и развития отношений с теми, с кем пользователи хотят поддерживать связи.

2. Развлечения – 47%. За развлечениями скрывается поиск развлекательного контента – фотографии, музыка и видео.

3. Поиск чего-либо нового. 38% пользователей ищут информацию, по вопросам которые им интересны.

4. Нужда влиять на других. 23% пользователей хотят высказать свои взгляды и, тем самым, повлиять на других по тем вопросам, что их интересуют.

По своей сути первые три пункта основываются на контенте, или информации, которую можно найти в сети Интернет.

Естественно, что данная информация подразумевает построение работы в области контента. При росте объема данной работы выделилась отдельная концепция маркетинга – контент-маркетинг.

Контент-маркетинг – совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания до-

верия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу [4].

Сегодня элементы контент-маркетинга используются как в традиционных направлениях маркетинга, так и в направлениях, связанных с социальными медиа. Однако данный контент имеет ряд различий, приведенных в таблице 1.

В заключение можно привести пример продвижения на социальных площадках и его итог.

Компанией Starbucks был основан сайт [mystarbucksidea.force.com](http://mystarbucksidea.force.com) с целью, которую напрямую высказали потребителям: «Вы сами лучше, чем кто-либо другой, знаете, чего ожидаете от Starbucks. Скажите об этом нам. Какие у вас есть идеи насчет Starbucks? Неважно, ожидаете ли вы от нас революционных новшеств или просто небольших перемен – мы хотим узнать о них. Поделитесь своими идеями, выскажите мнение об идеях других, поучаствуйте в их обсуждении».

Первым результатом данной кампании стало порядка 100 тысяч предложений в течение нескольких дней. То есть сайт сыграл роль фокус-группы, по итогам которой внедряли новшества. Победой же стала реакция на объявление о закрытии Starbucks 600 кофеен на территории США. Потребители организовали собственные сообщества, задачей которых стало сплочение местной публики для спасения кофеен. И такие сообщества организовывались вокруг почти каждой из кофеен, одно сообщество порождало другое.

Такой итог не стал очень затратным для Starbucks, так как они использовали не вновь созданные платформы для размещения контента и ведения интерактива, а воспользовались готовыми площадками, содержащими уже готовые функциональные наборы инструментов, отвечающие запросам маркетинговой кампании.

Таблица 1 – Различия традиционного маркетинга и маркетинга социальных медиа в области работы с контентом

Традиционный контент	Контент социальных медиа
1. Создается экспертами-профессионалами в соответствующей области	1. Создается как экспертами-профессионалами, так и пользователями
2. Распространяется под контролем маркетологов и по выбранным ими каналам	2. Распространяется исходя из интересов пользователей, изменяясь и адаптируясь под их потребности
3. Успех контенту приносят методы подачи, ориентированные на завоевание внимания потребителя	3. Успех контента базируется на интересе пользователей к продукту, его особенностям
4. Направлен на продажи	4. Направлен как на продажи, так и на рост диалога как среди пользователей, так и пользователей с компанией, что ведет как к усовершенствованию продукта, так и к вовлечению пользователей в маркетинговый процесс
5. Контроль за контентом сохраняется за рекламодателем	5. Роль рекламодателя – спонсирование контента и создание интерактива, а контроль над контентом в большей степени ложится на плечи потребителя (что, когда, где и как допустить контент к себе и стоит ли отказываться от него)
6. Оценка эффективности контента строится на статистических показателях, таких как, например, узнаваемость бренда	6. Оценка эффективности контента строится на таких прикладных показателях, как уровень лояльности, готовность рекомендовать бренд

По вышеизложенному материалу можно сделать следующие выводы:

1. Контент – важная часть современного маркетинга, так как он – это во многом то, что ищет потребитель, приходящий в Интернет-пространство.

2. Контент в маркетинге социальных медиа – это инструмент как продвижения бренда или товара, так и элемент исследования рынков и целевых аудиторий.

3. Контент в маркетинге социальных медиа позволяет потенциально реализовывать все четыре цели появления посетителя на социальных медиа-площадках (поиск общения, поиск нового, поиск развлечений, влияние на других), в то время как в традиционном маркетинге это потенциально только удовлетворение одной цели (поиск нового) при условии попадания в целевой сегмент.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Reed, J. Get up to speed with online marketing / J. Reed. – New Jersey: FT Press, 2012. – 251 p.
2. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер; пер. с англ. Е. Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
3. Гитомер, Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать / Дж. Гитомер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2012. – 192 с.
4. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер; пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012 – 288/с.
5. Интересные сайты социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.onl-servis.com/sajty-socialnyh-setej/>.
6. Исследование и анализ рыночной ситуации [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_2702/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2702/).

УДК 339.13.017

*Полешко О.В.*

*Научный руководитель: доцент Власюк Ю.А.*

### РЕМЕСЛО: ПЕРЕЖИТОК ПРОШЛОГО ИЛИ ОКНО В БУДУЩЕЕ

Ремесла, наряду с другими видами народного творчества, всегда являлись основой культуры и частью духовного наследия народа. Их развитие опирается на национальные и культурные традиции, которые позволяют территориям развивать эксклюзивный имидж и привлекать интерес инвесторов, что в дальнейшем решает множество экономических и социальных проблем, таких как увеличение занятости населения, рост объемов валового внутреннего продукта, расширение инфраструктуры рынка и др.

Что же такое ремесло? **Ремесло** – это мелкое ручное производство, основанное на применении ручных орудий труда, личном мастерстве работника, позволяющем производить высококачественные, часто высокохудожественные изделия.

Ремесло возникло с началом производственной деятельности человека, прошло длительный исторический путь развития, принимая различные формы: домашнее ремесло, ремесло на заказ, ремесло на рынок.

Издавна человечество знало такие ремёсла, как кузнечное, гончарное, плотницкое, столярное, портняжное, ткацкое, прядильное, скорняжное, шорное, пекарное, печное, кожевенное, ювелирное и др. [1].

Ремесла постепенно с течением времени развивались и превращались в цеха. Так, пекарное и мельничное ремесло превратились каждое в свою часть пищевой промышленности; сапожное ремесло превратилось с годами в обувную промышленность; ткацкое и прядильное ремесла вместе родили текстильную промышленность; портновское ремесло превратилось в швейную промышленность; кузнечное ремесло стало прародителем целого ряда промышленных, связанных с обработкой металлов [2].

Тем не менее, многие ремёсла продолжают существовать наряду с рождёнными ими промышленностями, создавая профессиональную среду, из которой рекрутируется масса специалистов в соответствующую промышленность. Так, например, высококвалифи-

цированные столяры или сапожники используют свой потенциал в мебельной или в обувной промышленности.

Обыденные представления о ремесле как об устаревшем в современном обществе явления обманчивы. И в наше время продолжают появляться новые ремесла. Причем ремесло во многих странах стало отдельным сектором экономики и учитывается в структуре ВВП. Наиболее интенсивно ремесленное производство развивается в Индии, Китае, Франции, Германии, Италии. Доля ВВП, созданная предпринимательским сектором ремесел, составляет 5,1% во Франции, 9,6% в Германии, 12% в Италии. Следует отметить, что понятие ремесленная деятельность существует во всем мире (единая терминология Евросоюза, ВТО и ООН).

В различных странах ремесленники имеют разный статус. В некоторых государствах ремесленная деятельность регулируется специальными органами. Например, во Франции ремесленник – это лицо, которое осуществляет за свой счет определенную работу, руководит своим предприятием и обычно принимает личное участие в его работе. В каждом департаменте Франции созданы ремесленные палаты. В США понятие ремесленного производства почти не отличается от понятия малого предприятия. Существует управление по делам малого бизнеса, которое регламентирует отношения между заказчиками и подрядчиками, разрабатывает типовые контракты. В Германии ремесленник – это лицо (группа лиц), которое должно отвечать трем требованиям:

- быть зарегистрированным в ремесленной палате;
- принадлежать к одной из 124 профессиональных федераций по ремеслам или видам деятельности, объединяющих производителей, являющихся по своему статусу ремесленными;
- иметь свидетельство, подтверждающее профессиональное мастерство.

Наиболее серьезную структуру регулирования ремесленной деятельности имеет Индия. Индия характеризуется разнообразием культур, религий, обычаев и традиций. Этот факт обусловил большое количество стилей и видов ремесленных изделий.

Регулирование ремесла осуществляется на различных уровнях. Главным органом является *Совет ремесла Индии (All India Handicrafts Board)*. Он был первоначально создан в 1952 году для консультирования правительства по проблемам народных промыслов, а также для принятия мер по совершенствованию и развитию данного сектора.

*Экспортная корпорация народных промыслов Индии (The Handicrafts and Handlooms Export Corporation of India – ННЕС)* является дочерним предприятием Государственной торговой корпорации Индии. Политика корпорации в области прямого экспорта предназначена для освоения новых рынков и расширения экспортных направлений традиционных и новых продуктов, соответствующих требованиям потребителей за рубежом.

*Промышленная корпорация (Central Cottage Industries Corporation, Pvt (CCIC)* является зарегистрированным обществом, которое образовалось из индийского кооперативного союза. Общество занимается продажей товаров индийских ремесленников.

*Индийский кооператив ручного ткачества (The All India Handloom Fabrics Marketing Cooperative Society Ltd.)* спонсируется и поддерживается Советом ручного ткачества Индии. Этот кооператив объединяет дома ручного ткачества в Бомбее, Дели, Мадрасе, Калькутте, Ахмедабаде, Чандигархе и других штатах. Он также имеет филиалы за рубежом в Лагосе (Нигерия), Сингапуре, Куала-Лумпуре (Малайзия), Нью-Йорке, на о. Маврикий и Гамбурге.

Ряд общественных организаций, в их числе некоммерческие зарегистрированные общества и кооперативы, поддерживают отрасли ремесел. Их основная цель заключается в предоставлении работы бедным ремесленникам. Многие из таких ремесленников

обучаются в специальных центрах и по окончании получают диплом. Некоторые общественные организации работают совместно с Региональными учебными институтами ремесел для женщин.

Более того, в Индии существуют специализированные органы по развитию экспорта товаров ручной работы:

1. *The All India Handicrafts Board – Совет ремесел Индии*. Совет собирает и распространяет информацию в области ремесленничества, организует выставки, предлагает иностранным покупателям товары ручной работы.

2. *The Gem and Jewellery Export Promotion Council – Совет по содействию экспорту драгоценных камней и ювелирных изделий*. Деятельность совета направлена на предоставление средств и стимулов в отношении экспорта жемчуга, драгоценных и полудрагоценных камней, алмазов.

3. *The Handloom Export Promotion Council – Совет по содействию экспорту тканей ручной работы*. Основная цель НЕРС – оказать поддержку национальным экспортерам товаров ручного ткачества и международным покупателям для развития торговли и международного маркетинга.

4. *The Handicrafts and Handlooms Export Corporation of India – Корпорация по развитию экспорта товаров народных промыслов и ручного ткачества в Индии*. Корпорация оказывает поддержку частному сектору.

5. *The Indian Institute of Foreign Trade – Институт международной торговли Индии*. Данный институт проводит учебные курсы для руководителей предприятий, на которых производятся товары ручной работы для экспорта; проводит исследования различных рынков и публикует их.

Многие развитые страны оказывают помощь путем поощрения импорта товаров ручной работы из развивающихся стран. Большинство таких организаций предоставляют статистические данные о своих странах и рынках, о возможностях продаж, о потребности в импорте, информацию в области маркетинга и практики ведения бизнеса. К числу таких стран относятся: Австралия, Бельгия, Куба, Германия, Финляндия, Греция, Франция, Израиль, Италия, Япония, Швейцария, США, Великобритания и др. [3].

А теперь проанализируем ситуацию в нашей стране касательно ремесленной деятельности.

Результатом особого внимания Главы государства к проблеме граждан, желающих "организовать собственное дело", "открыть свое ремесло", стал Указ Президента Республики Беларусь от 16 мая 2005 г. № 225 "О некоторых вопросах осуществления физическими лицами ремесленной деятельности".

Данным Указом установлено, что под ремесленной деятельностью понимается не являющаяся предпринимательской деятельностью физических лиц по изготовлению и реализации товаров, выполнению работ, оказанию услуг с применением ручного труда и инструмента, в том числе электрического, осуществляемая самостоятельно, без привлечения иных физических лиц по трудовым и (или) гражданско-правовым договорам и направленная на удовлетворение бытовых потребностей граждан.

Указом предусмотрен максимально упрощенный порядок осуществления физическими лицами ремесленной деятельности, без государственной регистрации их в качестве индивидуальных предпринимателей. Основанием начала осуществления ремесленной деятельности является постановка на учет в налоговом органе по месту жительства с уплатой сбора в размере одной базовой величины в календарный год.

В настоящее время наблюдается положительная динамика в ремесленном секторе. Так, если в 2008 г. сбор за осуществление ремесленной деятельности уплатило 2 385 фи-

зических лиц, в 2009 г. – 3 395 физических лиц, то в 2010 г. количество таких лиц составило 4319, а в 2011 году их число достигло 5385.

Для сравнения, по состоянию на 1 ноября 2005 г. (год принятия Указа № 225) количество лиц, уплативших сбор за осуществление ремесленной деятельности, составило всего 234.

По состоянию на 1 января 2013 г. сбор за осуществление ремесленной деятельности уплатило 7 589 физических лиц, что на 2 204 человека больше аналогичного показателя прошлого года.

По количеству зарегистрированных ремесленников на протяжении последних трех лет лидируют Витебская область и г. Минск (в 2012 году их количество составило 1 363 и 1 656 физических лиц соответственно). Наименьшее количество зарегистрировано в Могилевской области – 755 ремесленников.

Таблица 1 – Анализ динамики ремесленного сектора в РБ за 2010-2012 гг. [4]

Наименование региона	Количество физических лиц, уплативших сбор за осуществление ремесленной деятельности		
	в 2010 году	в 2011 году	в 2012 году
Брестская область	638	783	1 121
Витебская область	817	1023	1 363
Гомельская область	550	652	853
Гродненская область	571	656	966
Минская область	494	672	875
Могилевская область	584	593	755
г. Минск	665	1 006	1 656
<b>Всего по республике</b>	<b>4 319</b>	<b>5 385</b>	<b>7 589</b>

Ремесло – это перспективная отрасль. Недаром народная мудрость гласит: «Ремесло в руках – верный кусок хлеба». Чтобы оценить перспективы развития ремесленной отрасли в нашей стране, был проведен SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз ремесленной деятельности.

Итак, сильные стороны данного сектора – это широкий товарный ассортимент, возможность создания дополнительных рабочих мест, для проникновения в отрасль нет крупных барьеров, не требуется больших вложений капитала, в бюджет идут дополнительные поступления.

Наряду с сильными сторонами были определены и слабые: низкий интерес у молодежи к ремесленничеству, недостаток квалифицированной рабочей силы, слабая маркетинговая деятельность, отсутствие интереса со стороны государственных органов развивать ремесло.

Возможность развития отрасли обусловлена новыми тенденциями в мировом сообществе. Так, постоянно увеличивается спрос на товары ручной работы в развитых странах, таких как США, Канада, Великобритания, Франция, Германия, Италия и т.д. У населения возрастает интерес к товарам, аналогов которых не существует. Интернет и электронная коммерция способствуют расширению каналов сбыта. Развитие туризма в мировом масштабе дает толчок к увеличению товарооборота. Повышенное внимание государств к защите окружающей среды стало причиной роста спроса на экологически чистую продукцию.

Основные угрозы отрасли обусловлены наличием конкуренции на внешнем рынке. Так, страны, имеющие богатый исторический опыт, лидируют в области качества продукции. Для оптовых покупателей конкуренты предоставляют лучшую шкалу скидок и субсидируют ремесленников.

В результате проведенного анализа можно сделать вывод, что у ремесленного сектора имеется ряд преимуществ, которые отражены в ключевых факторах успеха. Главные из них – это легкость создания и развития производственных центров; отрасль не требует крупных инвестиционных вложений, при этом она является потенциальным источником рабочих мест и дополнительных поступлений в бюджет.

Однако эта перспективная отрасль сталкивается с трудностями. В нашей стране не существует специальных органов, которые бы регулировали ремесленный сектор. Также нет каких-либо специализированных магазинов или витрин, где каждый мастер смог бы свободно продавать свои изделия.

Из положительных тенденций можно отметить то, что в крупных городах стали проводить выставки *Handmade*. На таких выставках население может познакомиться с работами талантливых людей и приобрести товары ручной работы. Однако выставки такого рода проходят раз в год и финансируются за счет частных лиц. Также мастера создают форумы в интернете, где они обмениваются опытом. Самый известный в Беларуси форум *remesla.by*. Существуют и интернет-магазины по продаже товаров ручной работы.

Нельзя не отметить туристический аспект ремесла. Так, сохранение традиционной культуры Беларуси можно рассмотреть на примере деятельности Музейного комплекса старинных народных ремесел и технологий «Дудутки». Это музей под открытым небом, который пользуется большим спросом у национальных и иностранных туристов. Здесь вам всегда рады предложить знакомство с укладом панского двора, работой мастеров, воссоздающих старинные технологии в действии, кулинарным наследием наших предков.

Еще одним примером сохранения традиций и ремесел является «Белорусская этнографическая деревня XIX века», которая была открыта в 2006 году в д. Буйничи Могилевского района. На территории деревни создан город мастеров. Тут можно не только увидеть за работой ткача, кузнеца, гончара и прочих традиционно белорусских ремесленников, но и купить сделанные их руками поделки.

Стоит отметить, что в последние годы ориентация ремесленных предприятий на международные рынки усилилась. Согласно прогнозам Института Будущего (The Institute For The Future) на ближайшее десятилетие, возросшее значение ремесла может породить такой феномен, как «новая ремесленная экономика». Согласно прогнозам, большая часть ремесленных производств будет представлена малыми предприятиями или частными предпринимателями-одиночками. Это будут торгово-ремесленные компании, производящие единственные в своем роде изделия. Новое поколение ремесленных производств будет более совершенно, чем их предшественники. Они будут оснащены последними технологиями, будут иметь доступ к местным и глобальным потребителям, смогут конкурировать в любой отрасли. Эти фирмы будут динамичными, гибкими, зачастую для достижения поставленных целей будут сотрудничать с крупными компаниями. Предполагается, что на них будут заняты высококвалифицированные специалисты, которым будет предоставлена свобода для творчества и маневренности, а также гарантирован высокий уровень оплаты труда.

Конечно, сложно судить, насколько оправдывается этот прогноз. Но одно ясно точно – ремесла не являются пережитком средневековья или отраслью, ориентированной исключительно на туристов. Спрос на продукцию ремесленных мастеров возрос благодаря высокому качеству, экологичности и индивидуальности предлагаемой ими продукции.

Для Беларуси с ее богатыми культурными традициями ремесленничество может стать опорой развития малого промышленного предпринимательства и туризма. Возрождение древних традиций народного промысла в Беларуси может дать мощный экономический, образовательный, социальный, культурный, демографический эффект. Ремесленничество важно и с точки поднятия престижа национальной культуры на между-



народной арене. Ремесленничество, как деятельность с большим экспортным потенциалом, приобретая экспортную направленность, будет способствовать экономическому росту и увеличению объемов внешнего товарооборота.

В современных условиях ремесло обогащается новыми знаниями, материалами и технологиями, а также новыми возможностями коммуникации, кооперации и специализации. Все эти качества позволяют вписать ремесленничество в систему инновационной экономики, которая строится в современной Беларуси. Поэтому смело можно сказать, что ремесло – это окно в будущее.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Сванидзе, А.А. Деревенские ремесла в средневековой Европе: учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по спец. «История». – М.: Высшая школа, 1985. – 176 с. – (5-ка историка). 35 к. Тираж 9000.
2. Маркс, К. Машины. Применение природных сил и науки. (Из рукописи 1861 – 1863 гг. «К критике политической экономии»). – Вопросы истории естествознания и техники. – М., 1968, вып. 25.
3. <http://handicraft.indiamart.com/industry/associations-organisations>
4. [http://www.economy.gov.by/ru/small\\_business/iam-on-development-of-small-business-in-rb/o-remeslennoy-deyatelnosti](http://www.economy.gov.by/ru/small_business/iam-on-development-of-small-business-in-rb/o-remeslennoy-deyatelnosti)

УДК 693.22.004.18

*Сахарчук О.И.*

*Научный руководитель: профессор Медведева Г.Т.*

#### **PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Существует множество определений PR, раскрывающих суть данного термина с разных сторон. На первой ассамблее мировой ассоциации по связям с общественностью было дано следующее определение PR.

Практика Public Relations – это искусство и целая наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат как интересам организации, так и общественности [1].

Приведенное определение акцентирует внимание на том, что деятельность по установлению и укреплению связей между организацией и общественностью должна приносить пользу обеим сторонам и вести к соблюдению интересов как предприятия, так и потребителей.

Что касается PR-деятельности в сети Интернет, то, так как Интернет можно упрощенно определить как компьютерную сеть, предоставляющую доступ к информационным и коммуникационным ресурсам, следовательно, необходимо рассмотреть PR с точки зрения информационной работы PR-специалиста:

PR – это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения [2].

**Особенности Интернет-PR:**

1. Более низкие затраты финансов и времени по сравнению с установлением оф-лайн-коммуникации.
2. Доступность целевых групп.
3. Высокая скорость получения отклика.
4. Удобство и простота проведения маркетинговых исследований и мониторинга.

Согласно исследованиям агентства Newmediatrendwatch, количество интернет-пользователей неуклонно растет. Так, в Беларуси на конец 2012 года количество пользователей интернет составило приблизительно 4,5 млн человек, что составляет около 48% населения страны. Причем, среди пользователей наиболее популярными являются поисковые сайты (89% пользователей регулярно посещают поисковые ресурсы) и социальные сети (75% пользователей). Что касается рунета в общем, то, согласно исследованию агентства Newmediatrendwatch, русскоязычные интернет-пользователи находятся на первом месте в мире по количеству часов, проводимых в социальных сетях в сутки на человека (9,8 часа). Кроме того, данное агентство составило рейтинг источников информации по уровню доверия пользователей:

1. Друзья и родственники.
2. Информация от других пользователей, имеющих опыт по рассматриваемому вопросу, размещенная на интернет-форумах и веб-сайтах.
3. Социальные сети.
4. Официальные сайты организаций.
5. ТВ-программы, радио и газетные статьи.
6. Реклама.

Таким образом, так как современный потребитель устал от традиционной рекламы, привык относиться к ней с недоверием и научился абстрагироваться от рекламных объявлений, фирмы ищут новые способы продвижения своих продуктов. Одним из наиболее активно развивающихся средств является интернет PR. К основным тенденциям современного интернет-PR можно отнести следующие:

1. Кэшбек-сервисы. Данная бизнес-модель не является новой. Многие банки уже осуществили выпуск пластиковых кэшбэк-карт, на которые пользователям возвращали часть потраченных денежных средств. Как правило, процент возврата составляет от 1 до 5%. Что же касается кэшбэк-сервисов, то их сумма варьируется от 5 до 30%.

Принципиальное отличие кэшбэк-сервисов от других бонусных систем в том, что покупатель получает реальные деньги, а не бонусы или баллы, при этом сами сервисы ничего не продают, а лишь размещают предложения магазинов – партнеров. Таким образом, магазин получает возможность расширить свою аудиторию и увеличить уровень лояльности покупателя, а покупатель получает возможность сэкономить деньги при совершении покупок в привычных для него магазинах.

Наиболее популярными зарубежными кэшбэк-сервисами являются Ebates.com, Fatcheese.co.uk, Quidco.com, Topcashback.co.uk.

В рунете первым масштабным кэшбэк-сервисом стал российский SuperCashback, который появился в ноябре 2012 года и уже сейчас имеет более 30 000 зарегистрированных пользователей.

2. Продвижение в социальных сетях. Этот инструмент основан на двух взаимосвязанных элементах: создании корпоративных страниц (групп, аккаунтов) и разработке игровых приложений. Корпоративные страницы создаются с целью объединить целевую аудиторию, привлечь внимание новых потребителей и поддержать интерес уже имеющихся путем публикации новостей предприятия, анонсирования новинок продукции, обзора тенденций отрасли, проведения конкурсов и т.п.

3. Игры и акции. Организация игр и акций ставит целью привлечь внимание общественности посредством призов, интересных заданий и игры на его чувствах.

4. Вовлечение потребителя в работу над продуктом. Такое взаимовыгодное сотрудничество позволяет, с одной стороны, реализовать желания потребителей, и, с другой стороны, дает предприятию представление о потребностях рынка, основных

тенденциях, позволяет спрогнозировать спрос и дает идеи для совершенствования предлагаемого или создания совершенно нового продукта.

5. Product Placement, или скрытая реклама. Предполагает размещение продукции компании в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах и пр. Такого размещения можно добиться как платно – на контрактной основе, так и бесплатно – благодаря усилиям PR-специалистов. Для этого продукт должен либо тематически подходить для проекта, либо быть уникальным, повышая тем самым статус его обладателя.

Таким образом, основная цель осуществления PR-деятельности в организации – это создание благоприятных для ее успешного функционирования условий внешней и внутренней среды и обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении данной организации. Сегодня Интернет, будучи одним из самых популярных средств общения и поиска информации, предоставляет компаниям широчайшие возможности в области рекламы и PR.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. First World Assembly of Public Relations Association. Mexico City, Mexico, 1978.
2. Королько, В. Основы Паблик рилейшнз. С. 29.
3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг. – М.: Эксмо, 2010 – С. 27-30, 158-205.
4. Кейсы интернет-проектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru>, 01.04.2012.

УДК 330.322:339.923

*Сверба Д.С.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г.Г.*

### **АНАЛИЗ НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ОТРАСЛЕЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В РАМКАХ ЕЭП ДЛЯ ЕВРОПЕЙСКИХ ИНВЕСТИЦИЙ**

XXI век – век стремительного развития международных экономических отношений. Использование иностранных инвестиций является реальной необходимостью для участия экономики в международном разделении труда и миграции капитала в свободные отрасли предпринимательства.

Единое экономическое пространство представляет собой интеграционное объединение государств Таможенного союза – Белоруссии, Казахстана, России. В условиях ЕЭП существует: свобода торговли товарами, услугами, свобода передвижения финансового и человеческого капитала. По мнению ведущих экспертов, создание интеграции содействует положительному росту экономик стран-участниц ЕЭП и благосостоянию их населения.

За первые годы своего существования союз дал толчок развитию не только самих стран-участниц, но и стремится на глобальном уровне позиционировать данный регион в качестве связующего звена между Европой и Азиатско-Тихоокеанскими странами. В 2013-2014 гг. европейские инвесторы нацелены повысить уровень отраслевых инвестиций в страны ТС, т.к. считают, что темпы экономического роста в этих странах будут значительно выше, чем в большинстве развитых государств.

Отраслевой анализ представляет собой анализ, который изучает состояние отраслей экономики наиболее перспективных для инвестирования. Иностранные инвестиции в Беларусь за период существования ЕЭП возросли практически в 2 раза (табл.1) [1]. Объем внешней торговли вырос также в 2 раза. В настоящее время в стране насчитывается более 5000 совместных и иностранных предприятий. Основными прямыми инвесторами белорусской экономики в 2012 являлись в основном страны Европы: Великобритания, Литва, Германия, Польша, Австрия, Кипр.

Таблица 1 – Объем иностранных инвестиций в РБ за 2009-2012 гг.

	2009	2010	2011	2012
Объем иностранных инвестиций в РБ, тыс.долл. США	9 303 706	9 085 453	18 878 563	14 329 797

В первую очередь, при оценке наиболее перспективной отрасли для иностранных инвесторов, необходимо понять какая отрасль экономики приносит стране наибольшую выгоду. Для этого обратимся к показателю ВВП. Анализ ВВП по отраслям позволяет выявить соотношение и роль отдельных отраслей в создании ВВП.

Из составленной диаграммы видно, что наибольший удельный вес приходится на промышленность 31,8% (рис.1) [2]. Лучше всего развит промышленный сектор экономики.

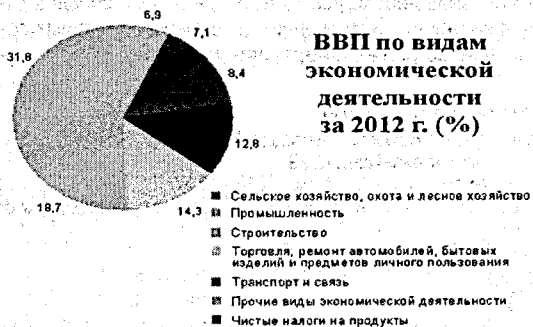


Рисунок 1 – Структура ВВП по видам экономической деятельности

Следующий показатель при отраслевом анализе – это структура промышленного производства. Она выглядит следующим образом: 91,5% из общего объема промышленного производства приходится на обрабатывающую промышленность; 7,1% – на производство и распределение электроэнергии, газа, воды; 1,4% – на добывающую промышленность [2].

Изучив коэффициент отраслевой концентрации обрабатывающей промышленности Республики Беларусь в 2012 г., можно сделать вывод о том, какие подотрасли доминируют в отдельных регионах РБ. (Коэффициент отраслевой концентрации – отношение удельного веса региона в РБ по производству продукции данной отрасли к удельному весу региона в стране по всей промышленности и сельскому хозяйству) [3]:

- 1) нефтехимическое производство – в Витебской и Гомельской областях;
- 2) пищевая промышленность – в Брестской области;
- 3) обработка древесины и производство изделий из дерева – в Брестской и Могилевской областях;
- 4) химическое производство – в Гродненской и Минской областях.

Необходимо также проанализировать поступление иностранных инвестиций по видам экономической деятельности в РБ за 2012 г. (табл. 2) [1].

Оценив динамику развития данной промышленности в связи с потребностями экономики и инновационным развитием страны, можно выделить некоторые приоритетные отрасли для европейских инвесторов.

#### 1. Фармацевтическая промышленность

По объему среднечеловеческого потребления фармацевтической продукции Республика Беларусь в 2012 г. занимала третье место среди стран СНГ и Грузии (\$66.5). Производством лекарственных средств в РБ занимаются более 30 компаний. Необходимо назвать

наиболее прибыльные предприятия РБ, которые имеют высокие показатели прибыльности используемых активов и собственного и иностранного капитала, устойчивый рынок сбыта продукции, обладают высоким экспортным потенциалом (ОАО Борисовский завод медицинских препаратов, РУП Белмедпрепараты).

Таблица 2 – Поступление иностранных инвестиций в РБ за 2012 г.

Поступление иностранных инвестиций в РБ за 2012 г. по видам экономической деятельности		
Всего (тыс.долл.США):		14 329 797,3
1.	сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	62 718,3
2.	промышленность: в т.ч.	3 502 848,5
2.1	обрабатывающая промышленность	3 270 535,2
3.	строительство	134 719,4
4.	торговля	5 622 584,9
5.	транспорт	3 976 734,0
6.	прочие	1 030 192,20

### 2. Химическое производство

В РБ химическая промышленность является одной из важнейших отраслей промышленности Беларуси. Она насчитывает 75 предприятий, которые характеризуются высоким уровнем рентабельности. Около 70% производимой продукции поставляется на внешний рынок (ОАО «Гродно Азот», ОАО «БЕЛАРУСЬКАЛИЙ»).

### 3. Производство строительных материалов

Создание новых видов строительных и отделочных материалов и защитных полимерных покрытий с использованием местного сырья и альтернативных видов топлива. На долю промышленности строительных материалов приходится примерно 4,6% всего ВВП. В Республике Беларусь почти 1500 предприятий занято в этой сфере.

Таким образом, можно сделать вывод, что в итоге исследовательского анализа было выяснено, что наиболее перспективными отраслями для европейских инвесторов стали отрасли обрабатывающей промышленности.

Что же касательно Казахстана и России, то был также проведен анализ, где учитывались критерии местонахождение страны, наличие богатой сырьевой базы, приоритетные направления экономики каждой из стран, показатели инвестиционного климата, открытость экономики и т.д. В результате, можно сказать, что Казахстан считается сырьевой страной (нефть, газ, черные и цветные металлы, хлопок и шерсть и т.д.), иностранные инвесторы вкладывают в сырьевую отрасль почти в 7 раз больше, чем в среднем в добывающие отрасли других стран мира. Так, в Казахстане в 2012 г. в добывающие отрасли было привлечено 54% иностранных инвестиций. Для сравнения, в мире в добывающие сектора привлекают порядка 8% всех инвестиций. При этом вложения в перерабатывающие отрасли Казахстана составляют всего 9%, тогда как во всем мире – 28% [4].

В России важнейшим сектором экономики является сфера услуг. Общая доля сферы услуг в ВВП России составляет 52%. В общем объеме сектора услуг наибольший удельный вес имеют финансовые услуги, на их долю приходится наибольшее количество иностранных инвестиций.

Тем самым европейские инвесторы намереваются на все 100% использовать возможности ЕЭП, т.е. предпочитают действовать по следующей схеме: иностранные инвесторы считают выгодным вкладывать капитал в добывающую промышленность Казахстана (т.е. получать сырье и ресурсы), затем без таможенных пошлин, барьеров и ограничений перевозить сырье в Беларусь, где за работу принимаются перерабатывающие предприятия, а вот услугами перевозки ресурсов, финансовыми услугами занимается российская сторона.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Поступление иностранных инвестиций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/home/ru/indicators/pressrel/finvestment.php> – Дата доступа: 02.03.2013.
2. Отраслевая структура ВВП [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/home/ru/indicators/gross> – Дата доступа: 15.03.2013.
3. Уровень промышленного развития регионов Беларуси [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://ekonomika.by/obzor-glavnoy-stranitsi/promishlennogo-razvitiya-v-regionach-belarusi> – Дата доступа: 10.03.2013.
4. Поступление иностранных инвестиций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stat.kz/digital/investicii/Pages/default.aspx>. – Дата доступа: 21.03.2013.

УДК 693.22.004.18

*Таргонская К.В., Павлюкович Е.С.*

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Четырбок Н.П.*

### КЛАСТЕРНАЯ ТЕОРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ

Целью настоящей работы является усиление внимания к проблеме развития кластеров в условиях рыночной экономики. Для того чтобы занять конкурентные позиции на мировом рынке, различные промышленные организации объединяются в кластеры. Регионы, на территории которых они складываются, становятся лидерами экономического развития и определяют конкурентоспособность национальных экономик. Феномен кластера известен еще со времен ремесленного производства. Но только с конца XX века стал рассматриваться как важный фактор экономики.

Основоположником кластерной теории является Майкл Портер, обосновавший ее в своей работе "Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран", где он подробно описывает взаимосвязи между кластерным партнерством и конкурентоспособностью фирм и отраслей промышленности [1].

Существуют различные определения кластера, но наиболее часто употребляется следующее: **кластер** – сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций в отдельных областях, конкурирующих, но вместе с тем и ведущих совместную работу.

Современными экономистами описаны **восемь видов кластеров** [2].

Таблица 1 – Основные виды кластеров и их структурная особенность

Вид кластера	Описание
<b>Географический</b>	построение кластеров от небольших местных до глобальных
<b>Горизонтальный</b>	более крупный кластер включает несколько секторов или отраслей
<b>Вертикальный</b>	присутствие в кластерах смежных этапов производственного процесса
<b>Латеральный</b>	объединение разных секторов, которые могут обеспечить экономию за счет эффекта масштаба
<b>Технологический</b>	использование отраслями одной и той же технологии
<b>Фокусный</b>	сосредоточение фирм вокруг одного центра – предприятия, учебного заведения, научно-исследовательского центра
<b>Качественный</b>	существенный упор делается на качество сотрудничества между фирмами
<b>Инновационный</b>	целостная система предприятий и организаций по производству готового инновационного продукта

Представленные виды кластеров являются только ориентиром, на основании которого, в зависимости от поставленных целей, правительства могут выстраивать свою техническую (индустриальную) политику. Однако основная роль в организации кластеров все же принадлежит предприятиям.

Мировой опыт дает примеры повышения конкурентоспособности территорий путем реализации кластерной региональной политики. Известны кластеры в сфере малого и среднего бизнеса (производство мебели, обуви, продуктов питания), в инновационной сфере (биотехнологии, телекоммуникации), в крупном промышленном производстве (автомобилестроение), в области автоспорта.

В Беларуси идет определенный процесс формирования кластеров, к которым можно отнести Парк высоких технологий, кластеры машиностроительной промышленности, созданные на основе крупнейших машиностроительных заводов МАЗ, МТЗ, БелАЗ, включившие машиностроительные предприятия республики, а также высшие и средне-специальные учебные заведения с техническим уклоном (БНТУ, Политехнический колледж и др.). В качестве еще одного примера можно рассматривать Новополоцкий нефтеперерабатывающий и нефтехимический кластер. Планируется создание кластера «Биоград».

Учитывая зарубежный опыт, в Беларуси целесообразно обеспечить: создание стратегии кластерного развития на республиканском уровне; формирование инфраструктуры кластеров; совершенствование интеграционных процессов между предприятиями, образующими кластер; концентрацию внутри кластеров научно-исследовательских центров, обеспечивающих инновативные конкурентные преимущества предприятий; развитие экспорта национального капитала и корпоративных связей с ведущими мировыми фирмами и участие в реализации транснациональных проектов.

Реализация предложений будет способствовать повышению конкурентоспособности национальной экономики Республики Беларусь на основе реализации кластерной политики за счет эффектов масштаба, синергии, снижения транзакционных издержек, повышения эффективности вовлечения в товарооборот ранее неиспользуемых ресурсов республики.

Сегодня вопрос формирования кластеров в нашей стране поднят на республиканском уровне. Среди всего многообразия кластерных структур наиболее оптимальным для Брестской области является лесопромышленный тип кластера, который представляет собой целостную систему предприятий и организаций по производству готового продукта, и включает в себя всю цепочку от развития фундаментальной научной идеи до производства и распределения готовой продукции. Применение этого подхода в национальной экономике позволяет повысить конкурентоспособность выпускаемой продукции.

Исходя из предположений создания кластеров, рассмотрим к примеру создание лесопромышленного кластера в Брестской области. Республика Беларусь располагает развитой лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленностью. Структура лесопромышленного комплекса представлена следующими отраслями: лесо-заготовительная (13,5% общего объема выпуска продукции), деревообрабатывающая (69,5%), целлюлозно-бумажная (16,4%) и лесохимическая промышленность (0,6%). В ней создается 3,8% стоимости произведенной промышленной продукции, занято 11,6% общей численности промышленно-производственного персонала страны (2011 г.). Управление отраслью осуществляет Министерство лесного хозяйства.

Предприятия отрасли занимаются первичной переработкой и вывозом леса. Основными видами продукции предприятий лесопромышленного комплекса являются пиломатериалы, древесностружечные и древесноволокнистые плиты, фанера и мебель.

За 2012 г. лесхозами импортировалось деревообрабатывающее оборудование, лесо-заготовительная техника и иные товары и услуги на общую сумму 7,6 млн. долл. Положительное внешнеторговое сальдо составило 104 млн. долл. [3].

Производственный потенциал лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности Беларуси позволяет не только удовлетворять потребности внут-

ренного рынка в большинстве видов ее продукции, но и значительную часть ее (50-60%) экспортировать [4, 5].

По большому счету, кластеры в Беларуси могут развиваться в самых различных сферах. В госпрограмме инновационного развития идет речь о таких отраслях, как химия и нефтехимия, машино- и автотракторостроение, текстиль и IT-технологии. В Стратегии привлечения прямых иностранных инвестиций упоминаются два кластера – в льянной и фармацевтической отраслях. Благодаря наличию сырьевых ресурсов весьма перспективно создание такой структуры в сфере деревообработки.

Концепция развития лесопромышленного кластера Брестской области направлена на обеспечение устойчивой работы на основе роста объема производства продукции, удовлетворения потребностей рынка в высококачественной и конкурентоспособной продукции, рационального использования лесного потенциала.

Достижение поставленной цели (обеспечение устойчивого развития лесопромышленного комплекса) требует изменения механизма управления. Это обуславливает необходимость формирования кластера ЛПК, в котором более полно может быть реализована инвестиционная, инновационная деятельность предприятий, повышена их конкурентоспособность.

Советом кластера будет организована постоянно действующая Рабочая группа кластера по разработкам предложений, оптимизации структурно-организационных форм совместной деятельности. Реализацией создания и функционирования лесопромышленного кластера займется рабочая группа, которая будет создана в рамках программы. Так как кластер создается на основе равноправия и доверия, рабочую группу возглавят представители от Министерства лесного хозяйства и Беллесбумпрома, частных предприятий, а также представителей органов исполнительной и законодательной власти РБ.

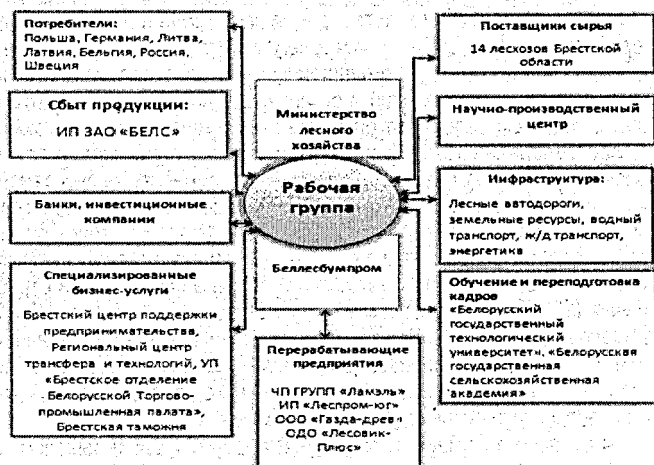


Рисунок 1 – Структура лесопромышленного кластера

**Искусственное создание кластера** предприятий в регионе может состоять из следующих стадий.

Первая стадия включает в себя оценку отраслевой специализации региона и анализ тенденции его развития. При этом необходимо сразу определить значение отрасли для региональной экономики: экспортоориентированная, импортозамещающая или отрасль



для региональных нужд. Целями данной стадии являются: выявление предприятий, испытывающих похожие проблемы в бизнесе; достижение понимания ими преимуществ кластера; формирование групп сторонников объединения деловых усилий.

На второй стадии выполняется анализ проблем всех участников группы, выявление причин их возникновения. Затем формулируются задачи совместной деятельности, понятные и соответствующие установленным целям группы, отрабатывается технология взаимодействия между предприятиями, разрабатываются проекты сотрудничества. Такими проектами могут быть совместная организация выставок, ярмарок, совместная закупка сырья и подготовка общего каталога продукции и т. п.

Успешная реализация пробных проектов открывает дорогу к третьей стадии: к разработке проектов стратегического характера, позволяющих достичь необходимого уровня специализации и разделения труда в кластере. На этой стадии осуществляются объединение ресурсов, создание новых предприятий, внедрение оригинальных технологий и подготовка общего для кластера локального бренда. После чего формирование кластера завершается, и участники выходят на необходимый уровень самостоятельности.

Таким образом, создание лесопромышленного кластера в Брестской области является достаточно перспективным. Сотрудничество между предприятиями будет способствовать эффективному и взаимовыгодному сотрудничеству субъектов производственного процесса и, как следствие, повышению конкурентоспособности производимой продукции внутри кластера на мировом рынке. Трансграничное положение Брестской области и ее развитая транспортная инфраструктура предполагают возможность расширения создаваемого кластера и его транснационализацию (международное внешнеэкономическое сотрудничество).

Необходимость повышения эффективности функционирования хозяйственных систем в условиях глобализации ставит перед регионами новые задачи, связанные с выбором конкурентоспособной модели развития экономики. Среди всего многообразия теорий формирования и развития конкурентоспособности выделяют теорию кластерного управления экономикой.

В ходе исследования также была рассмотрена перспектива формирования лесопромышленного кластера в Брестской области. На основании анализа технико-экономических и финансовых показателей предприятий Брестской области можно сделать вывод о том, что потенциал для создания и развития лесопромышленного кластера в Брестской области есть. Такому выводу в первую очередь способствует то обстоятельство, что в области существуют тесные связи между Брестским государственным техническим университетом и предприятиями, работающими в сфере информационных технологий, машиностроения, деревообрабатывающей промышленности, производства строительных материалов, которые имеют существенный доход от экспорта и являются регионообразующими. Основная цель создаваемого кластера – повышение конкурентоспособности ведущих предприятий региона на мировом рынке.

Проведенный анализ позволяет определить следующие рекомендуемые направления повышения конкурентоспособности фирм Брестского региона:

- развитие сотрудничества между коммерческими и образовательными структурами в области подготовки персонала требуемой квалификации;
- расширение и углубление взаимодействий между субъектами кластера, в особенности в области научно-исследовательского сотрудничества и продвижения товаров на рынок;
- создание инфраструктуры, необходимой для функционирования наукоемкого бизнеса.

## СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Национальная экономика Беларуси: учебник / В.Н. Шимов, Л.М. Александрович, А.В. Богданович [и др.]; под ред. д-ра экон.наук, проф. В.Н. Шимова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: БГЭУ, 2001 – 751 с.
2. Портер, М. Международная конкуренция: пер. с англ. / под ред. и с предисловием В.Д. Щёткина. – М.: Международные отношения, 1993 – 891 с.
3. Развитие кластеров: сущность, актуальные подходы, зарубежный опыт / авт.-сост. С.Ф. Пятинкин, Т.П. Быкова – М.: Тесей, 2008. – 72 с.
4. Капелюшников, Р.И. Теория транзакционных издержек. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.libertarium.ru/libertarium/kapelushnikov>.
5. Кластеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.promcluster.ru>.

УДК 368.042.000.0

*Ханцевич Е.С.*

*Научный руководитель: к.э.н. Власюк Ю.А.*

## ЭЛЕМЕНТЫ РАЗРАБОТКИ УСЛОВИЙ ПРОГРАММЫ ОМС ДЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

При введении страховой системы финансирования здравоохранения в Республике Беларусь необходимым элементом программы является расчёт стоимости страхового полиса и масштабов страхового покрытия.

Как один из вариантов расчёта стоимости полиса ОМС для Республики Беларусь: она может быть рассчитана как определённый процент от заработной платы.

Таблица 1 – Зависимость стоимости полиса ОМС от размера заработной платы [собственная разработка на основании 3, 4, 5]

Страна	Среднемесячная заработная плата по ППС в 2011 г., долл. США	Годовая стоимость страхового полиса в 2011 г., долл. США	% от заработной платы
Беларусь	959	-	-
Россия	1 215	451.98	3.10
Молдова	438	367.92	7.00
Польша	1 636	1 472.40	7.50

В результате сравнения, проведённого на основании размера средней заработной платы по ППС (таблица 1), предлагается планировать размер отчислений из заработной платы на ОМС для Республики Беларусь на примере Российской Федерации.

В соответствии с Федеральным законом РФ от 03.12.11 № 379-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам установления тарифов страховых взносов в государственные внебюджетные фонды» размер отчислений в Федеральный фонд обязательного медицинского страхования на 2012-2013 гг. изменён и составляет 5,1%.

Также, исходя из того, что доля расходов на медицинскую помощь и медикаменты в семейном бюджете тем больше, чем ниже совокупный доход семьи (у бедных – 6-7% семейного бюджета, у богатых – не более 3,5-4,5%, хотя в абсолютных цифрах эти расходы многократно выше), предлагается запланировать для Республики Беларусь процентную ставку в размере 5% от заработной платы.

Таким образом, отчисления на обязательное медицинское страхование для Республики Беларусь по ППС составят  $959 * 12 * 0,05 = 575,40$  долл. США.

Радикальная реформа финансирования медицины с полным переводом ее на страховые принципы позволит упорядочить систему, сделать ее прозрачной, подчинить экономическим стимулам. Однако резкий перевод на стопроцентную систему страхового финансирования не представляется возможным.

Таблица 2 – Годовая стоимость полиса ОМС для РБ, \$ США [собственная разработка]

Валюта расчёта	Годовая стоимость полиса ОМС как процент от годовой заработной платы (5,0%)	Прогнозные значения по ППС	
		Общие расходы на здравоохранение в РБ	в т.ч. общие государственные расходы на здравоохранение
долл. США	575.40	852.29	609.35
тыс. руб. (по курсу НБ РБ на 01.01.12)	4 804.590	7 116.622	5 088.073

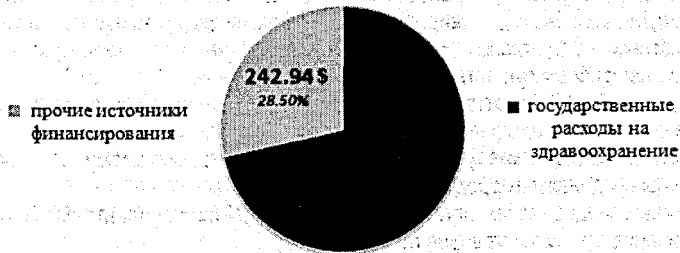


Рисунок 1 – Структура источников финансирования здравоохранения на душу населения Республики Беларусь в 2011 году до внедрения системы ОМС [собственная разработка]

В свою очередь, система медицинского страхования не включает и не покрывает расходы, связанные с проведением научных медицинских исследований, без которых невозможно дальнейшее развитие системы здравоохранения. Так, рассчитанные стоимости страховых полисов по трём вариантам не превышают прогнозного значения затрат на здравоохранение Республики Беларусь на 2012 год, однако с возможным внедрением системы ОМС можно сократить долю государственных расходов и перераспределить её на другие сферы здравоохранения, отличные от стационарной и амбулаторной формы оказания медицинских услуг.

Таблица 3 – Перераспределение доли источников финансирования после внедрения системы ОМС в Республике Беларусь, долл. США [собственная разработка]

Варианты расчёта стоимости полиса ОМС	Стоимость полиса	Государственные расходы на здравоохранение	Общие расходы
Процент от заработной платы (5,0%)	575.40	276.89	852.29

Введение системы ОМС позволит сместить акценты в источниках финансирования системы здравоохранения, ослабив тем самым нагрузку на государственный бюджет.

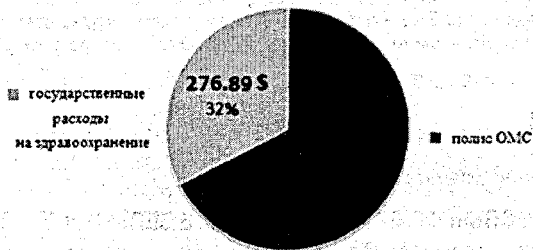


Рисунок 2 – Распределение источников финансирования после введения системы ОМС (расчет стоимости полиса ОМС как процент от заработной платы) в ценах 2011 г. [собственная разработка]

При формировании стоимости полиса ОМС полиса в зависимости от отчислений из заработной платы, доля государственных расходов на здравоохранение составит 32%.

При введении системы ОМС доля расходов государства на финансирование системы здравоохранения снижается на 332,46 долл. США или на 55%. Таким образом, высвобождаются значительные финансовые ресурсы, которые можно перенаправить в другие секторы экономики.

Система финансирования здравоохранения должна быть настроена так, чтобы все ее основные субъекты были мотивированы на эффективное выполнение своих функций. Любая система эффективна только тогда, когда участники заинтересованы в ее существовании и своем существовании внутри нее.

Экономический эффект от введения обязательного медицинского страхования отражается на:

- \* лечебных медицинских учреждениях (привлечение в систему здравоохранения дополнительных денежных средств);

- \* страховых медицинских организациях (привлечение дополнительных средств за счет увеличения объема договоров по ОМС);

- \* предприятиях (сокращение заболеваемости рабочих, а вследствие чего и увеличение производительности труда и роста прибыли).

Введение системы ОМС должно обеспечить:

- \* разделение потребителя, производителя и покупателя медицинских услуг;

- \* получение дополнительного источника финансирования здравоохранения путем стабильного норматива отчислений из фонда оплаты труда;

- \* защиту прав граждан в получении бесплатной медицинской помощи гарантированного объема;

- \* повышение качества предоставляемой населению медицинской помощи путем введения механизма движения финансовых средств за пациентом и независимой экспертизы качества медицинской помощи;

- \* оплату медицинской помощи в зависимости от объема и качества проделанной работы с одновременным контролем за целевым использованием средств.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. РосМедСтрах / Медицинское страхование в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rosmedstrah.ru>. – Дата доступа: 04.04.2012.

2. Свободная энциклопедия Википедия [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>. – Дата доступа: 01.02.2012.

3. Worldstat info [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.worldstat.info>. – Дата доступа: 20.01.2012.

4. BBC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk>. – Дата доступа: 20.01.2012.

5. Статистика стран мира / Экономика, численность населения, государственное устройство стран мира. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://iformatsiya.ru>. – Дата доступа: 01.04.2012.

УДК 339.187.44

*Черняк М.С.*

*Научный руководитель: доцент Хутова Е.Н.*

#### ТОРГОВЫЙ ФРАНЧАЙЗИНГ В СФЕРЕ БЕЛЬЕВОГО РИТЕЙЛА

Многих начинающих предпринимателей волнует вопрос: как открыть собственный бизнес с минимальными рисками и инвестициями, а также достаточной прибылью? И многие нашли уже ответ на вопрос и решение в ведении бизнеса по франчайзингу.

Слово «франчайзинг» произошло от французского «*franchise*», что означает «*льгота, привилегия, освобождение от налога, взноса*» [1].

Термин «франшиза» полисемантический, и многие специалисты используют его в различных сферах, но непосредственно в экономической среде под франшизой понимают право на ведение определенного вида бизнеса конкретного предприятия с использованием разработанной бизнес-модели.

**Франчайзинг** – смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации, "родительские" компании (франчайзеры) заключают договор с мелкими фирмами, "дочерними" компаниями, бизнесменами (франчайзи) на право, привилегию действовать от имени франчайзера. При этом мелкая фирма обязана осуществлять свой бизнес только в форме, предписанной большой фирмой, в течение определенного времени и в определенном месте. В свою очередь франчайзер обязуется снабжать франчайзи товарами, технологией, оказывать всяческое содействие в бизнесе [2].

Существует множество классификаций франчайзинга, однако наиболее распространенным является разделение по виду деятельности:

- торговый (товарный);
- сервисный;
- производственный;
- смешанный (франчайзинг бизнес-формата).

Торговый франчайзинг относится к системе «несложного франчайзинга». Это объясняется тем, что процесс стандартизации торговой точки достаточно прост и не требует особых временных затрат. Этот вид франчайзинга обычно пользуется популярностью у компаний-новичков.

Из самого термина торгового, или товарного, франчайзинга следует, что его деятельность направлена на реализацию товара и использование методики продаж.

#### **Преимущества франчайзинга**

##### **- Для франчайзи:**

1. Использование известной торговой марки и бренда, поэтому нет необходимости тратить дополнительные деньги на рекламу, так как товар не новинка, а уже известен потребителям.

2. Значительное снижение предпринимательских рисков.

3. Использование уже отработанной схемы ведения бизнеса.

4. Франчайзер оказывает поддержку франчайзи.

##### **- для франчайзера**

1. Дополнительная прибыль от паушального взноса и роялти.

2. Товар продвигается на новые рынки, тем самым расширяется сбыт.

3. Постоянно обновляется информация о рынке сбыта, что позволяет оперативно реагировать на изменения.

4. Возможность контроля за движением продукции и качеством услуг, оказываемых франчайзи.

Отдельные примеры того, что в настоящую эпоху можно назвать франчайзингом, встречались еще в средние века. В качестве такого прецедента описывается заключенный в XII веке договор Лондонской гильдии владельцев пабов с Королевским двором, по которому гильдия получала исключительное право на создание сети пивных ресторанов в английской столице. Возможно, что при тщательном ретроспективном обзоре можно найти более ранние примеры.

Идея товарного франчайзинга пришла в голову основателю компании по производству швейных машин Исааку Зингеру. Продажи нового по тем временам оборудования

шли неважно, а создание сети продавцов по всем США компания не могла себе позволить. Но потом руководство компании приняло гениальное решение продать право на реализацию и обслуживание швейных машинок независимым продавцам. Интерес франчайзи при этом составлял чуть больше 100% дохода, т.е. приобретая 1 экземпляр за 60\$, франчайзи продавал его за 125\$. По сути, это и были первые товарные франшизы, а в дополнительные обязанности дилера входило обслуживание швейных машин.

В Беларуси франчайзинг еще не получил должного распространения из-за небольшой информированности предпринимателей, невозможности полностью удовлетворить требования франчайзи, сомнительной возможности адаптировать франшизу под белорусский рынок, а также из-за других затрудняющих факторов.

На сегодняшний день в нашей стране заключено 135 франчайзинговых договоров: 90 в сфере розничной торговли, 16 в области общепита, 21 в сфере услуг и 8 в области услуг для бизнеса. Как видно, особо перспективные отрасли бизнеса – ритейл и общественное питание.

Наиболее крупной белорусской франчайзинговой сетью, развивающейся в Беларуси, является оператор розничной торговой сети НТС (торговая марка «Родная сторона»), а наиболее крупная белорусская франчайзинговая сеть, открывающая точки за рубежом, – розничная сеть магазинов белья «Милавица».

«Милавица» является одним из самых успешных предприятий Беларуси, которое неоднократно становилось победителем конкурса «Бренд года», в том числе и в 2012 г., в одно время являлось самым дорогим брендом Беларуси, а сейчас располагается на 2 позиции. Его ежегодный оборот – 100 млн. евро, а чистая прибыль – 15 млн. евро.

«Милавица» позиционирует себя как сеть стильных магазинов белья для широкого круга покупателей. Ассортимент включает несколько модельных линий, а цены разбросаны в широком диапазоне. Большая часть продукции принадлежит к средней ценовой категории. Основные покупатели Милавицы – это женщины 25-45 лет.

Исследование целевой аудитории было проведено с помощью опроса, в котором участвовало 60 респондентов среди девушек-студенток и женщин трудоспособного возраста. Были заданы следующие вопросы:

1. Важен ли для вас интерьер магазина нижнего белья?

а) Очень важен – 56%; б) Не важен – 11%; в) Все равно – 33%.

2. Какую сумму вы обычно тратите на 1 комплект нижнего белья?

В среднем одним покупателем тратится 278 700 бел.руб.

3. Сколько комплектов нижнего белья вы обычно покупаете в год?

В среднем одним покупателем приобретается 2,6 комплекта нижнего белья.

4. Белье какой марки вы обычно приобретаете?

а) Нет предпочтений – 73%; б) Продукцию «Милавицы» – 27%

5. На Ваш взгляд, цены в магазинах «Милавицы»:

а) Средние – 54%; б) Высокие – 32%; в) Не соответствуют качеству – 14%.

После проведения исследования было интересно рассмотреть франшизу предприятия «Милавица» и сравнить ее с другими востребованными и информативными франшизами в сфере бельевого ритейла, в числе которых также предприятия «Serge» (Беларусь); «Милабель», «Парижанка», «Mademoiselle de Paris» (Россия); «Atlantic» (Польша), «DIM» (Франция), «Intimissimi» (Италия). Для сопоставления были выбраны показатели, включающие условия работы по франшизе отдельной фирмы, а также предпочтения потребителей при выборе и приобретении нижнего белья.

Соответствующие данные представлены в Таблице 1.

Таблица 1 – Показатели сравнения и данные различных франшиз

Бренд								
Показатель сравнения	Milavitsa	Милабель	Sergee	DIM	Atlantic	Парижанка	Mademoiselle de Paris	Intimissimi
начало деятельности по франчайзингу	2007	2008	2008	2009	1993	2008	2011	1999
кол-во стран	>20	2	7	>40	<10	<5	1	>20
кол-во магазинов	>550	>25	>150	>150	>220	>40	ок. 10	>1100
ценовая категория	средняя	эконом - средняя +	средняя	средняя	средняя	средняя люкс	средняя, средняя -	средняя
требуемая площадь магазинов, кв.м	40-100	30-100	30-120	40-60	35-55	30-80	15-35	80-90
минимальная численность населения города, чел	100 000	н/д	н/д	500 000	20 000	300 000	50 000	30 000
минимальная численность персонала	4	3	н/д	4	5	2	1	6
целевая аудитория	женщины 25-45 лет	женщины 25-45 лет	мужчины, женщины	мужчины, женщины	мужчины, женщины, дети	женщины, мужчины	женщины, мужчины	мужчины и женщины 15-50 лет
срок окупаемости, мес.	12-18	9-24	н/д	18-24	6-12	от 12	12-24	12-24
мин. закупка товара	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	10 000\$	н/д	80 000\$
мин. инвестиции	30 000\$	30 000\$	20 000\$	60 000\$	30 000\$	20 000\$	10 000\$	180 000\$
паушальный взнос	-	1 000\$	-	-	-	-	-	6 500\$
роялти	-	-	-	-	-	-	-	-
банковская гарантия	-	-	-	-	-	-	-	60 000\$
кол-во брендов	мультибренд	мультибренд	монобренд на 80%	монобренд	монобренд	мультибренд	мультибренд	монобренд
коллекций в год (обновление)	4	постоянное	-	н/д	4	постоянное	постоянное	2
рекламные отчисления, в год	-	-	-	4% от оборота	-	ок. 600\$	-	-

### Анализ таблицы

По количеству стран и торговых точек можно говорить о представленности бренда на мировом рынке и, как следствие, об известности и успешности бренда на потребительском рынке. Также для франчайзи будет важен размер требуемой площади, поэтому, чем шире диапазон возможных площадей, тем легче будет подобрать необходимый вариант. Открывая собственное предприятие, франчайзи часто сталкиваются с проблемами финансового характера, такими как минимальные инвестиции, минимальная закупка товара; различные платежи: паушальный взнос (единовременный), роялти (периодические процентные отчисления от оборота, выручки и др.), рекламные отчисления – отчисления в пользу франчайзера, которые он использует для промо- и рекламных акций целого франчайзинговой сети на общенациональном уровне или на территории функционирования всей системы), банковская гарантия – выдаваемое банком-гарантом поручительство за выполнение клиентом либо другим лицом денежных или иных обязательств. В случае невыполнения этих обязательств банк, выдавший гарантию, несет ответственность по долгам заемщика в пределах, оговоренных в гарантии. Банковская гарантия выдается под соответствующее обеспечение; траты на заработную плату работникам (связано с численностью персонала). Возможность открывать торговые точки в малых населенных пунктах и городах может привлечь франчайзи, желающих заниматься малым и средним бизнесом. Также большое предпочтение будет отдаваться франшизам с минимальным сроком окупаемости.

Для потребителей немаловажны такие показатели, как ценовая категория и аудитория, количество представленных брендов и обновление коллекций. Все это дает возможность постоянно и наиболее полно удовлетворять спрос покупателей различных социальных слоев и групп.

### **Заключение**

Торговый франчайзинг представляет реальную перспективу развития бизнеса в Беларуси благодаря возможности снижения рисков разорения и сокращению сроков окупаемости. К тому же широкий выбор франшиз позволяет франчайзи подобрать наиболее приемлемый вариант по затратам и инвестициям, а также другим условиям договора.

Белорусские франшизы составляют достойную конкуренцию другим в сфере бельевой ритейла, что свидетельствует о реальной возможности продвижения белорусских брендов на другие рынки, причем не только в сфере нижнего белья.

### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Борисов, А.Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
2. <http://belfranchising.by/>
3. <http://franshiza.ru/>
4. <http://www.milavitsa.com>
5. <http://www.prof-press.by/belarus/news/economy/10904.html>
6. [http://www.kupi-franshizu.ru/o\\_brendah/452-milavitsa-zhenskoe-bele-evropeyskogo-kachestva.html](http://www.kupi-franshizu.ru/o_brendah/452-milavitsa-zhenskoe-bele-evropeyskogo-kachestva.html)

УДК 339.138 (075.8)

*Чжан Пэйюань*

*Научный руководитель: профессор Медведева Г.Т.*

### **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЧАЙНЫХ БРЕНДОВ В КИТАЕ**

Успех любых товаров в высококонкурентной среде во многом предопределяется наличием известной торговой марки. Стремление производителей и продавцов привлечь к производимым и продаваемым товарам потенциальных потребителей и необходимость



удержания существующих покупателей и клиентов значительно увеличивает масштабы использования торговых марок.

История торговой марки насчитывает не одно столетие. Чтобы отличать свои вещи от чужих, в древности люди изобрели специальные знаки отличия – тагмы. Тагма – знак принадлежности, личной или групповой собственности, которыми владеют ради накопления или обогащения. С развитием ремесла и торговли мастера начинают метить товары особыми клеймами. Клеймо стало служить определенной гарантией качества. Клеймом владеют не ради накопления, а ради продажи товаров. На клеймо переносится репутация производителя, поэтому оно призвано свидетельствовать о хорошем качестве товара, вызывать доверие к нему. При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров продавец должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного может повысить его ценность, и поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики.

Марка – название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров, а также для установления их отличия от товаров и услуг конкурентов.

Капитал торговой марки – ценность марки. Определяется он тем, насколько марке свойственна высокая марочная приверженность, именная осведомленность, воспринимаемое качество, сильные марочные ассоциации и другие активы, такие как патенты, торговые знаки и отношения между каналами распределения.

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление. Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и (или) марочным знаком (эмблемой).

Товарная символика позволяет повысить степень узнаваемости товара, позволяет покупателю делать более осознанный выбор при принятии решения о покупке. Узнаваемость торговой марки позволяет сформировать лояльность покупателя по отношению к товарной марке, что способствует росту потребительского спроса. Помимо этого, узнаваемость торговой марки, высокий уровень приверженности покупателей позволяет относительно экономить на затратах на рекламную компанию.

Вместе с тем отсутствие товарной марки может крайне негативно отразиться на результатах работы предприятия. Проанализируем данную гипотезу на примере рынка чая в Китае.

Чай в Китае является национальным напитком, имеющим, по меньшей мере, 3000 лет истории. В XIX в. чай получил широкое распространение по всему миру, став вторым по популярности напитком после воды. Однако на международном рынке у Индии, Шри-Ланки и даже у Китая нет лидирующего бренда, который был бы хорошо узнаваемым и востребованным. В Китае, например, нет проблем с отсутствием хорошего чая, нет недостатка в технологиях и культуре потребления, нет недостатка в рынках. Основная проблема лежит в области маркетинга – это отсутствие лидирующего качественного бренда.

Даже в чайном магазине сложно найти чай в хорошей упаковке, которая содержит необходимую для потребителя информацию. Качество упаковки также не соответствует требованиям. Чай может быть упакован в незстетичные пластиковые и бумажные пакеты и т.д. Все они не имеют фирменной символики, однородного форменного и цветового решения, определенного вида и стиля. К чаю не прилагается никаких инструкций. Зачастую, приобретая чай, покупатель даже не знает, какой именно чай он покупает. Чайных брендов в Китае не существует. При наличии в стране более 1000 сортов чая покупате-

ли могут назвать лишь несколько названий. Например, «Хуань Шань Мао Фэн» – это бренд торговой марки, который рядовые покупатели совсем не знают.

Экспорт чая составляет лишь малую долю всей производимой продукции. В ситуации, когда чайные производственные площади являются одними из самых больших в мире, влияние китайских производителей чая на международные рынки и подача брендов остаются достаточно слабыми.

В Китае насчитывается более 60 тысяч предприятий, которые занимаются чаем. Однако на международном рынке китайский чай уступает по популярности и цене производителям из Шри-Ланки, Индии и даже Кении. Есть и еще одна проблема развития рынка чая в Китае – это наличие слишком большого количества низкокачественного поддельного чая. 15 июля 2005 года для борьбы с подделками была создана система защиты фирменного чая в рамках закона «О географических названиях». Понятие «географического названия» приравнивается к защите прав на интеллектуальную собственность и является выполнением требований ВТО по защите интеллектуальной собственности. Это достаточно ощутимая помощь в деле борьбы с распространением подделок и незаконным использованием брендовых имен. Товарные бренды принадлежат торговым компаниям. Географическое название обозначает место происхождения товара, поэтому в рамках этого понятия может быть представлено несколько предприятий, имеющих свой стиль, фирменный знак и т.д. Общими для них будут сведения о географии, климате, почвах и других природных условиях.

Анализ функционирования чайного рынка в Китае позволяет сделать следующие выводы:

1. Наличие большого количества некачественной поддельной продукции.
2. Отсутствие четкой классификации данного вида продукции, отсутствие товарных и торговых марок на данном рынке.
3. Отсутствие должного понимания и уважения со стороны покупателей к интеллектуальной собственности; недостаточная лояльность покупателей по отношению к товарным маркам.

С точки зрения автора, для повышения конкурентоспособности чая, как на внутреннем, так и на внешнем рынках, необходимо более широко использовать стратегии развития торговых марок. И определенные шаги в этом направлении уже сделаны. Так, в августе 2012 года китайское правительство одобрило меры защиты по географическому названию 58 названий чайной продукции. В результате потребители могут быть уверены, что приобрели качественный подлинный чай. В качестве положительных сторон использования частных торговых марок можно отметить следующие:

1. Увеличение поставок продукции под узнаваемой торговой маркой позволит увеличить объем продаж.
2. Узнаваемость частной торговой марки позволит сформировать более лояльное отношение покупателей к данной торговой марке.
3. Доминирование на рынке позволит использовать более эффективные ценовые стратегии.
4. Использование частных торговых марок позволяет расширить географию рынка и обеспечивает более полную загрузку производственных мощностей.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Барановский, С.И. Стратегический маркетинг. – Мн.: ИВЦ Минфина, 2005. – 299 с.
2. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие. – Минск, БГЭУ, – 2008. – 375 с.

УДК.338.45

Яромич М.В.

Научный руководитель: ассистент Крамаренко А.К.

## МАЛЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Целью настоящей работы является изучение и анализ участия малых предприятий промышленности в социально-экономической жизни Беларуси.

Экономика РБ состоит из множества отраслей: промышленности, сельского хозяйства, транспорта, строительства, связи, торговли и других. Промышленность – это совокупность самостоятельных предприятий, цехов, производств, занятых добычей, заготовкой и переработкой сырья. Промышленность РБ представляет собой одну из крупнейших отраслей экономики страны. На её долю приходится третья часть основных средств республики, примерно четверть ВВП и такая же доля занятых в народном хозяйстве. Отрасль развивается в соответствии с Концепцией и программой развития промышленного комплекса РБ на 1998–2015 годы. Её целью является обеспечение устойчивых высоких темпов роста производства на основе модернизации, совершенствования отраслевой структуры производства и повышения качества выпускаемой продукции.

Приоритетными направлениями развития промышленности являются:

- увеличение экспорта выпускаемой продукции;
- внедрение международных стандартов в области качества;
- реструктуризация убыточных организаций.

В РБ наибольшее развитие получили машиностроение, чёрная металлургия, производство синтетических волокон, минеральных удобрений, производство строительных материалов, лёгкая и пищевая промышленность. Промышленность является динамично развивающейся отраслью страны, которой характерен устойчивый рост. На её долю приходится примерно четверть ВВП страны. Согласно НСУР РБ до 2020 г. прогнозируется провести структурную трансформацию национальной экономики РБ в следующем направлении: 7% ВВП должно формироваться в сельскохозяйственном секторе, 28% ВВП – в промышленном секторе и 65% ВВП должно создаваться в секторе услуг, с учетом роста производства по всем секторам национальной экономики.

Основными участниками предпринимательской деятельности являются:

- крупные предприятия (больше 250 чел.);
- средние предприятия (101–250 чел.);
- малые предприятия.

В соответствии с Законом Республики Беларусь от 01.07.2010 N 148-З "О поддержке малого и среднего предпринимательства" к малым предприятиям относятся:

- ✓ индивидуальные предприниматели;
- ✓ микроорганизации (до 15 чел.);
- ✓ малые организации (16–100 чел.).

Для того чтобы охарактеризовать деятельность малых предприятий промышленности, начнём прежде всего со сравнения объёма промышленного производства Республики Беларусь в целом и микро- и малых организаций по областям и г. Минску.

Таблица 1 – Объем промышленного производства, млрд. руб.

Годы	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
В целом по стране	62 545	77 267	95 515	130 830	127 316	165 214	345 916
Микро- и малых организаций по областям и г. Минску	4371,0	5660,8	7247,1	10749,6	11658,4	15581,7	41031,3

Анализ таблицы показывает, что объём производства продукции малых и микроорганизаций постепенно увеличивается. Следует отметить что при характеристике малых предприятий не включается объём промышленного производства индивидуальных предпринимателей. Если бы он включался, то линия объёма промышленного производства была бы выше, чем показано на графике. В 2011 году в стране произошёл резкий скачок объёма промышленного производства и увеличился в 2 раза по сравнению с данными 2010 года.

Таблица 2 – Темпы цепного роста, % (базисный год – 2005)

Годы	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
В целом по стране	100	123,5	123,6	137,0	97,3	129,8	209,4
Микро- и малых организаций по областям и г. Минску	100	129,5	128,0	148,3	108,5	133,7	263,2

Сравнительный анализ темпов развития малых предприятий и экономики республики в целом показывает, что эти показатели в малом бизнесе в сопоставимых ценах имеют более высокие значения. Это свидетельствует о значительном потенциале данного сектора. Малые предприятия отличаются повышенной динамичностью, быстрым созданием производств и генерацией новых рабочих мест. В совокупности с небольшими размерами малых предприятий, их технологической, производственной и управленческой гибкостью они способны чутко и своевременно реагировать на изменяющуюся конъюнктуру рынка. В анализируемом периоде объём промышленного производства имеет тенденцию к увеличению.

Таблица 3 – Среднесписочная численность работников промышленности, тыс. чел.

Годы	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
В целом по стране	1 062	1 068	1 084	1 104	1 068	1 059	1058
Микро- и малых организаций по областям и г. Минску	140,2	164,5	185,4	217,5	217,9	245,7	268,7

Больше всего населения занято в промышленности, так как расширяется промышленное производство; увеличивается количество промышленных предприятий; вводится дополнительное число рабочих мест; также в сфере промышленности большие зарплаты. Малые предприятия способны активизировать структурную перестройку экономики, предоставить дополнительные рабочие места, повысить среднедушевой доход наиболее социально уязвимых групп населения (женщины, молодежь, уволенные в запас военнослужащие, пенсионеры, мигранты), оперативно реагировать на изменения потребительского спроса, расширить поле конкуренции.

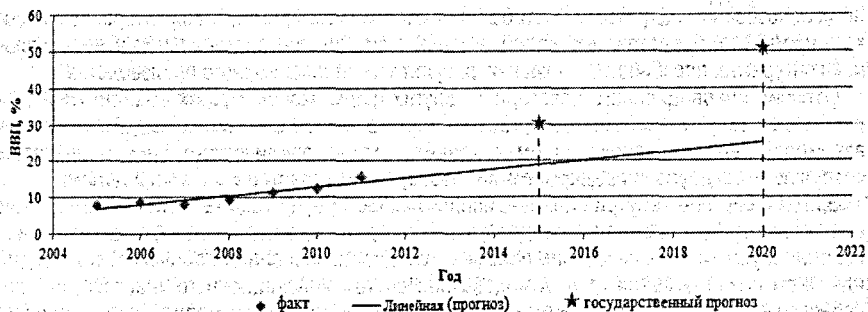
Таблица 4 – Удельный вес субъектов малого предпринимательства РБ в ВВП, %

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
7,9	8,8	8,3	9,3	11,4	12,3	15,7

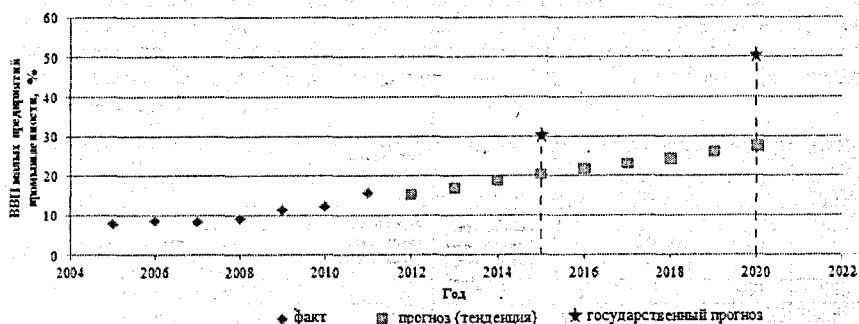
Концепция государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь предусматривает повышение роли малых предприятий промышленности в социально-экономической жизни страны. На основании данной концепции участие малых предприятий промышленности в ВВП страны должно быть в 2015 году – не менее 30%, в 2020 году – 50%.

На основании проведенного анализа прогнозируем участие малых предприятий промышленности Беларуси в ВВП страны до 2020 года.

Построим график фактических данных о вкладе малых предприятий промышленности в ВВП страны с помощью «Линии тренда» и функции «Тенденция».



**Рисунок 1 – График вклада малых предприятий в ВВП с помощью «Линии тренда»**



**Рисунок 2 – График вклада малых предприятий в ВВП с помощью функции «Тенденция»**

Достичь уровня государственного прогноза малым предприятиям не позволяют ряд трудностей, среди которых:

- ✓ жесткий контроль и надзор государственных служб за текущей предпринимательской деятельностью;
- ✓ усложненный доступ к получению государственных заказов;
- ✓ высокая стоимость аренды имущества, находящегося в республиканской и коммунальной собственности;
- ✓ сложная налоговая система;
- ✓ недостаток собственных средств, необходимых для начала предпринимательской деятельности;
- ✓ ограниченный доступ к финансовым и информационным ресурсам;
- ✓ слабо развитая инфраструктура поддержки предпринимательства.

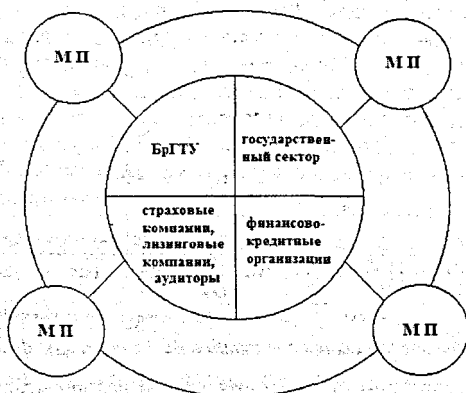
На наш взгляд, повысить участие малого бизнеса в социально-экономической жизни страны можно посредством формирования инновационного кластера. **Кластер** – сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций в отдельных областях, конкурирующих, но вместе с тем и ведущих совместную работу.

Основными преимуществами инновационных кластеров являются: уход от жесткого управления и переход к гибким сетевым структурам, возможность замкнутой технологической цепочки – от создания продукта до его производства и вывода на рынок, строятся

на использовании эффекта масштаба, являются точками роста, стимуляторы технического прогресса; представляют собой механизм повышения региональной и национальной конкурентоспособности, повышают результаты инновационного производства.

Отличие инновационного кластера от других форм экономических объединений заключается в том, что компании кластера не идут на полное слияние, а создают механизм взаимодействия, позволяющий им сохранить статус юридического лица и при этом сотрудничать с другими предприятиями, образующими кластер и за его пределами.

Взаимодействие внутри инновационного кластера осуществляется посредством вертикальных (цепи покупок и продаж), а также горизонтальных связей (дополнительные изделия и услуги, использование подобных специализированных процессов, технологий или институтов). Именно от взаимодействий внутри инновационного кластера, от способности его участников эффективно использовать внутренние и мобилизовать внешние ресурсы зависит конкурентоспособность всего инновационного кластера.



**Рисунок 1 – Кластер Брестской области**

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь: Статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2012.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>.
3. Промышленность Республики Беларусь: Статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2012.

УДК 657.471 «312»

**Артыков А.А.**

*Научный руководитель: к.т.н., профессор Радчук А.П.*

#### **НЕОБХОДИМОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НА ПРИМЕРЕ ЧУПП «СТИМ»**

Основная задача управления затратами предприятия – поиск путей наиболее эффективного использования имеющихся ограниченных ресурсов посредством планирования, калькулирования, контроля затрат и бюджетирования внутрипроизводственной деятельности.

Существует несколько методов калькулирования себестоимости. Наиболее значительными являются следующие два метода производственного калькулирования:

- Absorption Costing (Абсорбшен-костинг – калькуляция себестоимости с полным распределением затрат);

- Direct (Variable) Costing (Директ-костинг – калькуляция себестоимости по переменным расходам) [1].

1. Абсорбшен-костинг – калькуляция с полным распределением затрат – подразумевает определение себестоимости продукции с распределением всех затрат между реализованной продукцией и остатками товара. Причем в рамках этого метода может вычисляться производственная или полная себестоимость.

Калькуляция с полным распределением затрат подразумевает расчет производственной себестоимости на основе прямых (трудовых и материальных) и косвенных общепроизводственных расходов, распределяемых в себестоимость продукции. Общехозяйственные косвенные расходы либо используются для вычисления полной себестоимости, либо подсчитываются как затраты периода, то есть не связываются с физическими единицами готовой продукции и списываются за период. Полная себестоимость, таким образом, складывается из производственной себестоимости плюс общехозяйственные расходы [2].

Таблица 1 – Расчет прибыли при калькуляции себестоимости по постоянным затратам

Показатели	Период 1	П 2	П 3	П 4	П 5	П 6
Произведено (кг)	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Продано (кг)	50 000	50 000	30 000	40 000	80 000	50 000
Запас на начало периода, кг.	-	-	-	20 000	30 000	-
Запас на конец периода, кг.	-	-	20 000	30 000	-	-
Выручка от реализации, млн.р.	600	600	360	480	960	600
Производственные затраты, млн.р.	306,8335	306,8335	184,1001	245,4668	490,9336	306,8335
Постоянные затраты, млн.р.	201,6665	201,6665	120,9999	161,3332	322,6664	201,6665
Корректировка на недостаток (избыток) возмещения накладных затрат, млн.р.			- 80,6666	- 40,333	120,9999	
Общие затраты (себестоимость), млн.р.	508,5	508,5	305,1	406,8	813,6	508,5
Прибыль, млн.р.	91,5	91,5	54,9	73,2	146,4	91,5

Для ЧУПП «СТИМ» принцип калькуляции себестоимости рассмотрим на примере производства дорожной краски. Данные о цене реализации и затратах на выпуск продукта:

- Цена дорожной краски «Спринтер» за 1кг = 12 000 руб.;
- Себестоимость = 10 170 руб.;
- Переменные затраты = 6 136,67 руб./кг.;
- Постоянные затраты за каждый период = 201 666 500 руб.

В таблице 1 представлены данные об объемах продажи продукции за 6 периодов, каждый из которых состоит из двух месяцев.

2. Директ-костинг (система калькуляции переменных затрат) базируется на распределении всех затрат на постоянные и переменные. Он предусматривает, что себестоимость продукции определяется только по переменным затратам. Так, к производственной себестоимости продукции относятся прямые материалы, прямая заработная плата и часть общепроизводственных затрат, которые являются переменными. По переменным затратам оценивается также остаток готовой продукции. Постоянные общепроизводственные расходы не включаются в себестоимость продукции, относятся к расходам периода, подлежат учёту отдельно и списываются на дебет счёта финансовых результатов отчётного периода. Контроль постоянных расходов осуществляется по центрам ответственности путём их бюджетирования, выявления и анализа отклонений от сметы [3].

Калькулирование по переменным затратам для предприятия «СТИМ» представлено в таблице 2. При использовании калькуляции себестоимости по переменным затратам себестоимость реализации 1 кг продукта составляет 6 136,67 руб. и включает только переменные затраты, так как только переменные затраты производства распределяют на продукт.

Таблица 2 – Расчет прибыли при калькуляции себестоимости по переменным затратам

Показатели	Период 1	П 2	П 3	П 4	П 5	П 6
Произведено, кг.	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Продано, кг.	50 000	50 000	30 000	40 000	80 000	50 000
Запас на начало периода, тонн				20 000	30 000	
Запас на конец периода, тонн			20 000	30 000		
Выручка от реализации, млн. р.	600	600	360	480	960	600
Производственные затраты, млн. р.	306,8335	306,8335	184,1001	245,4668	490,9336	306,8335
Постоянные затраты, млн. р.	201,6665	201,6665	201,6665	201,6665	201,6665	201,6665
Общие затраты (себестоимость), млн. р.	508,5	508,5	385,7666	447,1333	692,6001	508,5
Прибыль, млн. р.	91,5	91,5	-25,7666	-32,8667	267,3999	91,5

Рисунок 1 показывает, что в расчетах прибыли есть следующие различия:

1. В периоды 1, 2 и 6 прибыль одинакова при использовании обоих методов калькуляции себестоимости; в течение обоих периодов объемы производства и реализации равны, и запасы не увеличиваются и не уменьшаются.

2. В периоды 3 и 4 прибыль, рассчитанная с полным распределением затрат, выше, в обоих периодах объем производства превышает объем продаж.

3. В периоде 5 использование системы калькуляции себестоимости по переменным издержкам ведет к калькуляции более высокой прибыли; за оба периода объем продаж превышает объем производства.

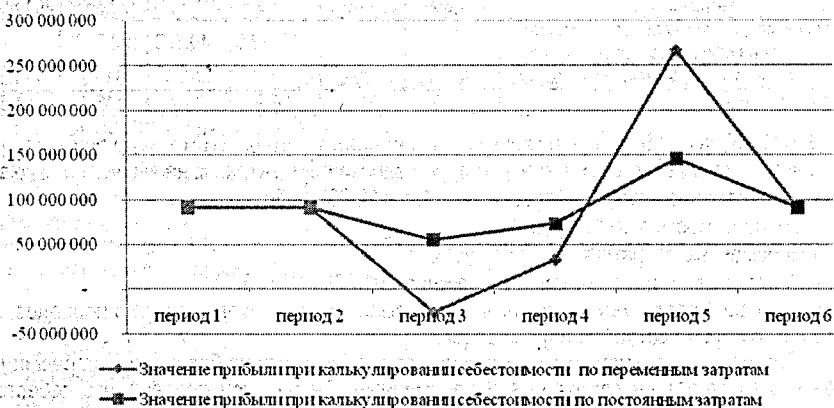


Рисунок 1 – Динамика прибыли при калькулировании себестоимости по постоянным и переменным затратам

Таким образом, доводы в пользу внедрения системы калькулирования себестоимости по переменным затратам на предприятии «СТИМ» следующие:

1) калькуляция себестоимости по переменным затратам избавит прибыль от влияния изменений запасов:



2) калькуляция себестоимости по переменным затратам позволит избежать капитализации постоянных накладных затрат в неликвидных запасах

3) калькуляция себестоимости по переменным затратам обеспечит более полезную для принятия управленческих решений информацию.

Рассмотрим расчет точки безубыточности. Цель анализа безубыточности – установить, что произойдет с финансовыми результатами, если определенный уровень производительности или объем производства изменится.

Точка безубыточности – это объем реализации, при котором доходы предприятия равны его расходам, предприятие не имеет ни прибыли, ни убытков.

Существует несколько методов определения точки безубыточности, но в нашем случае проведем анализ безубыточности для многономенклатурного производства на предприятии «СТИМ» [4].

Таблица 3 – Расчетная таблица для определения точки безубыточности

Показатель	Тип продукции			ИТОГО
	Краска для дорожной разметки	Термопластик для дорожной разметки	Пластик холодного нанесения	
Объем	300 000	100 000	70 000	
Выручка/ед	12 000	10 000	17 300	
Переменные затраты/ед	6 136,67	4 764,60	8 713,93	
МП/ед	а5 863,33	5 235,40	8 586,07	
Итого марж. доход	1 758 999 480	523 540 020	601 025 096	2 883 564 596
Постоянные затраты				1 999 364 584
Валовая прибыль, руб.				884 200 012
Коэффициент МП	48,86%	52,35%	49,63%	

Для определения точки безубыточности в натуральном выражении для многопрофильного производства продукции автор предлагает использовать следующую формулу:

**Прибыль = (МП (1) x ед. прод. (1) + МП (2) x ед. прод. 2) + ...) – Пост. Затраты, (1)**

$$0 = 5863.33 \cdot V_1 + 5235.4 \cdot 100000 + 8586.07 \cdot 70000 - 1999364584$$

$$V_1 = 149198.36 \text{ кг} - \text{точка безубыточности для первого продукта;}$$

$$0 = 5863.33 \cdot 300000 + 5235.4 \cdot V_2 + 8586.07 \cdot 70000 - 1999364584$$

$$V_2 = - 68888.71 \text{ кг} - \text{точка безубыточности для второго продукта;}$$

$$0 = 5863.33 \cdot 300000 + 5235.4 \cdot 100000 + 8586.07 \cdot V_3 - 1999364584$$

$$V_3 = - 32980.73 \text{ кг} - \text{точка безубыточности для третьего продукта.}$$

Для определения точки безубыточности в денежном выражении автор предлагает полученный объем производства умножить на цену:

$$X_1 = 149198.36 \cdot 12 000 = 1 790 380 363 \text{ руб.} - \text{точка безубыточности для первого продукта;}$$

$$X_2 = - 68888.71 \cdot 10 000 = - 688 887 127 \text{ руб.} - \text{точка безубыточности для второго продукта;}$$

$$X_3 = - 32980.73 \cdot 17 300 = - 570 566 539 \text{ руб.} - \text{точка безубыточности для третьего продукта.}$$

В результате предприятие получает следующие преимущества:

1) четкое планирование производства, в том числе оптимизацию издержек производства по видам продукции и подразделениям;

2) достоверный прогноз уровня затрат на производство, ценовой ситуации на рынке и прибыли предприятия. На основе сделанных прогнозов осуществляется расчет плана

производства. А служба снабжения предприятия на основе этих прогнозов обеспечивает бесперебойную поставку материалов, сырья и комплектующих;

3) оценка деятельности каждого подразделения предприятия с финансовой точки зрения. Предприятию нет необходимости «тащить хвост» убыточных, нерентабельных производств. Вовремя избавившись от них, оно получает дополнительные ресурсы для развития других, успешных направлений;

4) аргументированное принятие решения по расширению диапазона выпускаемых товаров или оказываемых услуг, например, за счет выпуска новых марок товаров, диверсификации деятельности, проникновения на новые рынки;

5) четкое планирование маркетинга. Анализ безубыточности помогает решить, насколько целесообразно увеличение доли средств, инвестируемых в продвижение товара на рынок; как это отразится на общих накладных расходах и увеличении минимального объема производства для достижения точки безубыточности.

Можно быть уверенными, что на предприятии, где анализ безубыточности становится регулярно применяемым механизмом в оперативном и стратегическом управлении, такие проблемы, как убыточность производства, перепроизводство продукции или неконтролируемый рост расходов, не возникнут.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Голов, С.Ф. Управленческий бухгалтерский учет. – Киев: Скорби, 1998.
2. Друри, К. Введение в управление и предварительный учет. – М: Юнити, 1998.
3. Карпова, Т.П. Управленческий учет – М: Юнити, 2004.
4. Управление затратами на предприятии (спец. курс) – Мн.: МФК, 1999.

УДК 334.722(476)

**Басюк Н.И.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т.А.**

### ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ БЕЛОРУССКИХ ФИРМ И ПУТИ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ

Целью настоящей работы является анализ предпринимательского потенциала белорусских фирм, анализ уже существующих путей решения проблемы и предложение новых.

Устойчивый рост белорусской экономики возможен при условии развития частного бизнеса. Этот тезис содержится в большинстве рекомендаций, разработанных международными финансовыми организациями для нашей страны за последнее время. Именно частные компании во всем мире постоянно совершенствуют свою работу, чтобы производить все более качественные и доступные товары, именно они создают новые рабочие места и приносят наибольшие доходы бюджету в развитых странах.

По состоянию на 1 января 2013 г. [1] на учете в налоговых органах состояли 334 326 субъектов малого и среднего предпринимательства. В сравнение: на 1 января 2012 г. на учете в налоговых органах состояло 313 393 субъекта малого и среднего предпринимательства. Данные представлены на рисунке 1.

Распространение малого бизнеса по территории республики крайне неравномерно. По количеству предприятий за 2011 год регионы Беларуси расположились в следующем порядке: Минск, Минская область, Брест, Гомель, Витебск, Гродно, Могилев. Причем в городе Минске и Минской области количество предприятий больше в разы. Это объясняется развитой производственной и социальной инфраструктурой г. Минска, на его территории сконцентрированы огромные производственные мощности и квалифицированные кадры.

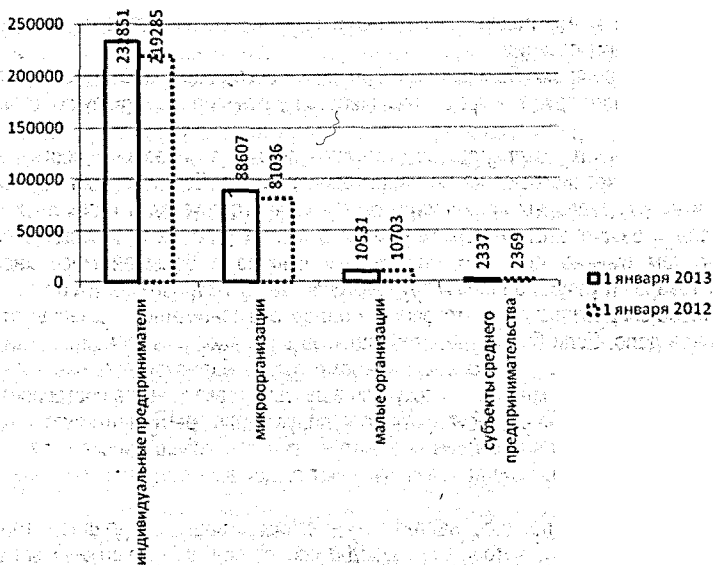


Рисунок 1 – Количество субъектов малого и среднего предпринимательства на 2012-2013 гг.

По формам собственности организации расположились в следующем порядке:  
 государственная собственность – 14,3%,  
 в том числе республиканская – 1,9%,  
 коммунальная – 12,4%;  
 частная собственность – 82,1%;  
 иностранная собственность – 3,6%.

Предпринимательство не может развиваться в стране, в которой для этого нет необходимых предпосылок. То, насколько легко можно открыть бизнес в стране, какие есть проблемы в его ведении и насколько быстро они решаются, является очень важным показателем. По итогам исследований Всемирного банка и Международной финансовой корпорации, опубликованных в ежегодном рейтинге «Ведение бизнеса – 2012», Беларусь за год заметно улучшила свою позицию, поднявшись с 91 места на 69. По простоте открытия бизнеса в рейтинге нынешнего года Беларусь заняла 9 место (в прош. году – 7). На первом месте по простоте ведения бизнеса в мире – Сингапур. Гонконг и Новая Зеландия занимают вторую и третью позиции. Высокие позиции у Грузии (16 место), Латвии (21) и Эстонии (24). Россия в нынешнем году поднялась с прошлогоднего 124 места на 120, Казахстан – с 58 на 47.

Но, несмотря на высокие показатели в рейтинге, проблемы предпринимательства в Беларуси есть. Основными проблемами являются: налоги, законодательство, инфляция, макроэкономическая ситуация в республике, дефицит в поставках, высокая ставка за кредит, неплатежеспособность партнеров и клиентов, несовершенство банковской системы, политическая ситуация, бюрократия, трудности с арендой, недостаток опыта, кадровые проблемы, отрицательное отношение к предпринимателям.

Вот почему, по мнению экспертов Международной финансовой корпорации, предприниматели не спешат вкладывать деньги в развитие национального бизнеса. Они не доверяют государству, считая, что власти вынуждены проводить реформы под давлением

мирового кризиса и что после стабилизации экономической ситуации правительство вернется на прежние позиции.

К тому же, долгое время большинство белорусов воспринимали себя лишь в качестве работников наемного труда, а предприимчивость не относилась к числу положительных качеств человека.

Проблемой областного предпринимательства является неравномерность распределения субъектов хозяйствования по территории региона. Большая часть малых предприятий и индивидуальных предпринимателей концентрируется в областных центрах. Крайне слабо развит этот сектор экономики в малых городах и сельской местности. Вместе с тем именно для этих населенных пунктов в большей мере характерны дефицит товаров и услуг, проблемы трудоустройства, культурного досуга и т.п.

Статистика свидетельствует о готовности белорусов заниматься бизнесом, открывать собственное дело. Если бы государство упростило порядок регистрации, тогда бы увеличилась деловая активность населения. Кроме того, в Беларуси есть очень серьезные проблемы с получением кредитов и покупкой валюты, ставка кредита составляет 10-16% сроком выдачи на 6 месяцев, государство регулирует цены, регламентирует каждый шаг предпринимателей. Сегодня многие опасаются начинать новые проекты, т.к. инфляционные и девальвационные ожидания вынуждают людей выжидать и не создавать ничего нового.

Очень трудно идет процесс налаживания взаимоотношений предпринимателей с крупными предприятиями, которые производят все: от винтиков до важных элементов – и не доверяют малым предприятиям. Сегодня практически половина предприятий малого и среднего бизнеса занимается торговлей и общественным питанием. И лишь каждое пятое – занято в промышленности. Их доля не вырастет без государственной поддержки.

Государство уже делает попытки в решении данных проблем:

- 1) создание Совета по предпринимательству с целью модернизации экономики [2];
- 2) разработка проекта закона об индивидуальном предпринимательстве;
- 3) создание стартап-сообществ в Беларуси [3];
- 4) утверждение программы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь на 2013–2015 годы.

Однако, несмотря на уже принятые меры по реализации предпринимательского потенциала белорусских фирм, можно добавить еще ряд мероприятий, которые помогут увеличить число предпринимателей в стране и улучшить положение существующих предприятий малого и среднего бизнеса:

- 1) рассмотреть как основу опыт стран-лидеров;
- 2) рассмотреть в качестве примера пути ведения бизнеса компаниями-лидерами Беларуси;
- 3) проанализировать ошибки в ведении бизнеса на примере убыточных компаний в Беларуси и сделать соответствующие выводы;
- 4) создать венчурные фонды, нацеленные на работу с новыми бизнесами. Это помогло бы привлечь в них деньги частных инвесторов и облегчить задачу поиска средств для открытия дела;
- 5) готовить население к проявлению бизнес-активности, т.е. создавать центры поддержки предпринимательства, бизнес-инкубаторы, технопарки;
- 6) упростить условия ведения бизнеса;
- 7) оказывать одинаковую поддержку всем областям.

В целом можно заметить, что белорусы имеют хороший предпринимательский потенциал, который пока не до конца раскрыт. Для его реализации потребуется создание определенных условий.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Новости Беларуси. Белорусское телеграфное агентство. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/economics/Kolichestvo-subjektov-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-v-Belarusi-za-2012-god-vyroslo-na-67\\_1\\_626950.html](http://www.belta.by/ru/all_news/economics/Kolichestvo-subjektov-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-v-Belarusi-za-2012-god-vyroslo-na-67_1_626950.html). – Дата доступа: 01.04.2013.
2. Новости Беларуси. Белорусское телеграфное агентство. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/economics/V-sostav-Soveta-po-razvitiyu-predprinimatelstva-v-Belarusi-voshli-23-cheloveka\\_1\\_617082.html](http://www.belta.by/ru/all_news/economics/V-sostav-Soveta-po-razvitiyu-predprinimatelstva-v-Belarusi-voshli-23-cheloveka_1_617082.html). – Дата доступа: 01.04.2013.
3. Белорусский бизнес. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://management.bel.biz/articles/belarus\\_v\\_pyuaterke\\_luchshih/](http://management.bel.biz/articles/belarus_v_pyuaterke_luchshih/) – Дата доступа: 06.04.2013.

УДК 334.735 (476)

*Войтеховская Е.В., Касьянович Н.А.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т.А.*

### СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБКООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Экономика Республики Беларусь развивается всё активнее, в результате чего рыночные отношения постепенно трансформируются, что затрагивает все субъекты рынка, среди которых значительное место отводится системе организаций потребительской кооперации. Потребительская кооперация является универсальной общественно-хозяйственной системой. Более чем за столетний период она сформировалась в крупной социально-ориентированной секторе экономики. Потребительская кооперация является главной системой, которая обеспечивает торговое обслуживание сельского населения. Сегодня для сельского населения она стала неотъемлемой частью повседневной жизни.

Потребительская кооперация Республики Беларуси насчитывает более 175 лет истории, обладает огромными традициями и большим человеческим потенциалом. Несмотря на то, что в силу сложностей переходного периода конца 80-90-х годов XX века потребительская кооперация утратила многие политические и экономические позиции, усилиями работников потребительских обществ и союзов, других организаций удалось сохранить единство и целостность, непрерывность традиций и взаимодействия, значительную материально-техническую базу. Всё это – достаточные предпосылки к активному развитию потребительской кооперации на единой идеологической, политической, экономической и организационной основе.

Развитие потребительской кооперации на территории нашей страны обусловливается рядом особенностей. Среди них можно выделить: зарождение потребкооперации в условиях рынка; существование уникальных возможностей к саморазвитию благодаря взаимодействию дополняющих друг друга интегрированных отраслей деятельности; наличие широкой сети небольших предприятий во всех отраслях экономики, что в условиях рынка позволяет гибко менять профиль и ассортимент производимой и реализуемой продукции.

Анализ основных проблем потребительской кооперации позволит разработать основные мероприятия, которые помогут ей удержать свою рыночную нишу и улучшить свое финансовое положение.

Сегодня Белорусский республиканский союз потребительских обществ – это многоотраслевая диверсифицированная структура, объединяющая около 300 юридических лиц и обеспечивающая работой почти 100 тысяч белорусских граждан. Кругооборот активов Белкоопсоюза начинается в заготовительной отрасли с закупок сельскохо-

зяйственной продукции и дикорастущего сырья, которое направляется как на собственные перерабатывающие предприятия, так и на государственные. Готовая продукция затем идет в собственную распределительную сеть, состоящую из оптовых баз и магазинов [1].

Потребительская кооперация осуществляет многоотраслевую хозяйственную деятельность в интересах пайщиков. Выделяются следующие основные отрасли: торговля и общественное питание, заготовки, промышленность, сельское хозяйство, транспорт, строительство и услуги.

Все отрасли потребительской кооперации тесно взаимосвязаны. Каждая отрасль хозяйственной деятельности удовлетворяет вполне конкретные материальные и иные потребности пайщиков.

Розничная торговля и общественное питание непосредственно обеспечивают удовлетворение потребностей пайщиков и обслуживаемого населения в необходимых товарах и услугах. Розничная торговля представляет пайщикам и обслуживаемому населению возможность купить продукты питания, одежду и другие необходимые товары в магазинах и мелкорозничной сети.

Общественное питание организует производство и потребление продуктов в своих предприятиях (столовых, кафе, ресторанах), обеспечивая горячим питанием пайщиков и обслуживаемого населения на работе, в учебных заведениях, в пути, во время отдыха.

Заготовки сельскохозяйственной продукции и сырья способствуют обеспечению производственных предприятий потребительской кооперации сырьем, а пайщиков и обслуживаемого населения – продуктами питания, поставляя их в магазины, столовые, рестораны и другие предприятия торговли и общественного питания.

Промышленность производит как продовольственные, так и другие необходимые пайщикам и обслуживаемому населению товары, которые доставляют в магазины для продажи населению.

Сельское хозяйство является источником продовольственных товарных ресурсов как для торговли и общественного питания, так и для промышленности.

Транспорт осуществляет доставку товаров на предприятия торговли, общественного питания и непосредственно пайщикам и обслуживаемому населению.

Строительство как отрасль хозяйства создает сооружения и здания для осуществления разных видов деятельности, возводит жилье, детские сады, пансионаты, библиотеки, площадки и павильоны для проведения культурно-массовых мероприятий.

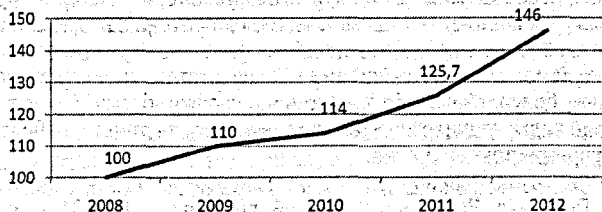
Услуги, предоставляемые населению, приобретают всё большее значение в хозяйственной деятельности потребительской кооперации. Они способствуют улучшению бытовых условий, организации отдыха, получению образования и удовлетворению других потребностей пайщиков и обслуживаемого населения.

Многоотраслевая хозяйственная деятельность потребительской кооперации имеет четко выраженную социальную направленность на удовлетворение материальных и других потребностей пайщиков и обслуживаемого населения.

Основной отраслью потребительской кооперации является торговля, представлена более 9 тысячами магазинов, расположенных преимущественно в сельской местности. Кооперативные торговые объекты ежедневно посещают более 1,2 млн. покупателей. Это самая крупная торговая сеть в Беларуси, ориентированная на продажу, в основном, товаров отечественного производства, выступающая крупным покупателем продукции белорусских предприятий.

Динамика розничного товарооборота торговли потребительской кооперации за 2008–2012 гг. темп роста розничного товарооборота торговли в целом по Белкоопсоюзу составил

146%, в т.ч. за 2012-й – 105,5%. В 2012 г. объем товарооборота достиг 17,0 трлн. руб. Динамика розничного товарооборота представлена на рисунке 1.



**Рисунок 1 – Динамика розничного товарооборота торговли потребительской кооперации**

Наибольший удельный вес в количестве объектов розничной торговли потребительской кооперации за 2012 год занимал Минский областной потребительский союз – 20,61%, а так же Брестский ОПС – 18,34%, аналогичная ситуация наблюдалась по магазинам и их торговой площади. Наименьший удельный вес объектов розничной торговой сети был у Гродненского областного потребительского союза – 13,37%.

Сумма оптового оборота за 2012 г. составила 4,16 трлн. руб. На 1 января 2013 г. функционирует 14 оптовых предприятий потребительской кооперации, в т.ч. 3 – республиканских, 11 – областных. Общая складская площадь – 180 тыс. кв. м. [3].

Системой Белкоопсоюза оказываются более 60 видов платных услуг, характерных для потребительской кооперации: образовательные, услуги транспорта, общественного питания, по продаже ритуальных изделий, проката, по обработке и вспашке приусадебных участков, размолу зерна, распиловке дров, услуги по ремонту и техническому обслуживанию легковых автомобилей, услуги автомоек, автошкол, парикмахерских и т.д.

В настоящее время в потребительской кооперации функционирует 91 специализированный магазин по торговле ритуальными принадлежностями, 74 парикмахерские, 50 пунктов шиномонтажа, 16 организаций по ремонту и техническому обслуживанию легковых автомобилей, 14 автомоек, 9 автошкол и т.д. [1].

С организацией торгового обслуживания сельского населения непосредственно связана и заготовительная деятельность потребительской кооперации, которая служит не только дополнительным источником товарных и сырьевых ресурсов, но и выполняет такую важную социальную функцию, как увеличение покупательных фондов сельского населения. За 2012 г. населению за сданную продукцию выплачено 1,2 триллиона рублей, в то время как в 2011 г. население смогло заработать на сданном сырье 773 млрд. руб. Это существенный дополнительный доход для населения.

Промышленность потребительской кооперации – многоотраслевая. Приоритетные отрасли промышленности, занимающие наибольший удельный вес в общем объеме промышленной продукции, – это хлебопекарная (более 30%), мясоперерабатывающая (более 35%) и переработка плодоовощной сельскохозяйственной и дикорастущей продукции (более 13%). За 2012 г. произведено промышленной продукции на 1 658 млрд. руб., темп роста – 104,2% (РБ – 105,7%).

В потребительской кооперации проводится работа по концентрации и специализации производственных мощностей с учетом необходимости вывода морально и физически изношенных производственных фондов и повышения загрузки перспективных предприятий.

Всего на 01.01.2013 года в потребительской кооперации имеется 331 основной цех и участок, в том числе в 103 цехах модернизация проведена с внедрением систем качества в соответствии с международными стандартами.

Экспорт пушнины Белкоопсоюза в истекшем году достиг свыше 41,7 млн. долл. США. Готовые изделия из натурального меха, которые производит ЧУП «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза», представлены верхней одеждой (пальто, п/пальто), ассортиментом цветковых групп шкурок клеточных пушных зверей, которые на сегодняшний день выращиваются зверохозяйствами потребительской кооперации. С учетом установившихся мировых тенденций моды зверохозяйствами выращиваются такие коротковолосые породы норки, как блек, браун, силверблю, паломино, сапфир, белая. А также традиционные длинноволосые виды: стандартная темно-коричневая, пастель, серебристо-голубая, паломино, сапфир, крестовка и другие.

За 2012 год существенно улучшено финансовое положение потребительской кооперации. Получено Br459 млрд. чистой прибыли и Br 734 млрд. прибыли от реализации. В 2011-2012 годах все организации работали рентабельно. Прибыль от коммерческой деятельности организаций потребительской кооперации направляется как на развитие хозяйственной деятельности, так и на реализацию социальных целей в интересах своих членов. В этом заключается существенное отличие коммерческой деятельности потребительских обществ и их союзов от других субъектов рынка.

За 2012 год населению за сданную продукцию выплачено Br 1,204 трлн., или в среднем Br 530 тыс. на одного сельского жителя страны. Проведена значительная работа по оптимизации организационной структуры, упразднению излишних, неэффективно работающих унитарных предприятий, филиалов, районных потребительских обществ.

За 2008-2012 годы реорганизовано свыше 300 райпо, унитарных предприятий, учреждений, что составляет 47,3% к их количеству на 1 января 2008 года. Экспорт в 2012 году увеличился до \$72 млн., положительное сальдо внешней торговли составило \$44,6 млн. За 2012 год Белкоопсоюзом обеспечено выполнение всех прогнозных показателей, утвержденных Советом Министров Беларуси и отраслевой программой развития потребительской кооперации.

Вместе с тем, проблемных вопросов в деятельности потребительской кооперации еще достаточно, в связи с этим Белкоопсоюз совместно с заинтересованными сторонами утверждает план дополнительных мероприятий, направленных на повышение эффективности деятельности потребительской кооперации, подготавливает планы модернизации предприятий.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Официальная национальная статистика Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 26.03.2012
2. Официальная национальная статистика Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bks.by/440/> – Дата доступа: 27.03.2012
3. В модернизации – будущее потребкооперации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.respublica.by>. – Дата доступа: 26.03.2012.

УДК 334.735 (476)

*Войтеховская Е.В., Касьянович Н.А.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т.А.*

#### **РАЗВИТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Несмотря на то, что организации потребительской кооперации совершили весомые шаги в своем развитии, все же в последнее время им необходимо принимать меры по модернизации своей деятельности. Потребительская кооперация находится в таком положении, что если не будут предприниматься никакие действия по усовершенствованию своей работы, то выдержать в существующей конкурентной борьбе будет крайне сложно.



Главным условием динамичного и стабильного развития потребительской кооперации является удовлетворение интересов основных вовлечённых групп: потребителей товаров и услуг; работников потребительской кооперации – движущей силы системы потребительской кооперации; пайщиков – социальной основы потребительской кооперации.

Интересы потребителей товаров и услуг потребительской кооперации – это получение доступных и качественных товаров и услуг. Интересы работников потребительской кооперации – обеспечение достойного уровня жизни, условий труда, социального и пенсионного обеспечения, вознаграждения труда сообразно вложению собственных сил и средств. Интересы пайщиков – доступ к товарам и услугам потребительской кооперации на льготных условиях, целесообразность вложения средств в развитие потребительской кооперации.

Препятствия в развитии потребительской кооперации имеют комплексный, системный характер, что осложняет их устранение или снижение их влияния. Недостаточное внимание к интересам организаций потребительской кооперации, с одной стороны, и уверенность в возможности эффективного самостоятельного существования организаций потребительской кооперации вне единой системы – с другой стороны, приводят к возникновению и усилению дезинтеграционных процессов. Утрачиваются экономические, транспортные, финансовые, информационные связи,

Дезинтеграционные процессы могут привести к исчезновению потребительской кооперации как единой системы и важного элемента социально-экономического механизма Республики Беларусь. Организации потребительской кооперации в среднесрочной и долгосрочной перспективе могут полностью утратить конкурентные преимущества, основанные на масштабах и системном единстве. Недостаточно высокий уровень взаимодействия, информационного обеспечения, отсутствие единой стратегии развития, инвестиционной привлекательности, стремление самостоятельно решать сложные комплексные проблемы, зачастую вопреки здравому смыслу, значительно снижают динамику развития организаций потребкооперации, ведут к стагнации. Организации потребительской кооперации утрачивают способность не только опережать существующие тенденции, но даже просто адаптироваться к изменениям внешней среды, начинают отставать от конкурентов. Отсутствие аккумулированных источников финансирования развития перспективных и конкурентоспособных организаций, крупномасштабных проектов тормозит формирование конкурентных преимуществ.

Необходимо отметить, что в 2012 году значительно улучшилось финансовое положение потребительской кооперации. В частности, за 2012 год получено 459 млрд. руб. чистой прибыли и 734 млрд. руб. прибыли от реализации. В течение последних двух лет все организации потребкооперации сработали рентабельно. В свою очередь улучшение финансового положения позволило повысить платежеспособность субъектов хозяйствования, и на начало 2012 года, впервые за 8 лет (с 2003 года), удалось выйти на положительное значение собственных оборотных средств в целом по Белкоопсоюзу в сумме 277 млрд. руб., а на 1 января 2013 года их наличие выросло до 310 млрд. руб.

Однако существует большое количество низкорентабельных предприятий, предприятий, которые обладают низкой платежеспособностью. Около 80 процентов организаций, входящих в состав белорусской потребительской кооперации, являются низкорентабельными. Более половины из них не имеют собственных оборотных средств. Кроме того, 21 потребительское общество сработало с рентабельностью менее половины процента. Эти цифры говорят о многом, ведь при такой рентабельности не представляется возможным даже сохранить собственное простое производство, не говоря уже о каком-либо развитии предприятия.

Также нельзя оставить без внимания и такую проблему, как то, что в последние годы значительно ухудшились позиции потребительской кооперации в районных центрах. Основная причина в том, что кооператоры отдают инициативу торговым сетям-конкурентам в крупных и средних городах. В связи с этим руководством принимаются меры по ускорению работы по созданию вертикально интегрированной системы оптовой торговли – формированию единой логистической схемы, внедрению современных технологий по управлению системой поставок.

Значительной проблемой для потребительской кооперации также является порча продовольственных товаров. Были выявлены многочисленные случаи, когда покупатели приобретали продукцию с истекшим сроком годности. В данном аспекте могут быть рассмотрены два случая. Либо причина этой проблемы заключается в неисправности и изношенности оборудования, которое используется при хранении, и тогда необходимо проводить мероприятия по его модернизации или замене. Либо виновным является человеческий фактор. Часто возникают ситуации, что при отсутствии надлежащего контроля со стороны работников, продукция попадает на прилавки уже с истекшим сроком годности. Или, если продукция выставлена на продажу, но из-за отсутствующего спроса на неё продолжительное время лежит на полках магазина, а работники не проводят необходимую ревизию для выявления непригодных к продаже товаров. В данном случае руководству необходимо принимать меры по ужесточению контроля за деятельностью персонала, привлечению к ответственности виновных лиц.

Также необходимо отметить такую проблему, как сдача позиций потребительской кооперации на внутреннем потребительском рынке. Например, удельный вес торговых организаций республики в розничном товарообороте за прошлый год сократился с 15% до 11%. Для решения проблемы низкого роста товарооборота необходимо пересмотреть и оптимизировать его структуру. Особое внимание в улучшении деятельности потребкооперации уделяется ассортиментной политике относящихся к ней розничных предприятий. В первую очередь важным шагом стало бы расширение ассортимента, как продовольственных товаров, так и непродовольственных. Учитывая темпы технического прогресса, необходимо предоставлять покупателям возможность приобретения сложнотехнических товаров, в первую очередь это относится к магазинам, которые располагаются в сельской местности. Также, как вариант решения проблемы, рассматривается создание единой системы оптовых закупок. Это позволит повысить эффективность работы в целом за счет ускорения оборачиваемости товаров, формирования конкурентных цен, предоставления поставщиками более выгодных условий поставки. В качестве примера такой организации закупок можно привести крупные торговые сети в республике.

Слабым местом в потребкооперации является и заработная плата сотрудников – одна из самых низких в стране. За 2012 год она составила лишь 2,5 миллиона рублей, или 67% от средней по республике.

Стоит отметить деятельность заготовительной отрасли Белкоопсоюза. За 2012 год населению за сданную продукцию выплачено 1,2 триллиона рублей. Однако очевидно, что потребительская кооперация недостаточно использует резервы увеличения закупок от населения, закупая 10% товарных ресурсов картофеля, 2% овощей, а также порядка 30% плодов и ягод. Что касается дикорастущей продукции, то за 2012 год потребительская кооперация закупила ее 7,2 тысячи тонн. Это составляет лишь около 40% от общего объема закупок в целом по стране [1].

Сокращение путей и звенности товародвижения является важным направлением для снижения расходов в заготовках. Наиболее экономичными и выгодными являются транзитные поставки сельскохозяйственных продуктов и сырья уже непосредственно торгующим организациям и перерабатывающим предприятиям, минуя склады потребительской кооперации.

Важными источниками снижения расходов при заготовительном процессе являются экономия трудовых затрат на единицу закупаемой продукции. Для этого можно использовать такие способы, как механизация и автоматизация производства, применение прогрессивных и высокопроизводительных технологий, замена и модернизация уже устаревшего оборудования.

Также на учёте белорусской потребкооперации значительное количество неэксплуатируемых объектов, которые находятся в удовлетворительном состоянии. Только в Брестской области не эксплуатируется около 39000 кв. метров, из них около 34000 кв. метров стоимостью 2,9 млрд. руб., которые могут быть реализованы при проведении различных аукционов. Данное мероприятие позволило бы привлечь оборотные средства, дефицит которых наблюдается в деятельности потребительской кооперации уже долгое время.

Таким образом, выделим основные проблемы, с которыми сталкивается белорусская потребительская кооперация на сегодняшний день, и пути их решения:

1. Значительные расходы транспортной отрасли при низкой эффективности обслуживания – модернизация автопарка, разработка путей оптимизации использования ресурсов.

2. Большое количество низкорентабельных предприятий – оптимизация ценовой политики и структуры закупок и товарооборота.

3. Сдача позиций на внутреннем потребительском рынке – расширение ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров, снижение товарных потерь.

4. Снижение объема инвестиций в основной капитал (в 2011 году – минус 2,3%, в 2012 г. – минус 10,2%) – создание благоприятных условий для инвесторов, разработка эффективных планов развития, которые их заинтересуют.

5. Слабо развитая система предприятий общепита Белкоопсоюза – более активно позиционировать предприятия общепита на трассах, создавать комплексные объекты придорожного сервиса, с полным набором услуг.

6. Значительные расходы заготовительной отрасли – использование более эффективных методов заготовок и сбыта, переход на транзитные поставки, замена устаревшего оборудования более современным.

Постоянный мониторинг проблем и своевременное их решение позволит предприятиям системы потребительской кооперации Беларуси активно развиваться, сохранить и укрепить свои позиции на белорусском рынке, сохранить своих клиентов и даст возможность противостоять конкурентам.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Без модернизации нет будущего у потребкооперации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.21.by/society/2013/02/09/712171>. – Дата доступа: 26.03.2012.

УДК 364.51

*Горун Е.В.*

*Научный руководитель: Ермакова Э.Э.*

### **ОСОБЕННОСТИ ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Актуальность выбранной темы выражается в том, что пенсионная система является важнейшей составной частью системы социальной защиты населения Республики Беларусь. Она затрагивает жизненно важные интересы не только граждан, находящихся на пенсии, но и тех, кто, участвуя в финансировании системы, «зарабатывает» себе будущую пенсию. Поэтому от состояния системы пенсионного обеспечения зависит благополучие практически всех граждан страны.

Цель исследования – анализ текущего состояния пенсионной системы, в частности, возраста выхода на пенсию в Республике Беларусь.

В настоящее время во всем мире остро стоит вопрос об увеличении пенсионного возраста. Чтобы ответить на вопрос: «Целесообразно ли увеличивать пенсионный возраст?», проанализируем сначала возраст выхода на пенсию в некоторых странах.

Таблица 1 – Возраст выхода на пенсию в некоторых странах

Страна	Возраст выхода на пенсию по старости (по возрасту) на общих основаниях	
	мужчины	женщины
Азербайджан	63 года	60 лет
<b>Беларусь</b>	<b>60 лет</b>	<b>55 лет</b>
Грузия	65 лет	60 лет
Казахстан	63 года	58 лет
Латвия	62 года	62 года
Литва	62,5 года	60 лет
Молдова	62 года	57 лет
Россия	60 лет	55 лет
Таджикистан	63 года	58 лет
Туркменистан	62 года	57 лет
Узбекистан	60 лет	55 лет
Украина	60 лет	60 лет

Проанализировав данные из таблицы, можно отметить, что в Республике Беларусь возраст выхода на пенсию самый низкий как для мужчин, так и для женщин. На одной ступени с нами также находится Россия и Узбекистан. Многие страны увеличивают пенсионный возраст из-за значительного увеличения нагрузки выплаты пенсий на трудоспособное население.

Проанализируем количество пенсионеров и коэффициент нагрузки на занятое население с 2009 по 2013 год в Республике Беларусь и отобразим на графике. Для определения коэффициента нагрузки воспользуемся следующей формулой:

$$k = \frac{P}{Z} = \frac{2512,2}{4537,5} * 100\% = 55,37\%$$

где P – количество пенсионеров по состоянию на 1 января 2013 года;

Z – количество занятого населения по состоянию на 1 января 2013 года.

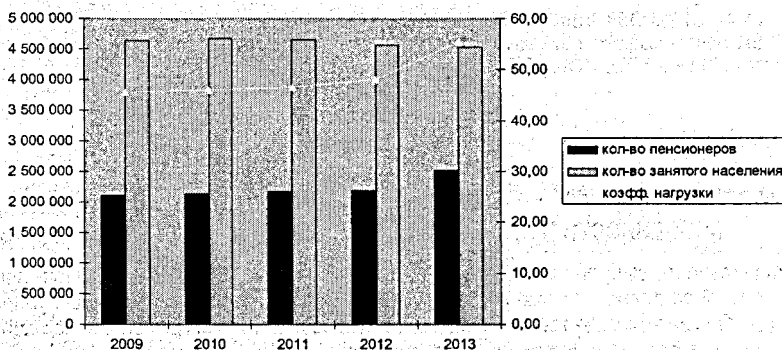


Рисунок 1 – Анализ изменения численности пенсионеров, занятого населения и коэффициента нагрузки на занятое население

Из рисунка видно, что коэффициент нагрузки на начало 2013 г. перешел рубеж 50%. Это говорит о том, что на каждого второго занятого человека приходится один пенсионер.

Рассчитаем с помощью метода экстраполяции прогнозные значения численности пенсионеров, занятого населения, а также прогнозные значения коэффициента нагрузки на занятое население на 2020 г. Среднегодовой темп роста численности пенсионеров составил 104,48% и свидетельствует о том, что в среднем в год количество пенсионеров увеличивается почти на 4,5%. Среднегодовой темп роста занятого населения составил 99,5%, т.е. в среднем за год на 0,5% сокращается численность занятого населения.

Применив метод экстраполяции, получим, что к 2020 г. в Республике Беларусь прогнозируется 3 414 180 пенсионеров и 4 381 050 человек занятого населения.

Используя эти данные, рассчитаем прогнозные значения коэффициента нагрузки:

$$k = \frac{P}{Z} = \frac{3414180}{4381050} * 100\% = 77,93\%$$

Следовательно, при таких прогнозных значениях необходимо принимать меры по реформированию пенсионной системы в республике.

На наш взгляд, необходимо увеличить возраст выхода на пенсию в РБ, тем самым и снизить нагрузку содержания пенсионеров на трудоспособное население.

Однако органы государственной власти нашли иной способ стимулирования граждан в продлении своей рабочей деятельности.

Президент Республики Беларусь 18 марта подписал Указ № 136 «О мерах по совершенствованию пенсионного обеспечения граждан».

Документом предусмотрено, что при продолжении работы без получения государственной пенсии по возрасту после приобретения права на нее размер пенсии прогрессивно увеличивается:

- за первый год – на 6% заработка, принимаемого для исчисления пенсии;
- за два года размер повышения составит 14% (повышение на 8% за второй год работы суммируется с повышением на 6% за первый год);
- за три года – 24% (14% за первых два года плюс 10% за третий год);
- за четыре года – 36% (24% за три года плюс 12% за четвертый);
- за пятый и каждый последующий год предусматривается повышение размера пенсии на 14% заработка, которые также суммируются с процентами повышения, установленными за предшествующий период (за 5 лет – 50%, за 6 лет – 64%);
- на 1 процент заработка, принимаемого для исчисления пенсии, – за каждые полные два месяца неполного года работы. Данный размер увеличения пенсии суммируется с размерами увеличения пенсии.

В соответствии с ранее действующим законодательством предусматривалось повышение размера пенсии по возрасту за работу после достижения общеустановленного пенсионного возраста без получения пенсии на 1% заработка, принимаемого для исчисления пенсии, за каждые 2 полных месяца такой работы. Так, если женщина, имеющая стаж работы 37 лет, вышла на пенсию в 55 лет, то размер ее пенсии составит Br 1401 тыс. При обращении через 5 лет после наступления пенсионного возраста размер ее пенсии при ранее действовавшей норме увеличился бы на Br 642 тыс., или на 45,8%, и составил Br 2043 тыс. В соответствии с новыми нормами ее пенсия за отложенный уход на 5 лет вырастет на Br 1031 тыс., или на 73,6%, и будет равняться Br 2433 тыс.

Таким образом, можно говорить о том, что в Республике Беларусь произошли значительные перемены в области реформирования пенсионной системы, которые позволят снизить нагрузку на трудоспособное население. Однако данный вопрос по-прежнему остается открытым и требует дальнейшего исследования.

## СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О мерах по совершенствованию пенсионного обеспечения граждан: Указ Президента Республики Беларусь № 136 от 18.03.2012.
2. Комментарий к Указу № 136 от 18 марта 2012 г. на официальном интернет-портале Президента РБ.

УДК 338.24:001.895

**Захарчук С.Н.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Будуриан Т.А.**

### МЕНЕДЖМЕНТ «ТО БЕ», «ТО HAVE» КАК ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ

Целью данной работы является привлечение внимания по двум типам менеджмента управление по целям – управление по ценностям.

Практика современного менеджмента свидетельствует о том, что существуют 2 основных типа менеджмента, два модуса управленческой деятельности: по целевым и по ценностным (точнее – нормативно-ценностным) критериям.

Целевое управление направлено на достижение компанией состояния, удовлетворяющего критерию ранее поставленной цели, которая есть не что иное, как образ желаемого будущего, определенного во времени и пространстве. Цель должна быть конкретна. Эта главная цель задает некоторое упорядоченное множество подцелей или задач, где некоторая подцель предшествует другой, если достижение первой – необходимое условие достижения другой. Подобное разделение главной цели на конкретные подцели, выполнение которых гарантирует достижение главной, представляет собой целевую программу. Именно таким образом преимущественно осуществляется управление в сфере материального производства, техническими системами, в армии и т.д., когда речь идет о необходимости достижения какой-либо выполняемой, конкретной цели.

Нормативно-ценностное управление связано с реализацией определенных норм (правил), задаваемых некоторой шкалой ценностей. Такие ценности могут быть вполне конкретными и приземленными, но могут быть и «идеальными», «трансцендентными» – в том смысле, что их реальное достижение практически, а то и в принципе невозможно. Лишь соблюдение определенных правил позволяет множеству участников процесса эффективно оптимизировать свою деятельность.

Управление по ценностям требует от менеджеров и сотрудников иного стиля мышления, чем это принято в классическом менеджменте: Это означает, что системы коммуникации, движения информации и принятия решений внутри компании должны быть действительно системами взаимодействия.

Главный вопрос целевого менеджмента – «что?». Вся работа ориентирована на достижение желаемого результата. Если перефразировать известную метафору Э. Фромма [3], то такое управление можно назвать менеджментом в модусе «Иметь» (*to have, haben*). Это обеспечивается с помощью целевых программ и контроля их исполнения.

В нормативно-ценностном менеджменте на первом плане находятся не цели, а ценностные нормы, по шкале которых и определяются конкретные цели; он в большей степени ориентирован на процесс, а не на результат. Главный вопрос не «что?», а «как?». Становится важным не столько то, чем занимается фирма, а ее традиции, репутация, имидж. Такое управление можно назвать менеджментом в модусе «Быть» (*to be, sein*). Завоевать 100% рынка своим продуктом – задача *to have*, а приучить пить хороший сок, научить – *to be*.

Управление по целям акцентирует внимание на нерешенных проблемах, необходимых изменениях в состоянии объекта управления, связанных прежде всего с устранени-

ем негативных, нежелательных аспектов этого состояния. При этом положительные аспекты и факторы остаются в стороне. В социальном управлении это выражается в ориентации на внешнюю необходимость. «Фокусируя внимание на болезни, мы апеллируем в первую очередь к страху, а основанное на нем поведение трудно направить по желаемому руслу. Фокус на здоровье, наоборот, мотивирует поведение, ориентированное на положительные цели; и тогда любое достижение рассматривается не просто как удача в стремлении избежать несчастья, а как победа. Человек взбирается на Эверест, потому что видит в этом вызов человеческой изобретательности и стойкости. Скажи ему, что он должен это сделать, чтобы выжить или обрести свободу, и он воспримет это как тяжелую, непосильную работу» [4].

Именно на положительные факторы (ценности) и ориентировано нормативно-ценностное управление. Оно принципиально направлено на внутреннюю мотивацию. Если управление по целям – воплощение принципа «Надо!», то нормативно-ценностное управление – принципа в духе знаменитого лютеровского «Не могу иначе!». Можно сказать, что управление по целям ориентировано на потребности и их удовлетворение, на то, что человек хочет иметь и как он может этого достигнуть. Управление же по ценностям направлено на развитие способностей, на то, что есть человек и кем он может стать.

Главное условие нормативно-ценностного управления – общность установок и взаимопонимание участников соответствующей деятельности.

При нормативно-ценностном управлении информация носит не столько сигнальный, сколько знаковый (символический) характер. Взаимопонимание и взаимодействие могут быть гарантированы лишь в условиях некоторого смыслового (семиотического, герменевтического) единства, т.е. предполагается использование не просто сигнализации, а осмысленной информации; интерпретация и реакция адресата могут быть различными.

#### **Два типа менеджмента**

##### **Управление по целям – Управление по ценностям**

Цели – Ценностные нормы

Результат – Процесс

«Что?» – «Как?»

«Иметь» – «Быть»

Формальная организация – Неформальные отношения

Иерархия и контроль – Сопричастность

«Надо» – «Не могу иначе»

Стимулирование – Мотивация

Принуждение – Понимание

Сигнал – Знак (символ)

Очевидно, что в целом в современном менеджменте и бизнесе на первый план выходит именно модус «быть». Нормативно-ценностное управление все больше определяет технологическое содержание современного менеджмента. В условиях глобализации и сверхплотного рынка, когда начинают действовать не столько рыночные, сколько внерыночные факторы конкуренции (имидж, бренд, репутация), когда в работе с персоналом на первый план выходит формирование корпоративной культуры, становится ясна непозволительность, а то и опасность пренебрежения нормативно-ценностным модусом управления.

Анализируя проблемы, можно сделать вывод, что одним из путей выхода компании на более высокий уровень менеджмента и получение лидирующих позиций на рынке может быть внедрение системы управления по ценностям (табл. 1).

Таблица 1 – Традиционные проблемы компаний и пути их решения

	КОМПАНИЯ	РУКОВОДИТЕЛЬ
Ситуация	Экономический кризис, жесткая экономия, быстро меняющаяся среда, «невключенность» персонала в проблемы компании	Жизнь не мыслима без работы, переработки, и периодически накапливающаяся усталость, руководитель как основная «рабочая лошадка» в компании
Задачи	Максимально эффективная работа сотрудников на цели компании, лояльность и доверие сотрудников к компании	Повысить личную производительность и получать удовольствие от работы, управлять своим временем, разделяя рабочее и свободное время, ставить перед собой и достигать новых более сложных задач
Выход	Единство устремлений персонала с устремлениями компании – <b>управление по ценностям</b>	Грамотное согласование личных устремлений с целями компании – <b>выстраивание системы ценностного подхода</b>

Ценностью называют то, что представляет особую важность для человека, и то, что он готов оберегать и защищать от посягательств и разрушения со стороны других людей. Есть уникальные ценности, например свобода творчества, инновационные идеи, характерные для творческих людей. Есть ценности, которые важны для всех людей и имеют общечеловеческое значение: здоровье, любовь, свобода, мир и т.д.

Преимущество системы управления по ценностям заключается в более целостном подходе к решению проблем соотношения личности и группы и коллективной мотивации персонала.

Управление по ценностям в организации подразумевает согласование ценностей, как отдельных сотрудников, так и подразделений, и построение единой иерархической системы корпоративных ценностей, которая находит отклик у каждого члена команды. Когда корпоративные ценности и ценности отдельных сотрудников совпадают или в большой степени пересекаются, создается хорошая платформа для эффективной работы и мотивация человека, отношение к труду переходит на иной уровень: появляется энтузиазм, стойкий интерес к делу, усиливается ответственность и развиваются навыки самоконтроля.

Сравним сущностные особенности экономической и ценностной моделей управления компанией (табл. 2).

Таблица 2 – Сущность экономической и ценностной моделей управления

Экономическая модель управления	Ценностная модель управления
Экономическое принуждение	Творческое участие
Материальное поощрение	Коллективизм и моральные стимулы
Мотивация	Приверженность
Экономические стимулы	Экономические и нематериальные стимулы
Авторитарный стиль управления	Лидерство и всеобщее творчество

Для эффективного перехода от традиционной системы управления организацией к ценностной необходимо выявить и законсервировать ценности, которые были присущи лидерской группе (лидеру) при создании организации, и спроектировать сценарии вхождения сотрудников в корпоративные ценности.

После выявления ценностей лидерской группы происходит описание выявленных ценностей в виде легенды организации – истории ее возникновения и достижения успеха. Цель легенды – консервация и развитие мифа творения организации. Главное требование к мифу творения – описание истории конкретных людей – создателей организации.

Кроме создания легенды организации, можно назвать и другие способы культурной консервации ценности:

- формирование системы корпоративной этики через создание этического кодекса, комитета по этике и т.п.;



- внедрение системы пропаганды ценностей, миссии организации через проведение тренингов, семинаров, наглядную агитацию, наставничество;
- организация системы внутрикорпоративного PR – корпоративная газета, стенные газеты и доски объявлений, INTRANET-страница, конкурсы, внутренние презентации и система пресс-релизов;

- согласование системы ценностей и системы мотивации – эффективное сочетание материального и нематериального стимулирования.

Концепции управления по ценностям присущи как бизнес-сферам, так и сферам нематериального производства, в том числе и системе высшего образования. Рыночные отношения, внешняя среда оказывают влияние на деятельность вузов РБ, что обуславливает присутствие элементов управления по ценностям.

Выделим следующие признаки такого управления в деятельности БрГТУ. Приоритетами университета являются:

- создание здоровых и безопасных условий при обучении,
- формирование духовно-нравственных ценностей,
- воспитание активной жизненной позиции,
- развитие профессиональной культуры специалиста.

Основная цель деятельности нашего университета определена его Миссией:

**Миссия университета заключается в том, чтобы нести в мир знания и опыт, позволяющие:**

- готовить высококвалифицированных специалистов в области строительства, промышленности и экономики;
- эффективно реализовывать нововведения в сфере науки, экономики и высшего образования.

Политика университета направлена на качество.

**Цели политики в области качества:**

1. Стать ведущим техническим вузом Республики Беларусь, обеспечивающим лидерство на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции.
2. Формирование собственного имиджа БрГТУ как вуза с международным признанием.
3. Обеспечение системных гарантий приобретения студентами, аспирантами и магистрами знаний, умений, культуры и комплексной подготовки в самореализации в обществе.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Концепция федеральной целевой программы развития образования на 2011-2015 г.г., утверждена распоряжением Правительства РФ от 7 февраля 2011 г., распоряжение № 163-р / Интернет-портал Правительства РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://правительство-во.pf.gov/results/14231>.

2. Нортон, Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Д. Нортон, Р. Каплан – М.: – Олимп-Бизнес, 2010.

3. Проект Федерального закона «Об образовании» / RG.ru – Российская газета, дата официальной публикации 1 декабря 2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/printable/2010/12/01/obrazovanie-dok.html>.

4. Питерс, Томас Дж. В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки / Томас Дж. Питерс, Роберт Х. Уотерман; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2011.

5. Рамперсад, Хьюберт К. Универсальная система показателей деятельности: Как достигать результатов, сохраняя целостность / Хьюберт К. Рамперсад; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

6. Чурило, Е.В. Управление на основе ценностей с использованием технологий коучинга // Конференция «Тренинг и развитие персонала 2010» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://intservis.ru/article/index.php?dir=15&id=99>.

УДК 331.556.4

Локтева Р.Г.

Научный руководитель: ст. преподаватель Довыденко Н.А.

## МИГРАЦИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В Республике Беларусь всегда происходили и происходят миграционные процессы, которые затрагивают многие стороны социально-экономической жизни. Массовые перемещения обусловлены расположением Беларуси в центре Европы, многонациональным составом населения, развитием международного рынка труда, различным экономическим положением стран, наличием родственных связей между гражданами разных государств.

В 2012 году в Беларусь на постоянное проживание прибыло 18040 лиц, а выбыло – 8712 лиц. Таким образом, миграционный прирост составил 8712 лиц.

Основной миграционный приток иммигрантов наблюдается из стран СНГ (в том числе России, Украины, на долю которых приходится более 80% от общего числа прибывающих в Беларусь).

Миграционный прирост в январе-феврале 2013 года по сравнению с аналогичным периодом 2012 года увеличился на 50,5% (составил 1 645 человек).

Положительное сальдо миграции уменьшило естественную убыль населения на 44,9% (в январе-феврале 2012 года – на 24,2%) [1].

Альтернативные исследования говорят о том, что статистика значительно занижает данные об эмиграции из Беларуси: Германия – 6 тысяч неучтенных белорусов, Польша – более 40 тысяч "карт поляка", Россия – фактическая трудовая миграция в 100 раз превышает официальную [2].

Компания HeadHunter [3] проводила опрос работников белорусских компаний. Предлагался вопрос: «Счастливы ли вы на работе?». По результатам опроса выяснилось, что только 37% сотрудников счастливы. Данный опрос проводился и в России, где оказалось 52% счастливых сотрудников.

В процессе исследований можно наблюдать прямую зависимость между уровнем дохода сотрудников и счастья на работе: чем выше заработная плата, тем больше счастья приносит работа. По данным журнала «Дело», для 44% из тех, кто в данный момент трудоустроен в Беларуси, зарплата является основной причиной, побуждающей сменить место работы; 4% сотрудников устраивает работа, и они не собираются ее менять; 8% не удовлетворены, но и не ищут другую. Таким образом, если уровень заработной платы в республике меньше, чем в соседних странах, более чем на 20% это может являться причиной миграции. В настоящее время заработная плата в России выше, чем в Беларуси, в 2-2,5 раза, в Казахстане – примерно в 2 раза, в Украине – в 1,5-1,7 раза [3]. Причиной снижения заработной платы в Беларуси является девальвация.

Миграционный процесс считается неблагоприятным для Беларуси, так как эмигранты – более молодые люди трудоспособного возраста, чего нельзя сказать об иммигрантах. Среди иммигрантов, прибывших в Беларусь с 2000 по 2010 год, преобладали лица со средним образованием – 40%, а высшее образование было лишь у каждого пятого. Большинство эмигрирующих белорусов наиболее активного репродуктивного и трудового возраста (20-49 лет). Средний возраст трудовых мигрантов составляет 37 лет (ЭАН – 39 лет) [4].

На заработки в Россию в основном уезжают мужчины, доля женщин – 9,4%. Такие различия объясняются в спросе преимущественно на рабочую силу, то есть востребованы мужские специальности. За рубеж едут строители, водители общественного транспорта. При этом в Беларуси наблюдается дефицит строительных кадров.

Республика Беларусь является транзитной страной в плане незаконных миграционных потоков, направленных на запад из Афганистана, Пакистана и иных стран. Незаконные мигранты упираются в хорошо охраняемые границы Польши, Литвы, Латвии и определенное количество остается на территории Беларуси. Это оказывает влияние на состояние правопорядка в республике.

Среди всех последствий миграции можно выделить и положительный момент: она оказывает существенную поддержку национальной экономике. Так, в Беларусь поступает около 1,3 млрд. долларов от мигрантов, что составляет 2% ВВП.

Для республики характерна тенденция медленного снижения численности занятых в научной сфере. Причем это происходит при недостатке притока молодежи. Так, увеличивается число докторов наук пенсионного и среднего возраста, то есть возникает проблема кадрового пополнения науки за счет молодежи.

Уменьшение численности научных работников происходит по ряду причин:

- несоответствие заработной платы запросам молодежи;
- низкий престиж науки на родине;
- невозможность реализовать себя;
- низкий уровень финансирования научных исследований и разработок, неостребованность результатов научных исследований производством;
- физически и морально устаревшая приборотехническая база научных учреждений, недостаточный уровень информационного обеспечения;
- неразвитость инфраструктуры науки, отсутствие экономических и моральных стимулов внедрения разработок в производство.

Таким образом, Беларусь лишается в определенной степени научного кадрового потенциала, на образование которого были потрачены средства.

Положительным моментом в сфере миграции считается сокращение безработицы среди немигрирующих специалистов, а эмигранты в данном случае улучшают свое материальное положение. Так же зарубежный опыт белорусских ученых может способствовать развитию отечественных предприятий.

Наиболее востребованными профессиями являются программисты, специалисты в области стратегического маркетинга, врачи, строители, которые уезжают в Россию, Германию, США, Израиль.

Наблюдается высокий уровень безработицы среди молодежи, поэтому некоторые студенты в возрасте от 16 до 23 лет мигрируют в страны Запада. Белорусские власти стали предпринимать жесткие шаги по ограничению их участия в программах международного обмена. Основанием этого послужила большая доля невозвращенцев-студентов, численность которых установить точно невозможно из-за того, что студенты не меняли белорусское гражданство и регистрацию по месту жительства. БГУИР (Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники) является основным «поставщиком» на рынок рабочей силы специалистов в IT сфере. Примерно 30% выпускников навсегда покидают страну, так как даже в соседней России программистам платят значительно больше. А между тем востребованность специалистов в Беларуси высокая и ежегодно возрастает.

В настоящее время из-за нехватки ресурсов государство само не сможет решить эту проблему. Для решения вопроса с сохранением молодых специалистов целесообразно задействовать предпринимателей и руководителей предприятий, которые должны заранее резервировать студентов для себя, оплачивая их обучение и предоставляя место работы и тем самым мотивировать их остаться в стране.

Для возврата белорусских ученых должна увеличиться заработная плата. В существующем экономическом положении страны это в ближайшее время недостижимо. Поэтому нужно искать альтернативные методы привлечения белорусских ученых из-за рубежа, к которым относится увеличение социального престижа высококвалифицированных научных работников, спонсорская поддержка и привлечение иностранного капитала для внедрения в практику научно-технических разработок, налаживание контактов с выехавшими за границу работниками. Вместе с тем, необходимо перестроить экономическую систему в сторону развития отраслей, которые используют передовые технологии.

На рынок труда оказывает влияние состояние экономики. В Беларуси рост ВВП обуславливают лишь некоторые отрасли (химическая и нефтехимическая промышленность), а остальные находятся либо в упадке, либо не развиваются. В связи с этим предприятиям необходимо снижать расходы, что происходит за счет снижения заработной платы и сокращения рабочих мест. Для выхода из данной ситуации сохранение статус-кво будет отрицательно сказываться на экономике в связи с необходимостью выплаты внешнего долга, и ситуация может ухудшиться (мигрантам будет некуда возвращаться). Более перспективным является проведение экономических реформ: создание большинства новых относительно «недорогих» рабочих мест в сфере обслуживания, привлечение инвесторов, развитие частного сектора. Так появятся новые источники роста экономики и, следовательно, увеличатся возможности для активной части населения. Но такие действия могут сократить численность работников на госпредприятия. Для проведения реформ и получения результата необходимо время, поэтому можно рассмотреть альтернативный вариант: увеличение рабочих мест за счет индивидуальных предпринимателей. Если снять ограничение принимать на работу только родственников, то не пришлось бы уезжать лицам, уволенным с госпредприятий.

Согласно миграционной программе, в Республике Беларусь предусматривается доведение сальдо миграции до 15 тысяч человек в год. Для этого государство выплачивает прибывшим мигрантам 1000 \$ на адаптацию, а талантливым иностранцам планируется компенсировать расходы при переезде в Беларусь.

Таким образом, для уменьшения количества эмигрантов целесообразно применять следующие меры:

1. Привлечение инвестиций в различные отрасли с целью их развития и, как следствие, создание благоприятных условий на рынке труда (увеличение числа рабочих мест и заработной платы).
2. Проведение экономических реформ.
3. Развитие малого бизнеса.
4. Сокращение безработицы среди молодежи.
5. Развитие науки и экспортоориентированной продукции.
6. Создания условий для возвращения эмигрантов на Родину.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>
2. Белорусские и мировые новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.tut.by>
3. HeadHunter – российская компания интернет-рекрутмента (метод поиска персонала с помощью Интернет-ресурсов), развивающая бизнес в России, Украине, Белоруссии, Казахстане, Литве, Латвии и Эстонии.
4. Дело [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delo.by/>

УДК 338.48 (476)

Локтева Р.Г.

Научный руководитель: ассистент Пупко Е.В.

## ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

В современном мире туризм – это значимое явление, которое тесно связано с экономикой, историей, географией, также архитектурой, медициной, культурой, и спортом. На сегодняшний день туризм обрел не только массовый характер, а стал одним из высокодоходных и ведущих отраслей мирового хозяйства. Актуальность международного туризма подтверждается тем, что на его долю приходится 9% глобального ВВП, одно из каждых 12 рабочих мест, 30% экспорта услуг и до 45% экспорта наименее развитых стран мира [1].

Республика Беларусь обладает большим туристическим потенциалом. На развитие туризма в стране направлены различные программы. По состоянию на конец 2012 года в Республике Беларусь осуществляли туристическую деятельность 958 организаций. Однако численность туристов, выезжавших из республики, по-прежнему преобладает над численностью посетивших республику.

**Экологический туризм.** Беларусь имеет уникальные ресурсы для экологического туризма. На территории республики расположены знаменитые национальные парки, заповедники и заказники. Это – "Беловежская пуща", "Нарочанский", "Браславские озера", "Припятский", Березинский биосферный заповедник, заказники "Налибокская пуща", "Голубые озера" и многие другие. Популярность экотуризма определяет наличие нетронутой природы, крупнейших древних лесов, озер, редких видов животных и растений. Относительно новым видом отдыха является агротуризм. Это отдых в сельской местности, позволяющий горожанам пожить в экологически чистых местах, познакомиться с традициями и обычаями, по желанию узнать сельский труд. Данное направление успешно развивается: в 2012 году число субъектов агрозкотуризма увеличилось на 199 (рис.1) [2].

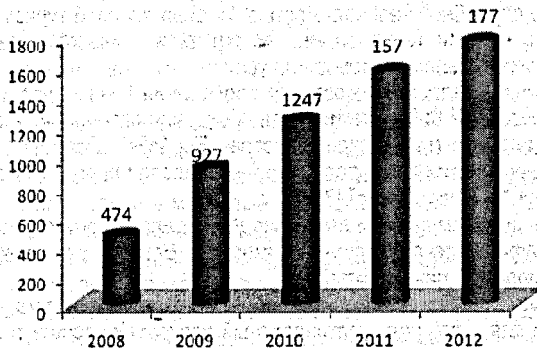


Рисунок 1 – Число субъектов агрозкотуризма в 2012 году

Привлекательность Беларуси для иностранцев с точки зрения медицинского туризма основывается на высокой квалификации белорусских врачей, хорошей оснащенности клиник и приемлемых ценах. Страна обладает разнообразными ресурсами для развития лечебно-оздоровительного туризма: источниками минеральных вод четырех типов и месторождениями лечебных грязей.

Поправлять здоровье к нам приезжают поляки, немцы, израильтяне, граждане других стран ближнего и дальнего зарубежья, поэтому данное туристическое направление в республике активно развивается.

Национальной программой развития экспорта Республики Беларусь на 2011–2015 годы предусмотрено создание современной инфраструктуры рынка медицинских услуг, повышение качества медицинской помощи. Будет активизирован международный обмен научно-медицинской информацией по актуальным проблемам здравоохранения, проведение международных научно-практических форумов, конференций, тренингов, а также совместных международных научных исследований в области медицины и внедрения в практику их результатов.

Развитие **религиозного туризма** связано с тем, что Беларусь – страна, где пересекаются различные мировые религии: культовые сооружения разных вер соседствуют практически во всех городах и местечках республики.

На территории республики действуют Свято-Успенский ставропигиальный мужской монастырь в Жировичах и Свято-Рождество-Богородицкий женский монастырь (расположен на территории Брестской крепости).

Мировое значение белорусских архитектурных памятников подтверждено авторитетными экспертами ЮНЕСКО. В список Всемирного наследия включены Мирский замок, костел Радзивиллов в Несвиже, Беловежская Пуща и пункты Геодезической Дуги Струве на территории Гродненской и Брестской областей.

Наличие большого числа **военно-исторических** памятников обусловлено географическим положением Беларуси. На протяжении долгого времени на территории республики создавался большой историко-культурный потенциал.

Два белорусских местечка хранят память о Северной войне – это деревня Головчин и Лесная в Могилевской области, а в честь событий 1812 года были воздвигнуты обелиск в Витебске, памятный знак в **Острове** и **другие**.

Самые известные памятники Великой Отечественной войны: Брестская крепость, Хатынь, Линия Сталина, Курган славы.

**Деловой туризм.** Сегодня каждый четвертый путешествующий в мире совершает поездку в связи со служебной необходимостью. Именно деловой туризм дает возможность познакомиться с новыми технологиями, встретиться с инвесторами, партнерами, поставщиками и потребителями товаров или услуг.

Одним из самых интересных мест для проведения бизнес-форумов в Минске стал комплекс Национальной библиотеки. Здесь проходили заседания делегаций самого высокого уровня, включая глав государств стран ЕвразЭС. Организаторами крупнейших выставочных мероприятий и сопутствующей им деловой программы являются предприятия "Экспофорум" и "МинскЭкспо" [3].

В стране есть все возможности для проведения деловых встреч, различных форумов: выгодное географическое расположение в центре Европы, развивающаяся экономика, живописные природные ландшафты.

В Беларуси можно развивать **нетрадиционные формы туризма**, так как на территории республики для этого есть нестандартный ресурс: Полесский государственный радиационно-экологический заповедник, созданный в 1988 г. Сюда могут приезжать ученые для работы, журналисты, люди, ранее жившие в этих местах.

Устойчивое развитие туризма – это процесс длительной перспективы, но для этого требуются грамотные решения уже в краткосрочном периоде.

По развитию туристической отрасли уже несколько лет принимаются госпрограммы, под реализацию которых выделяется существенное финансирование. Согласно программе развития туризма на 2011–2015 годы, экспорт туристических услуг к 2015 году

должен вырасти в 3,5 раза (510 млн \$). Предусмотрено формирование центров и зон туризма, освоение новых туристских районов, имеющих историко-культурный и природный потенциал, а так же реконструкцию имеющихся объектов (более 200) [4].

Для развития туризма необходима усовершенствованная инфраструктура. По состоянию на 2012 год 38 гостиниц и гостиничных комплексов имели следующие категории: «пять звезд» – 2 гостиницы; «четыре звезды» – 2 гостиницы и 1 туристско-гостиничный комплекс, «три звезды» – 18 гостиниц и 7 гостиничных комплексов, «две звезды» – 7 гостиниц и «одна звезда» – 1 гостиница (рис. 2) [2]. Так, только 11% гостиниц соответствовали международным стандартам.

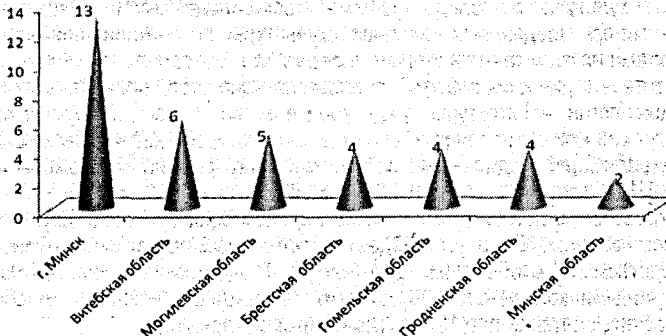


Рисунок 2 – Число гостиниц и гостиничных комплексов, имеющих международную категорию классификации по звездам (на 1 января 2013 г.; единиц)

В целях развития туризма в Беларуси необходимо совершенствовать систему маркетинга в данной сфере для продвижения туристического продукта на мировом и внутреннем рынке. Для этого нужно:

- увеличить рекламу: создать благоприятный образ страны в целом и отдельно взятых регионов;
- создание единой системы посредством интернета.

Для улучшения качества туристических услуг целесообразно проведение научно-практических конференций и обучающих семинаров, совершенствование системы кадров в сфере туризма, их подготовка и переподготовка. Государственной программой предусмотрено расширение структуры подготовки кадров по специальностям I и II (магистратура) ступеней высшего образования в сфере туризма и гостеприимства.

В Беларуси можно развивать массовый развлекательный туризм. Для этого необходимо строить новые гостиничные комплексы. Их размещение выгодно на территории нескольких районов, так как это способствует развитию туристических курортов. Таким образом, такая организация производства обеспечит качественный сервис. Количество туристов в данном комплексе будет оказывать влияние и на иные услуги: экскурсии, питание, продажа сувениров. Например, кандидатами на создание курорта могут быть Браслав, Мир, Беловежская пуца.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Новости Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belta.by/>
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>
3. Туризм и отдых в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belaroustourism.by/>
4. Туризм и отдых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tio.by/>

УДК 338.48.379.8

Лукьянюк Е.С., Тюшкевич А.В.

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

## ИССЛЕДОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ И ИХ РОЛИ В РАЗВИТИИ РЕГИОНА

На современном этапе развития системы экономических отношений особо актуальным является учет экономических аспектов реконструкции и использования объектов историко-культурного наследия.

Объекты культурного наследия (ОКН) – объекты недвижимого имущества со связанными с ними произведениями живописи, скульптуры, декоративно-прикладного искусства, объектами науки и техники и иными предметами материальной культуры, возникшие в результате исторических событий, представляющие собой ценность с точки зрения истории, археологии, архитектуры, градостроительства, искусства, науки и техники, эстетики, этнологии или антропологии, социальной культуры и являющиеся свидетельством эпох и цивилизаций, подлинными источниками информации о зарождении и развитии культуры [1].

За многовековую историю белорусским народом сформировано богатое самобытное культурное наследие. Беларусь владеет значительным историко-культурным потенциалом, представленным объектами архитектуры, градостроительства, археологии, искусства, парковыми комплексами, музейными коллекциями и книжными собраниями. В стране насчитывается более 15 тыс. памятников истории [2].

Однако не все историко-культурные ценности смогли сохраниться до нашего времени. Остаются только части разрушенных зданий и сооружений, которые не могут быть оставлены без внимания и требуют тщательной и кропотливой работы по восстановлению утраченной ценности. Таким образом, сохранение историко-культурного наследия является важной задачей для белорусского государства.

В ходе выполнения данной работы был проанализирован ряд восстановленных историко-культурных объектов Республики Беларусь и стран ближнего зарубежья с целью систематизации опыта восстановления и обустройства подобных объектов. Основными критериями при выборе достопримечательных мест являлись историческая значимость и факт восстановления объекта в недавнем времени. В Беларуси уже имеется опыт восстановления памятных мест.

В качестве основных примеров данной работы послужили такие места, как:

- фольварк Заосье;
- музей-усадьба "Здравнево";
- усадьба Тадеуша Костюшко;
- музей-усадьба Якуба Колоса «Окинчицы»;
- Белорусский государственный музей народной архитектуры и быта;
- музейный комплекс «Дудutki»;
- усадебный комплекс «Королинский фольварк Тызенгауза»;
- государственный мемориальный историко-литературный музей-заповедник Ф.И. Тютчева "Овстуг" (Россия);
- государственный историко-литературный музей-заповедник А.С.Пушкина (усадьба Вяземы, Россия);
- дом-музей Чехова «Белая дача» (Украина);
- усадебно-парковый ансамбль в Томашовицах (Польша);
- музей в Ловице (Польша);



- музей под открытым небом в городе Санок (Польша);
- этнографический музей в деревне Охло (Польша).

Учитывая тот факт, что комплексный подход при создании объектов инфраструктуры и благоустройстве территории является немаловажным моментом при воссоздании историко-культурного наследия, был рассмотрен перечень основных услуг данных объектов и выявлены их отличительные особенности. Так, на территории Республики Беларусь действительно имеется некоторое количество значимых исторических мест, которые уникальны в своем роде. Однако в сравнении с зарубежным опытом оказываемые услуги во многом не отличаются разнообразием.

В целом, историко-культурные объекты помимо экскурсионного обслуживания, в качестве дополнительных услуг предлагают посетителям конные либо водные прогулки. Театрализованные представления при посещении экспозиций характерны практически для всех объектов, однако проводятся они достаточно редко и, как правило, приурочены к знаковым событиям.

Мероприятия, где посетители непосредственно вовлечены в некий производительный процесс (выпекание хлеба, изготовление сувениров из соломы и др.) либо дегустации, наиболее запоминаются для туристов, однако также недостаточно распространены ввиду специфики отдельных комплексов.

Некоторые объекты являются нетипичными и содержат в своей экспозиции весьма редкие экспонаты и постройки и соответственно предлагают услуги, характерные для данной местности или тематики экспозиции, тем самым делая объект популярным и привлекательным для посетителей. Примерами подобных услуг могут служить:

- развлекательная программа фехтовальщиков в национальных костюмах;
- ремесленные мастерские;
- зоосад;
- уроки исторического танца;
- выращивание полевых растений и производство вина.

Привлекательностью для посетителей, отличительными характеристиками и особенностями обладает такой тип исторических музеев, как музеи под открытым небом.

Музеи этого типа – это одна из форм сохранения и показа памятников истории и культуры в близкой к естественной среде. Во многих музеях проводится комплексная реконструкция прошлого, исторические строения являются не просто отдельными экспонатами, а образуют взаимосвязанный комплекс. Таким образом, посетители получают возможность побывать в реконструированном населённом пункте прошлого, получая общее представление об истории и этнографии соответствующей страны или местности.

Стоит выделить общую тенденцию в рамках музеев под открытым небом – попытку воспроизводить традиционные ремесла и виды деятельности, характерные для соответствующей местности и времени (например, работу мельника, ткача, кузнеца, гончара, плотника и многих других). Привлекательной услугой для посетителей такого музея является непосредственное участие в ремесленных делах под руководством специалиста.

В результате проведенных исследований выявлено, что наиболее распространенные объекты инфраструктуры – оборудованная автостоянка, пункт общественного питания и гостиница. При проведении анализа учитывались лишь те объекты инфраструктуры, которые расположены на территории объекта либо в непосредственной близости.

В целом стоит отметить слабое развитие инфраструктуры и сферы услуг вблизи рассмотренных объектов. В результате, знакомство с архитектурным наследием занимает считанные часы. Посещаемость отдаленных объектов в значительной степени зависит от погодных условий. Следует отметить слабую рекламу туристического продукта в рамках Республики Беларусь.

Учитывая всё вышперечисленное, можно сделать заключение о том, что для привлечения туристов и посетителей необходимо создание благоприятных условий для времяпровождения и отдыха, следовательно, не стоит пренебрегать благоустройством прилегающей территории и созданием объектов инфраструктуры.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации: Федеральный Закон № 73-ФЗ от 25.06.2002.

2. Культура и искусство [Электронный ресурс] Культура и искусство Республики Беларусь – Электрон. текстовые дан. – Мн., 2007-2013 – Режим доступа: <http://uae.mfa.gov.by/rus/rb/culture/>. свободный.

УДК 338.49

*Лукьянюк Е.С., Тюшкевич А.В.*

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

### **ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ОБЪЕКТОВ ИНФРАСТРУКТУРЫ, ВКЛЮЧЕННЫХ В СТИЛИЗОВАННЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ КОМПЛЕКСЫ**

Стилизованные комплексы, объединенные единой идеей, являются примером грамотного сочетания природного ландшафта и современных построек. Такие объекты предоставляют широкий спектр услуг для посетителей и более привлекательны для туристов, нежели отдельные и разрозненные объекты инфраструктуры. При привлечении туристов и посетителей в малоизвестную местность, создание благоприятных условий для времяпровождения и отдыха является первоочередной задачей.

В качестве примеров рационального использования территории, изначально не имеющей исторической значимости, однако ставшей центром притяжения туристов, был рассмотрен ряд крупных стилизованных туристических комплексов Беларуси и ближнего зарубежья:

- агротуристический комплекс «Коробчицы» (Беларусь);
- Белорусская этнографическая деревня Буйничи (Беларусь);
- туристический комплекс «Сядзіба Рынькаўка» (Беларусь);
- туристическо-охотничий комплекс «Бобровая хата» (Беларусь);
- комплекс отдыха «Старая Мельница» (Россия);
- туристический комплекс-кемпинг "Европа - Азия" (Россия);
- туристический комплекс «Ярославна» (Россия);
- туристический комплекс «Воеводино» (Украина);
- туристический комплекс «Ольга» (Украина);
- туристический комплекс «*Sobi-Club*» (Украина).

Основными критериям при выборе объектов являлись стилистическая направленность комплексов, территориальное размещение вне города и преобладание природных материалов при строительстве.

Основываясь на проведенных изысканиях, были выделены основные принципы и характеристики объектов инфраструктуры, включенных в стилизованные туристические комплексы.

Для размещения и проживания посетителей предоставляются, как правило, комфортные гостиничные номера либо индивидуальные коттеджи. Наибольшее распространение получила тенденция совмещения в планировке гостиницы и отдельных домов для проживания небольшой этажности. Многообразие условий размещения с дифферен-

циацией по степени комфорта и для разного количества человек – наиболее оптимальный вариант, поскольку позволяет туристам выбрать наиболее предпочтительные для них условия, исходя из надобности.

При этом гостиничные номера обустраиваются, как правило, для людей, которые выбирают условия повышенной комфортности (полулюкс, люкс), либо это одно- и двухместные номера средней комфортности и приемлемой стоимости для 1-4 человек.

Размещение в индивидуальных коттеджах выбирают люди, предпочитающие личное пространство и уединение. Коттедж подходит как для семейного отдыха с детьми, так и для молодежи. Различные варианты планировки и этажности домов позволяют размещать группы посетителей численностью от 2 до 8 человек. Наличие кухонной зоны в доме и зоны барбекю, включающей площадку для мангала и беседку на открытом воздухе, позволяет самостоятельно готовить разнообразные блюда. При этом дома, обустроенные из натуральных материалов, в непосредственной близости к природе делают отдых еще и экологичным.

Питание посетителям предоставляется в обустроенных пунктах питания, представленных 2-3 ресторанами или кафе на территории комплекса. Несколько пунктов позволяют организовывать пространство в различных стилях, а также предлагают посетителям блюда различных кухонь (белорусская, русская, грузинская и др.).

Большое пространство ресторана, как правило, делится на несколько уровней, если это 2-этажная постройка, или на несколько залов, поскольку меньшие помещения вызывают большее ощущение уюта у посетителей и одновременно позволяют проводить различные мероприятия для организованных групп, не мешая остальным (дни рождения, свадьбы и др.).

Уместно расположение пунктов питания вблизи мест большого скопления людей, а именно возле гостиницы или жилых коттеджей, в качестве отдельных зданий.

Поскольку гостиничные номера, в отличие от индивидуальных домов, не предусматривают наличие кухонной зоны, целесообразно совмещение здания гостиницы и ресторана, тем более что в ряде случаев это напрямую нормативно регламентировано.

**Баня/Банный комплекс** – распространенный объект инфраструктуры. Банный комплекс предполагает сочетание одного или нескольких видов банных услуг (русская баня, финская, сауна и др.), а также зону отдыха (бассейн, бильярд и др.). Комплекс включает несколько отдельных или смежных помещений и рассчитывается на количество посетителей от 6 до 25 человек. Допускается использование современных стилей оформления.

Баня как самостоятельный объект инфраструктуры – более традиционный вариант и строится, как правило, с соблюдением народных мотивов и традиций. Чаще распространены постройки для групп посетителей меньшей численности – от 4 до 8 человек. Уместно расположение их вблизи водоема. Размещение бани вблизи домов, в которых проживают туристы, увеличивает привлекательность объекта отдыха в целом.

Банный комплекс требует значительных постоянных эксплуатационных затрат, поэтому для большей привлекательности необходимо обеспечить разнообразие услуг.

**Для организации досуга** в туристических комплексах в разные поры года достаточно распространены услуги проката различного инвентаря. Шахматы, нарды и иные настольные игры могут предоставляться бесплатно, а более содержательные услуги – за дополнительную стоимость. Для отдыха летом прокат шезлонгов, гамаков, волейбольных мячей, лодок, плотов и водных мотоциклов также становится распространенной тенденцией. В холодные месяцы года возможен прокат квадроциклов, снегоходов, а также лыж и саней.

В качестве основного и преобладающего материала для основных объектов инфраструктуры использовалось дерево. Данный материал применяется в строительстве на

протяжении всей истории человечества и позволяет реализовать различные архитектурно-дизайнерские решения. Также данный строительный материал обладает многими ценными свойствами, главные из которых – экологичность, доступность и легкость в обработке. Помимо этого, стоит выделить следующие преимущества:

- уникальное свойство древесины регулировать влажность воздуха в помещении делает постройку комфортной для нахождения и проживания;
- хвойные породы дерева, зачастую применяемые для строительства, насыщают дом полезными для здоровья веществами;
- энергетика дерева благотворно влияет на физическое и психическое здоровье человека;
- отлично удерживает тепло и обеспечивает прохладу летом и сохранение тепла зимой;
- дом из дерева легче (в сравнении с иными материалами), что позволяет сократить затраты на устройство фундамента;
- деревянные дома требуют минимум внутренней отделки, что также удешевляет их строительство;
- строительные характеристики дерева позволяют возводить деревянные дома круглый год.

Однако постройки из дерева имеют свои особенности. В первую очередь, к ним относят пожароопасность. Затем идет подверженность дерева гниению и поражению микроорганизмами. Однако современные средства обработки дерева избавляют от этих недостатков, и после обработки деревянные дома становятся долговечными и пожаробезопасными. Также дома, построенные из бруса, требуют усадки грунта, которая составляет около 10%, что по длительности может составлять от нескольких месяцев, до нескольких лет в зависимости от архитектурно – планировочного решения и применяемых технологий [1].

Таковы общие характеристики, присущие рассмотренным ранее туристическим комплексам. При общности своего назначения и используемых природных материалов для самих построек каждый из объектов обладает своей уникальностью, особенностью интерьера или отличительной услугой.

Таким образом, создание стилизованного комплекса даже за чертой города позволит повысить привлекательность региона в целом, привлечь внимание широкой аудитории, а также создаст условия для длительного пребывания в данной местности.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Деревянные дома [Электронный ресурс]: Современные дома из дерева – Электрон. текстовые дан. – Укр., 2008-2013 – Режим доступа: <http://www.wood-house.ua/ua/свободный>.

УДК 338.512/59:629.3

*Мурина А.А., Тарасюк А.И.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Ключко Г.Г.*

#### **СИСТЕМА СПУТНИКОВОГО МОНИТОРИНГА КАК ОДИН ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ ОПТИМИЗАЦИИ ТРАНСПОРТНЫХ ИЗДЕРЖЕК**

Каждое предприятие ставит перед собой цель – получить прибыль, максимизация которой достигается путем снижения издержек, которые состоят из множества элементов: расходы на заработную плату водителей, на топливо, амортизацию и других составляющих, которые, в свою очередь, образуют транспортные расходы.

В нашем исследовании мы хотели бы обратить внимание на возможность снижения данных расходов. И одним из инструментов реализации поставленной цели является применение системы спутникового мониторинга транспорта.

В настоящее время существуют навигационные системы, которые выполняют контроль за транспортом и его показателями. Это:

1. GPS (Global Position System) – американская система.
2. Глонасс (Глобальная навигационная спутниковая система) – советская навигационная система.
3. Бэйдоу – китайская спутниковая система навигации, состоящая из двух отдельных групп спутников.
4. Галилео (Galileo) – европейский проект спутниковой системы навигации.
5. IRNSS (англ. Indian Regional Navigation Satellite System) – индийская региональная навигационная спутниковая система.
6. QZSS «Квазизенитная спутниковая система» – её сигналы доступны в Японии.

Никто не будет оспаривать тот факт, что пробег является важным показателем, используемым при определении затрат на топливо автотранспортного средства. Прибором для измерения количества оборотов колеса является одометр, при помощи которого, с точностью до 100 метров, измеряется пройденный автотранспортным средством путь. Зачастую показания одометра не соответствуют реальным данным из-за влияния следующих факторов:

1. Человеческий фактор (накрутки, умышенная порча).
2. Различные технические погрешности.

Как известно, показания одометра складываются из количества оборотов оси колеса. Каждый оборот предполагает определенный пробег. Исходя из этого, нами была рассчитана зависимость длины окружности колеса от его радиуса.

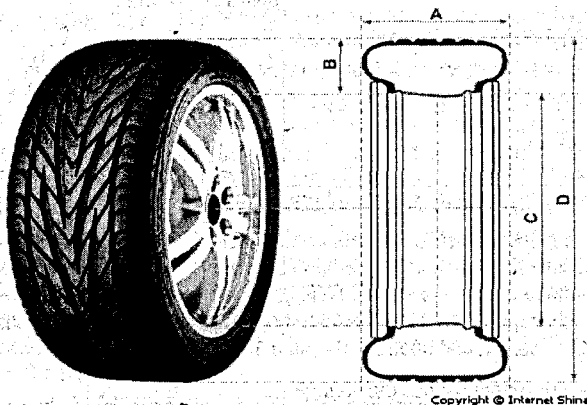


Рисунок 1 – Шины магистральных тягачей

В качестве примера мы взяли шины, которые наиболее часто встречаются на магистральных тягачах, диаметром 22,5 дюйма. В данном примере высота от обода до верхней части шины составляет 65% и соответствует 250,25 мм. Таким образом, высота колеса составляет 1072 мм. Соответственно, радиус 536 мм.

В силу различных факторов (давление в шинах, естественный износ и т.д.), радиус колеса автомобиля может изменяться. По нашим расчетам, при уменьшении диаметра колеса на один сантиметр, погрешность составляет около 8%. Следовательно, при

уменьшении радиуса колеса на 1 мм., длина его окружности сокращается на 6,28 мм для данного типоразмера. Исходя из вышесказанного, делаем следующие расчеты и выводы. По данным ООО «Прима-Транс», ООО «ГриванАвто» и других, среднемесячный пробег магистрального тягача составляет 12,000 км. При полученной погрешности 8% и учете такого показателя, как топливо, чрезмерный пробег составляет 960 км в месяц.

Таблица 1 – Изменение длины окружности в зависимости от радиуса колеса

Марка шины	Марка авто
<p>Белшина Бел-128 315/80 R22.5</p> <p><math>A = 315(\text{мм})</math></p> <p><math>C = R22.5'' = 22,5 \cdot 2,54 = 57,15 = 571,5(\text{мм})</math></p> <p><math>B = 315 \cdot 80\% = 315 \cdot 0,80 = 252(\text{мм})</math></p> <p><math>D = C + 2B = 571,5 + 2 \cdot 252 = 1075,5(\text{мм})</math></p> <p><math>R = \frac{D}{2} = \frac{1075,5}{2} = 537,75(\text{мм}) - \text{Радиус}</math></p>	<p>МАЗ-6430 (6x4)</p> <p>Длина окружности:</p> <p><math>L_0 = 2\pi R = 2 \cdot 3,14 \cdot 537,75 = 3377,07(\text{мм})</math></p> <p><math>L_1 = 2\pi R = 2 \cdot 3,14 \cdot (537,75 - 1) = 3370,79(\text{мм})</math></p> <p><math>L_2 = 2\pi R = 2 \cdot 3,14 \cdot (537,75 - 2) = 3364,51(\text{мм})</math></p> <p><math>L_3 = 2\pi R = 2 \cdot 3,14 \cdot (537,75 - 3) = 3358,23(\text{мм})</math></p> <p>Где <math>L_0, L_1, L_2, L_3</math> – длины окружности при уменьшении радиуса колеса на 0, 1, 2 и 3 мм соответственно</p>
<p>Michelin Energy 315/70 R15</p> <p><math>A = 315(\text{мм})</math></p> <p><math>C = R15'' = 15 \cdot 2,54 = 38,1 = 381(\text{мм})</math></p> <p><math>B = 315 \cdot 70\% = 315 \cdot 0,70 = 220,5(\text{мм})</math></p> <p><math>D = C + 2B = 381 + 2 \cdot 220,5 = 822(\text{мм})</math></p> <p><math>R = \frac{D}{2} = \frac{822}{2} = 411(\text{мм}) - \text{Радиус}</math></p>	<p>DAF XF 105</p> <p>Длина окружности:</p> <p><math>L_0 = 2\pi R = 2 \cdot 3,14 \cdot 411 = 2581,08(\text{мм})</math></p> <p><math>L_1 = 2\pi R = 2 \cdot 3,14 \cdot (411 - 1) = 2574,8(\text{мм})</math></p> <p><math>L_2 = 2\pi R = 2 \cdot 3,14 \cdot (411 - 2) = 2568,52(\text{мм})</math></p> <p><math>L_3 = 2\pi R = 2 \cdot 3,14 \cdot (411 - 3) = 2562,24(\text{мм})</math></p> <p>Где <math>L_0, L_1, L_2, L_3</math> – длины окружности при уменьшении радиуса колеса на 0, 1, 2 и 3 мм соответственно</p>
<p>385/65 R22.5</p> <p><math>A = 385(\text{мм})</math></p> <p><math>C = R22.5'' = 22,5 \cdot 2,54 = 57,15 = 571,5(\text{мм})</math></p> <p><math>B = 385 \cdot 65\% = 385 \cdot 0,65 = 250,25(\text{мм})</math></p> <p><math>D = C + 2B = 571,5 + 2 \cdot 250,25 = 1072(\text{мм})</math></p> <p><math>R = \frac{1072}{2} = \frac{1072}{2} = 536(\text{мм}) - \text{Радиус}</math></p>	<p>Scania P380 CB (6x4) MHZ</p> <p>Длина окружности:</p> <p><math>L_0 = 2\pi R = 2 \cdot 3,14 \cdot 536 = 3366,08(\text{мм})</math></p> <p><math>L_1 = 2\pi R = 2 \cdot 3,14 \cdot (536 - 1) = 3359,8(\text{мм})</math></p> <p><math>L_2 = 2\pi R = 2 \cdot 3,14 \cdot (536 - 2) = 3353,52(\text{мм})</math></p> <p><math>L_3 = 2\pi R = 2 \cdot 3,14 \cdot (536 - 3) = 3347,24(\text{мм})</math></p> <p>Где <math>L_0, L_1, L_2, L_3</math> – длины окружности при уменьшении радиуса колеса на 0, 1, 2 и 3 мм соответственно</p>
<p><b>Вывод:</b> При уменьшении радиуса колеса на 1 мм, длина окружности уменьшатся на 6,28 мм</p>	

Попробуем перевести это в денежное выражение. На 1 марта 2013 года стоимость 1 литра дизельного топлива составила 8000 BYR, дизельного топлива Евро 5 – 8400 BYR, дизельного топлива «Арктика» – 9300 BYR, дизельного топлива «ЭКО+» – 8100 BYR.

В качестве примера были взяты тягачи с одинаковыми характеристиками и колесной формулой. Для обеспечения пробега тягача в 12000 км требуется:

Таблица 2 – Контрольный расход топлива

Марка авто	Скорость, км/ч	Расход, л/100 км
МАЗ-543203	60	27,2
	80	35,7
Scania P380CB	50	19,7-27,1
	60	23,0-30,5
	70	26,0-32,8
	80	29,8-40,7
DAF XF105.510 12.9 MT	88,0-87,6	33,4-40,7
	Смешанный цикл	32,0

При средней скорости движения 70 км/час и полной массе автопоезда до 40 тонн, потребность в топливе на данный пробег составит: для MA3-543203 необходимо 4284 литра, для Scania P380CB – 3936 литров, для DAF XF105.510 – 3768 литров.

Таким образом, потери на топливо при обозначенной погрешности составляют: для MA3-543203 – 343 литра, для Scania P380CB – 315 литров, для DAF XF105.510 – 301 литр.

Учитывая, что не менее половины пути приходится на страны Западной Европы, потери в денежном выражении составят: для MA3-543203 – 395 евро, для Scania P380CB – 359 евро, для DAF XF105.510 – 346 евро.

*\*В данных расчетах были учтены только затраты на топливо, не учитывались другие возможные издержки.*

Однако если принимать во внимание размер парка предприятия и время работы техники в течение года, то экономия в денежной форме будет выше на несколько порядков.

CCM определяет пробег автомобильного средства с точностью до 10 метров и работает в двух режимах: online, т.е. в режиме реального времени, и offline – показатели считываются непосредственно с сервера оператора, таким образом минимизируя риск некорректного определения пробега автопоезда. Система может применяться во всех отраслях экономики: строительство, с/х, международные перевозки, внутриреспубликанские перевозки, ЖКХ и др.

В настоящее время на территории РБ действует несколько операторов, предлагающих услуги по установке и обслуживанию данного оборудования. Крупнейшими из них являются:

1. Компания «БелТрасСпутник» на рынке с 1989 г. Функционируют специализированные сервисные центры в Минске, Бресте, Витебске, Гомеле, Могилеве, Гродно и Барановичах, где производится обслуживание клиентов. Компания предлагает широкий спектр услуг. Доля белорусского рынка составляет 9000 автомобилей.

2. Компания «Руптелла», представительство которой было открыто на территории РБ в 2007 г. Главный сервисный центр находится в городе Минске. Основным направлением в работе является контроль за пробегом автотранспорта. Доля рынка составляет 3500 автомобилей.

3. Система КАП ("Контроль АвтоПарка"). Главный сервисный центр находится в городе Минске. Компания обслуживает все отрасли народного хозяйства и насчитывает 3500 тысячи автомобилей, использующих эту систему.

4. СП «Технотон» создано в апреле 2000 г. и является продуктом сотрудничества России и РБ. Предприятие находится в г. Минске. Главным направлением является контроль за расходом топлива. Объем рынка составляет примерно 1500 автомобилей.

На 01.03.2013 г. средняя стоимость системы CCM с установкой составляет порядка 100 евро. Следовательно, исходя из наших расчетов, окупаемость одной единицы CCM может составить: для MA3 100/395 \*30 = 8 дней, для Scania P380CB 100/359 = 9 дней, для DAF 100/346 = 9 дней

Это только начало исследования, в дальнейшем мы хотим исследовать Брестский регион на предмет использования этого продукта предприятиями различных отраслей народного хозяйства.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cap.by>
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://beltranssputnik.by>
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://navigate.by>
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gurtam.by/>

УДК 625.71.8 (476)

Мухина Н.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н.В.

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИЧИН И ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА КАЧЕСТВО СТРОИТЕЛЬСТВА АВТОДОРОГ

Цель работы: привлечение внимания к проблеме качества строительства автодорог в РБ.

Социологи Института Гэллага провели исследование, в котором приняло участие 148 стран. Предметом изучения стало состояние автомобильных дорог.

Лучшие дороги мира:

- Объединенные Арабские Эмираты
- Люксембург
- Гонконг

У Беларуси – 67-я позиция в мире и 4-я среди стран бывшего Советского Союза.

Таблица 1 – Состояние дорог среди стран СНГ

Страна	Удовлетворены %
Грузия	69
Узбекистан	64
Туркменистан	58
Беларусь	52
Азербайджан	51
Таджикистан	50
Казахстан	39
Армения	37
Россия	30
Украина	27

Источник – Институт Гэллага

В настоящее время сеть автомобильных дорог общего пользования РБ составляет более 86,0 тыс. км, в том числе 15,5 тыс. км – республиканские дороги. Сеть автомобильных дорог сформирована с учетом дальнейшего развития экономики страны и практически не требует строительства новых направлений за некоторым исключением [1].

Министерством транспорта и коммуникаций реализуется Программа "Дороги Беларуси" на 2006–2015 гг. Ее основными задачами являются модернизация дорог на всех направлениях международных транспортных коридоров; повышение технического уровня республиканских дорог; строительство объектов придорожного сервиса. Уже реконструированы наиболее грузонапряженные участки дорог общей протяженностью (с учетом нового строительства) 301 км и 2639 погонных метров мостов [2].

Однако несмотря на все предпринимаемые меры, существует достаточно много проблем в этой области.

Из всех известных истории дорог, только знаменитая Аппиева, вымощенная древними римлянами аж в VI веке до нашей эры, до сих пор сохранилась в рабочем состоянии (рис. 1). Все остальные, в том числе самые надежные современные автомобильные магистрали, с течением времени изнашиваются, превращаясь в подобие стиральной доски (рис. 2).

Уровень бюджетного финансирования ремонта и строительства дорожной сети Беларуси недостаточен. Из бюджета на содержание республиканских дорог было выделено 850 млрд. рублей, однако это далеко не вся сумма, которая необходима для дорожного строительства. Суммы на дорожный ремонт нужно увеличить в 2,5 раза, а на капремонт – в 5 раз.





Рисунок 1 – Аппиева дорога



Рисунок 2 – Беларусь. Дороги после зимы

В настоящий момент в стране проложено 15,5 000 км республиканских дорог. В год ремонтируется примерно 150 км. Получается, что на ремонт всех дорог понадобится (15,5/0,15 = 103,33) около 100 лет. А межремонтный период должен составлять 20 лет [3].

В РБ дорогам уделяется особое внимание. Ведь именно в Беларуси дорожное покрытие эксплуатируется при колоссальной разнице температур – от -20 до +40 градусов Цельсия.

А так как средств на развитие дорожного строительства не хватает, лучшим решением подобного вопроса является сотрудничество с иностранными инвесторами. В развитии сети автодорог в Беларуси заинтересованы европейцы. Именно с их помощью будет реализовано строительство Минской кольцевой дороги. А для выполнения запланированных работ на участке Бобруйск - Жлобин ожидается выделение кредита банка Китая на сумму более \$322 млн. [6].

Что же касается городского бюджета, выделенного на строительство и ремонт столичных дорог, то его тоже не хватает. Для городского бюджета реконструкция городских дорог слишком дорога. Ведь капремонт 1 м<sup>2</sup> автодорожного покрытия стоит около 120 тыс. рублей. А реконструкция и строительство – около 150-160 тыс. рублей. Ежегодно в ремонте нуждается 10% городских дорог. А это около 2 млн. м<sup>2</sup> [3].

Одним из приоритетов Департамент «Белавтодор» определил разработку и применение инновационных технологий и материалов [4].

В связи с этим «БелдорНИИ» предлагает к внедрению зарубежные разработки, адаптированные к условиям Беларуси, и собственные разработки института [4].

Существует ряд мероприятий, способствующих повышению усталостной прочности асфальтобетона. Одним из них является введение в состав асфальтобетонной смеси дробленой резиновой крошки [4].

Также в Республике Беларусь внедрена технология устройства тонких защитных слоев «Тонфриз», аналог европейской технологии «Novachip».

Тонкослойные асфальтобетонные покрытия устраиваются из специальных асфальтобетонных смесей.

Преимущества технологии:

- простота исполнения, так как используется одна машина;
- хорошая адгезия к нижележащему слою покрытия;
- высокая износостойкость и т.д.

Однако данная технология не рекомендуется для применения при максимальной глубине выбоин или колеи более 20-25 мм.

Строительство автомобильных дорог с применением технологии стабилизации грунта дает экономию до 30% от сметной стоимости на производство дорожной одежды [4].

Она позволяет использовать (кроме органического) весь местный грунт без выемки и последующей замены, обеспечивает применение существующих на объекте грунтов в качестве материалов для строительства, исключает просадку оснований и снижает вес насыпей [4].

Метод регенерации асфальта обеспечивает повторное использование невозобновляемых природных ресурсов; сохранение окружающей среды и уменьшение захоронения промышленных отходов; более короткие сроки строительства [5].

Но на ряду с недостаточным финансированием и слабым внедрением новых технологий немаловажным фактором, влияющим на качество строительства автодорог, является недостаточно опытный персонал. Поэтому необходимо: создать всеобъемлющую программу обучения и повышения квалификации дорожных строителей; повышение квалификации должно охватывать все уровни иерархии; новые технологии и инновационные методы должны входить в базисные знания каждого сотрудника; вести постоянную профориентационную работу в тесном взаимодействии с образовательными учреждениями, которые готовят необходимых специалистов; изменить штатное расписание, увеличив число штатных единиц специалистов по строительству дорог (мастеров); при приеме на работу обращать особое внимание на квалификацию и опыт работы претендента. Вследствие этого появится возможность более качественно строить и ремонтировать автодороги.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беляма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://belyama.by/?filter\\_city=%D0%9C%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA](http://belyama.by/?filter_city=%D0%9C%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA)
2. Департамент БЕЛВТОДОРОГ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://belavtdor.belhost.by/archives/2674>
3. ПРОЕКТАНТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.proektant.by/content/2456.html>
4. Передовые технологии, применяемые в дорожном строительстве РБ / Дорожная Техника 2012 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.slavutich-media.ru/catalog/dorozhnaya\\_tehnika/0/peredovye\\_tehnologii\\_primenyaemie\\_v\\_dorozhnom\\_stroitelstve\\_respubliki\\_bielarus.html](http://www.slavutich-media.ru/catalog/dorozhnaya_tehnika/0/peredovye_tehnologii_primenyaemie_v_dorozhnom_stroitelstve_respubliki_bielarus.html)
5. Надёжные машины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nadmash.ru/terex/articles/regeneration-with-foamed-bitumen/>
6. БЕЛТА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/regions/Rekonstruksiju-uchastka-Bobrujsk-Zhlobin-avtodorogi-M-5-planiruetsja-nachat-v-sentjabre\\_i\\_630012.html](http://www.belta.by/ru/all_news/regions/Rekonstruksiju-uchastka-Bobrujsk-Zhlobin-avtodorogi-M-5-planiruetsja-nachat-v-sentjabre_i_630012.html)

УДК 331.108.26:334.7

*Родцевич Н.Н.*

*Научный руководитель: ассистент Нагурная М.Е.*

#### КАРЬЕРООРИЕНТИРОВАННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРАКТИКЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Управление организацией, прежде всего, предполагает воздействие на людей, характер и содержание которого зависят от целей субъекта управления. Следует отметить, что в XXI в. лидирующие позиции в структурах управления предприятиями будут занимать специалисты, которые владеют технологиями управления и профессиональными возможностями.

Человек планирует свое будущее, основываясь на своих потребностях и учитывая сложившиеся социально-экономические условия. Не удивительно, что ему необходима информация о перспективах служебного роста, возможностях повышения квалификации в данной организации, а также условиях их осуществления. Иначе мотивация поведения становится слабой, человек работает, не прикладывая всех своих усилий и стараний, не

стремится повышать квалификацию и рассматривает организацию как место, где можно задержаться до момента нахождения более перспективного места.

Карьера представляет собой последовательность, ряд сменяющих один другого этапов развития человека.

Выбор человеком карьерного продвижения зависит от интересов, профессиональных установок и мотивов профессиональной деятельности.

Сотруднику важно иметь представление, чего он может добиться в итоге своей работы. Возможный карьерный путь должен быть четко спланирован. Организация может предлагать своим сотрудникам индивидуальные планы карьеры, обязательно содержащие цели. Таким образом она обеспечит значительный рост мотивации.

В этом плане также не менее важным для сотрудника является процесс адаптации. Исследования показывают, что большая часть увольнений происходит в первые полгода. Сотрудник с самого начала чувствует свою значимость в коллективе и для организации в целом. Ощущение успеха позволяет сотруднику в более короткий срок повысить производительность в результате сокращения срока адаптации, что позволяет ему видеть перспективу для карьерного роста.

Доказано, что работники, получившие интересные рабочие задания на ранних стадиях карьеры, показывают хорошие результаты и на последующих этапах. Чем более интересное первое рабочее задание человека в организации, тем больше вероятность успешной карьеры и ослабления межличностного напряжения в организации. Если человек справляется со сложным заданием на ранней стадии карьеры, то успех будет мотивировать его несколько лет.

Существует определенная взаимосвязь между отношением сотрудника к работе и времени его пребывания в одной должности. Замечено, что с приобретением опыта уровень энтузиазма растёт до определенного момента (как правило, 4-5 лет работы), после чего резко падает (рис. 1).

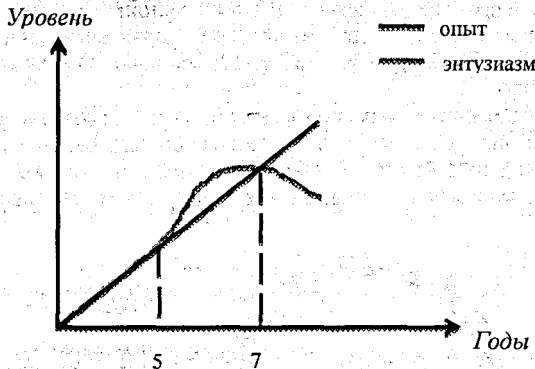


Рисунок 1 – Взаимосвязь опыта и энтузиазма сотрудников

Для того, чтобы избежать наступления данного эффекта, необходимо сформировать цель карьеры. Цель карьеры – это не область деятельности, не определенная работа или должность, это не место на служебной лестнице. Цель имеет более глубокое содержание.

Цели карьеры проявляются в результате желания человека иметь конкретную должность, поэтому цели карьеры меняются с возрастом, а также по мере того, как меняется сам человек.

В качестве целей карьеры могут выступать самые разнообразные устремления работников (как социально значимые, имеющие общегражданское звучание, так и корыстные, сугубо эгоистические).

Вследствие этого можно выделить следующие возможные цели карьеры:

- 1) должность, которая соответствует самооценке и доставляет моральное удовлетворение;
- 2) должность или работа, которая носит творческий характер;
- 3) иметь возможность работать по профессии или занимать должность, которая позволяет достичь определенной степени независимости;
- 4) положение в организационной иерархии организации, дающее реальную власть над людьми;
- 5) найти хорошо оплачиваемую работу, либо иметь возможность одновременно получать большие побочные доходы;
- 6) иметь престижную работу, должность, значимую в глазах окружающих.

Также специалисту важно максимально подробно представить то, чего он хочет достичь в карьере.

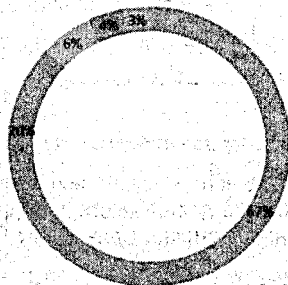
Карьерная цель должна быть сформулирована в позитивном ключе. Она должна указывать на то, к чему стремится специалист. Если же цель будет сформулирована в негативном русле, то она не будет указывать на определение желаемого результата.

Цель должна быть направлена на достижение большего результата, чем предполагают имеющиеся возможности.

Согласно исследованию центра HeadHunter [1], 67% ставят цели и достигают их, только 4% респондентов надеются на авось, 20% думают о своих целях, но никаких конкретных шагов еще не предпринимали (рис. 2).

Несмотря на важность постановки цели карьеры, одного этого для успешного продвижения и роста по службе недостаточно. Помимо иерархии целей, необходимо также определить пути и сроки их реализации. В этом и состоит сущность планирования карьеры. Планирование карьеры – одно из ведущих направлений деятельности кадровых служб многих учреждений, организаций, фирм, компаний. Оно может осуществляться различными путями.

Технология планирования деловой карьеры основана на современных методах деловой оценки персонала (составление должностных стандартов, экспертный опрос, определение рейтинга), требует малых организационных, материальных и финансовых ресурсов и применима в крупных организациях, предприятиях (с численностью свыше 500 сотрудников).



- Да, я ставлю цели и стараюсь достигать их
- Я думаю об этом давно, но никаких конкретных шагов не предпринимал
- Нет, подумаю об этом в Новом году
- Положусь на авось
- Другое

**Рисунок 2 – Опрос исследовательского центра HeadHunter: Вы уже начали что-то делать в этом году, чтобы ваши надежды оправдались?**

Как показал опрос, проведенный исследовательским центром HeadHunter [2], Беларусь среди 724 сотрудников различных компаний, 25% респондентов планируют в будущем году поменять работу, 18% уверены, что получат повышение зарплаты.

Каждый десятый отметил, что не ждет от 2013-го года никаких изменений. Интересно, что одинаковое количество опрошенных выбрали противоположные сценарии развития событий: 8% белорусов планируют уехать работать в другую страну, столько же намерены в 2013 году открыть свой бизнес и работать на родине.

Принципы дауншифтинга в Беларуси в ближайшие годы вряд ли приживутся. У нас наблюдаются как раз обратные процессы. Поэтому о том, что городские работники массово уедут в глухую деревню, отключившись полностью от цивилизации, можно с той же долей вероятности, с какой говорят о конце света. За такой вариант проголосовал 1% респондентов [2].

Планирование карьеры является одним из наиболее актуальных направлений деятельности менеджеров по персоналу.

Лилия Ахремчик [3], исходя из опыта своей работы, считает, что белорусы не настроены планировать карьеру.

Очень многие в поиске работы рассчитывают на случай, знакомства, везение. Пошагово целенаправленно выстраивать свою карьеру не свойственно нашему менталитету. Исходя из ряда собеседований и различных исследований, только 20% могли ответить на вопрос «кем вы себя видите в компании через 3-5 лет», но даже эти 20% людей отвечали робко и нерешительно. Люди мало представляют, чего они хотят в жизни. Для нас работа – это только лишь способ заработать деньги. Очень много людей не реализовывают свои задатки и даже не задаются целью понять, для чего они существуют со своим уникальным набором данных и склонностей [3].

Но, скорее всего, сложившаяся система протекционизма и скрытое сопротивление руководства препятствуют внедрению системы планирования карьеры и желанию в открытую высказывать свои планы продвижения по служебной лестнице.

С целью нейтрализации скрытого сопротивления со стороны руководителя может применяться модель партнерства, которая представляет собой (Партнерство) – совокупность действий работника, его руководителя и представителя службы по персоналу. В результате формируется общая цель – сочетание потребностей и целей работника с целями организации, которая позволит сгладить противоречия и возможные скрытые мотивы.

В результате можно сделать вывод о том, что при управлении карьерой на предприятии необходимо:

1. Разрабатывать и внедрять такие системы управления карьерой, которые бы учитывали особенности организации, её возможности и мотивацию персонала – карьерный инжиниринг.

2. Учитывать особенности кадровой системы конкретного предприятия и такой важной ее составляющей, как фактическая модель карьеры.

3. Проводить постоянный мониторинг персонала с целью отслеживания мотивации персонала относительно карьеры.

Как показывает практика, на деловую карьеру человека также оказывает влияние и гендерный фактор – принадлежность к мужскому или женскому полу. У мужчин по сравнению с женщинами более выражены карьерные ориентации на менеджмент и вызов. У женщин в сравнении с мужчинами более выражена карьерная установка на стабильность. Это говорит о том, что для мужчин более действенным мотивирующим фактором карьеры является управление людьми, их прежде всего интересует возможность объе-

динять усилия других людей, полнота ответственности за конечный результат. Наряду со стремлением руководить, доминирующей карьерной мотивацией мужчин является преодоление препятствий, решение трудных задач.

Для женщин ключевую роль при выборе карьерной стратегии играет стремление работать в организации, в которой обеспечивается достаточно длительный срок занятости, стабильно выплачивается заработная плата [3].

Все эти особенности следует учитывать при планировании служебной карьеры.

Следовательно, карьера человека будет успешнее тогда, когда его карьерные устремления совпадают с системой жизненных ценностей.

Планировать своё продвижение по службе необходимо, так как это даёт вполне ощутимые результаты. Важно понимать, чего человек хочет добиться через год, два, пять. Для этого, конечно же, необходимо знать свои слабые и сильные стороны и понимать меру ответственности на той или иной должности.

Важным моментом является планирование карьеры работника со стороны руководства. Оно представляет собой организацию его продвижения по ступеням должностного и квалификационного роста, помогающую ему развить и реализовать профессиональные знания и навыки в интересах фирмы. Любой руководитель должен заинтересовать сотрудников не только в финансовом плане, но и в плане его профессионального роста, стремясь совместить интересы и цели фирмы с индивидуальными интересами и целями самих работников. От этого будет зависеть производительность труда в целом [3].

Для продвижения по карьерной лестнице необходимо развивать в себе такие качества, как решимость, принципиальность, требовательность, практичность, умение работать в команде и вести её вперед. Важно быть нацеленным на результат. Главное не останавливаться, а идти только вперед.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <http://pticavpolete.com/karierny-rost-ne-v-chesti.html>
2. [http://abc.vvsu.ru/Books/up\\_tehnoi\\_karjery/page0004.asp](http://abc.vvsu.ru/Books/up_tehnoi_karjery/page0004.asp)
3. Журнал «Секретарское дело».
4. <http://www.profmedia.by/pub/sec/art/detail.php?ID=35503>

УДК004.738.5:659.1.011.12(476)

*Родцевич Ю.П.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Кривицкая Т.В.*

### СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Развитие интернет-рекламы, с момента появления, произошло очень быстро. Это связано с тем, что реклама должна привлекать непосредственно людей. Выгодно располагать рекламу там, где её увидит множество человек, т.е. если место более массовое, то реклама привлечёт большее количество людей. Следовательно, популярность Интернета повлияла на развитие рынка интернет-рекламы. На сегодняшний день в Республике Беларусь уровень проникновения Интернета составляет 56,5% населения страны. Это самый высокий показатель среди всех стран СНГ. Интернет за несколько лет стал рабочей средой для рекламодателей. Например, нельзя точно определить, сколько человек просмотрело рекламу в газете, журнале и т.д. В интернет-рекламе вы будете точно знать, сколько человек обратило внимание на вашу рекламу. Причем можно менять ее хоть 20 раз в день, добиваясь самого лучшего результата у пользователей. Если традиционную рекламу нужно планировать за несколько дней или недель, то размеще-

ние рекламы в Интернете возможно в течение нескольких минут. Согласно исследованиям, ежедневно более 40% своего времени пользователи проводят в сети. Именно поэтому реклама в Интернете сегодня занимает одно из первых мест по эффективности и популярности.

Республика Беларусь располагает сформированным рекламным рынком. С каждым годом наблюдается значительный рост белорусской рекламы, а также достойное ее качество, в некоторых случаях даже не уступающее зарубежным аналогам в развитых странах. Без рекламы и грамотной маркетинговой кампании товар не продать: задача производителей состоит в том, чтобы не только обеспечивать прямые поставки своих товаров, но и знакомить потребителей с ними. Каждое предприятие без исключения должно быть заинтересовано в создании эффективной рекламной стратегии, его главная цель – заинтересовать потребителя, рассказать о достоинствах товара. Это очень удобный вид рекламы для потребителей и очень выгодный для предприятия. Реклама в Интернете требует меньше денежных затрат, чем реклама в телевизионном эфире, и она является одним из самых эффективных средств продвижения товара из-за активности интернет-аудитории в последние годы. Преимуществ у рекламы огромное количество. Но важен и тот факт, что только грамотно спланированная рекламная кампания способна увеличить оборот рекламируемого товара, сделать его известным. Поэтому к вопросу о создании и распространении рекламы следует подходить основательно и желательнее с привлечением профессионалов.

Наибольшей популярностью пользуется баннерная и текстовая реклама на порталах. Примерная стоимость рекламы в Байнете: стоимость разработки баннера – 15 у.е. и выше; стоимость его прокрутки в сетях – от 0,08 у.е. за 1.000 показов; стоимость его «независимой» прокрутки – 3-7 у.е. в сутки; стоимость контекстной рекламы – от 10 у.е.

Наиболее посещаемые ресурсы: (all.by, akavita.by): www.tut.by; www.open.by; www.onliner.by; www.date.by; www.av.by; www.charter97.org; www.pogoda.by; www.navitny.by; www.kosht.comTut.by – самое посещаемое место белорусского интернета. Только число заходов уникальных посетителей на титульную страницу составляет более 70 000 в сутки, которые в сумме открывают её более 200 000 раз за день, а общий объем просмотренных страниц превышает 10 000 000 в месяц! Месячная аудитория портала – более 700 000 человек [2].

В настоящее время в Беларуси насчитывается более 70 тысяч сайтов. Именно такое количество сайтов зарегистрировано в интернет-каталогах в качестве белорусских. При этом прогнозируется, что их количество будет постоянно увеличиваться при общем повышении качества представленной информации.

Для проверки эффективности интернет-рекламы был проведен социологический опрос. В опросе приняло участие 60 человек в возрасте от 17 до 40 лет.

- Обращаете ли вы внимание на интернет-рекламу?

- Да – 31%.
- Иногда – 50%.
- Нет – 19%.

- Доверяете ли вы рекламе в Интернете?

- Да – 35%.
- Сомневаюсь – 40%.
- Нет – 25%.

- Покупали ли вы продукцию, рекламу которой увидели в Интернете?

- Всегда – 20%.
- Иногда – 40%.
- Никогда – 40%.

- Помогает ли интернет-реклама развиваться рекламодателям, предприятиям?

- Да – 42,5%.
- Возможно – 45%.
- Нет – 12,5%.

Можно сделать вывод, что интернет-реклама является одной из значимых составляющих для успешного ведения бизнеса, но все же некоторые потребители предпочитают обходиться и без неё.

Интернет в РБ выходит на второе место после телевидения по объему рекламных затрат. Медийное агентство ZenithOptimediaBelarus, крупнейшие белорусские площадки и интернет-сейлхаузы в конце января 2013 г. обнародовали последние данные по объему рынка интернет-рекламы в РБ за 2012 г. Затраты только на медийную рекламу достигли 7,2 млн. \$ США (рост 51%). По прогнозам экспертов, в 2013 г. объем медийного рынка интернет-рекламы в Беларуси продолжит расти и приблизится к 10 млн. \$. В оценке объемов рынка принимали участие представители компаний Onliner.by, RG Media, «Веб Эксперт», «Видео Интернешнл-Минск», «Тут Бай Медиа», ZenithOptimediaBelarus [3].

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. График БАЙНЕТА: ТОП5 разделов у крупнейших порталов Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0060825> – Дата доступа: 10.04.2013.
2. Рынок интернет-рекламы [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://dfk-dfr.com/load/53-1-0-2259> – Дата доступа: 09.04.2013.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://it.tut.by/332800> – Дата доступа: 11.04.2013.

УДК 338.012

*Федорович Е.В.*

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

### АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ОКАЗАНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ БЫТОВЫХ УСЛУГ ПОТРЕБИТЕЛЯМ

Сфера бытовых услуг – одна из жизненно необходимых составляющих экономики. Она позволяет сократить время населения на удовлетворение бытовых нужд в домашних условиях, содействует увеличению свободного времени граждан на самообразование, отдых, удовлетворение культурных потребностей и т.п. Развитие бытовых услуг способствует повышению благосостояния и улучшению качества жизни населения.

Бытовое обслуживание населения – часть сферы обслуживания, в которой населению оказываются услуги непроизводственного и производственного характера. Бытовое обслуживание характеризуется возможностью удовлетворения материальных и духовных потребностей людей вне их профессиональной и общественно-политической деятельности [1].

Целью работы является исследование основных особенностей оказания отдельных видов бытовых услуг населению (в частности Брестского района).

Основная функция сферы бытовых услуг – удовлетворение бытовых потребностей населения.

Предприятия бытового обслуживания изготавливают по индивидуальным заказам предметы личного потребления, восстанавливают утраченную потребительскую стоимость предметов домашнего обихода и личного пользования, оказывают личные услуги. К бытовому обслуживанию относят деятельность предприятий и организаций, которые занимаются:

- 1) ремонтом жилья;



- 2) изготовлением и ремонтом мебели по индивидуальным заказам;
- 3) стиркой, химчисткой и крашением вещей;
- 4) индивидуальным пошивом и ремонтом обуви, одежды, меховых и трикотажных изделий;
- 5) ремонтом технических бытовых машин и приборов, теле- и радиоаппаратуры, а также музыкальных инструментов;
- 6) оказанием услуг по хранению вещей в ломбардах, фотоуслуг и услуг парикмахерских;
- 7) прокатом предметов культурно-бытового и спортивного назначения и хозяйственного обихода;
- 8) услугами по уборке квартир и др. [2].

Формы обслуживания населения могут быть самыми разными, но все они направлены на удовлетворение запросов и потребностей людей, которые нуждаются в обслуживании.

В Беларуси 15 тысяч субъектов хозяйствования оказывают бытовые услуги. Из них 24% работают для жителей сельской местности. Порядка 73% субъектов – юридические лица, которые оказывают 60% услуг, 27% – индивидуальные предприниматели (оказывают 40% услуг). В каждом районе, а их в насчитывается 118, имеется хотя бы одна организация, которая оказывает населению не менее 11 видов основных услуг.

В новых условиях структура отраслей бытового обслуживания претерпела значительные изменения. Существенно расширился ассортимент услуг, развиваются новые технологии работы с клиентами. Структура потребностей населения, факторов, формирующих спрос на услуги, также качественно изменились.

Наибольший удельный вес в общем объеме оказанных бытовых услуг в 2011 году занимали услуги:

- парикмахерские – 38,58%;
- ритуальное производство – 20,01%;
- производство железобетонных заборов – 10,21%;
- ремонт мебели – 8,52%;
- ремонт печей – 7,61%.

В 2012 г. наблюдалось сокращение доли таких услуг, как: химчистка, ремонт печей, парикмахерские, ремонт мебели, прокат компьютеров, телевизоров, посуды и автоперевозки.

Исходя из этого, наиболее востребованными и приносящими наибольшую выручку за 2012 год являются следующие виды услуг:

- парикмахерские – 36%;
- ритуальные – 25,82%;
- производство железобетонных заборов – 15,4%;
- швейное производство – 6,62%;
- ремонт одежды – 6,37%[3].

В перспективе планируется введение забытых услуг по обработке земли населению, распиловке и заготовке дров, санитарному обслуживанию травы, восстановить услуги по ремонту и перетяжке мебели, расширение розничной торговли.

Необходимо отметить, что наибольший удельный вес в сельской местности за 2012 г. занимают следующие виды услуг:

- 1) производство ЖБК – 18,98%;
- 2) ритуальное производство – 18,02%;
- 3) розничная торговля на селе – 17,48%;
- 4) стирка – 13,6%;

5) парикмахерские услуги – 10,32%;

6) швейное производство – 7,83%.

Населению Брестского района оказываются бытовые услуги в данный период не на том уровне, который хотелось иметь, так как снижение объемов бытовых услуг обусловлено сложным финансовым положением предприятий бытового обслуживания населения.

И в заключение необходимо отметить, что последнее время наблюдается постоянный рост расходов на бытовую и компьютерную технику, автомобили, индивидуальное строительство. В связи с этим возрос объем потребностей в их ремонте и обслуживании, который требует своего удовлетворения на достойном уровне. Привлечение специалистов службы быта для выполнения всевозможных бытовых работ позволяет оказывать услуги высокого качества, экономя при этом время и средства населения. Раньше большой спросом у населения пользовались услуги по восстановлению потребительской стоимости одежды, обуви и т.п. Стирка, химчистка, ремонт обуви, часов, сумок и т.п. экономили денежные средства у граждан, продлевая жизнь самых необходимых вещей. Однако сейчас эта ситуация несколько изменилась из-за практически одинаковой стоимости новой вещи и ее ремонта.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бытовые услуги населению. Термины и определения: Гос. стандарт РБ (СТБ 1528-2005) – М – 12 с.
2. Большая советская энциклопедия / под ред. С.И.Вавилова и Б.А.Введенского [и др.] – М., 1990.
3. Производственный план ОАО «Брестрайбытсервис»: объем продукции по основным видам услуг.

УДК 338.012

*Федорович Е.В.*

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

### АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ СУБЪЕКТОВ РЫНКА БЫТОВЫХ УСЛУГ БРЕСТСКОГО РАЙОНА

Бытовые услуги – платные услуги, которые оказываются физическим лицам. Они позволяют восстанавливать (изменять, сохранять) потребительские свойства изделий или изготавливать новые изделия по заказам граждан, а также перемещать грузы и людей, создавать условия для потребления.

В Брестском районе проживает 41274 человека. Бытовые услуги им оказывает прежде всего одна организация – открытое акционерное общество «Брестрайбытсервис», а также ряд частных предприятий.

Наибольшее предпочтение индивидуальные предприниматели отдают оказанию парикмахерских услуг. Данный вид услуг оказывают 10 предпринимателей. Вторая по предпочтительности услуга у индивидуальных предпринимателей – это ремонт и строительство жилья (6 предпринимателей).

Кроме вышеперечисленных услуг, индивидуальные предприниматели оказывают:

- изготовление и ремонт мебели (4 ИП);
- услуги по ремонту, пошиву и окраске обуви (3 ИП);
- услуги по ремонту и пошиву швейных, меховых и кожаных изделий (1 ИП);
- ремонт и техническое обслуживание бытовых машин и приборов (1 ИП);
- ремонт и техническое обслуживание теле- и радиоаппаратуры (1 ИП);
- химическая чистка и крашение (2 ИП);
- услуги бань, душевых, саун (1 ИП);
- услуги предприятий по прокату (1 ИП);
- ритуальные услуги (1 ИП).

Эффективность оказания бытовых услуг в регионе отображается показателями эффективности функционирования ОАО «Брестрайбытсервис», представленными в табл. 1.

Таблица 1 – Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Брестрайбытсервис», млн.руб.

Наименование показателей	Год				Отклонения			Темп роста, %		
	2009	2010	2011	2012	от 2009	от 2010	от 2011	с 2009	с 2010	с 2011
1. Выручка от реализации продукции (работ, услуг)	1052	1196	1598,5	2025,4	144	402,5	426,9	113,7	133,7	126,7
2. Объем реализации бытовых услуг	560,2	651,4	649,1	913,4	91,2	-2,3	264,3	116,3	99,6	140,7
в т.ч. в сельской местности	335,4	433,1	357,4	451,0	97,7	-75,7	93,6	129,1	82,5	126,2
Удельный вес выручки от оказания бытовых услуг в выручке от реализации продукции (работ, услуг), % (стр.1.1/стр.1*100)	53,3	54,5	40,6	45,1	1,2	-13,9	4,5			
3. Темп роста бытовых услуг в сопоставимых ценах, %	106,4	106,8	-	73,5						
4. Налоги и сборы из выручки	158,9	173,4	143,2	217,2	14,5	-30,2	74	109,1	82,6	151,7
5. Затраты всего	910,4	1014,3	1485,9	2669,4	103,9	471,6	1183,5	111,4	146,5	179,6
6. Прибыль (убыток) от реализации	32	4,9	-30,6	-861,2	-27,1	-35,5	-830,6	15,3	-624,5	2814,4
7. Чистая прибыль/убыток	6,2	3,2	-43,2	-816,4	-3	-46,4	-773,2	51,6	-1350	1889,8
8. Среднесписочная численность работающих, чел.	67	73	69	64	6	-4	-5	109,0	94,5	92,8
9. Кредиторская задолженность	436,2	317,5	457	512,4	-118,7	139,5	55,4	72,8	143,9	112,1
В том числе просроченная	108,1	172,4	331,4	114,5	144	402,5	426,9	113,7	133,7	126,7

По данным таблицы видно, что отрасль находится в достаточно сложном финансовом положении. Она поставлена в жесткие условия и, не имея собственных оборотных средств, вынуждена постоянно обращаться за помощью к государству.

Сложное финансовое положение образовалось в результате таких факторов, как: снижение потребительского спроса, дефицит денежных средств у покупателя, дефицит денежных средств на предприятии из-за просроченной кредиторской задолженности перед поставщиками сырья и материалов.

Во многом эффективность складывается под воздействием региональных особенностей.

В состав ОАО «Брестрайбытсервис» входят 22 комплексных приемочных пункта. Основные показатели их деятельности представлены в таблице 2.

Из таблицы 2 видно, что прибыльными являются только 10 комплексных приемочных пунктов из 22, т.е. меньше половины. К ним относятся: КПП Чернавчицы, КПП Приборова, КПП Томашовка, КПП Лыщицы, КПП Страдечь, КПП Знаменка, КПП Мухавец, КПП Медно, КПП Дубица, КПП Рогозно.

Для повышения эффективности деятельности субъектов рынка бытовых услуг необходимо сократить количество убыточных предприятий, а их производственные мощности распределить между действующими предприятиями. Несмотря на уменьшение количества приемочных пунктов, предоставляемые услуги уменьшать не следует. Для этой цели необходимо создать выездные бригады по оказанию бытовых услуг.

Подводя итоги, нужно отметить, что Брестский район движется к тому, что бытовое обслуживание в нем будет развиваться, в основном, за счет частного капитала, которому созданы благоприятные условия для функционирования.

Таблица 2 – Анализ по КПП Брестского района за 2012 год, тыс.руб.

Наименование подразделения	Выручка от реализации продукции, услуг, работ	Аренда	Налоги от реализации	Затраты на производство	Общепроизводственные затраты	Общехозяйственные затраты	Всего затраты	Прибыль/убыток от реализации с арендой
1. КПП Вистьчи	9158	-	1649	9025	5023	-	14048	-6538
2. КПП Домачево	289045	15811	52028	407323	172297	18259	597879	-345050
3. КПП Дубица	1907	-	343	-	1335	-	1335	229
4. КПП Збируги	29	-	5,287	-	398	-	398	-374
5. КПП Збунин	2533	-	456	-	2428	-	2428	-351
6. КПП Знаменка	11962	-	2153	1927	5002	15	6945	2864
7. КПП Клейники	38876	-	6998	19237	15363	95	34695	-2817
8. КПП Ковердяки	5311	-	956	303	7007	-	7310	-2955
9. КПП Лыщицы	65962	-	11873	25712	15252	385	41349	12740
10. КПП М.Зводь	5270	-	949	2921	2919	-	5840	-1518
11. КПП Медно	12867	-	2316	8318	1163	359	9839	712
12. КПП М.Радваничи	44778	-	8060	15652	21245	-	36898	-180
13. КПП Мотыкалы	22158	2308	3989	19742	10495	391	30627	-10150
14. КПП Мухавец	35589	3584	6406	16229	14604	1121	31954	813
15. КПП Остромеcheво	71995	-	12959	35432	45419	5474	86325	-27290
16. КПП Приборово	38877	-	6998	2615	81	-	2696	29183
17. КПП Прилуки	3624	587	652	4272	7446	-	11718	-8160
18. КПП Рогозно	2203	-	397	-	1679	-	1679	128
19. КПП Страдечь	32391	7009	5830	11028	19462	-	30490	3080
20. КПП Томашовка	50570	-	9103	2185	22613	23	24820	16647
21. КПП Чернавчицы	59196	8756	10655	8627	26132	50	34809	22487
22. КПП Черни	35048	-	6309	11137	32237	2770	46144	-17405
<b>Итого по КПП</b>	<b>839349</b>	<b>38055</b>	<b>151083</b>	<b>601685</b>	<b>429484</b>	<b>28943</b>	<b>1060111</b>	<b>-333790</b>

УДК 330.341

Халбаева О.Г.

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

### НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ТУРКМЕНИСТАНЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

На строительный комплекс как важнейшую составляющую национальной экономики возложено решение задач создания новых производственных и непроизводственных фондов, проведения модернизации народного хозяйства, развития социальной инфраструктуры, обеспечения жильем населения.

В результате проведения сбалансированной научно-технической и инновационной политики в отрасли разрабатываются и осваиваются новые энерго- и ресурсосберегающие технологии изготовления сборных и монолитных железобетонных конструкций с применением модифицированных бетонов, скоростные технологии строительства на основе использования отечественных опалубочных систем, конструктивные системы сборных, сборно-монолитных и монолитных многоэтажных каркасных зданий со свободной планировкой квартир, повышенными теплозащитными и акустическими свойствами наружных и внутренних ограждений, использованием современных отделочных материалов и инженерного оборудования.

*Анализ развития строительного комплекса Республики Беларусь.* Строительный комплекс Республики Беларусь занимает одну из ведущих позиций в структуре национальной экономики. По итогам работы за 2012 г. строительные-монтажные работы в целом по республике выполнены в объеме более 16 трлн. рублей, что составляет 124,1% к аналогичному периоду прошлого года. По данным Минстройархитектуры, темп роста строительного-монтажных работ в 2011 г. составил 228,2%.

При этом удельный вес строительного-монтажных работ в общем объеме инвестиций по республике за 2012 г. составил около 50%.

За 2012 г. в целом по республике использовано 32,6 млрд. рублей инвестиций в основной капитал, обеспечен темп роста инвестиций на уровне 127,6% к соответствующему периоду 2011 года при прогнозе на 2012 год 116-117%.

В целом по республике в 2012 году использовано 61,3 трлн. рублей инвестиций в основной капитал, что в сопоставимых ценах составляет 80,8% к уровню 2011 года.

Таблица 1 – Валовое поступление иностранных инвестиций в экономику РБ в 2012 г., млн. долл. США

Показатель	Всего в 2012 г.	В 2012 г.			В 2011 г.
		Прямые	Портфельные	Прочие	
Всего	14329,7	10358,4	23,4	3948	18879
В т.ч. в строительство	134,7	96,4	0,0225	38,3	103,7

*Инвестиции в Республику Беларусь из-за рубежа.* За 2012 год в реальный сектор экономики (кроме банков) иностранные инвесторы вложили 14,3 млрд. долларов США инвестиций, что на 24,1% меньше, чем за 2011 год.

Основными инвесторами организаций республики были субъекты хозяйствования России (46,7% от всех поступивших инвестиций), Соединенного Королевства (25,2%), Кипра (6,4%), Австрии (4%).

Валовое поступление прямых иностранных инвестиций составило 72,3% от всех поступивших иностранных инвестиций.

*Инвестиции из Республики Беларусь за рубеж.* За 2012 год организациями республики (кроме банков) направлено за рубеж инвестиций на сумму 6,1 млрд. долларов США, что на 10,9% больше, чем за 2011 год.

Таблица 2 – Направления инвестиций за рубеж РБ в 2012 году, млн. долл. США

	Всего в 2012 г.	В 2012 году			В 2011 год
		Прямые	Портфельные	Прочие	
Всего	6087	4130	2193	1955	5490
В т.ч. в строительство	36,6	3,6	-	32,9	16,9

Предусматривается наращивание объемов жилищного строительства. До 2015 г. предстоит построить 43 млн. кв. метров общей площади жилых домов, в 2016–2020 гг. – 50 млн. кв. метров общей площади, или 1 кв. метр общей площади на одного жителя республики в год. В последующем строительство жилья будет определяться с учетом потребности, при этом значительно возрастут объемы реконструкции и модернизации существующего жилищного фонда с доведением его доли к 2020 г. до 50% от общего объема вводимого жилья. Уровень средней обеспеченности жильем одного жителя Беларуси достигнет в 2015 г. 25-27 кв. метров общей площади, в 2020 г. – 27-30 кв. метров, что соответствует международным стандартам и согласуется с уровнем средней жилищной обеспеченности многих экономически развитых стран.

С учетом приоритетов развития национального строительного комплекса Республики Беларусь планируется углублять международное сотрудничество. Стратегия сотрудничества со строительными фирмами и компаниями, банками и кредитно-финансовыми организациями, органами корпоративного управления строительством дальнего и ближнего зарубежья должна учитывать как противоречивость интересов отечественного и зарубежного партнеров, так и возможность обоюдовыгодного взаимодействия в случае достижения паритетного компромисса.

*Анализ развития строительного комплекса Республики Туркменистан.* С 2010 г. по ноябрь 2012 г. в Туркменистане было построено 100 автомобильных мостов и развязок.

Крупные центры промышленности строительных материалов и изделий находятся в Ашхабаде, Безмеине, Мары, Чарджоу, Ташаузе, Красноводске, Небит-Даге, Теджене, Байрам-Али, Казанджике.

Составной частью строительного комплекса республики является строительство. В валовом внутреннем продукте страны доля строительства составляет около 6%. На строительных площадках и предприятиях промышленности строительных материалов трудятся свыше 9% трудоспособного населения от общего числа занятых в экономике Туркменистана.

В строительном комплексе Туркменистана сегодня действуют более 2,3 тысяч предприятий и организаций. Среди них 2 тысячи подрядных строительных организаций, 105 проектно-исследовательских и конструкторских и 238 предприятий промышленности строительных материалов.

В 2012 г. по сравнению с 2000 г. объем подрядных работ увеличился в 2,1 раза. В настоящее время на долю государственного сектора приходится более 43% объема подрядных работ, выполняемых собственными силами субъектами всех форм собственности.

В 2012 году объем подрядных работ, выполненных иностранными фирмами, составил 37% уровня данных видов работ по Туркменистану.

На сегодняшний день в Туркменистане сформирована эффективная экономическая система с прочным инвестиционным потенциалом, созданы наиболее оптимальные условия для расширения продуктивного международного партнерства в различных областях, в числе которых: топливно-энергетический сектор, агропромышленный комплекс, текстильная промышленность, строительство, сфера образования и науки, частное предпринимательство и др. В результате, поступательно растет доля инвестиций в производстве валового национального продукта, увеличивается количество инвестиционных проектов и совместных предприятий.

Таким образом, можно отметить важность строительного комплекса как для экономики Республики Беларусь, так и для экономики Туркменистана. Показатели развития отрасли в обеих странах показывают интерес инвесторов к строительству. Что обусловлено высокой доходностью инвестирования средств в строящиеся объекты.

#### **Список цитированных источников**

1. Бабук, И.М. Инвестиции: финансирование и оценка экономической эффективности. – Мн.: ВУЗ-ЮНИТИ, 2009. – 661 с.
2. Войтихов, А.Д. Внешнеэкономическая деятельность: учеб. пособ. / А.Д. Войтихов. – Мн.: ОДО «Равноденствие», 2005. – 452 с.
3. Архитектура и строительство. – 2012. – № 1, 3, 4, 7, 8.
4. Материалы Специального проекта НП «АВОК» «Интеллектуальное здание» в рамках выставки SHK-2012.
5. Республика Беларусь в цифрах: краткий статистический сборник. – Минск, 2011. – 108 с.
6. Республика Беларусь в цифрах: краткий статистический сборник. – Минск, 2012. – 106 с.

УДК 728.37(476)

Юрeня В.И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н.В.

## ПРИОРИТЕТНОЕ ЗНАЧЕНИЕ МАЛОЭТАЖНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

Целью данной работы является привлечение внимания к преимуществам малоэтажной застройки по сравнению со строительством высотных объектов.

Понятие малоэтажного строительства сегодня плотно вошло в нашу жизнь. Этот термин включает в себя возведение объектов небольшой этажности, как правило, до 3-х этажей.

Оглядываясь назад, необходимо отметить, что в 1960-1980 гг. XX в., когда огромные массы сельского населения хлынули в города, строительство, особенно жилья, велось сумасшедшими темпами, и такие понятия, как качество, комфорт были далеко не главными. Урбанизация населения привела к тому, что основные жилые помещения представляли собой серые многоэтажки – высокие коробки с плоскими крышами, напоминавшими инкубаторы. Но прошло время и такие понятия, как многоэтажка, коммуналка, малосейка, общага не только считаются неприличным жильём, но и просто коробят слух.

В зависимости от предназначения малоэтажное строительство делят на:

- жилые помещения – коттеджи, таунхаусы, малоэтажные многоквартирные постройки;
- коммерческие помещения – офисные здания, торговые центры, гипермаркеты, магазины, кафе, бары, рестораны быстрого питания и другое;
- хозяйственные помещения – в большинстве своём склады [1].

По данным многочисленных соц. опросов, большинство белорусов хотят жить "ближе к земле", – в коттеджах, таунхаусах или в зонах малоэтажной застройки. Менталитет граждан постепенно приближается к европейским стандартам понимания комфорта жизни. Участники опроса акцентируют внимание на владении собственным участком, спортзалом, предпочитают оставлять машину в гараже. Данные исследования показывают, что наиболее приемлемо для большинства опрошенных семей наличие 3-х и 4-х жилых комнат. Значительная часть опрошенных желала бы иметь сауну в индивидуальном доме, балкон и гардеробную и гостиную комнаты. Также очень важно наличие столовой, погреба, террасы и кладовой комнат.

Во многих странах большинство людей проживают в малоэтажных домах. Застройка панельными и монолитными многоэтажками городов Беларуси долгое время, к сожалению, шла в разрез с мировыми тенденциями комфортабельности проживания.

На сегодняшний день качество крупнопанельных домов устаревших серий уже не отвечают современным требованиям не только с позиции потребителя, но и с позиции государства, вынужденного нести затраты по его отоплению.

Однако за последние 10 лет ситуация кардинально изменилась. Исследования показали, что в Беларуси наблюдается тенденция роста объёмов индивидуального строительства. Доля инвестиций в него составляет 21-26%, в то время как в 2000 г. – всего 3-4%.

Начался решительный переход от многоэтажного однотипного жилья к рынку жилья индивидуального, на основе малоэтажного домостроения, основанного на экологических и энергосберегающих принципах.

Существуют следующие виды данного типа строительства:

1. Каркасное строительство. Более 80% жителей Европы отдают предпочтение этому виду. Главное преимущество – низкая стоимость материалов и высокая скорость постройки.

2. Деревянные дома. Дерево – это высокоэстетичный материал. Благодаря высоким технологиям, он стал ещё более прочным, огнестойким и водоотталкивающим. Деревянные дома дышат, обладают красивой текстурой и приятным запахом, они достаточно доступны и экологически чисты.

3. Строительство из кирпича и пеноблоков. Этот вид тоже очень распространён на территории Беларуси. Отличается прочностью и долговечностью.

4. Панельное строительство было очень популярно в советские времена. Основное преимущество – скорость постройки. В настоящее время больше подходит для хозяйственных построек [2].

Малозатяжная застройка имеет ряд преимуществ по сравнению со строительством высотных объектов:

- Не требует больших затрат на сооружения мощного фундамента и на подготовительные земляные работы.
- Возведение жилья в небольшие сроки.
- Не требует привлечения габаритной техники.
- Более благоприятная экологическая обстановка, так как строительство жилья ведётся на окраине или в отдалении от крупных городов, больше зелени, чистого воздуха.
- Социально-психологический комфорт – это атмосфера тишины, спокойствия и размеренности, большое количество дневного света.
- Жилые здания возводятся в соответствии с единой архитектурной концепцией, при наличии развитой инфраструктуры.
- Индивидуальность проекта.
- Личный двор, огород.
- Индивидуальные решения по материалам [3].

Отличительной особенностью при возведении малозатяжных домов являются эксплуатационные характеристики используемых материалов, которые должны соответствовать климатическим условиям Беларуси – морозостойкость, утеплённость, низкая теплопроводность. Использование современных технологий поможет создать надёжное и тёплое жильё, несмотря на длительное воздействие негативных факторов, а также избавит от лишних затрат на дополнительную теплоизоляцию и другие материалы.

Сегодня доля малозатяжки составляет 35-40% вводимого жилья, тогда как 20 лет назад – 6%. К 2020 году объёмы малозатяжного строительства должны составить 65-70% вводимого жилья [4].

Проблеме малозатяжного строительства уделяется внимание на всех уровнях власти. В Республике для строительства малозатяжного жилья принята «Концепция государственной жилищной политики Республики Беларусь на 2012-2015». Особая важность малозатяжного строительства очевидна в плане обеспечения граждан Беларуси доступным и комфортным жильём [5].

Надо отметить, что популярностью среди потенциальных покупателей жилья пользуются традиционные технологии и материалы: дерево и кирпич с утеплителем, бетон (т.е. пенобетон, газобетон, несъёмная опалубка с бетоном, монолит). Однако специалисты утверждают, что будущее за каркасно-панельными технологиями, которые обеспечивают оптимальное сочетание цены и качества.

В качестве такой технологии в США и Канаде была избрана северо-американская технология "канадский дом".

По канадской технологии в заводских условиях готовится стеновая панель на основе деревянного каркаса и древесно-стружечной прессованной плиты OSB, дополненная внутри утеплителем из минераловатной плиты или пенополистерола. Такая панель лёг-



кая и прочная. Каркасно-панельный дом площадью 90-100 кв.м собирается на площадке за 14 дней бригадой рабочих из 6-7 человек.

Технология каркасно-панельного домостроения имеет следующие достоинства по сравнению с другими технологиями малоэтажного строительства:

- Высокие темпы строительства.
- Экономичность – стоимость работ нулевого цикла составляет 15-20% всей цены дома, а малый вес конструкций снижает нагрузку на фундамент, что значительно удешевляет его в 2-3 раза.
- Экономия на транспортных расходах, возможность обойтись без автокранов и тяжелой техники.
- Позволяет сэкономить на внутренних отделочных работах.
- Возможно строительство в любое время года.
- Строительство на любом грунте и в труднодоступных местах.
- Высокие теплоизоляционные свойства конструкций при относительно небольшой толщине стен 20-25 сантиметров (летом прохладно, а зимой тепло).
- Отсутствие усадки.
- Огнестойкость.
- Экологичность, эстетичность, надёжность и долговечность.
- Индивидуальность проекта.
- Цена и качество.
- Энергоэффективные дома чаще всего строят по этой технологии [6].

Доля деревянных домов ежегодно увеличивается на 15%. Наша республика входит в десятку стран Европы, показатель лесистости которых позволяет использовать древесину в строительстве. Предусмотрен обмен опытом с целью развития и подготовки специалистов области эффективного использования древесины в строительном комплексе РБ.

Одновременно с этим на практике отечественного домостроения сложились ошибочные стереотипы:

- большинство застройщиков неверно считают, что в США погодные условия мягче белорусских. На практике дела обстоят совсем иначе. В большинстве северных штатов, не говоря о Канаде и Аляске, среднегодовая температура значительно ниже, снеговой покров такой же, а ветры намного сильнее;

- в отечественной практике щитовые каркасные дома возводились как временные, отчего сложилось отрицательное восприятие таких домов в качестве постоянного жилища [7].

Малоэтажное строительство – это красиво, современно, комфортно и качественно!

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Разновидности малоэтажного строительства [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.arbolit.net/raznovidnosti-maloetajnego-stroitelstva.html> – Дата доступа: 26.03.2013.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.deloipravo.ru/maloetazhnoe-stroitelstvo-put-resheniya-zhilishchnogo-voprosa.htm>. – Дата доступа: 20.03.2013.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ilyinka63.ru/news-1/> - Дата доступа: 25.03.2013.
4. Ввод в действие жилых домов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homepage/indicators/construction.php> – Дата доступа: 30.03.2013.
5. Основные положения Программы социально-экономического развития РБ на 2011–2015 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://law.sb.by/1002/> – Дата доступа: 30.03.2013.
6. Журнал «Домъ». Выпуск февраль, 2013.
7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bsc.by/story/osnovnye-napravleniya-po-razvitiyu-maloetazhno-karkasno-panelnogo-derevyannogo-zhilya-v> - Дата доступа: 20.03.2013.

## **ЭЛЕКТРОННЫЕ АУКЦИОНЫ – СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Целью настоящей работы является изучение и анализ результатов проведения электронных аукционов для государственных закупок в Республике Беларусь. Объектом исследования послужили электронные торговые площадки, действующие в Республике Беларусь. Государственные закупки – это закупки за счет бюджетных средств. Для любого государства является актуальным экономия бюджета, а также подконтрольность процедур закупок за счет средств бюджета.

Одним из современных способов проведения закупок является электронный аукцион. Применение электронных аукционов для государственных закупок было введено «Соглашением о государственных (муниципальных) закупках», подписанным правительствами Российской Федерации, Республики Беларусь и Республики Казахстан в рамках Таможенного союза в декабре 2010 года.

В рамках реализации соглашения правительством нашей республики была активизирована деятельность по реформированию законодательства, регулирующего проведение госзакупок в стране. За период 2011-2012 гг. был разработан и утвержден ряд законодательных актов по госзакупкам, основной из них – Закон РБ №419-З «О государственных закупках товаров (работ, услуг)», вступивший в силу 1 января 2013 года [1].

Согласно Закону №419-З, электронный аукцион – это вид процедуры государственной закупки, представляющий собой гласный и конкурентный способ выбора поставщика (подрядчика, исполнителя) при осуществлении государственных закупок на электронных торговых площадках. С января 2013 года электронные аукционы обязательны для осуществления госзакупок законодательно определенного перечня товаров (работ, услуг), годовая потребность которых выше 1 000 базовых величин [2].

В рамках межправительственного соглашения было выдвинуто требование о создании в каждом государстве электронных торговых площадок, уполномоченных проводить электронные аукционы для госзакупок. Электронная торговая площадка (ЭТП) – это веб-сайт во всемирной сети Интернет, который обеспечивает проведение электронных аукционов, а также предоставляет свободный доступ к просмотру информации по государственным закупкам.

В Республике Беларусь с 1 марта 2011 г. действует 2 электронные торговые площадки. Оператором одной из них является РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен», ее электронный адрес – <http://www.goszakupki.by>, оператором второй – ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа», ее электронный адрес – <http://zakurki.butb.by>. Для сравнения – в России уполномочены проводить госзакупки 5 ЭТП.

Информация обо всех государственных закупках в Республике Беларусь размещается на официальном сайте [www.icetrade.by](http://www.icetrade.by), который является единым источником публикации информации обо всех закупках за бюджетные средства в Республике Беларусь согласно Постановлению №778. Все перечисленные информационные ресурсы организованы и функционируют по решению правительства и в рамках Закона №419-З.

Информация о любых госзакупках, а также о проводимых по этим закупкам электронных аукционах полностью доступна любому человеку, что делает процесс проведения госзакупок абсолютно прозрачным. Так, например, на официальном сайте можно увидеть план госзакупок любой бюджетной организации. По конкретной закупке доступны

сведения о заказчике: наименование организации, ее адрес, контактное лицо, контактные телефоны и адрес электронной почты; а также сведения о предмете закупки этой организации: наименование, количество (объем), начальная стоимость закупки согласно плану, способ, которым будет осуществлена закупка (то есть вид процедуры закупки). Если для закупки выбрана процедура – электронный аукцион, то обязательно указывается, на какой ЭТП он будет проходить. Кроме того, для электронного аукциона у заказчика есть 2 варианта для задания начальной цены – это либо ориентировочная стоимость государственной закупки, задаваемая самим заказчиком, либо наименьшая цена из предложений участников, допущенных к торгам, начиная с которой, участники, допущенные к торгам, вправе делать ставки в ходе торгов.

Торги – это один из этапов электронного аукциона, в ходе которого осуществляется равномерное снижение начальной цены с определенным по законодательству шагом. Шаг электронного аукциона установлен в размере 0,1% от начальной цены [2].

Согласно Закону №419-З, алгоритм процедуры проведения электронного аукциона (рис. 1) включает следующие этапы:

1. Как участники, так и заказчики получают у операторов ЭТП сертификаты электронно-цифровой подписи (ЭЦП). Весь документооборот и все действия заказчиков и участников на площадках подписываются ЭЦП, что согласно Закону Республики Беларусь от 28 декабря 2009 г. №113-З «Об электронном документе и электронной цифровой подписи» делает прикрепленные на ЭТП файлы – электронными документами, а процедуру ЭА – юридически законной, при этом ответственность за ее корректность несет тот работник организации, на чье имя получена ЭЦП.

2. Для использования электронной торговой площадки с целью проведения ЭА как участники, так и заказчики должны пройти аккредитацию, которая проводится бесплатно и на бессрочной основе.

3. Заказчик на ЭТП размещает аукционное приглашение на закупку с описанием всех сроков, условий и требований, предъявляемых к предмету закупки и к участнику, а также публикует на ЭТП проект договора.

4. Участники размещают на ЭТП свои предложения на закупку в ЭА, которые состоят из двух частей: в первой части подробно, но анонимно, описывается товар (услуга, работа), который может предоставить участник. Если заказчик не объявлял в аукционном приглашении начальную цену аукциона, то участник в этом случае в первой части также предлагает свою цену. Во второй части участник описывает свое предприятие и документально подтверждает, что он удовлетворяет тем требованиям, которые предъявлял к участнику заказчик – опыт работы, производственные мощности, лицензии, квалификацию кадров и т.п. За размещение предложения участник платит по преискуранту ЭТП.

5. По окончании срока подачи предложений комиссия со стороны заказчика рассматривает первые части предложений участников на соответствие требованиям к предмету закупки, те предложения, предмет которых не удовлетворяет требованиям, не допускаются к участию в торгах. Если изначально заказчиком не была объявлена начальная цена аукциона, то на этом этапе из всех допущенных к торгам предложений заказчик выбирает наименьшую цену и объявляет ее той ценой, начиная от которой, будут проводиться торги.

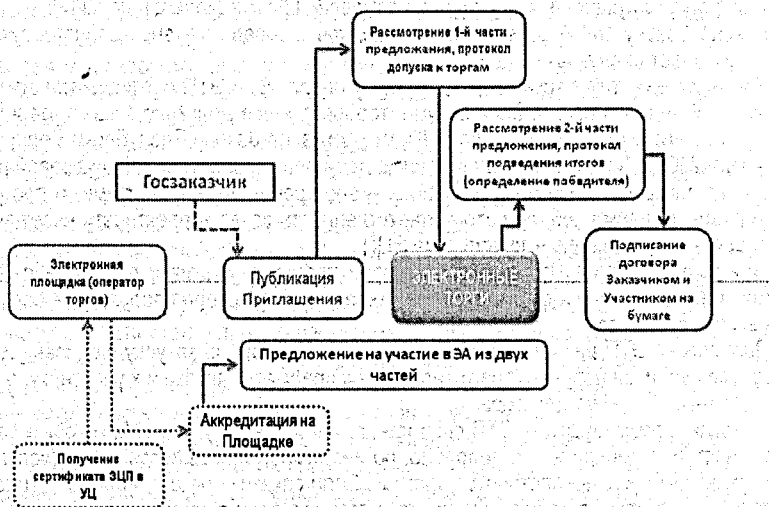
6. В день торгов, объявленный заказчиком в приглашении, и ровно в то время, которое было назначено оператором ЭТП, на электронной торговой площадке активизируется страница торгов электронного аукциона. Участники имеют возможность подавать предложение на снижение цены с шагом, равным 0,1% от начальной цены аукциона. Максимальное время между ставками – 10 минут. Если в течение 10 минут не поступило ни одной ставки, торги заканчиваются. Оператор ЭТП публикует в открытом доступе

протокол проведения торгов и открывает заказчику информацию только о двух участниках, сделавших последнюю и предпоследнюю ставки.

7. Комиссией заказчика рассматривается вторая часть предложения победителя на соответствие квалификационным требованиям; в случае, если его данные не удовлетворяют требованиям заказчика, комиссия рассматривает второго претендента на заключение договора.

8. Между заказчиком и победившим участником подписывается договор о закупке на бумажных носителях. Информация об этом размещается на ЭТП и официальном сайте.

Процедура ЭА не допускает прямых контактов между заказчиком и участниками. Заказчик, участники и все желающие могут ознакомиться с составом участников только после размещения оператором протокола торгов, до этого участники выступают под номерами. Тем самым предотвращаются коррупционные связи.



**Рисунок 1 – Блок-схема алгоритма проведения электронного аукциона для госзакупки**  
 Источник: собственная разработка на основе [1]

Отличительной особенностью ЭА является то, что единственным критерием для определения победителя является наименьшая цена предложения участника. Все остальное должно быть описано заказчиком как можно точнее в аукционном приглашении.

Следует отметить следующие преимущества электронных аукционов:

- Абсолютная прозрачность процедуры (всеобщий контроль над процессом закупок);
- Максимальная конкуренция (независимость от удаленности поставщиков);
- Исключение коррупционных рисков и сговоров между участниками (полная конфиденциальность участников до момента подведения итогов процедуры закупки);
- Минимизация документооборота (обмен документами только в электронном виде через ЭТП);
- Оперативное уведомление оператором заказчика и всех участников обо всех событиях, связанных с электронным аукционом;
- Экономия средств до 40% (многократное снижение стоимости в режиме реального времени).

На обеих ЭТП, действующих в республике, в открытой части (то есть без регистрации и пароля) можно проследить проведение любой закупки. Так, например, в ЭА №аус000004266, заказчиком в котором выступал БРГТУ, начальная цена закупки составляла 1 604 288 344 рублей, а в ходе торгов цена была снижена на 7,7%, то есть экономия средств составила – 123 530 176 рублей. За право заключения договора боролись два участника, в ходе торгов было сделано 79 ставок. На площадке можно просмотреть протокол комиссии заказчика о выборе победителя ЭА, подписанный всеми ее членами. В результате рассмотрения документов участника с наилучшим предложением цены, комиссия отметила ряд недостающей информации, в частности, отсутствие требуемых сертификатов качества, и поэтому этот участник не был признан победителем. Договор был заключен с участником, сделавшим предпоследнюю ставку в торгах.

В Республике Беларусь процедура ЭА для госзакупок применяется всего два года, причем за 2011-2012 годы организациям была дана возможность освоить новый способ госзакупок до вступления в силу Закона №419-З. Выполненный анализ информации на обеих ЭТП республики показывает, что большей популярностью у заказчиков пользуется ЭТП [www.goszakupki.by](http://www.goszakupki.by) (на 31.03.2013 размещено 5 807 приглашений ЭА), чем [www.zakupki.butb.by](http://www.zakupki.butb.by) (на 31.03.2013 – 1 707 приглашений). В настоящий момент в среднем за день на ЭТП размещается до 60 приглашений к участию в ЭА.

Тем не менее, доля завершенных аукционов от общего числа объявленных очень мала и составляла от 7% в 2011 году до 9% за первый квартал 2013 года.

Отметим, что завершенным (состоявшимся) считается аукцион, в результате которого подписан договор о закупке. А операторы ЭТП присваивают такой статус аукциону только тогда, когда заказчик на площадке размещает информацию о заключении договора. Аукцион признается несостоявшимся также по решению заказчика, в случаях отсутствия конкуренции, то есть когда было подано меньше двух предложений, не было сделано ни одной ставки в ходе торгов и ни один из двух претендентов на подписание договора не удовлетворил требованиям заказчика. Проблема несостоявшихся аукционов существенна. Одна из причин – низкая активность участников. Нет законодательных актов, обязывающих поставщиков принимать участие в электронных аукционах. Это объясняется их неопытностью и неосведомленностью о правилах проведения электронных аукционов, нежеланием иметь дело с бюджетными организациями из-за возможной нестабильности их финансирования, длительные сроки проведения процедуры (от объявления закупки до подписания договора минимально – около 35 дней). Состоявшихся аукционов больше (то есть активность участников выше) на ЭТП НЦМКЦ, что объясняется более удобным интерфейсом, удобством обмена информацией с официальным сайтом и более низкой расценкой для участников (104 400 руб. по сравнению с 470 000 руб. на [www.butb.by](http://www.butb.by)).

Тем не менее, электронные аукционы как современный метод проведения государственных закупок может быть весьма эффективной, экономичной и несложной процедурой, при условии, что развитию этого метода, а также решению проблем, возникающих при проведении таких аукционов, будет уделяться соответствующее внимание на уровне руководства, выделяться необходимые для этого средства и осуществляться высокая организация расширения этого процесса. Электронный аукцион хоть и новая для белорусов процедура, но тем не менее очень перспективная и выгодная. ЭА способствуют оптимальному и эффективному расходованию бюджетных средств, так как проводятся на понижение цены; гарантируют равные права всем участникам; обеспечивают добросовестную конкуренцию и прозрачность закупок. Продолжая развиваться, эта процедура станет такой же привычной для всех предприятий, как пользование электронной почтой или Клиент-Банком.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О государственных закупках товаров (работ, услуг): Закон РБ от 13.07.2012 г. № 419-З.
2. О некоторых мерах по реализации Закона Республики Беларусь «О государственных закупках товаров (работ, услуг)»: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 22.08.2012 г. № 778.
3. International Centre of Electronic Trade [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.icetrade.by> – Дата доступа: 08.04.2013.
4. Электронная торговая площадка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.goszakupki.by> – Дата доступа: 08.04.2013.
5. Электронная торговая площадка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakupki.butb.by> – Дата доступа: 08.04.2013.

УДК 657.421:336.563.14

**Белько А. С.**

*Научный руководитель: Михальчук Н. А.*

#### АМНИСТИЯ КАПИТАЛА КАК ФАКТОР АКТИВИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЦЕССА

В связи со сложившейся финансово-экономической ситуацией в Республике Беларусь особую актуальность приобретает работа по вовлечению в инвестиционный процесс свободных денежных средств как юридических, так и физических лиц.

В мировой практике применяются различные способы привлечения финансовых сбережений населения. Условно их можно разделить на две крупные группы:

- вовлечение законных денежных средств населения посредством развития рынка ценных бумаг, повышения финансовой грамотности населения, развития паевых инвестиционных фондов;
- вовлечение денежных средств теневой экономики, исключая средства, полученные криминальным путем проведение амнистии капитала.

Остановимся подробнее на втором направлении: проведении амнистии капитала. Главной задачей экономической амнистии является принятие мер и создание условий для предотвращения дальнейшего оттока капиталов за рубеж и для возврата денег, уже переведенных в иностранные банки. Они должны быть выведены из «теневого оборота» или из зарубежных банков, чтобы эффективно и легально работать на экономику Республики Беларусь [1].

К достоинствам проведения амнистии капитала относят [2]:

- трактовка амнистии как инструмента для повышения экономической безопасности страны (со стороны бизнеса);
- увеличение притока внутренних инвестиций в экономику страны;
- снижение уровня коррупции;
- способствование снижению инфляции и укреплению позиций национальной валюты.

В то же время выделяют следующие недостатки [2]:

- подорванное доверие к налоговой системе значительной части добросовестных налогоплательщиков;
- удар по имиджу и бизнесу недобросовестных предпринимателей;
- сложность с установлением происхождения легализуемых денежных средств;
- создание условий для недобросовестной конкуренции.

В настоящее время Беларусь нуждается в значительных финансовых ресурсах. По данным Национального статистического комитета РБ, объем иностранных инвестиций, поступивших в реальный сектор экономики Беларуси (кроме банков), в 2012 году снизились на 24,1% по сравнению с 2011 годом и составили 14,3 млрд USD (см. рис. 1).

Вместе с тем, согласно исследованиям международных общественных организаций, уровень теневой экономики в нашей стране на 2012 год составил до 47–49% от ВВП. Таким образом, существует необходимость проведения амнистии капитала в РБ.

Выделяют следующие факторы, определяющие необходимость проведения амнистии капитала в Республике Беларусь:

- 1) объем теневой экономики (по разным оценкам от 15-50% от ВВП);
- 2) государственный долг (на 1 марта 2013 года внутренний – 26,3 трлн. бел. руб., внешний – 12,2 млрд. \$);
- 3) недостаток собственных ресурсов;



*Рисунок 1 – Объем иностранных инвестиций, поступивших в реальный сектор экономики Беларуси за 2008-2012 года (собственная разработка на основании данных [3])*

4) развитие малого и среднего бизнеса;

5) введение единовременных налоговых ставок на сбережения, хранящиеся в банках зарубежных стран (сложившаяся ситуация на Кипре, где единовременный налог на сбережения составил от 20 до 80%).

Примеры успешного проведения амнистии капитала рассмотрены в таблице 1.

Принимая во внимание отсутствие опыта в осуществлении данного процесса в Республике Беларусь, наличие разных точек зрения органов государственного управления на механизм его реализации, а также необходимость тщательной проработки как экономических, так и законодательных аспектов принятия комплекса мер по амнистии капитала, полагаем целесообразным предложить следующие элементы механизма реализации финансовой амнистии:

**1. Субъекты легализации.** Данный механизм должен распространяться на физические и юридические лица.

**2. Средства, подлежащие легализации.** Средства, заработанные гражданами и юридическими лицами при проведении в республике законной деятельности, не сопряженной с уклонением от уплаты, неуплатой или неполной уплатой налогов, сборов (пошлин) и уклонением от уплаты таможенных платежей, и средства, полученные от незаконной предпринимательской деятельности, должны быть выведены из теневого оборота. Средства, добытые незаконным путем (в сфере уголовной и экономической) не подлежат легализации, поскольку это может серьезно навредить внутренней стабильности государства, его имиджу на международной арене.

**3. Налогообложение легализованных средств.** Для возврата находящихся в “тене-вом обороте” средств необходимо создать, на наш взгляд, привлекательный экономический механизм, который сможет побудить граждан и юридических лиц вернуть исключенные из оборота средства. Возможны 2 варианта решения данной проблемы:

3.1. Учитывая международный опыт, считаем целесообразным применить льготную ставку налогообложения на легализованные средства (примерно в 2-3 раза меньше действующей ставки налога на доходы в размере 5-6%).

Таблица 1 – Примеры успешного проведения амнистии капитала

Государство	Год	Срок, мес.	Всего привлечено, млрд. дол. США	Кол-во населения, млн. чел.	Привлечено средств на душу населения, долл. США	Цель амнистии	Ставки налога на амнистированный капитал, %
Ирландия	1988	10	1,5	3,537	424	покрытие бюджетного дефицита	Нет данных
Индия	1997	6	2,5	961	2,7	повышение доходов бюджета и стимулирование экон. роста	30
Казахстан	2001	1	0,48	14,8	32,4	пополнение бюджета	0
Италия	2009	3,5	114	60,34	1889	пополнение бюджета	2,5

Примечание: собственная разработка на основании [1]

3.2. Введение экономического механизма, который предусматривает полное освобождение граждан и юридических лиц от уплаты налогов без ущерба для интересов экономики. Так, например, если они позволят банкам в течение 1-2 лет пользоваться бесплатно их средствами и выдавать льготные кредиты в сфере развития малого бизнеса, то их следует совсем освободить от уплаты налогов. В этом случае государство не получит налогов напрямую, зато оно получит их опосредованно в форме налогов в сфере малого бизнеса.

**4. Сроки легализации.** Исходя из потребностей экономики страны, дополнительная финансовая поддержка субъектов малого бизнеса должна, по оценкам экспертов, осуществляться не менее 2 лет. Этот срок необходим для формирования полноценного слоя субъектов малого предпринимательства, способных вносить весомый вклад в рост ВВП и в увеличение доходов государственного бюджета.

При этом важно определить сроки на период их размещения на особых счетах и на период, который предоставляется гражданам и юридическим лицам для снятия их с особых счетов. Эти периоды представляется установить равными – на срок до 3 месяцев.

**5. Направления использования легализованных средств.** Юридическим и физическим лицам, разместившим средства на особых счетах, предлагается разрешить использовать их исходя из своих потребностей, в том числе и в качестве залога для обеспечения кредитов, гарантий и поручительств, а юридическим лицам – на развитие бизнеса.

**6. Нормативно-правовое обеспечение процесса финансовой амнистии.** Считаем необходимым внести изменения и дополнения в Закон Республики Беларусь «О мерах по предотвращению легализации доходов, полученных незаконным путем» и в уголовное законодательство, касающиеся освобождения от уголовной ответственности граждан и юридических лиц, легализовавших свои средства.

Данный комплексный подход к решению проблемы амнистии капитала позволит привлечь денежные средства в Беларусь, оживить экономику и укрепить позицию белорусского рубля.



#### Список цитированных источников

1. Левенков, Н.С. Экономическая амнистия капитала / Н.С. Левенков, Н.В. Стах // Банковский вестник – 2004. – №13 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/bv/narch/270/> – Дата доступа: 13.05.2004.
2. Крат, Д. Амнистия капитала: «за» и «против» // БДГ «Деловая газета». – 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bdg.by/news/finance/16388.html> – Дата доступа: 15.12.2011.
3. Сайт Национального Статистического Комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>

УДК 657.1:004

**Бердыев Р.А.**

*Научный руководитель: доцент Аверина И.Н.*

### АВТОМАТИЗАЦИЯ РАСЧЁТА ПОДОХОДНОГО НАЛОГА ДЛЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ТУРКМЕНИСТАНА

Целью настоящей работы является изучение подоходного налога и его автоматизации для законодательства Республики Туркменистан.

Налог на доходы физических лиц в Республике Туркменистан регулируется главой 6 Налогового кодекса республики [1].

Так, плательщиками налога на доходы физических лиц признаются физические лица, получающие доходы:

- 1) вне зависимости от их источников – для физических лиц, являющихся резидентами Туркменистана;
- 2) из источников в Туркменистане – для физических лиц, не являющихся резидентами Туркменистана.

Налогоплательщики в Туркменистане имеют право на ряд налоговых вычетов за каждый месяц налогового периода. Так, например, любое физическое лицо – в размере однократной величины минимальной заработной платы, установленной законодательством Туркменистана. Кроме того, имеется ряд социальных вычетов для:

– инвалидов – в размере двукратной или четырехкратной величины минимальной заработной платы, установленной законодательством Туркменистана, в зависимости от причины инвалидности;

– лиц, на содержании которых находятся иждивенцы, – в размере однократной величины минимальной заработной платы, установленной законодательством Туркменистана на каждого иждивенца. Указанные вычеты предоставляются обоим супругам или иному члену семьи, на содержании которого находятся иждивенцы;

– других лиц, документально подтверждающих право на эти вычеты.

При этом по законодательству Республики Беларусь при наличии у налогоплательщика права на вычеты из валового дохода по нескольким основаниям, вычеты применяются только по одному из оснований, по которому предусмотрена наибольшая сумма вычета.

Налогоплательщики в Республике Туркменистан имеют право на вычеты в размере взносов на добровольное пенсионное и (или) медицинское страхование.

Действующая минимальная заработная плата в Республике Туркменистан составляет 50 манат (официальная национальная денежная единица Республики Туркменистан).

Налогоплательщики самостоятельно осуществляют и отражают в налоговых декларациях вычеты, предусмотренные Налоговым кодексом, за исключением случаев, когда такие вычеты производятся работодателями по месту основной работы физического лица.

Если в течение налогового периода вычеты налогоплательщику не предоставлялись или были предоставлены в меньшем размере, чем предусмотрено законодательством, то по окончании налогового периода на основании заявления налогоплательщика, прилагаемого к налоговой декларации, и документов, подтверждающих право на такие вычеты, налоговой службой производится перерасчет налоговой базы с учетом предоставления налоговых вычетов в предусмотренных законодательством размерах.

Ставка подоходного налога в Республике Туркменистан установлена Налоговым Кодексом в размере 10%, если иное не предусмотрено настоящим Кодексом.

Для автоматизации расчета подоходного налога в Республике Туркменистан автором предложена блок-схема его алгоритма (рис. 1). Для сравнения с законодательством Республики Беларусь и анализа расчетов по подоходному налогу предлагается также блок-схема его алгоритма для Беларуси (рис.2).



Рисунок 1 – Блок-схема алгоритма расчета подоходного налога в Республике Туркменистан

Для автоматизации расчетов по подоходному налогу использовались возможности табличного процессора MS Excel.

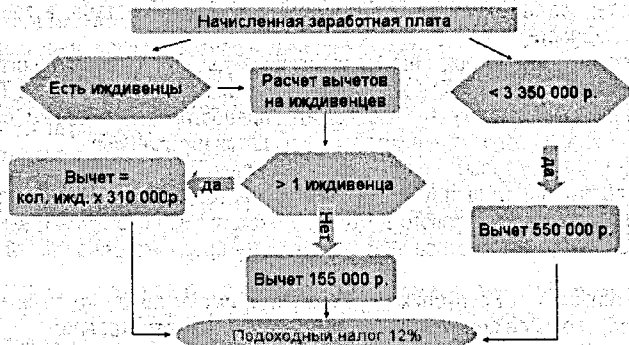


Рисунок 2 – Блок-схема алгоритма расчета подоходного налога в Республике Беларусь

Для расчетного примера в Excel были взяты среднестатистические условия Туркменистана:

- итоговые начисления по заработной плате – 1 000 манат;
- количество иждивенцев – 4 человека;

- работником написано заявление на удержание в пенсионный фонд в размере 2% и на отчисления на медицинское страхование 2%;
- работник является членом профсоюза – профсоюзный взнос 1%;
- работник является членом действующей партии Республики Туркменистан и уплачивает взносы в размере 1%.

Кроме того, обязательным удержанием из заработной платы в Республике Туркменистан является налог на благоустройство [1] в размере 2 манат.

Результаты расчетов подоходного налога для Республики Туркменистан и Республики Беларусь по условным данным для их сравнения приведены на рисунках 3 и 4.

Для сравнения расчетов в условиях законодательства Туркменистана и Беларуси исходные начисления, вычеты и результаты переведены в USD по действующим в рассматриваемых странах на текущий момент курсам.

	Курс 1 USD	2,85 манат	
	Курс 1 EUR	3,73 манат	
4	Процент подоходного налога	10%	
5	Вычет на 1 иждивенца	50 манат	17,54 USD
6	Процент взноса в пенсионный фонд (от 2% до 4% по заявлению)		2%
7	Процент отчислений на медицинское страхование (по заявлению)		2%
10	Итого начислено	1000 манат	350,88 USD
11	Иждивенцы	4 чел.	
12	Итого вычет на иждивенцев	200 манат	70,18 USD
13	Итого отчисления в пенсионный фонд	20 манат	7,02 USD
14	Итого отчислений на медицинское страхование	20 манат	7,02 USD
15	Облагаемая сумма	760 манат	266,67 USD
16	Сумма подоходного налога	76 манат	26,67 USD
17	Обязательные удержания из заработной платы		
18	Налог на благоустройство	2 манат	0,70 USD
19	Профсоюзный взнос	1%	
20	Партийный взнос	1%	
21	Итого профсоюзного взноса	10 манат	3,57 USD
22	Итого партийного взноса	10 манат	3,57 USD
23	Итого удержано (включая ПН)	98 манат	34,39 USD
24	Итого к выдаче	902 манат	316,49 USD
25	Итого к выводу: ПН_Туркменистан / Лист 3 /		

Рисунок 3 – Расчет подоходного налога по законодательству Туркменистана

	Курс 1 USD	8600
Процент подоходного налога	12%	
Вычет на 1 иждивенца (если 2 и более - 310000 бел.руб.)	155000 бел.руб.	18,02 USD
Стандартный вычет (при получении дохода до 3350000 бел.руб.)	550000 бел.руб.	63,95 USD
Предел для стандартного вычета	3350000 бел.руб.	389,53 USD
Процент взноса в пенсионный фонд	1%	
Итого начислено	3010000 бел.руб.	350 USD
Иждивенцы	4 чел.	
Итого вычет на иждивенцев	1240000 бел.руб.	144,19 USD
Облагаемая сумма	1220000 бел.руб.	141,86 USD
Сумма подоходного налога	146400 бел.руб.	17,02 USD
Обязательные удержания из заработной платы		
Итого отчисления в пенсионный фонд	30100 бел.руб.	3,5 USD
Итого удержано (включая ПН)	176500 бел.руб.	20,52326 USD
Итого к выдаче	2833500 бел.руб.	329,48 USD

Рисунок 4 – Расчет подоходного налога по законодательству Беларуси

При сравнении результатов расчета подоходного налога по законодательству Республики Туркменистан и Республики Беларусь при схожих исходных данных можно отметить, что при одинаковых начислениях сумма к выдаче в Республике Туркменистан меньше, чем в Республике Беларусь. При этом суммы удержанного подоходного налога и пенсионных отчислений соотносятся, как представлено на диаграмме (рис. 5).



**Рисунок 5 – Размеры подоходного налога и пенсионного взноса по законодательству Туркменистана и Беларуси**

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Налоговый Кодекс Республики Туркменистан. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.turkmenbusiness.org/content/nalogovyi-kodeks-turkmenistana> – Дата доступа: 08.04.2013.
2. О бухгалтерском учете и финансовой отчетности: Закон Республики Туркменистан от 27 ноября 2010 года №155-IV.
3. О бухгалтерском учете и отчетности: Закон Республики Беларусь от 18.10. 1994 № 3321-XII.
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.turkmens-law.com/p5.html> – Дата доступа: 08.04.2013.

УДК 336.717.11

**Берестень Р.С.**

**Научный руководитель: Приймачук И.В.**

### РАЗВИТИЕ БЕЗНАЛИЧНЫХ РАСЧЕТОВ ПО РОЗНИЧНЫМ ПЛАТЕЖАМ В РБ

Безналичные расчеты – это платежи, осуществляемые без использования наличных денег, посредством перечисления денежных средств по счетам в кредитных учреждениях и зачетов взаимных требований. Развитие безналичных расчетов является важным направлением развития как розничных платежей, так и банковской системы в целом, так как имеет ряд значительных преимуществ для органов государственного управления, для банковской системы, национального банка, для организаций торговли и сервиса и для населения.

#### Преимущества безналичного расчёта:

1. Преимущества для органов государственного управления:
  - ❖ Усиление контроля за денежными потоками внутри страны.
  - ❖ Усиление борьбы с коррупцией.
  - ❖ Снижение доли теневой экономики.
  - ❖ Предотвращение легализации доходов, полученных преступным путем.
2. Преимущества для НБ и банковской системы:
  - ❖ Развитие финансовой, банковской и платежных систем страны в целом.
  - ❖ Более точное планирование.
  - ❖ Снижение накладных расходов на выпуск и обслуживание наличных денег.

- ❖ Увеличение ресурсной базы.
- ❖ Стимулирование развития новых видов услуг и повышения качества существующих.
- 3. Преимущества для предприятий торговли (сервиса):
  - ❖ Сокращение расходов на инкассацию наличной денежной выручки.
  - ❖ Повышение безопасности организаций торговли (сервиса).
  - ❖ Увеличение товарооборота.
- 4. Преимущества для населения:
  - ❖ Сокращение личного времени на оплату различных видов услуг.
  - ❖ Увеличение личной безопасности.
  - ❖ Планирование и контроль личных доходов и расходов.
  - ❖ Удобство использования.
  - ❖ Получение дополнительного дохода (сберегательные карты).

Рассмотрев инструменты и технологии безналичного расчёта, используя для этого статистические данные НБ РБ, а также проведенные опросы, были сделаны выводы о том, какие из элементов безналичного расчёта получили развитие у нас в стране и пользуются популярностью среди населения.

В опросах приняли участие 200 человек из них 56% мужчины и 44% женщины. 33% опрошенных имеют высшее образование, 31% – среднее специальное, 25,5% – высшее неполное и 10,5% – среднее. Работающими являются 79% опрошенных, 21% в данный момент являются студентами. Опрошенные были разбиты на 5 возрастных категорий 18-21 год – 23% опрошенных, 22-27 лет – 26%, 28-35 лет – 17%, 36-45 лет -14%, 46 и старше – 20% опрошенных.

**Банковские пластиковые карточки.** На 1 января 2013 г. эмиссию карточек осуществляют 24 банка из 32. Количество банковских платежных карточек, находящихся в обращении, по состоянию на 01.01.2013 года составило 10,4 млн. ед. в том числе: 4,9 млн. карточек платежной системы "БелКарт", 5,5 млн. – международных платежных систем VISA и Master Card.

На 10 человек в РБ приходится 11 пластиковых карт (вне зависимости от возраста). Проведенный мной опрос показал, что на 200 опрошенных приходится 268 банковских пластиковых карт, что составляет 1,34 карты на одного человека. У 94 опрошенных по 1-й банковской платёжной карте, у 56-х – по 2, у 12-х – по 3, у 4-х – по 4 карты; у 2-х – по 5 карт, у 32-х человек нет банковских платёжных карт. При этом у 58% студентов имеются одна или несколько банковских платёжных карт и у 42% их нет. У опрошенных среди работающих людей процент имеющих одну или несколько карт равен 97% и лишь у 3-х их нет. Если же брать данный показатель в целом, как среди студентов, так и работающих, то банковские платёжные карты есть у 84% опрошенных и только у 16% их нет. Таким образом, на основании вышеприведенных данных, можно сделать вывод о насыщенности рынка пластиковых карт.

**Оборудование по приёму карточек.** На 1 января 2013 г. в РБ установлено 3 422 инфокиоска, 3701 банкомат, 37 063 организации торговли (сервиса) оснащены 56 796 платёжными терминалами. В международной практике принято считать оптимальными нагрузки на один электронный платёжный терминал не более 200 карточек, на один банкомат – не более 2600 карточек.

По состоянию на 1 января 2013 г. уровни нагрузки на единицу оборудования в РБ были следующими:

- ❖ на один электронный платёжный терминал, установленный в организации торговли (сервиса), приходилось 183 карточки;
- ❖ на один инфокиоск – 3021 карточка;
- ❖ на один банкомат – 2810 карточек.

Проведённый опрос показывает, что 91% держателей банковских платёжных карт использует её для оплаты товаров и лишь 9% не используют её так, 97% держателей карт используют банкоматы для осуществления различных операций, 65% используют банковскую платёжную карту для оплаты услуг через инфокиоск, 88% опрошенных используют как минимум две из трёх вышеперечисленных возможностей постоянно.

Итоги данного опроса подтверждают, то что РБ соответствует международным стандартам нагрузки на одно оборудование по приёму карт. А также свидетельствуют о том, что этот способ оплаты освоен и пользуется популярностью среди белорусских пользователей платёжных карт.

**Система «Расчет» (АИС ЕРИП).** Система «Расчет» – автоматизированная информационная система единого расчетного и информационного пространства (АИС ЕРИП) создана НБРБ в целях упрощения организации приема розничных платежей от физических и юридических лиц. Функционирование системы «Расчет» базируется на электронном взаимодействии производителей услуг и расчетных агентов РБ. На 1 января 2013 г. к ЕРИП подключено 28 банков (из 32), в системе «Расчет» зарегистрировано более 4750 производителей, в результате чего доступны к оплате более 49 200 услуг. В январе текущего года с помощью отмеченной системы совершено 16,3 млн. платежей на сумму более Вг 1 трлн., что больше чем в декабре 2012 года на 21%. По этим данным можно судить о высокой эффективности действия системы ЕРИП. Данная система уже сейчас показывает отличные результаты. Также без этой системы было бы невозможно осуществление большинства операций через инфокиоски и банкоматы.

**Электронные деньги и интернет-эквайринг.** Одним из наиболее динамично развивающихся сегментов торговли является интернет-торговля. Ожидается, что в этом году мировой оборот интернет-продаж вырастет до \$1,3 трлн. Будет показан 20% годовой рост.

Наиболее популярными видами оплаты за товары в интернет-магазинах на сегодняшний момент являются:

- электронные деньги (при наличии у магазина web-кошелька);
- банковская карта (если интернет-магазин подключен к интернет-эквайрингу). Электронные деньги – хранящиеся в электронном виде единицы стоимости, выпущенные в обращение в обмен на наличные или безналичные денежные средства и принимаемые в качестве средства платежа. Интернет-эквайринг – это услуга, позволяющая принимать банковские карты для оплаты товаров и услуг непосредственно на интернет-сайте.

На начало 2013 г. в стране было официально зарегистрировано 4791 интернет-магазин. По оценкам замминистра торговли РБ Ирины Наркевич, доля зарегистрированных в Торговом реестре подобных субъектов возросла с 16% до 48%.

Суммарный товарооборот интернет-торговли в 2011 г. вырос до Вг 800,5 млрд. или на 44,2% по сравнению с 2010 г. Также наблюдается тенденция увеличения удельного веса этого вида торговли в розничном товарообороте и значительный рост объема платежей в системе интернет-эквайринга (около 20-30% в месяц!). Несмотря на резкий рост сегмента интернет-торговли как в мире, так и в РБ, работа белорусских банков в этой нише проводится неактивная, банки отказываются развивать технологии оплаты (интернет-эквайринг) и ведут себя крайне пассивно в этом динамично развивающемся сегменте. Так, выпуск электронных денег осуществляют лишь несколько банков, причём ключевая доля (88%) принадлежит небольшому банку – Белгазпромбанку. А услуги интернет-эквайринга предоставляют только три банка: Приорбанк, БПС-Банк и Беларусбанк.

Данные опроса также показали, что вследствие плохой развитости интернет-эквайринга и электронных денег в РБ при осуществлении интернет-покупок редко используются эти удобные и принятые во всём мире средства платежа.

56% опрошенных совершали покупки через интернет, из них только 37% использовали при этом банковскую платёжную карту либо электронные деньги

Таким образом, можно сделать вывод о ненасыщенности этого сегмента банковского рынка, о необходимости прихода сюда крупных игроков. Также можно сделать вывод, что на данный момент у банков есть отличная возможность завладеть значительной долей этого рынка за счёт отсутствия тут серьёзной конкуренции, что впоследствии позволило бы получать значительные прибыли.

**ДБО.** Системы ДБО – совокупность технологий предоставления банковских услуг и осуществления банковских операций с использованием программных, технических средств и телекоммуникационных систем, обеспечивающих взаимодействие банков и клиентов. Банками активно развиваются системы дистанционного банковского обслуживания, такие как: Интернет-банкинг – услуга для управления счетами и осуществления банковских операций через Интернет 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

SMS-банкинг – это возможность круглосуточно, не выходя из дома либо офиса, проследить за мобильным телефоном SMS-сообщения, осуществлять широкий спектр операций. М-банкинг – это банковский сервис, позволяющий держателям пластиковых карточек, являющимся абонентами операторов мобильной связи МТС, Velcom и life.), с помощью мобильного телефона и установленного в нем специального приложения «M-Veribusbank», в любое время и из любой точки мира управлять денежными средствами.

Возможности сети Интернет должны использоваться по максимуму для увеличения безналичных расчётов, на это есть все основания. Так, на сегодняшний момент количество интернет-пользователей превысило 4 млн. 462 тыс. чел. Около 80,28% от общего числа пользователей выходят в интернет ежедневно. На сегодня в Беларуси существует большой потенциал развития ДБО, осуществляемого через интернет. Следовательно, должны стать приоритетными разработка и реализация программ по существенному увеличению количества населения, использующего Интернет-банкинг, М-банкинг. Данное обслуживание должно стать неотъемлемой частью жизни белоруса так же, как интернет или телевидение. Интернет-банкинг начал использоваться ещё в 2007 году, однако большой популярности и широкой известности среди населения за это время так и не получил.

**Опросы о ДБО.** 76% слышали про такой вид ДБО, как интернет-банкинг. 55% опрошенных слышали про такой вид ДБО, как М-банкинг. 72% опрошенных слышали про такое ДБО, как СМС-банкинг. Также опрос показал, что из всех ДБО чаще всего используется интернет-банкинг, затем СМС-банкинг и затем уже Мобильный-банкинг. Также опросы показали, что работа банков в области информирования о возможностях ДБО оценивается в среднем как 5 из 10. Только 36% опрошенных держателей банковских платёжных карт оплачивали услуги с помощью ДБО. Необходимо сосредоточить усилия, направленные на популяризацию среди населения данного типа ДБО, активно информировать население о возможностях и простоте его использования.

**ТВ-Банкинг.** В скором времени планируется переход РБ на цифровое интерактивное телевидение. В этой связи всё большую актуальность получит такой экзотический для белорусов способ платежа, как ТВ-банкинг. На данный момент только один банк в РБ может похвастаться наличием такого обслуживания своих клиентов – это Белинвестбанк. Им совместно с интерактивным телевидением ZALA (РУП «Белтелеком») предоставляется возможность приема платежей, которые доступны в инфокioskе или банкомате с помощью сервиса ТВ-банкинг. С использованием данного сервиса абонентам цифрового интерактивного телевидения ZALA, являющимся держателями карточек ОАО «Белинвестбанк», доступна функция платежей «через телевизор». Также можно посмотреть баланс по счету и мини-выписку по карточке. Никакой платы с клиента за использо-

вание данной услуги банк не взимает. Данные опроса показали, что только 14% опрошенных слышали о таком экзотическом виде ДБО, как ТВ-банкинг. И 0% опрошенных используют ТВ-банкинг. Лишь один банк оказывает услуги ТВ-банкинга на данный момент времени – это Белинвестбанк. Данная ситуация выглядит весьма странно, учитывая тот факт, что уже через 3 года вся РБ будет переведена на интерактивное цифровое телевидение. И в отличие от того же И-банкинга и М-банкинга потенциальный круг возможных пользователей данного типа ДБО составит всё население РБ, к тому же людей старших возрастов куда проще будет завлечь ТВ-банкингом, чем куда более сложными для них И-банкингом и М-банкингом. В этой связи является большим упущением для крупных и малых банков их отсутствие в этой нише, с помощью которой в данный момент есть возможность захватить большую долю этого рынка услуг.

Рассмотрев инструменты и технологии осуществления безналичных расчётов, можно сделать следующие выводы:

1) о насыщенности рынка пластиковых карт (их количество превышает количество населения), а также о высоком качественном развитии данного сегмента;

2) о соответствии РБ международным стандартам нагрузки на оборудование по приёму карточек (этот показатель по платёжным терминалам лучше принятых стандартов, по нагрузке на инфокиоски и банкоматы наблюдается небольшое отставание);

3) о высокой степени технической развитости белорусской системы единого расчётного и информационного пространства.

В связи с вышеизложенным, считаю, что основными направлениями развития безналичного расчёта по розничным платежам должны быть: современные виды ДБО (мобильный-банкинг, ТВ-банкинг и т.д.), а также развитие таких инструментов платежа, как электронные деньги и интернет-эквайринг.

Необходимые меры для развития безналичного расчёта:

- крупные банки должны более активно развивать современные виды оплаты за услуги и товары;

- необходимость более активной работы банков в нише интернет-эквайринга и электронных денег, а также ДБО;

- усовершенствование и доработка законодательной базы;

- повышение финансовой грамотности и информированности населения о доступности, безопасности и надёжности современных электронных платёжных инструментов, средств платежа и технологий ДБО;

- реализация мер по популяризации безналичных форм расчёта среди населения (социальные акции, рекламные акции банков, бонусные программы, кампании через СМИ и др.);

- создание банками и организациями более привлекательных условий для расчётов в безналичной форме по сравнению с расчётами наличными денежными средствами.

УДК 657.432

*Божук А.Г.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Кайдановская Т.В.*

## **СИСТЕМА КОМПЛЕКСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

На сегодняшний день ни одна организация, осуществляющая хоть какую-нибудь коммерческую деятельность, не может обойтись без возникновения дебиторской задолженности. Как только отгружен товар, оказаны услуги или выполнены определенные работы



покупателю, а денежные средства еще не поступили поставщику, автоматически возникает дебиторская задолженность. Но в современных рыночных условиях существует тенденция увеличения неоплаченных покупателями выставленных поставщиками счетов или же их оплаты не в указанный в договоре срок. Это может привести к увеличению дебиторской задолженности, что в свою очередь приведет к нарастанию дефицита оборотных средств, а это уже грозит платежеспособности самой компании в целом. Поэтому, на наш взгляд, актуальным сегодня является развитие мировыми компаниями, и в особенности белорусскими, системы комплексного управления дебиторской задолженностью.

Естественно, главной целью данной темы является повышение оборачиваемости и снижение дебиторской задолженности за счет уменьшения средних сроков ее погашения на основании различных способов, применяемых в комплексном управлении дебиторской задолженности.

Для достижения данной цели предлагается сформировать определенную более или менее универсальную методику комплексного управления дебиторской задолженностью. Изложение данной методики необходимо начать по следующим причинам:

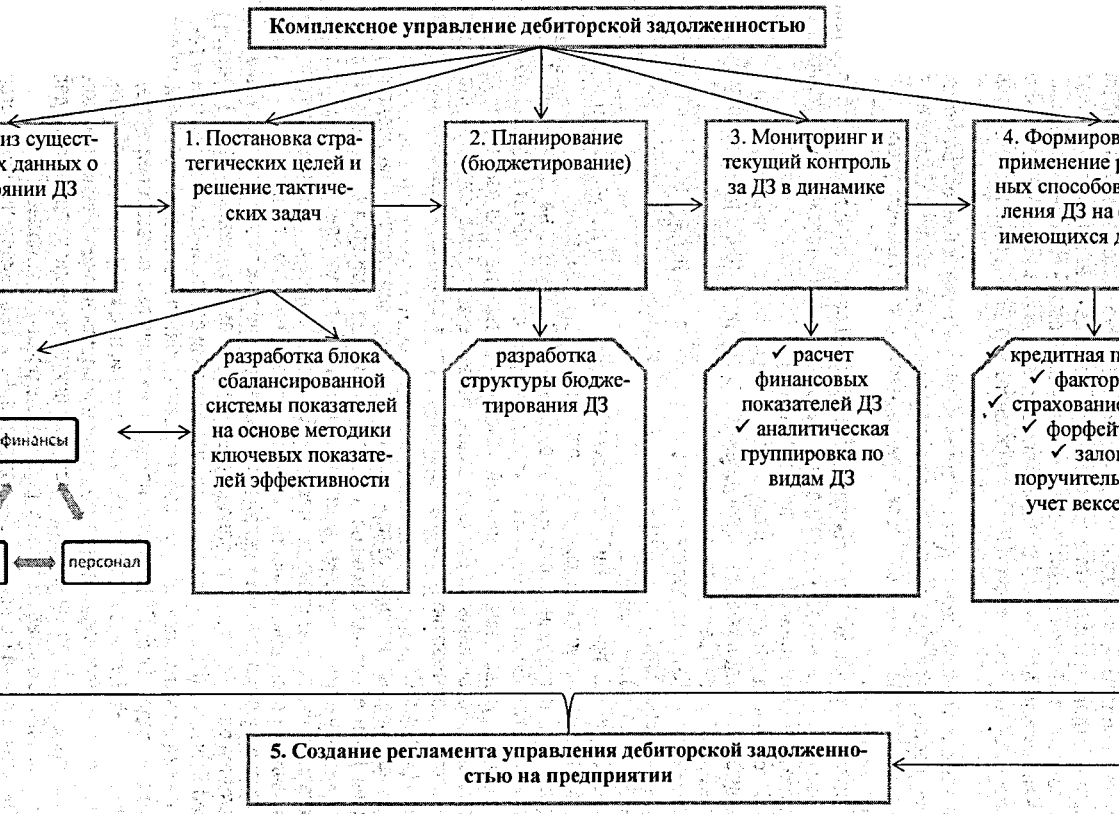
- 1) дебиторская задолженность носит массовый и распространенный характер;
- 2) дебиторская задолженность принадлежит к числу достаточно подвижных и быстро реализуемых активов предприятия;
- 3) подвижность ДЗ и распространенность операций по ней делают этот участок хозяйственной деятельности предприятия наиболее уязвимым с точки зрения различных нарушений и злоупотреблений;
- 4) с помощью ДЗ предприятие наращивает объем производства, входит в новый рынок, привлекает покупателя, создает и повышает имидж компании;
- 5) правильно построенная система управления ДЗ влияет на финансовый цикл предприятия, кругооборот доходов и расходов, который олицетворяет всю экономику.

Комплексное управление дебиторской задолженностью, на наш взгляд, может быть представлено определенными блоками задач, решение которых в конечном итоге сможет привести к достижению поставленной цели. Итак, методика управления ДЗ должна включать (рисунок 1):

0. Так называемый нулевой этап – анализ существующих данных на предприятии о состоянии ДЗ и оборотных активов в целом. Этот этап является базисным, и с него необходимо начинать построение методики управления всеми предприятиями, которые осуществляют свою деятельность некоторый период времени. Если же организация только начинает свою деятельность, то можно начать с первого этапа.

1. Постановку стратегических целей и решение тактических задач. На этом этапе предлагается разработать блок сбалансированной системы показателей (ССП, англ. – Balanced Scorecard (BSC)) – это механизм взаимосвязи стратегических замыслов и решений с ежедневными задачами, способ направить деятельность всей компании на достижение этих задач. Блок СПП должен исходить из ключевых показателей эффективности (англ. – Key Performance Indicator (KPI)) – те цели, под которые надо работать. К примеру, стратегией относительно управления дебиторской задолженностью может быть ускорение ее оборачиваемости. Блок СПП применительно к управлению дебиторской задолженностью может включать следующие основные компоненты:

а) Клиенты. Главная цель здесь – поддержание и повышение имиджа организации как постоянно обновляющейся системы, тем самым привлекая клиентов и увеличивая объем отгрузок. KPI в данном случае – удельный вес новых товаров и услуг в продажах (контрольным показателем можно поставить, к примеру, долю товаров моложе одного года на уровне 30%).



**Рисунок 1 – Схема комплексного управления дебиторской задолженностью на предприятии**  
 Источник: собственная разработка

б) Финансы. Цель – достижение определенной нормы прибыли на капитал, к примеру, выше средней по отрасли, которая будет достигаться сокращением периода оборачиваемости дебиторской задолженности. Ключевым показателем здесь будет рентабельность капитала, а контрольное значение можно установить, например, на уровне 25%.

с) Персонал (менеджеры по продажам и маркетинговый отдел). В общем-то цель любой компании по отношению к этому компоненту ССП – повышение удовлетворенности сотрудников. KPI может быть индекс удовлетворенности сотрудников.

Эти взаимосвязанные компоненты оказывают двустороннее влияние на величину дебиторской задолженности, они должны находить определенный баланс в достижении своих целей (менеджеры по продажам желают заключить максимальное количество договоров с клиентами, а финансовый компонент, наоборот, желает снизить дебиторскую задолженность).

Это лишь примерные компоненты ССП, которые могут рассматриваться в комплексном управлении дебиторской задолженности. Каждая организация в зависимости от сферы деятельности, отрасли, наличия ресурсов должна будет сама дополнять данные компоненты.

Управление дебиторской задолженностью должно быть согласовано со всеми целями и задачами каждого компонента сбалансированной системы показателей. Стратегия снижения периода ее оборачиваемости превращается в тактические цели, которые описаны ключевыми показателями эффективности.

2. Блок задач касательно планирования. Планирование дебиторской задолженности может реализоваться через ее бюджетирование, т.е. составление определенных денежных потоков, которые будут осуществляться в определенном планируемом периоде. Этот этап очень важен, потому что именно здесь закладывается планируемая сумма дебиторской задолженности, на основании которой будут осуществляться инвестиции.

3. Мониторинг и текущий контроль в динамике. На этом этапе предприятие должно рассчитывать конкретные финансовые показатели состояния дебиторской задолженности по сравнению с предыдущими периодами. Рекомендуется также группировать данные показатели в разрезе аналитических групп:

- по срокам – до 10, до 20, 30 дней и т.д. Если существует определенная скидка покупателю, к примеру, 3/10 netto 30, то целесообразно делать разбивку до 10 дней, 10-30 дней, более 30 и т.д.;

- по видам продукции;
- по субъектам (юридические, физические лица, государство);
- по способу расчета (наличные, безналичные, векселя, аккредитив);
- по регионам и т.д.

4. Формирование и применение способов управления дебиторской задолженностью. На сегодняшний день существует достаточное количество различных способов, применяемых в управлении дебиторской задолженностью:

- кредитная политика организации, включающая в себя широкий спектр различных механизмов и условий, таких как процентные скидки за ранние сроки погашения задолженности (т.н. спонтанное финансирование), стандарты оценки покупателей на основе их кредитной истории (т.н. статусы покупателей);

- факторинг – деятельность специализированного учреждения (факторинговой компании или факторингового отдела банка) по взысканию денежных средств с должников своего клиента (промышленной или торговой компании) и управлению его долговыми требованиями;

- страхование сделок;

- форфейтинг;
- залог, поручительство, учет векселей и др.

Но наиболее интересным и перспективным способом достижения поставленной цели (ускорения оборачиваемости ДЗ), на наш взгляд, является «спонтанное финансирование». Данный способ позволяет, во-первых, увеличить объем продаж уже за счет предоставления отсрочки покупателям; во-вторых, предоставляет выход на новые рынки продаж; в-третьих, позволяет уменьшить срок погашения ДЗ на взаимовыгодных условиях и, как следствие, повысить прибыль предприятия.

5. Заключительным блоком задач в системе управления ДЗ предполагается создание (написание) в организации документа, который бы прописывал все данные механизмы комплексного управления дебиторской задолженностью, так называемый «Регламент управления ДЗ».

В данной работе был использован принцип «от общего к частному», т.е. была произведена попытка создать общий каркас системы комплексного управления ДЗ на предприятии, каждый элемент которого требует отдельного анализа и изучения.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. www.sgqconsulting.ru
2. www.modernlib.ru
3. www.cfin.ru
4. www.center-yf.ru
5. Ивашкевич, В.Б. Учет и анализ дебиторской и кредиторской задолженности / В.Б. Ивашкевич, И.М. Семенова – М.: Изд-во «Бухгалтерский учет», 2008. – 192 с.

УДК 06.81.30

**Боярчук А.В.**

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

### **ВЛИЯНИЕ АРЕНДНОЙ СТАВКИ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА**

#### **Введение**

В Республике Беларусь, как и во всем мире, проблемы есть у всех. Они разные, жизненно важные и сиюминутные, финансовые и этические... не обходят трудности и малый бизнес в РБ. Собственно, малому бизнесу в РБ достается довольно много проблем – такая уж это сфера. Небольшое предприятие не так защищено от финансовых невзгод, как крупная корпорация, не так легко сворачивается, как, например, бизнес индивидуального предпринимателя, и всегда находится меж двух огней: государству выгодно и налоги большие получить, и развитие бизнеса как-то поддержать.

О проблемах малого бизнеса в Беларуси говорят достаточно много, некоторые из них решаются, например, мероприятиями Государственной программы поддержки малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь [1]. Однако снова и снова мы видим серьезные затруднения, мешающие развитию малого бизнеса в Беларуси, среди которых недостаточный уровень поддержки бизнеса со стороны государства, нехватка денег (инвестиций и кредитов), недостаточная правовая база. Среди названных проблем с апреля 2013 г. выявлена еще одна – это арендная стоимость.

**Цель исследования** заключается в определении оптимальной арендной ставки для субъектов малого бизнеса.

#### **Основная часть**

Западные экономисты определяют предпринимательство как процесс поиска новых возможностей, внедрение новых способов производства, открытость к новым перспекти-

вам, преодоление старых ограничений. Предпринимательство, считают они, есть четвертый фактор производства, который, однако, неосязаем.

Главным стимулом предпринимательства была и есть прибыль – доход, который остается после вычета из выручки затрат и оплаты труда наемных работников, а также налогов. Он является собственностью предпринимателя и может быть израсходован им по своему усмотрению.

Однако получить желаемый размер прибыли предприятиям малого бизнеса в настоящее время далеко не просто. Согласно исследованию Исследовательского центра ИПМ, проведенному в апреле 2012 года на тему «Малый и средний бизнес в РБ», среди основных проблем, с которыми сталкивается малый бизнес, выделены: валютное регулирование в Республике Беларусь (33,9%), растущий уровень конкуренции на рынке (17%), кредитные ставки со стороны банков и других финансовых организаций (16,7%), государственная система проверок и административных санкций (13,3%), налогообложение (11,8%), коррупция (11,1%), арендные ставки (10,1%), несопоставимо сложные условия деятельности по сравнению с госсектором (7,1%), уровень защиты имущественных прав и интересов частного предпринимательства (5,7%), экономическая политика других стран (5,7%), государственная поддержка субъектов МСП (4,4%) [2].

Основные препятствия малый бизнес имеет, увы, со стороны государства: невозможность приобрести валюту для расчетов по импорту, постоянные проверки и штрафные санкции, непрозрачное законодательство, касающееся функционирования малого и среднего бизнеса в Беларуси, коррумпированность государственных чиновников, беззащитность субъектов МСП перед государственными структурами.

Среди основных проблем, которые регулируются государством, значительное место занимает стоимость арендуемого помещения.

С 01 апреля 2012 г. арендная стоимость устанавливается на основании Указа №150 «О некоторых вопросах аренды и безвозмездного пользования имуществом» [3].

Данным документом совершенствуется порядок определения размера арендной платы по объектам недвижимости, которая будет определяться с учетом базовой арендной величины. Размер базовой арендной величины будет ежегодно устанавливаться Советом Министров с учетом годового уровня инфляции (индекса потребительских цен за предыдущий год по отношению к предшествующему) и применяться с 1 апреля текущего года. Таким образом, создается понятный и предсказуемый механизм изменения арендной платы за сдаваемую в аренду недвижимость.

Индекс потребительских цен за 2011 г. по сравнению с 2010 г. составил 153,2%. В этой связи базовая арендная величина рассчитывается как произведение действовавшей в 2011 г. базовой ставки и индекса потребительских цен ( $35\ 000 \times 153,2\% = 53\ 620$  (=54 000) [3].

Указом также отменяется государственное регулирование размера арендной платы за торговые места на рынках и в торговых центрах, находящиеся в частной собственности. Формирование арендной платы за такие торговые места будет осуществляться в соответствии с нормами Гражданского Кодекса по соглашению сторон.

Документом определяется, что осуществление арендатором неотделимых улучшений арендованного недвижимого имущества не будет являться основанием для увеличения размера арендной платы. Это обеспечит защиту арендаторов от роста арендной платы в связи с произведенными ими улучшениями имущества.

С 1 апреля 2013 г. базовая арендная величина в Беларуси составляет 86 тысяч рублей, в результате чего рост расходов по компенсации арендованного помещения для субъектов предпринимательства увеличился на 59,3%, что является значительной нагрузкой на бизнес, который так необходим для экономики Республики Беларусь.

Стоит отметить, что средний индекс потребительских цен по Республике Беларусь за 2012 г. составил 121,8% (рис. 1).

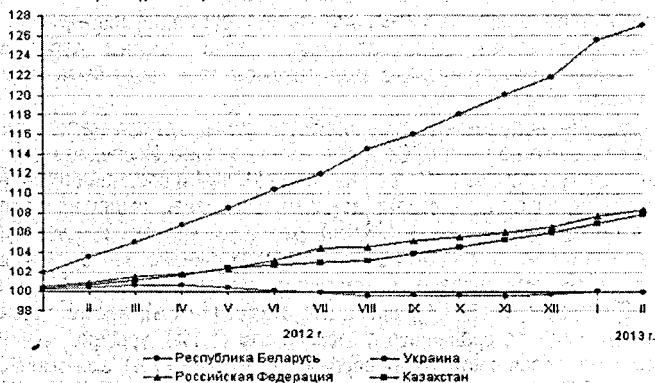


Рисунок 1 – Динамика индекса потребительских цен

Источник: собственная разработка на основании [4]

Если брать в расчет реально сложившийся уровень ИПЦ в декабре 2012 г. к декабрю 2011 г., тогда арендная ставка должна была составить 65 772 руб.

Необоснованный рост арендной платы влечет за собой увеличение цены. Однако не все предприниматели смогут автоматически поднять цены на свою продукцию и услуги. В результате чего их прибыль и, как следствие, рентабельность сократятся. Считается, что рентабельность предприятия должна быть выше уровня инфляции. Например, если в этом году цены по прогнозам вырастут на 12-14%, то рентабельность должна быть не меньше 15%. Если пойти на снижение, то у предпринимателя не остаётся средств для развития. А такой бизнес обречён на медленное вымирание.

Из-за роста цен произойдёт не только увеличение уровня инфляции, но и при резком увеличении цен на товары граждане будут стремиться приобретать их в соседних государствах, что полностью противоречит стремлениям руководства страны, направленным на создание благоприятного климата для развития предпринимательства. При снижении уровня рентабельности снижается эффективность работы предприятия, вследствие чего происходит сокращение масштабов компании. В результате прекращения деятельности прекратятся отчисления в бюджет в виде налогов и иных обязательных платежей, которые осуществляются систематически в процессе хозяйственной деятельности (рис. 2).

С целью оптимизации арендной ставки автором предлагается при расчете стоимости арендованного помещения использовать корректирующие коэффициенты. Поскольку площадь сдаваемого в аренду сооружения легко определяется, расчет устанавливаемого размера арендной платы можно осуществить на основе базовых ставок арендной платы за 1 м<sup>2</sup> арендуемой площади (формула (1)):

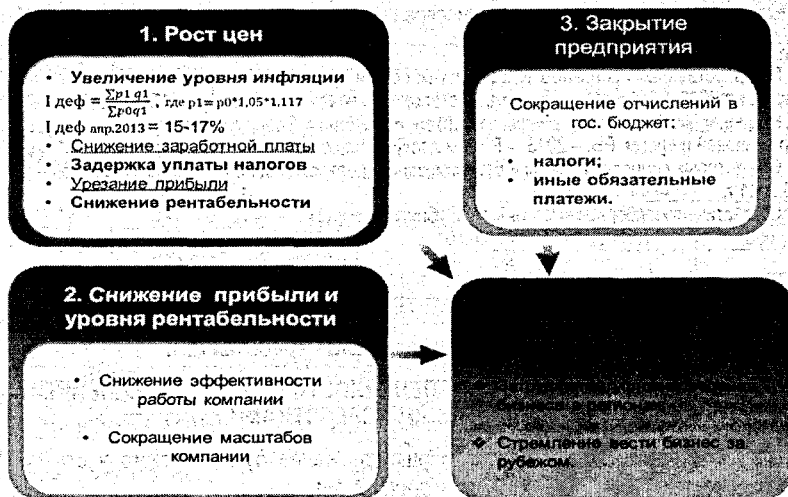
$$A_{пл} = A_б * Sap, \quad (1)$$

где  $A_{пл}$  – размер арендной платы за месяц;

$A_б$  – базовая ставка арендной платы за 1 кв. метр арендуемой площади, которая определяется с учетом следующих коэффициентов:

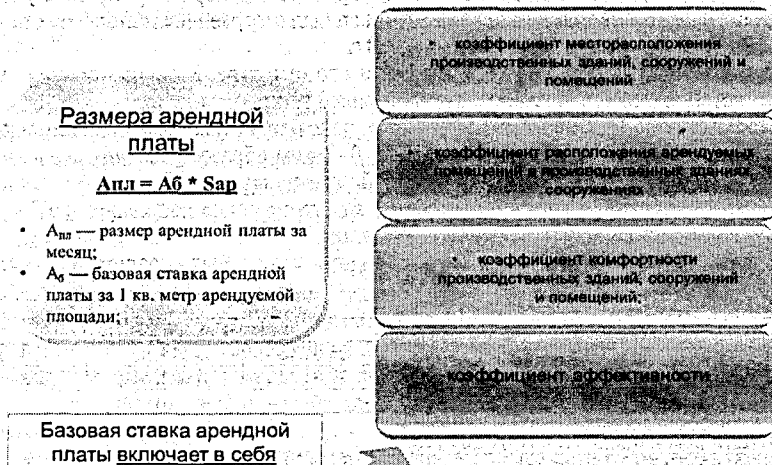
✓  $K_{мест}$  – коэффициент месторасположения производственных зданий, сооружений и помещений (от 0,6 до 1);

- ✓  $K_{расп}$  – коэффициент расположения арендуемых помещений в производственных зданиях, сооружениях;
- ✓  $K_{комф}$  – коэффициент комфортности производственных зданий, сооружений и помещений;
- ✓  $K_{эф}$  – коэффициент эффективности;
- $S_{ар}$  – арендуемая площадь.



**Рисунок 2 – Последствия увеличения арендной стоимости**  
 Источник: собственная разработка

Алгоритм определения арендной стоимости представлен на рисунке 3.



**Рисунок 3 – Методика определения арендной стоимости**  
 Источник: собственная разработка

## Выводы

Таким образом, в результате проведенного исследования было выявлено, что арендная стоимость зависит от многих факторов, которые должны быть учтены при ее расчете. К основным факторам, влияющим на размер арендной платы, относятся индекс потребительских цен, местонахождение сдаваемого в аренду помещения, площадь помещения, спрос на недвижимость, расположение арендуемых помещений в производственных зданиях, сооружениях, техническое состояние и коммерческая выгода.

### Список цитированных источников

1. Государственная программа поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь на 2013–2015 годы. – утвержд. Постановлением Совета Министров РБ от 29.12.12 г. №1242.
2. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. РБ. – 2013. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 17.03.2013.
3. О некоторых вопросах аренды и безвозмездного пользования имуществом: Указ №150 – утвержд. 29.03.2011 г.
4. Статистический сборник «Регионы Республики Беларусь». – 2012.

УДК 657.347.728.1

*Выхватенко Н.А.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Черноокая Е.В.*

## БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ ДЕНЕЖНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Целью исследования является совершенствование бухгалтерского учета прибыли предприятия, обеспеченной денежными средствами.

Действующая методика бухгалтерского учета финансового результата не позволяет определить, насколько прибыль, отраженная на счетах учета, обеспечена денежными средствами.

Например, предприятие 25 декабря 2012 г. приобрело товар на сумму 1000 у.е. с оплатой 10 января 2013 г. 30 декабря 2012 г. товар был отгружен покупателю по отпускной цене 1200 у.е. Оплата поступит 5 января 2013 г.

Предприятие применяет метод реализации «по отгрузке». В данном примере мы от прочих потоков (налогов, расходов на реализацию) абстрагируемся.

На 1 января 2013 г. финансовый результат, подсчитанный согласно действующей методике, составит 200 у.е. Денежных средств 0. Таким образом, сформированная в отчетности чистая прибыль представляет собой разницу между дебиторской задолженностью покупателю (1200 у.е.) и кредиторской задолженностью поставщику (1000 у.е.) и абсолютно не обеспечена денежными средствами.

В данном случае в балансе мы можем увидеть, что прибыль представлена целиком дебиторской задолженностью.

Декабрь 2012 г.			Январь 2013 г.		
25.12.12	Д 41 К 60	1000 у.е	05.01.13	Д 51 К 62	1200 у.е
30.12.12	Д 62 К 90	1200 у.е.	10.01.13	Д 60 К 51	1000 у.е.
	Д 90 К 41	1000 у.е			

### Бухгалтерский баланс на 01.01.2013 год

АКТИВ		Сумма	ПАССИВ		Сумма
1. ДОЛГОСРОЧНЫЕ АКТИВЫ	0		3. СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ	200	
2. КРАТКОСРОЧНЫЕ АКТИВЫ	1200		Прибыль	200	



Продолжение бухгалтерского баланса

Дебиторская задолженность покупателей	1200	4. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	
		5. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	1000
		Кредиторская задолженность перед поставщиками	1000
БАЛАНС	1200	БАЛАНС	1200

Отчёт о прибыли и убытках

Доход от текущей деятельности	1200
Расход по текущей деятельности	1000
Чистая прибыль	200

Если добавим еще несколько хозяйственных операций, например, покупатели частично рассчитались за товар на сумму 300 у.е. Поступила и оплачена вторая партия товара на сумму 150 у.е.

Декабрь 2012 г.			Январь 2013 г.		
25.12.12	Д41 К60	1000 у.е.	05.01.13	Д51 К62	1200 у.е.
30.12.12	Д62 К90	1200 у.е.	10.01.13	Д60 К51	1000 у.е.
	Д90 К41	1000 у.е.			
31.12.12	Д51 К62	300 у.е.			
	Д10 К60	150 у.е.			
	Д60 К51	150 у.е.			

АКТИВ		Сумма	ПАССИВ		Сумма
1. ДОЛГОСРОЧНЫЕ АКТИВЫ		0	3. СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ		200
2. КРАТКОСРОЧНЫЕ АКТИВЫ		1200	Прибыль		200
Материалы		150	4. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА		1000
Дебиторская задолженность покупателей		900	5. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА		
			Кредиторская задолженность перед поставщиками		1000
БАЛАНС		1200	БАЛАНС		1000

Отчёт о прибыли и убытках

Доход от текущей деятельности	1200
Расход по текущей деятельности	1000
Чистая прибыль	200

Как видим из представленной отчетности, прибыль на 1.01.2013 г. не изменилась, но по балансу однозначно нельзя сказать, чем представлена прибыль: денежными средствами, дебиторской задолженностью или материалами.

Таким образом, пользователь отчетности не может судить о том, какими активами представлена прибыль, насколько она оплачена денежными средствами, поступившими от покупателей. Это может привести к ошибкам в принятии решений, касающихся следующих аспектов:

1. Распределения прибыли на выплату доходов собственникам. Если чистая прибыль не обеспечена деньгами, то выплата дивидендов происходит за счет амортизационных средств, или кредитов и займов. Такая ситуация может привести к вымыванию капитала, т.к. получение дебиторской задолженности не гарантировано.

2. Создание фондов и резервов из прибыли. В этом случае созданные фонды и резервы будут иметь «виртуальный» характер, что еще в большей степени искажает управленческую информацию.

3. Принятие решения об инвестировании в данное предприятие. Рентабельность, рассчитанная по отчетности, не скорректирована на неоплаченную прибыль, которая может быть впоследствии признана невозможной по взысканию дебиторской задолженностью.

Для решения проблемы, которая заключается в неотражении в учете и отчетности оплаченной чистой прибыли, предлагаем следующее решение.

Предлагаем ввести к субсчетам счета 90 [1] аналитические счета, отражающие доходы и расходы, неоплаченные и оплаченные. Например, для отражения выручки от реализации продукции вводим субсчета

90.1.1. – Выручка неоплаченная

90.1.2. – Выручка оплаченная

Отражение выручки от реализации в нашем примере будет выглядеть следующим образом:

30 декабря 2012 г. отражаем выручку неоплаченную в сумме 1200 у.е. (Д62 К 90.1.1.)

30.12.12	Д62К90.1.1	1200 у.е.
31.12.12	Д51 К62	300 у.е.
	Д90.1.1 К90.1.2	300 у.е.

31 декабря 2012 г. отражаем поступление денежных средств от покупателя на сумму 300 (Д51 К 62 300) и отражаем часть выручки как выручку оплаченную на сумму 300 у.е. (Д90.1.1 К90.1.2. 300)

90.1.1	
Д	К
300	1200
Об(Д)300	Об(К)1200
	Спром. = 900

90.1.2	
Д	К
	300
Об(Д) 0	Об(К)300
	Спром. = 300

Разница между оборотом кредитовым и дебетовым по сч. 90.1.1. отражает выручку предприятия, не обеспеченную денежными средствами, а по счету 90.1.2 – оплаченную выручку от реализации продукции.

Затраты, связанные с реализацией, отражаемые по дебету счета 90 [1], сначала относим на субсчета неоплаченных расходов, а затем переносим на счета оплаченных расходов, пропорционально оплаченной выручке. Покажем это на примере себестоимости реализованной продукции:

1. Отражаем себестоимость реализованных товаров в дебете 90.4.1 на всю стоимость (Д 90.4.1. К 41 –1000 у.е.)

2. Рассчитываем коэффициент денежного обеспечения, который показывает, какая часть выручки оплачена по формуле:

$$K_{\text{ден.обесп.}} = \frac{\text{Выручка оплаченная}}{\text{Выручка начисленная}} = \frac{C(\text{пром.})90.1.2}{C(\text{пром.})90.1.1 + C(\text{пром.})90.1.2} = \frac{300}{900 + 300} = 0,25$$

3. Определяем долю оплаченной себестоимости путем умножения себестоимости, отраженной по Д 90.4.1, на коэффициент денежного обеспечения и получим:

$$C/\text{ст оплаченная} = \text{Об(Д)90.4.1} * K_{\text{ден.обесп.}} = 1000 * 0,25 = 250 \text{ у.е.}$$

4. Отражаем себестоимость оплаченных реализованных товаров:

$$\text{Д}90.4.2. \text{ К} 90.4.1. 250 \text{ у.е.}$$

Аналогичный расчет проводим по субсчетам счета 90 [1].

В конце отчетного периода каждый из аналитических субсчетов закрывается на 90.11.1 «Прибыль (убыток) по текущей деятельности, не обеспеченный денежными средствами» и 90.11.2. «Прибыль (убыток) по текущей деятельности, обеспеченный денежными средствами».

Списание финансового результата по текущей деятельности на счет 99 и закрытие на счет 84 также производим в разрезе прибыли, обеспеченной и не обеспеченной денежными средствами.

Используя предложенную методику, в учете возможно отследить какая часть доходов, расходов и прибыли обеспечена денежными средствами. Это позволит:

- 1) оптимизировать распределение чистой прибыли предприятия
- 2) не допустить выплату дивидендов за счёт неполученных или кредитных источников;
- 3) повысить прозрачность бухгалтерской отчетности путем введения в отчет о прибылях и убытках строки «Чистая прибыль, обеспеченная денежными средствами»;
- 4) определить рентабельность предприятия с учетом риска невозврата дебиторской задолженности.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Типовой план счетов бухгалтерского учёта.

УДК 338.48

*Горун Е.В.*

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

### **УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРУСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Актуальность выбранной темы подтверждается все более возрастающим социальным и экономическим значением туризма как вида деятельности, масштабы которой в нашей стране существенно расширились. В результате этого процесса в Республике Беларусь возник и развивается рынок туристических услуг (РТУ) – особая сфера рыночных отношений между потребителями услуг – туристами, и производителями этих услуг. Целью данного исследования является анализ текущего состояния РТУ в Беларуси, а также разработка основных направлений увеличения экспорта туристических услуг.

Дать краткое и при этом полное определение понятию «туризм» из-за многообразия выполняемых им функций и большого числа форм проявления довольно сложно. В процессе исторического развития данного вида деятельности давались различные толкования этому термину, и каждое из них отражает те или иные стороны туризма. В качестве базовых критериев для определения категории «туризм» при этом использовался ряд факторов:

1. *Изменение места:* перемещение в место, находящееся за пределами ежедневной среды обитания.

2. *Пребывание в другом месте:* место пребывания не должно быть местом постоянного или длительного проживания (12 и более месяцев).

3. *Оплата деятельности в посещаемом месте:* целью поездки не должно быть осуществление деятельности, оплачиваемой из источника в посещаемом месте или трудовой деятельностью (оплатой труда).

Согласно национальному законодательству, *туристом считается физическое лицо, совершающее туристическое путешествие на период более 24 часов или осуществляющее не менее одной ночевки в стране временного пребывания.*

Учитывая пристальное внимание международных организаций и государственных органов многих стран к услугам в области туризма, данное направление деятельности и, соответственно, совершенствование инструментов его государственного регулирования являются весьма важной задачей финансовой и социальной политики РБ.

Наиболее глобальными в Республике Беларусь документами, устанавливающими понятийный аппарат в рассматриваемой сфере, являются Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 года № 326-З «О туризме» и Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы (утверждена постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 24.03.2011 № 373).

В платежном балансе страны статья «Поездки» включает в себя услуги, оказываемые гостиницами и объектами питания, почтовые услуги связи, местного транспорта, аренду имущества или азартные игры, а также товары, приобретенные на территории посещаемого государства. По экспорту отражаются товары и услуги, которые были приобретены в стране иностранными гражданами; по импорту – товары и услуги, приобретенные белорусскими туристами в других странах.

Анализ динамики сальдо по статье «Поездки» платежного баланса показал, что в период с 2007 по 2011 год расходы по импорту услуг значительно превышали доходы по экспорту, хотя с каждым годом отрицательное сальдо уменьшается (рисунок 1). В 2011 году в Республике Беларусь было достигнуто наибольшее значение экспорта туристических услуг, а также наименьшее значение импорта услуг в сфере туризма. Из этого следует, что минимальное отрицательное сальдо платежного баланса по статье «Поездки» (95,5 млн.долл.США) было в 2011 году. Таким образом, возможности туристической отрасли в преодолении дефицита торгового баланса в нашей стране используются далеко не в полной мере.



**Рисунок 1 – Динамика экспорта и импорта услуг по статье «Поездки»**

Одной из причин этого является незначительная доля экспорта туруслуг в торговом балансе: в 2011 году она составляла лишь 1%, а на душу населения приходилось всего 48,5 USD. (Для сравнения: в Люксембурге – 8975 USD; в странах Евросоюза – 752 USD; на Кипре – 1897 евро; в странах ЕврАзЭС – 75 USD) [1, с. 39]. Для того, чтобы разработать пути решения данной проблемы, необходимо выявить те виды туристических услуг, которые в наибольшей степени интересуют зарубежных туристов, посещающих Беларусь.

На наш взгляд, в настоящее время руководству туристической отрасли следует принимать меры, направленные на:

- Развитие гостиничного бизнеса.

Общая проблема, присущая подавляющему большинству гостиниц, состоит в отсутствии классификации, что означает, что многие из них не имеет класса даже «одной звезды». В соответствии с качеством оказываемых гостиничных услуг и уровнем материально-технического оснащения 38 гостиниц и гостиничных комплексов (10,8% от общего их числа) имеют определенную категорию «звезд».

По состоянию на 1 января 2013 г. для размещения туристов в республике услуги гостиниц и аналогичных средств размещения предоставляют 315 гостиниц, 28 гостиничных комплексов, 9 туристско-гостиничных комплексов, 2 мотеля и 117 средств размещения иных видов. Их одновременная вместимость на конец 2012 г. составила 28,5 тыс. мест.

Средняя загрузка этих средств размещения в 2012 году составила 43% и по сравнению с 2011 г. увеличилась на 2 процентных пункта [2].

В 2012 г. экспорт туристических услуг в гостиничной сфере, т.е. посещение гостиниц нерезидентами страны, составил только 39,9%, что почти на 6% больше, чем в 2011 г.

- *Развитие санаторно-курортных и оздоровительных организаций.*

На территории Республики Беларусь в 2012 году функционировали 448 санаторно-курортных и оздоровительных организаций, в том числе 74 санатория, 13 детских реабилитационно-оздоровительных центров, 2 дома отдыха, 1 пансионат, 97 баз отдыха, 5 туристско-оздоровительных комплексов, 17 туристических баз, 20 оздоровительных центров (комплексов) [3].

В санаторно-курортных и оздоровительных организациях в 2012 г. было размещено 844,4 тыс. человек, что на 31,1 тыс. человек больше, чем в 2011 г., иностранные граждане составляли 26,9% (на 3,9% больше уровня 2011 года) [3].

- *Развитие агротуризма.*

С каждым годом в республике увеличивается количество субъектов агротуризма. По данным Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь, в 2012 г. на территории Республики Беларусь осуществляли деятельность 1 775 субъектов агротуризма (на 199 субъектов больше, чем в 2011 году), в том числе в Брестской области – 199, Витебской – 401, Гомельской – 358, Гродненской – 229, Минской – 412, Могилевской – 176 [3]. Изменения в численности субъектов агротуризма можно объяснить, во-первых, открытием кредитной линии «Белагропромбанком», во-вторых, минимумом налоговой отчетности, которую должны соблюдать данные субъекты.

- *Развитие придорожного сервиса.*

В Республике Беларусь в данном направлении государством предусмотрен ряд льгот:

1. Прибыль, полученная от реализации товаров (работ, услуг) на объектах придорожного сервиса, в течение пяти лет с даты ввода в эксплуатацию таких объектов освобождается от налогообложения налогом на прибыль.

2. Земельные участки, предоставляемые для строительства объектов придорожного сервиса, в течение периода проведения проектных и строительных работ, а также земельные участки, занятые объектами придорожного сервиса, в течение двух лет после ввода таких объектов в эксплуатацию освобождаются от земельного налога.

3. Организации, осуществляющие строительство объектов придорожного сервиса, освобождаются от обязательных отчислений в инновационные фонды.

Для того, чтобы эти товары РТУ повысили свою привлекательность для иностранных туристов, необходимы значительные финансовые ресурсы. Основной проблемой, тормозящей развитие белорусского рынка туристических услуг, на наш взгляд, является недостаточный объем финансирования и нерациональное распределение бюджетных ассигнований в эту сферу. Чтобы решить эту проблему, нами были выделены приоритетные направления развития туризма и разработаны инструменты, позволяющие обосновать объем их финансирования.

В качестве приоритетных для нерезидентов видов туристических услуг мы выбрали описанные выше услуги гостиниц, санаторно-курортных и оздоровительных организаций, агротуризм и придорожный сервис. Предлагаемая методика обоснования объемов бюджетного финансирования направлена на создание условий для обеспечения сбалансированности РТУ. Она позволяет более рационально распределять бюджетные средства, выделяемые на развитие туризма, так как в качестве критерия для расчета объемов финансирования мы приняли равенство доли обслуживаемых этими организациями белорусских и иностранных туристов. Исходя из требований равномерного разви-

тия рынка, определяется сумма денежных средств, приходящаяся на один процент необходимого притока иностранных туристов, для обеспечения сбалансированности.

Расчеты выполнялись на основе официальных данных Закона Республики Беларусь «О республиканском бюджете на 2013 год». Согласно данному Закону, в 2013 г. на развитие туризма предусматривается бюджетное финансирование в сумме 3859,5 млн. руб. [3]. Предположим, что половина всех средств будет направлена непосредственно на привлечение иностранных туристов, т.е. на увеличение экспорта туристических услуг – 1929,75 млн. руб. Исходя из этого, определяем объем финансирования на 1% притока иностранных туристов. Выполненные ранее расчеты показали, что по результатам 2011 г. на 1% притока иностранных туристов требуется 18 069 тыс. руб., а затем распределяются денежные средства (таблица 1).

Таблица 1 – Распределение бюджетных средств в сфере туризма

Направление развития	Доля интуристов	Желаемый уровень	Необходимый прирост	Размер финансирования
Гостиницы	34,1%	50%	15,9%	287,3 млн. руб.
Санаторно-курортные организации	23,3%	50%	26,7%	482,4 млн. руб.
Агротуризм	14,8%	50%	35,2%	636,0 млн. руб.
Придорожный сервис	21%	50%	29%	524,0 млн. руб.
Итого:		106,8%		1929,7 млн. руб.

Для выполнения более точных расчетов необходимо глубже исследовать предпочтения иностранных туристов, проследить динамику изменения основных показателей в туристической сфере, таких как динамика численности иностранных граждан, посетивших Республику Беларусь (экспорт услуг), динамика численности туристов-резидентов и т.д. Необходимо детализировать каждое направление развития туризма по конкретным видам услуг, а также учесть возможности привлечения в отрасль частных инвестиций.

В дальнейших исследованиях планируется разработать алгоритм определения сбалансированного рынка туристических услуг, а также представить последовательность расчета срока достижения сбалансированности на рынке.

#### Список цитированных источников

1. Банковский вестник: Информационно-аналитический и научно-практический журнал НБ РБ. – Мн., октябрь 2012.
2. Статистический сборник: Туризм и туристические ресурсы в РБ. – Минск, 2012.
3. О республиканском бюджете на 2013 год: Закон Республики Беларусь.

УДК 338.48

Горун Е.В.

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

## ВЛИЯНИЕ ЭКСПОРТА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА ТОРГОВЫЙ БАЛАНС РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Туристические услуги – вид предпринимательской деятельности, масштабы которой как экономического и социального явления во всем мире за последнее время существенно расширились. Достаточно сказать, что в настоящее время стоимость туристических услуг составляет около 10% совокупного мирового продукта, а, по прогнозам Всемирной туристской организации, к 2020 г. в мировой торговле услугами туризм должен составить около 50%. Так как этот вид деятельности является высокодоходным, в развитых странах прогнозируется рост доходов от туризма в 5 раз. Однако в РБ рынок ту-

ристических услуг находится на начальных стадиях развития, а удельный вес туруслуг в 2011 г. составил всего лишь 0.8% ВВП [1]. Следовательно, тема НИРС, направленной на поиск путей повышения эффективности и значимости данного вида деятельности в формировании валютного фонда в нашей стране, является актуальной.

Для разработки путей увеличения экспорта туристических услуг в торговом балансе страны необходимо определить наиболее существенные проблемы данной отрасли. Как показало выполненное ранее исследование, основными проблемами для Республики Беларусь являются небольшой удельный вес туристических услуг в совокупном экспорте товаров и услуг, который составил в 2011 г. 1%, а также незначительные поступления от экспорта туристических услуг на душу населения – всего 48,5 долл. США. Показатели, отражающие влияние экспорта туристических услуг на состояние торгового баланса разных стран, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Доля экспорта туристических услуг в совокупном экспорте торгового сальдо в 2011 году

Страна	Доля экспорта туруслуг, %	Страна	Доля экспорта туруслуг, %
Кипр	23.7	Украина	4.8
Греция	21.7	Чехия	4.7
Киргизия	18.9	Польша	4.6
Испания	13.2	Литва	4.2
Болгария	11.3	Россия	2.0
Австрия	8.5	Румыния	1.9
Италия	6.8	Казахстан	1.3
Страны ЕС	5.0	Беларусь	1.0
Люксембург	5.0	Таджикистан	0.3

На наш взгляд, одной из причин такой ситуации является несбалансированность рынка туристических услуг (РТУ).

Чтобы найти пути решения данной проблемы, мы провели исследование, состоящее из трех этапов: подготовительного, аналитического и практического, в результате которого была разработана и реализована на показателях официальной статистики методика обеспечения сбалансированности РТУ и выполнен прогноз влияния его показателей на сальдо торгового баланса Республики Беларусь.

На первом этапе проводился анализ структуры РТУ. Он показал, что к основным услугам, которыми пользуются иностранные туристы в нашей стране, относятся услуги гостиниц, 39.9% клиентов которых в 2012 г. являлись иностранными туристами, санаторно-курортные и оздоровительные услуги (26,9% нерезидентов) и агроэкотуризм (17,3%) [2]. То есть, сегментация белорусского рынка экспортируемых услуг неравномерна.

В связи с этим нами была поставлена задача обеспечения сбалансированности рынка туристических услуг. Под условием сбалансированности РТУ мы понимаем равновесие обслуживания резидентов и нерезидентов на сегментах рынка, т.е. равный удельный вес иностранных туристов и белорусских граждан. Исходя из этого условия, мы определили временной период, необходимый для достижения желаемого результата. С этой целью были предварительно проанализированы данные за несколько лет, и с помощью метода экстраполяции выведена формула (1) для расчета величины временного периода.

$$n = \frac{\lg \frac{50\%}{d_m}}{\lg \bar{T}}, \quad (1)$$

где  $n$  – кол-во лет, спустя которые доля интуристов составит 50%;  $d_m$  – доля интуристов в последний год исходных данных;  $\bar{T}$  – среднегодовой темп роста доли интуристов.

В результате выполненных расчетов оказалось, что сбалансированность на рынке гостиничного бизнеса будет достигнута через 2 года, т.е. к 2014 г., в сфере агротуризма – к 2015 г., а в сфере санаторно-курортных и оздоровительных организаций – к середине 2016 г.

На втором этапе исследования была разработана методика распределения бюджетных ассигнований в туристическую сферу, обеспечивающая равновесное состояние РТУ в Беларуси. Суть методики изложена в статье «Условия развития рынка туруслуг в Республике Беларусь». Расчетный размер бюджетного финансирования, выполненный исходя из фактической доли иностранных туристов в 2012 г., показал, что на развитие гостиниц необходимо 295,8 млн. руб., на развитие санаторно-курортных организаций – 676,4 млн. руб., на развитие агротуризма – 957,5 млн. руб.

На завершающем этапе нашего исследования был разработан алгоритм для определения прогнозной величины экспорта по статье «Поездки» платежного баланса для сбалансированного рынка туристических услуг.

На основе анализа динамики показателей экспорта услуг по статье «Поездки» за период с 2008 по 2012 год [3] мы рассчитали темпы динамики фактического объема экспортируемых туруслуг. Среднегодовое значение темпа роста составило 116,3%, следовательно, в среднем за год происходит увеличение экспорта туристических услуг на 16,3%. С помощью метода экстраполяции был выполнен прогноз объема туруслуг на 2016 год. Он показал, что при сохранении существующих тенденций развития в сфере туризма в 2016 году объем экспорта составит 1 214,8 млн. долл. США.

Далее для сравнения влияния равновесного состояния РТУ на сальдо торгового баланса мы ввели показатель сбалансированности, который определяется по формуле 2:

$$k_{cb} = \frac{50\%}{d_{fact}}, \quad (2)$$

где  $d_{fact}$  – фактическая доля интуристов по выбранным направлениям развития.

Данный показатель вводится с целью определения прогнозного значения среднегодового темпа динамики по направлениям развития РТУ ( $\bar{T}_{cb}$ ).

Прогнозное значение среднегодового темпа динамики сбалансированного РТУ по направлениям развития определяем по формуле 3:

$$\bar{T}_{cb} = \bar{T}_{fact} * k_{cb}, \quad (3)$$

где  $\bar{T}_{fact}$  – фактическое значение среднегодового темпа роста доли интуристов по направлениям развития.

По каждому направлению рассчитан коэффициент сбалансированности. В таблице 2 показаны расчетные значения среднегодового темпа динамики РТУ, рассчитанные с учетом коэффициента сбалансированности по нашей методике.

Таблица 2 – Определение прогнозного значения среднегодового темпа динамики по направлениям развития РТУ

Направление развития	Доля интуристов в 2012 г.	$\bar{T}_{fact}$	2013 г.		Коэффициент сбалансир-ти	$\bar{T}_{cb}$
			Факт	Расчетный		
Гостиницы	39,9%	1,118	44,61%	50%	1,121	1,253
Санаторно-курортные организации	26,9%	1,143	30,75%	50%	1,626	1,859
Агротуризм	17,3%	1,387	24%	50%	2,083	2,889
Среднегодовой темп роста		1,21				1,888



На основе определения прогнозного среднегодового темпа динамики по направлениям развития РТУ по формуле средней геометрической мы выяснили, что среднегодовой темп роста услуг на сбалансированном рынке составляет 188,8%, то есть на 72,5% выше, чем на существующем рынке.

Дальнейшее исследование проводилось нами по одному направлению развития РТУ – гостиничному бизнесу. Из вышеизложенного следует, что на сбалансированном рынке уже в 2013 г. экспорт услуг гостиничного бизнеса будет составлять 1 253,6 млн. долл. США, в то время, как при сохранении существующих тенденций только в 2016 г. прогнозный объем экспорта по данному направлению должен равняться 1 214,8 млн. долл. США. Следовательно, используя предложенную нами методику распределения бюджетных ассигнований в туристическую отрасль, можно на 3 года сократить время на достижение прогнозного значения экспорта.

На следующем этапе исследования предполагается выполнить детальные расчеты влияния на прогнозные показатели торгового баланса Республики Беларусь сбалансированного рынка туристических услуг по всем направлениям его развития.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Статистический сборник РБ: Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. – Мн., 2012.
2. Банковский вестник: Информационно-аналитический и научно-практический журнал НБ РБ. – Мн., октябрь 2012.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 22.03.2013.

УДК 336.11

*Гусак О.В.*

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

### **РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ МАЛОГО БИЗНЕСА**

Тема развития малого бизнеса является очень актуальной в условиях модернизации существующей экономики. Малый бизнес играет важную роль в любой стране: он обеспечивает занятость населения, порождает здоровую конкуренцию, насыщает рынок новыми товарами и услугами и обеспечивает нужды крупных предприятий.

Развитие малого предпринимательства в Республике Беларусь можно рассматривать поэтапно (см. таблицу 1).

Финансовые отношения – это экономические (денежные) отношения между субъектами, связанные с формированием, распределением и использованием денежных средств с целью обеспечения потребностей бизнеса.

Финансовые отношения малого бизнеса можно разделить на следующие основные группы:

1. Отношения предприятия с бюджетом и внебюджетными фондами, а также фискальными (налоговыми) органами при уплате налогов и обязательных сборов.
2. Отношения предприятия с финансово-кредитными учреждениями (банками, инвестиционными компаниями, фондами).
3. Отношения предприятия как юридического лица и персонала.
4. Отношения с другими самостоятельно хозяйствующими субъектами различных форм собственности, возникшими с целью образования и распределения выручки.

Все эти отношения имеют место в становлении и развитии деятельности предприятий малого бизнеса.

Таблица 1 – Этапы развития малого бизнеса в РБ

Этапы	Годы	Событие:
1	1992-1993	Начало развития предпринимательства. Впервые решением правительства была принята первая государственная Программа поддержки предпринимательства, а также был создан Белорусский фонд финансовой поддержки предпринимателей (БФФПП).
2	1993-1995	Широкомасштабная приватизация и развитие всех видов предпринимательства, появление множества собственников и интенсивного участия предпринимательства в сфере услуг, торговли, общественного питания, легкой промышленности, производящей товары массового потребления и длительного пользования.
	1994	Белоруссией был подписан договор с Европейским банком реконструкции и развития о выделении кредитной линии для малого и среднего бизнеса. Однако это оказалась малоэффективной.
3	1995-2000	Резкий спад темпов прироста числа малых предпринимателей. Заложены основы рыночных отношений, сформированы капиталы, их способность к инвестиционной деятельности.
4	2000-2008	Государством осознано наличие проблем и необходимость развития предпринимательства в нашей стране, что нашло свое отражение в Программах социально-экономического развития на 2001-2005 годы и на 2006-2010.
	2003	Численность малых предприятий в Беларуси стала падать
5	2009-...	Малое предпринимательство охватывает практически все отрасли и сферы деятельности.
	2010	БФФПП предоставляет гарантии для исполнения обязательств по льготным кредитам, выдаваемым банками Республики Беларусь субъектам малого предпринимательства.
	2013	Изменение налогового законодательства для малого предпринимательства

Рассмотрим данные группы более подробно.

1. Отношения предприятия с бюджетом и внебюджетными фондами.

Необходимо отметить, что с 2013 г. в налоговом законодательстве произошли изменения, которые коснулись малого бизнеса, а в частности предприятий, применяющих упрощенную систему налогообложения (далее – УСН).

➤ С 1 января 2013 г. увеличены размеры показателей, при соблюдении которых плательщики налога при УСН не обязаны уплачивать НДС, а именно:

- до 8,2 млрд. руб. увеличен размер валовой выручки, рассчитываемый нарастающим итогом с начала года по отчетный период (ранее он составлял 3,4 млрд. руб.);
- до 50 человек увеличен размер численности работников организаций в среднем за период с начала года по отчетный период. Ранее он составлял 15 человек.

➤ Изменились также ставки налога, которые применяются на всей территории Республики Беларусь, включая сельскую местность и малые города (таблица 2).

Таблица 2 – Ставки налога

Плательщики, применяющие УСН:	Ставка налога	
	До 31.12.2012	С 01.01.2013
без НДС	7%	5%
с НДС	5%	3%
Розницей	15% (от валового дохода) <sup>(1)</sup>	3% <sup>(2)</sup>

1. Отменена ставка налога при УСН в размере 15% от валового дохода, которая применялась плательщиками, осуществляющими розничную торговлю и оказывающими услуги общественного питания.

2. Для плательщиков налога при УСН без уплаты НДС, осуществляющих розничную торговлю, установлена ставка в размере 3%.

➤ Ранее с момента перехода на УСН организации не признавались плательщиками налога на недвижимость. С 2013 года организации и индивидуальные предприниматели,

применяющие УСН, приобретают статус плательщика налога на недвижимость и исчисляют и уплачивают его в общем порядке. Налог на недвижимость не исчисляется и не уплачивается, если общая площадь капитальных строений (зданий, сооружений), их частей и машиноместа не превышает 1500 кв.м.

➤ Для организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих УСН, установлена обязанность по исчислению и уплате земельного налога в общем порядке. Исключения составляют:

- субъекты хозяйствования, у которых общая площадь земельных участков не превышает 0,5 гектара;

- бюджетные организации и республиканские государственно-общественные объединения, созданные в виде юридических лиц.

➤ Утратили возможность применять УСН иностранные организации, осуществляющие деятельность на территории Республики Беларусь.

## 2. Установление отношений предприятий с финансово-кредитными учреждениями.

На территории Беларуси действует 32 банка.

Хотелось бы рассмотреть именно кредитование малого бизнеса, так как у малых предприятий, особенно когда они только начинают развиваться, недостаточно денежных средств и поэтому возникает необходимость в получении кредита.

Но в Беларуси существуют банки, которые не предоставляют кредиты малым предприятиям, к ним относятся:

ОАО «Евроторгинвестбанк», он специализируется только на выдаче различных видов банковских гарантий.

ОАО «Хоум Кредит Банк». Этот банк принимает только вклады от юр лиц и предлагает зарплатный проект.

ЗАО «Белорусско-Швейцарский Банк «БелСвиссБанк»». Одна из главных стратегических целей БелСвиссБанка – это всестороннее поощрение и поддержка частной инициативы и предпринимательства. Поэтому особое внимание уделяется обслуживанию бизнес-клиентов.

Остальные банки готовы выдавать кредиты, но из всех оставшихся я решила выделить именно те, которые кредитуют не весь бизнес, а целенаправленно малое предпринимательство (см. таблица 3).

Таблица 3 – Виды кредитов, выдаваемых кредиты малому бизнесу

Наименование банка	Виды кредита						
	Льготный	На общих условиях	Кредитный продукт	Овердрафт	Лизинг	Экспресс-кредит	Кредит на недвижимость
ОАО «Белагропромбанк»	+						
ОАО «Белинвестбанк»	+	+	+				
ОАО «БПС-Сбербанк»	+		+				
ОАО «Паритетбанк»	+		+	+	+		
ОАО «Банк БелВЭБ»	+	+		+			
ОАО «Белгазпромбанк»	+	+			+		
ЗАО «РРБ-Банк»		+			+	+	+
ЗАО «МТБанк»		+		+	+	+	+
ЗАО Банк ВТБ (Беларусь)	+	+			+	+	+
ЗАО «Альфа-Банк»	+	+		+		+	
ЗАО «Банк БЕМБ»		+			+	+	
ОАО «Приорбанк»		+			+	+	

В таблице представлены наиболее часто встречающиеся виды кредитов, выдаваемые малому бизнесу.

Но существуют у этих банков и уникальные кредиты, такие как:

1. Кредитование по программе Европейского банка реконструкции и развития.
2. Кредитование по программе Евразийского банка развития.
3. Микрокредиты.
4. Банковская гарантия.
3. Отношения предприятия как юридического лица с персоналом.

Отношения, складывающиеся между работодателем и работником, – это финансовые отношения, чаще всего это заработная плата. Вообще эти финансовые отношения в основном осуществляются на контрактной основе.

4. Отношения с другими самостоятельно хозяйствующими субъектами различных форм собственности, возникшими с целью образования и распределения выручки.

Здесь роль финансовых отношений с другими предприятиями и организациями первична, так как именно в сфере материального производства создаётся национальный доход, предприятие получает выручку от реализации продукции и прибыль.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О внесении изменений и дополнений в Налоговый кодекс РБ: Закон РБ от 26.10.2012 № 431-3
2. Сайт Национального банка РБ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/>
3. Сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>

УДК 336.714

*Киндрук К.Ю.*

*Научный руководитель: доцент Макарук Д.Г.*

### ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ВЕНЧУРНОГО КРЕДИТОВАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НАУЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

**Актуальность.** В настоящее время в сфере венчурного кредитования существует ряд проблем, связанных непосредственно с ключевыми признаками, присущими данной сфере.

Зачастую, если предприятие занимается развитием инновационных идей, оно финансирует свои проекты из собственного кармана, и банковские кредиты для них по большей части недоступны. Следует разъяснить почему.

Во-первых, такие кредиты выдаются под гарантии и/или конкретное имущественное обеспечение, которого может не оказаться.

Во-вторых, как бы ни были высоки проценты за обслуживание кредита, они все равно являются относительно дешевыми денежными средствами, связанными если не с отсутствием риска, то с его минимальной вероятностью. Соответственно, из этого возникает проблема, что даже если есть гарантии и/или конкретное имущественное обеспечение, «дешевые» деньги на разработку нового продукта или технологии получить практически невозможно из-за серьезных инвестиционных и инновационных рисков.

В-третьих, на ранних стадиях разработки нового продукта или технологии денежные средства уже необходимы, а их на этот момент может еще и не быть.

В-четвертых, получение прямых инвестиций должно означать, что производственные цели стартующего инновационного бизнеса совпадают с целями инвесторов. А найти такое единство интересов очень трудно. Гораздо легче обнаружить совпадение финансовых стремлений. В этом случае финансовым провайдером может стать специализированный венчурный фонд (как, например, IT-Online Group).

Рассмотрим некоторые проблемы венчурного финансирования непосредственно в РБ.

1. Большая нагрузка бюджета на финансирование вузов.
2. Неконкурентоспособная продукция и производство.
3. Недостаточное привлечение прямых иностранных инвестиций.
4. Низкий уровень жизни населения.
5. Отсутствие самостоятельности в разработке новых технологий.
6. Отсталость научно-технического прогресса на производстве от мировых тенденций.

Соответственно для того, чтобы избежать этих и других трудностей, следует прибегнуть к некоторым инновационным идеям в процессе организации инновационных разработок и проектов.

**Научно-исследовательская работа.** Сущность данной работы заключается в рассмотрении идеи интеграции венчурного кредитования и научного потенциала системы образования.

На основании этой идеи была создана модель функционирования банка, специализирующегося на венчурном финансировании. Данный банк может выступать в качестве посредника в привлечении инвесторов и как собственно кредитор. Главная идея концепции банковского механизма венчурного финансирования – интеграция банковской системы и высших учебных учреждений на законодательном уровне, с целью венчурного финансирования инновационных проектов в экономику Республики Беларусь.

#### **Направления решения проблем**

1. Создать условия по удержанию полезных инновационных идей на территории РБ
2. Предоставить механизм для высокоэффективной разработки идей и их актуализации.
3. Разработать надёжную и рациональную систему финансирования и привлечения иностранных инвестиций в новые технологии.
4. Предусмотреть возможность крупномасштабного кредитования данных разработок.

#### **Функции банка**

1. Экономический анализ бизнес-плана и оценка финансовых рисков специальным подразделением.
2. Принятие решения о запуске инновационной идеи.
3. Организация маркетинговой компании по оценке рынка.
4. Возможное привлечение инвесторов для диверсификации рисков или получения скорой прибыли.
5. Привлечение технического проектировщика и исполнителя разработки, – предложение производства или заказ разработки под кредит.
6. Распределение прибыли между участниками инновационного проекта (основатель идеи, экспертный совет, инвесторы, технические исполнители).

**Использование научного потенциала системы образования.** Для решения данной проблемы рассматриваются понятия: научный потенциал, научно-технический потенциал, инновационный потенциал.

- Научный потенциал определяется как совокупность ресурсов и условий осуществления научных исследований (фундаментальных и ориентированных фундаментальных).

- Научно-технический потенциал – это совокупность ресурсов и условий осуществления прикладных научных исследований и разработок, включая опытно-конструкторские и опытно-технологические работы.

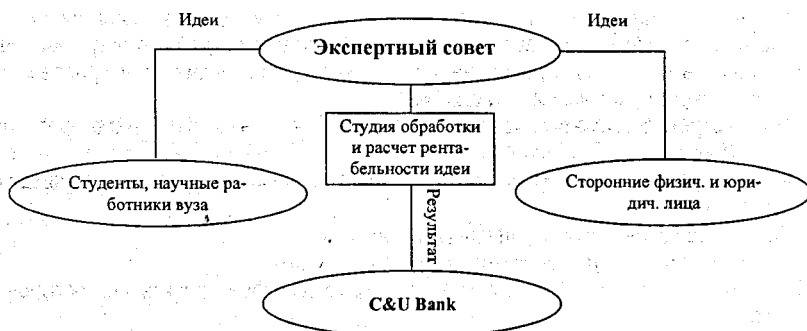
- Инновационный потенциал – это совокупность всех видов ресурсов и условий обеспечения практического освоения результатов научных исследований и разработок, повышающих эффективность способов и средств осуществления конкретных процессов, в том числе освоения в производстве новой продукции и технологии.

Функционирование данных потенциалов укладывается в понятие Экспертного совета, который создается банком венчурного финансирования на договорной основе с учреждением образования (в данном случае имеется в виду вуз).

Ни для кого не секрет, что в плане того же научно-технического потенциала Беларусь далеко не впереди планеты всей, и даже некоторые принятые государством меры помогли только более менее стабилизировать и сгладить кризис, начавшийся в 90-х, когда капитально снизилась наукоемкость ВВП. Исследователи и разработчики – важнейшая составляющая научно-технического потенциала. В Беларуси работают 783 доктора наук и 3431 кандидат наук. Большинство из них заняты в технических и естественных науках. Снижение этих показателей в последние годы – тревожная тенденция. Соответственно существует и возрастная проблема.

#### **Функции Экспертного совета**

1. Приём инновационных идей на условиях контрактной прогрессивной заинтересованности.
  2. Работа с банками патентов и базами разработок с целью проверки патентной чистоты.
  3. Генерация предложений и разработка инновационных идей, проектов, моделей и изобретений.
  4. Критический анализ дееспособности и реальности разработок, моделей и проектов.
  5. Презентация проекта и бизнес-плана, совместное обсуждение с банком.
- Разработанная модель работы экспертного совета представлена на рисунке 1.



**Рисунок 1 – Модель Экспертного совета**

Главной задачей экспертного совета для банка является функция своеобразного фильтра. Когда изначально коммерчески неперспективные идеи отбрасываются и остаются только проекты, которые в реальной перспективе могут принести хорошую прибыль.

На рисунке 2 представлена упрощенная модель совместного функционирования банка и экспертного совета.

#### **Преимущества данной модели**

1. Стимулирование научно-технического прогресса, развитие науки страны.
2. Развитие вузов, их дополнительное финансирование, самостоятельность, как следствие – снижение нагрузки на бюджет и налоги.
3. Участие в создании и производстве уникальных проектов идей и разработок в стране, конкурентоспособность.
4. Территориально-экономический эффект роста в стране.
5. Модернизация системы образования в целом – объединение преподавателей и студентов, материальная заинтересованность и стимулирование.

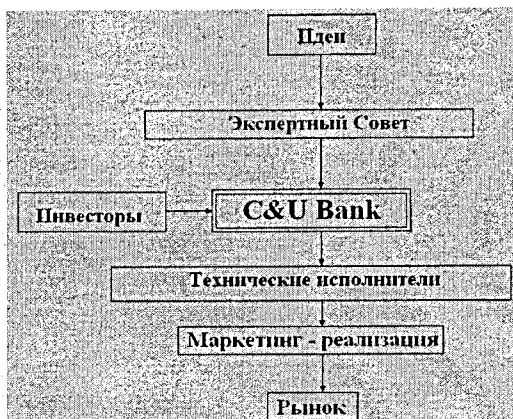


Рисунок 2 – Упрощенная модель совместного функционирования

6. Благоприятное развитие инвестиционного климата в стране.
7. Подъём рейтинга экономики и благополучия жизни населения.
8. Рост реального ВВП.
9. Развитие экспорта.
10. Цепочка развития образования и кадров – стимулирование науки в прикладной сфере, привлечение ученых, аспирантов, магистрантов и студентов, а следовательно, выпуск более квалифицированных кадров в систему производства, экономики, госуправления и так далее.
11. Экономия бюджетных средств страны при финансировании инновационных проектов и переориентирование их на фундаментальную науку.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Исследовательские университеты США: механизм интеграции науки и образования / под ред. проф. В.Б. Суляна. – М.: Магистр, 2009. – 399 с.
2. Бахтарева, К.Б. Коммерциализация интеллектуальной деятельности: возможности для экономических вузов / К.Б. Бахтарева, А.А. Логинов, Э.А. Гришкова // Вестник высшей школы. Менеджмент в образовании. – 2011. – №7. – С. 51-60.
3. Сборник методических материалов по осуществлению инновационной деятельности и реализации инновационных программ: методич. издан. / Под ред. И.В. Войтова. – Мн.: ГУ «БелИСА», 2011. – 268 с.

УДК 669

Ковалюк К.В.

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

### ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ

**Актуальность.** В настоящее время инновационное движение в финансовой сфере экономики является приоритетным и высоко востребованным не только в Республике Беларусь, но и на мировом уровне.

Инновационные технологии банковской сферы на финансовом рынке сегодня стали весьма актуальны. Инновации в настоящее время – это одно из явлений, определяющих экономический рост, развитие и структурные изменения, и связано непосредственно с научно-техническим прогрессом, а именно с кибернетикой, развитием сети Интернет,

связи, микрочипов, нанотехнологий и так далее. Инновации стали базой современного развития во всех сферах экономики, в том числе и в банковском деле.

В банковской деятельности инновации представляют собой мощнейший потенциал для улучшения функционирования работы как отдельных сегментов банковской сферы, так и её в целом, а также устранения ошибок или же корректировки звеньев банковской системы, как следствие: возможность задействования ранее неприменённых ранее ресурсов и механизмов. Инновации – непрерывная и неотъемлемая часть не только банковской, финансовой, но и любой другой сферы [1, 2].

Анализируя банковскую систему, которая является ядром финансового рынка, необходимо выявить основные проблемы и недостатки, и обосновать пути их решения для осуществления максимального эффекта функционирования дальнейшей инновации [3, 4]. Предлагаемые инновации должны позволить исключить большинство недостатков настоящей денежной системы через оптимизацию работы финансового рынка, создав баланс его элементов, усовершенствовать систему анализа экономики, а также создать мощный механизм мониторинга и анализа, что позволит исключить статистическую погрешность данных, внутренний лаг, задержку, связанную с трудностями оценки экономической ситуации.

Таким образом, инновационная сфера финансовой системы представляет собой богатый и интерес для научных исследований, результаты которых могут быть решениями важнейших экономических задач, которые являются приоритетными в любой экономической системе стран мировой арены.

Следовательно, инновации играют важную роль в развитии экономики и финансов и на сегодняшний день являются приоритетным направлением инвестиционной и научной деятельности.

**Научно-исследовательская работа.** Сущность данной статьи заключается в постановлении и доказательстве гипотез о закономерностях развития финансовой системы. Объектом исследования являются коммерческие банки вследствие их доминирующего влияния на финансовую сферу, а также их рационального поведения.

Банковская система – это основной элемент финансовой системы, который задействован на всех его сегментах, а инновация, в свою очередь, это искусственное влияние на процесс развития той или иной системы в положительную сторону, с целью получения результата.

**1. Рецессия и инновации.** В начале научно-исследовательской работы автором был исследован факт взаимосвязи рецессии и инноваций в целях познания причинно-следственных связей инновационных механизмов. Таким образом, автором была выдвинута «гипотеза взаимосвязи рецессии и инновационных механизмов», основные принципы которой:

1. Рецессия является главным импульсом к инновационному развитию.

Эта закономерность объясняется тем, что все инновации направлены на решение существующих проблем финансовой системы и экономики.

2. Влияние инноваций на рецессию.

А может ли инновация активировать механизм рецессии? Автором был исследован данный факт, при котором инновация может явиться причиной рецессии, и были аргументированы следующие выводы:

а) инновационное вытеснение. Данную точку зрения можно рассмотреть на примере двух элементов (А и В) финансовой системы, которые выполняют одинаковые функции, и при инновации одного из элементов (А) происходит рецессия другого элемента (В) по причине его отсталости. Практическим доказательством этого факта является увеличение удельного веса безналичных расчётов с момента их появления и одновременный



спад наличных банкнот в денежном обращении, ведь стоит заметить, что большинство инноваций проводится именно в сфере безналичных расчётов, что обеспечивает их лёгкость и доступность, тем самым вытесняя наличные средства;

б) дисбаланс инновационной политики на сегментах финансового рынка. Этот факт объясняется тем, что слишком мощное инновационное развитие только одного сегмента не даст совокупного полезного эффекта для всей системы, исходя из закона убывающей отдачи, следовательно, произойдёт меньшая отдача эффективности в отличие от той, которая ожидалась, таким образом, это приведёт к стагнации, а затем и к рецессии;

в) изменение законов и механизмов финансовой системы. Это довольно интересная особенность инноваций, ведь она не просто осуществляет увеличение мощности экономических сегментов финансовой системы, а производит качественное изменение самих механизмов, модифицируя при этом их законы и закономерности функционирования.

II. Теория «Инновационной адаптации». Сущность теории – это универсальный закон адаптации или сопротивления, под влиянием негативных воздействий. Данный универсальный закон относится ко всем самоорганизованным системам, а финансовая система как раз является таковой.

Автор в ходе научных исследований обосновал данную теорию, исходя из уже рассмотренной выше «Гипотезы взаимосвязи рецессии и инновационных механизмов», по одному из принципов которой, рецессия – это инновационный импульс, но и инновация может создать негативные последствия, которые в небольшом влиянии способны оказать положительный эффект адаптации экономической системы.

Например, при инновациях в безналичных и электронных платежах данная область денежного рынка становится доминирующей и мониторинг несоответствия функционирования рынка ценных бумаг и электронных расчётов вынуждает или выступает импульсом для инновационного решения проблем на рынке ценных бумаг [5].

Основным нюансом инновационной адаптации является граница полезного эффекта, то есть при небольшой нагрузке на финансовую систему будет наблюдаться положительный эффект, это и есть адаптация, но при увеличении нагрузки и инфляционного механизма полезный эффект по началу немного увеличится, затем начнёт падать, вплоть до полной рецессии и улады экономики.

Следовательно, возникает вопрос о контроле и мониторинге инновационных процессов, механизма рецессии и адаптации в целях развития экономики, прогнозирования кризисов и антициклического сглаживания.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

УДК 669

*Ковалюк К.В.*

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

### ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ МОНИТОРИНГА ИННОВАЦИЙ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Инновационная сфера финансовой системы представляет собой большой интерес для научных исследований, результаты которых могут быть решениями важнейших экономических задач, которые являются приоритетными в любой экономической системе

стран мировой арены. Инновации играют важную роль в развитии экономики и финансов и на сегодняшний день являются приоритетным направлением инвестиционной и научной деятельности.

**Научно-исследовательская работа.** Сущность данной статьи заключается в разработке концепции «мониторинга инновационных механизмов финансовой системы». Объектом исследования являются коммерческие банки, вследствие их доминирующего влияния на финансовую сферу, а так же их рационального поведения.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

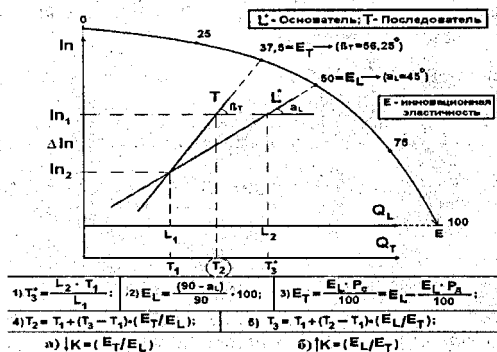
- изучить мониторинг инновационных процессов в финансовой и экономической системах страны,
- изучить процесс управления инновациями,
- определить границы адаптации финансовой и экономической систем.

Основные принципы концепции «мониторинга инновационных механизмов финансовой системы» вытекают из научных исследований автора в сфере инноваций, из которых следует, что инновации имеют влияние, следовательно в этой концепции можно выделить два подхода:

1. Объектный подход – инновация влечёт за собой косвенный эффект на других элементах финансовой системы. Например, при инновации на рынке ссудных капиталов, обороты расчётов значительно возрастают, что создаёт импульс к инновациям на денежном рынке финансовой системы. Влияние инновации обусловлено некоторой процентной взаимосвязью сегментов финансовой системы, определяемой по финансовой и статистической отчётности.

2. Субъектный подход – этот подход является представлением конкурентной передачи инновации от субъекта к субъекту, на примере коммерческих банков. Практические примеры имеют массовый и глобальный характер: перенятие опыта западных стран в банковской деятельности, векселях, чеках, обезличенных металлических счетах и так далее.

Именно субъектный подход является динамической особенностью инновационного развития. Следовательно, автором была развита модель субъектной передачи инноваций. Графическая сущность данной модели изображена на рисунке 1.



**Рисунок 1 – Модель субъектной передачи инноваций**

На рисунке 1 изображена модель субъектной передачи инноваций (между банками и другими кредитными и финансовыми учреждениями). На оси абсцисс изображены потенциалы субъектов (Q), представленные прибылью, как основным критерием эффек-

тивности инноваций. Автор не случайно представил данную модель, где количество осей абсцисс равно количеству субъектов, то есть каждый субъект имеет свою ось прибыли. Это объясняется тем, что общая закономерность инновационного роста должна соответствовать не только начальным значениям прибыли (малого и крупного банка, к примеру), но и должна иметь одинаковое влияние по масштабу, что математически соблюдается в данной модели. На оси ординат находится некий инновационный уровень.

Основной принцип модели – это графическая иллюстрация субъектов финансов, а также математическая фиксация передачи инноваций.

Основная сущность модели отражается в том, что происходит инновационный рост в финансовой системе. А учитывая доступность данных и информации в современном информационном обществе, данная инновация по уровню является равной для всех субъектов, однако же у них наблюдается разный инновационный эффект роста прибыли.

Это объясняется тем, что банки – основатели инноваций имеют как правило преимущество в первую очередь во времени, освоении и во вложениях в инновацию над конкурентами, которые только осваивают новые продукты и технологии и начинают вкладывать деньги.

Эта закономерность отражена графически в виде угла наклона прямых, каждая из которых представляет отдельный субъект: (L) – основатель инновации, (T) – последователь инновации.

При этом стоит отметить обратную зависимость инновационного эффекта – роста прибыли от инновации – и наклоне прямых: чем меньше угол наклона, тем больше эффект от инновации (рост прибыли). Что и видно из модели: угол ( $\alpha$ ) основателя инновации (L) меньше угла ( $\beta$ ) последователя (T), при этом отдача (прибыль) от инновации у основателя значительно превышает прибыль от той же инновации у последователя.

В последующих исследованиях автор вывел понятие «инновационной эластичности», представленной на рисунке 1 буквой (E).

Инновационная эластичность – это способность субъекта финансовой системы к эффе-ктивному перенятию той или иной инновации, она определяется в расчётах инновационного потенциала субъектов (из истории), на которую делается поправка, исходя из затрат именно на текущую инновацию основателя и последователя. При этом не имеет значения, какой из потенциалов (основателя или последователя) корректировать: при корректировке последователя его потенциал будет уменьшен, в силу того, что коэффициент корректировки будет меньше единицы, а при корректировке основателя – его потенциал будет увеличен, в силу того, что коэффициент корректировки будет больше единицы.

Рассмотрим нахождение инновационной эластичности на рисунке 2.

Необходимость получения такого показателя, как инновационная эластичность, возникла в силу того, что угол наклона имеет обратную пропорциональность с потенциалом отдачи от инновации (Q).

Далее Автор использовал принципы модели передачи инновации от одного субъекта к другому и разработал систему мониторинга банком своих инноваций.

Данная система основывается на том, что инновации взаимодействуют и передаются на другие сегменты финансовой системы, а учитывая деятельность коммерческих банков и их задействованность на большинстве сегментов финансового рынка, можно утверждать, что проведение инновационной политики в продвижении продуктов на различных сегментах финансовой системы влечёт за собой переплетение и взаимодействие инноваций. Этот механизм вытекает так же из положения гипотезы «взаимосвязи рецессии и инновационных механизмов» о том, что инновации изменяют реальные механизмы финансовой системы.

Расчёт инновационного потенциала субъектов

$$R = \frac{\sum I_t}{\sum Z_t}$$

Где:

- 1) R - Рентабельность всех инноваций, в определённой области, за период (t);
- 2)  $\sum I_t$  - Сумма всех прибылей от инноваций за период (t);
- 3)  $\sum Z_t$  - Сумма всех затрат на инновации за период (t).

Расчёт корректировки текущей инновации

$$K_B = \frac{Z_B \cdot [1]}{Z_A} \Leftrightarrow \frac{W_A = R_A \cdot [2]}{W_B = R_B \cdot K_B \cdot [2]} \Leftrightarrow \frac{W}{W_{cp}} = \frac{W_A + W_B}{2}$$

Где:

- 1) Z - затраты на текущую инновацию субъектом.
- 2) W - итоговый потенциал субъектов (скорректированный на любого одного)
- 3) W<sub>cp</sub> - средний потенциал, для расчёта эластичности.

Расчёт Эластичности субъектов

$$E_B = \frac{\bar{E}(50) \cdot W_B}{W_{cp}} \quad E_A = \frac{\bar{E}(50) \cdot W_A}{W_{cp}}$$

Рисунок 2 – Расчёт инновационной эластичности

Вывод: каждая последующая инновация будет проходить по другим законам, изменяя инновационную эластичность (E) сегмента. И эту закономерность необходимо учитывать, путём системы представленной на рисунке 3.

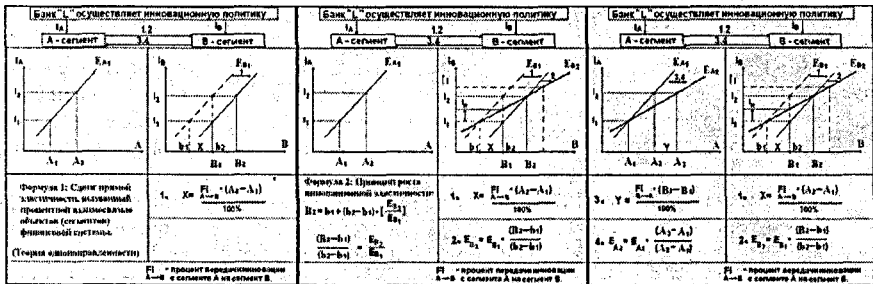


Рисунок 3 – Система мониторинга банком двух инноваций на двух сегментах финансовой системы

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Деньги, кредит, банки / Под ред. Г.И. Кравцовой. – Минск, 1997.
2. Барздов, Г. Инструмент денежно-кредитного регулирования. – ФУА, 1999. – № 3.

УДК: 657.1:004

Козлова В.А.

Научный руководитель: доцент Аверина И.Н.

АВТОМАТИЗАЦИЯ УЧЕТА ПРИ УПРОЩЕННОЙ СИСТЕМЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Целью настоящего исследования является изучение методики учета при УСН и оптимизация организации учета при помощи автоматизации.

Упрощённая система налогообложения (УСН) – специальный налоговый режим, направленный на снижение налоговой нагрузки на субъекты малого бизнеса и среднего бизнеса, а также облегчения и упрощения ведения налогового учёта и бухгалтерского учёта. В РБ применение УСН в настоящее время регулируется Налоговым Кодексом (особенная часть, 7 раздел, 34 глава), а также другими подзаконными актами, вносящими

ми дополнения и уточнения, в частности Законом РБ от 26.10.2012 № 431-З «О внесении изменений и дополнений в Налоговый кодекс РБ», вступивший в силу с 1 января 2013 г. [1].

В настоящее время в стране УСН применяют более 40 460 (51%) организаций малого бизнеса. Совершенствование данного налогового режима особенно актуально для производственного предпринимательства. Для него характерен рост объемов и, как следствие, переход на общую систему налогообложения. В связи с этим актуализация проблемы эффективной организации учета при УСН приобретает особое значение.

Следует отметить, что в 2013 году расширена сфера применения упрощенной системы налогообложения. Это достигнуто при помощи:

1. Увеличения критерия численности работников организаций:

- с 15 до 50 человек для организаций и ИП, валовая выручка которых в течение первых девяти месяцев года, предшествующих году, с которого они претендуют на применение УСН, не превышает 8 200 000 000 белорусских рублей;

- с уплатой НДС – организации с численностью сотрудников в среднем за период до 100 человек и ИП, валовая выручка которых с начала года не превышает 12 000 000 000 белорусских рублей.

2. Снижения ставок налога:

- 5% – для организаций и индивидуальных предпринимателей, не уплачивающих налог на добавленную стоимость;

- 3% – для организаций и индивидуальных предпринимателей, уплачивающих налог на добавленную стоимость;

- 2% – для организаций и индивидуальных предпринимателей в отношении выручки от реализации за пределы Республики Беларусь товаров (работ, услуг), имущественных прав на объекты интеллектуальной собственности. Данное положение применяется по 31 декабря 2013 года, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь.

Организации и индивидуальные предприниматели для перехода на УСН должны в период с 1 октября по 31 декабря года, предшествующего году, в котором они претендуют на применение УСН, представить в налоговый орган по месту постановки на учет уведомление о переходе на упрощенную систему, содержащее информацию о размере валовой выручки за первые 9 месяцев текущего года и численности работников организации в среднем за этот период (п.2 ст.287 [1]).

Для ведения учета при УСН организации используют Книгу учета доходов и расходов [2]. В Книге учета доходов и расходов учет ведется по простой схеме без составления бухгалтерских проводок. В ней необходимо отражать всю информацию, на основании которой рассчитывается сумма налога для перечисления в бюджет. Факт совершения любой хозяйственной операции при УСН подтверждается имеющим юридическую силу первичным учетным документом, составленным ответственным исполнителем совместно с другими участниками операции.

При УСН, так же как и при общей системе налогообложения (ОСН), учет первичных документов имеет большое значение. Каждая хозяйственная операция, подтвержденная первичным документом, должна быть отражена в соответствующих разделах книги учета. Записи в книгах учета производятся в хронологическом порядке не позднее дня, следующего за днем составления первичного учетного документа (совершения операции), если иной срок не установлен законодательством. Книга учета может вестись как на бумажных носителях, так и в электронном виде. При ведении книги учета в электронном виде предприниматели обязаны по окончании отчетного периода (квартала) ее распечатать.

В качестве основного преимущества ведения учета в книге учета доходов и расходов можно выделить значительную простоту заполнения сведений данной книги. Этот вариант не требует глубоких знаний и опыта в области ведения бухгалтерского учета и, соот-

ветственно, обеспечивает определенную экономию финансовых ресурсов на содержание бухгалтерской службы организации.

Вместе с тем ведение учета предпринимательской деятельности в книге учета доходов и расходов имеет ряд существенных недостатков. Среди них в первую очередь следует отметить ограниченность информации о хозяйственной деятельности организации, которую содержит данный учетный регистр, что серьезно осложняет переход на ОСН при увеличении размера выручки или численности работников.

Простота заполнения Книги учета доходов и расходов тоже может сказаться при переходе с УСН на общую систему налогообложения. Во избежание возникновения трудностей автором выработаны некоторые рекомендации по ведению учета при УСН, следование которым может значительно облегчить восстановление учета при переходе на общую систему налогообложения, а именно:

1. Регулярно регистрировать все входящие и исходящие первичные документы по мере их поступления с обязательным разделением по видам.

2. Разноска в конце отчетного периода этих документов по разделам книги учета.

3. Формирование итоговых записей в Книге учета доходов и расходов.

4. Заполнение налоговой декларации.

Если пренебрегать тщательной регистрацией всех первичных документов, трудности при переходе на ОСН неизбежны. Для реализации ведения учета по приведенной методике автором разработана Книга учета доходов и расходов в Microsoft Excel.

Бывает другая ситуация, когда бухгалтер на этапе регистрации первичных документов составляет проводки, как при ведении учета по ОСН. Такая схема предлагается, например, в конфигурации 1С для УСН.

В настоящее время в РБ для ведения учета при УСН используются различные программы. Однако стоимость одного рабочего места в среднем составляет от 1 742 000 до нескольких млн.руб. В связи с такими высокими расценками предприниматель склонен экономить на качественном программном обеспечении. Ввиду вышперечисленных факторов предпочтительно использование для учета реализованной информационной модели УСН в Excel. Основные справочные данные и данные о первичных документах легко конвертируемы в базу данных 1С при необходимости перехода на общую систему налогообложения и при ее автоматизации, например в типовой конфигурации 1С.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) от 29 декабря 2009 г. № 71-3. Принят Палатой представителей 11 декабря 2009 года (с изм. и доп. от 26 октября 2012 г. № 431-3).

2. Книга учета доходов и расходов организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения. Утв. Пост. МНС Республики Беларусь, Минтруда и соцзащиты РБ, Минстата РБ от 19.04.2007 № 55/60/59/38 (в ред. от 20.12.2012 № 45/78/120/225).

УДК 06.35.41

**Король Е.В.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Черноокая Е.В.**

### **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРЕДАЧИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА АУТСОРСИНГ**

Предприятия на различных стадиях жизненного цикла сталкиваются с проблемой снижения эффективности отдельных бизнес-процессов и, как следствие, недополучения прибыли.

Данные проблемы могут возникнуть в следующих случаях:

1. Создание предприятия – невозможность сосредоточиться на стратегических функциях для повышения качества и эффективности деятельности.

2. Расширение предприятия – на первом этапе расширения действует положительный эффект масштаба производства: экономия на массовости производства, снижение расходов на единицу продукции. Однако со временем положительный эффект начинает угасать, наблюдается превышение общих издержек над количеством выпускаемой продукции, рост транзакционных издержек [1].

Экономическая наука обладает рядом способов решения данной проблемы:

1. Использование внутренних факторов отдельного предприятия – специализация труда, оборудования, менеджмента, использование современного высокопроизводительного оборудования.

2. Вертикальная интеграция – предприятие осуществляет контроль над всем процессом производства.

3. Горизонтальная интеграция – объединение предприятий, налаживание тесного взаимодействия между ними "по горизонтали", с учетом совместной деятельности предприятий, выпускающих однородную продукцию и применяющих сходные технологии.

4. Диверсификация – расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства [3].

Однако данные способы имеют ряд недостатков:

- 1) может возникнуть иммобильность ресурсов;
- 2) снижение гибкости бизнес-структуры;
- 3) недостаточность квалификации сотрудников;
- 4) рост общих издержек.

В современных условиях управление бизнесом требует принятия сложных решений. Конкуренция заставляет активно использовать доступный технологический потенциал, внедрять инновации, а также привлекать более квалифицированные кадры. Для достижения наилучших результатов данных действий современные компании все чаще обращаются к технологиям **аутсорсинга**, как одному из инструментов повышения эффективности бизнес-процессов.

Аутсорсинг – это комплексная система менеджмента, включающая механизмы принятия взвешенных решений по перераспределению полномочий внутри структуры в целях обоснования экономической целесообразности – какие виды работ выполнять собственными силами, а какие передавать на сторону [4].

Обобщенная классификация аутсорсинга бизнес-процессов на основе различных рассмотренных классификаций данного понятия [2].

1. Функциональный – подразумевает передачу функций управления:

- финансы и учет;
- управление персоналом;
- юридические услуги;
- маркетинговые функции;
- сервисные услуги.

2. Оперативный – связан с передачей функций производства:

- вспомогательно – заготовительные процессы;
- вспомогательно – производственные процессы;
- производство продукции.

3. Ресурсный – отказ от собственных ресурсов и приобретение их на стороне:

- закупка сырья и материалов;
- контроль качества продукции;
- упаковка готовой продукции;
- привлечение финансовых ресурсов.

Для обоснования принятия решения о переходе на аутсорсинг предлагаем экспресс-методику оценки эффективности передачи бизнес-процессов предприятия на аутсорсинг, которая состоит из следую

1. Выделение бизнес-процессов, которые могут быть переданы на аутсорсинг (табл. 1).
2. Определение целей аутсорсинга (таблица 2).
3. Оценка целесообразности передачи конкретного бизнес-процесса на аутсорсинг (таблица 3).

Таблица 1 – Этап 1. Балльная оценка критериев отбора бизнес-процессов

Бизнес-процесс	Критерии			Итого
	Стратегическая направленность бизнес-процесса	Степень сложности бизнес-процесса	Изолированность бизнес-процесса	
Снабжение материальными ресурсами	1	0	0	2
Бухгалтерский учет	1	0	0	1
Строительно-монтажные работы	1	1	0	2
Управление качеством	1	0	0	1
Юридическое обеспечение	0	0	0	0
Транспортно-логистические услуги	0	0	0	0

Таблица 2 – Этап 2. Цели аутсорсинга бизнес-процессов

Бизнес-процесс	Цели аутсорсинга	Группа
Бухгалтерский учет	Снижение управленческих затрат	II
Управление качеством	Повышение эффективности бизнес-процесса	I
Юридическое обеспечение	Снижение управленческих затрат	II
Транспортно-логистические услуги	Высвобождение ресурсов	I

I – цели, связанные с увеличением доходов предприятия; II – цели, связанные со снижением затрат

Таблица 3 – Этап 3. Оценка целесообразности передачи конкретного бизнес-процесса на аутсорсинг

Группа	Формула
I	$Dc / Da < 0$
II	$Zc / Za > 1$

Dc – доходы предприятия от осуществления бизнес-процесса своими силами;

Da – доходы предприятия от осуществления бизнес-процесса сторонней организацией;

Zc – затраты предприятия от осуществления бизнес-процесса своими силами;

Za – затраты предприятия от осуществления бизнес-процесса сторонней организацией;

Пример выбора объекта аутсорсинга приведен в таблице 4.

Таблица 4 – Этап 2. Пример выбора объекта аутсорсинга

Бизнес-процесс	Расчетное значение	Решение
<b>I ГРУППА</b>		
Транспортно-логистические услуги	0,7	Необходимо применение аутсорсинга
Управление качеством	0,9	Необходимо применение аутсорсинга
<b>II ГРУППА</b>		
Бухгалтерский учет	1,2	Необходимо применение аутсорсинга
Юридическое обеспечение	1,9	Необходимо применение аутсорсинга

Предложенная методика позволяет обосновать выбор бизнес-процессов, передаваемых на аутсорсинг с точки зрения стратегии развития предприятия и экономической целесообразности. Она позволит повысить гибкость предприятия как бизнес-структуры без значительных денежных затрат.



#### Список цитированных источников

1. Аникин, Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг. высокие технологии менеджмента: учебное пособие / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2010. – 320 с.
2. Михайлов, Д.М. Аутсорсинг. Новая система организации бизнеса / Д.М. Михайлов. – Учеб. пособие. – М.: Кнорус, 2011. – 256 с.
3. Филина, Ф.Н. Аутсорсинг бизнес-процессов: проблемы и решения / Ф.Н. Филина. – М.: ГроссМедиа, 2012. – 208 с.
4. Чиченов, М.В. Основы международного бизнеса: учеб. пособие / М.В. Чиченов. – М.: Инфра-М, 2009. – 320 с.

УДК 06.35.41

**Король Е.В.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Черноокая Е.В.**

### АУТСОРСИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА

В современных условиях управление бизнесом требует принятия сложных решений. Конкуренция заставляет менеджеров активно использовать доступный технологический потенциал, внедрять инновации, а также привлекать более квалифицированные кадры. Для достижения наилучших результатов современные компании все чаще обращаются к технологиям аутсорсинга, как к одному из способов повышения эффективности управления, оптимизации бизнес-процессов и повышения производительности труда их подразделений.

При принятии решения о том, осуществлять те или иные функции собственными силами или использовать для этого сторонние организации, как правило, прежде оценивают экономический эффект [5].

Можно выделить следующие причины экономического характера перехода на аутсорсинг:

1. Эффективное осуществление функций. Независимо от спектра предлагаемых услуг сторонняя организация будет заниматься своим участком работы более профессионально. При этом снижение издержек будет обусловлено не только влиянием увеличения объемов выполненных работ, но и применением альтернативных подходов к организации такого процесса.

2. Сокращение затрат. Эффект сокращения затрат выступает основным и достаточным условием для передачи части функций сторонней организации. Необходимо проанализировать ситуацию по наиболее емким статьям калькуляции. Это может касаться как прямых затрат – основного процесса производства, так и косвенных. Для анализа и определения целесообразности передачи на аутсорсинг определенных функций, дающих снижение затрат, можно привлекать сторонние организации, которые специализируются в строго определенных сферах деятельности, а также обладают достаточно большим опытом практической работы.

3. Высвобождение и перераспределение ресурсов, что способствует достижению альтернативных целей, которые в данных момент для компании наиболее значимы. Высвобождение ресурсов позволяет управлять ими для решения более острых и важных проблем.

4. Приток инноваций, новых технологических и управленческих решений.

5. Повышение качества услуг, оказываемых заказчиком – с приходом аутсорсера повышается уровень качества предоставляемых компанией услуг благодаря привнесением технологиям, автоматизации бизнес-процессов, более эффективной системе контроля качества.

Нередко складывается такая ситуация, когда руководство компании, хорошо понимая, как надо организовать работу на своем предприятии, чтобы получить желаемые результаты, оказывается не в состоянии преодолеть внутреннее сопротивление. Интересы компании многогранны и неоднозначны, и именно поэтому аутсорсинг все чаще заставляет обратить на себя внимание [1].

При решении использования аутсорсинга необходимо тщательно проанализировать возможности фирмы, а также принять решение о необходимости данного метода и сделать соответствующие выводы. После чего можно принимать решение о передаче определенных функций на аутсорсинг.

Факторы, влияющие на принятие решения:

1. Способность предприятия к аутсорсингу – не каждое предприятие способно перейти на аутсорсинг. Причины различны. Многие предприятия опасаются доверить информацию посторонним, боясь потерять контроль над ситуацией. Также на предприятии должно быть организовано грамотное стратегическое планирование и менеджмент.

2. Экономический эффект – при передаче функции на аутсорсинг необходимо принять во внимание стоимость выполнения процесса.

3. Качество предоставляемых услуг – степень соответствия характеристик выполняемых работ требованиям. Необходимо убедиться в надежности компании-аутсорсера, предоставляющей услуги. Оба участника сделки заинтересованы в том, чтобы качество предоставления услуг было на высоком уровне. В то же время заказчик стремится четко зафиксировать критерии соответствия качества услуг.

4. Изолированность над переданными функциями – заказчик и исполнитель преследуют противоположные интересы. Компания-клиент, передавая функцию на аутсорсинг, теряет над ней контроль. Следовательно, она стремится максимизировать контроль через контракт. Исполнителю выгодно, чтобы контроль со стороны клиента был минимален, в том числе из-за того, что это усложняет процесс досрочного расторжения соглашения для клиента.

Аутсорсинг может быть связан со значительными изменениями структуры имущества и структуры капитала организации [3].

Наиболее часто на аутсорсинг передают следующие объекты:

- 1) производство;
- 2) сервисное обслуживание;
- 3) система сбыта;
- 4) обслуживание корпоративных компьютерных сетей;
- 5) финансовые операции;
- 6) начисление заработной платы;
- 7) реклама;
- 8) деловые услуги;
- 9) торговые услуги;
- 10) бухгалтерский учет.

Аутсорсинг зарекомендовал себя как эффективное средство повышения конкурентоспособности предприятий. Фирмы изучают привлечение аутсорсинга в различных направлениях деятельности: кадровая служба, снабжение, связи с потребителями, финансовая деятельность и аудит.

Внедрение аутсорсинга позволяет сконцентрировать управленческие ресурсы на основном бизнесе за счет уменьшения количества объектов управления, высвободить ресурсы предприятия, при этом повысив качество и эффективность деятельности в целом.

Однако многие предприятия не могут отладить бизнес-функцию или бизнес-процесс собственными силами, и их действия напоминают попытки избавиться от «головной бо-

ли». Следовательно, такие организации менее всего думают о подготовке к аутсорсингу. Если руководство предприятия не рассматривает другие варианты оптимизации своей деятельности, кроме аутсорсинга, то проект аутсорсинга обречен на неудачу [5].

Вслед за решением об использовании аутсорсинга руководство компании должно определить, каким образом будет организована совместная с партнером-аутсорсером деятельность. Различные формы партнерских взаимоотношений характеризуются различной степенью риска, который зависит от множества факторов, таких как [2]:

- уже существующие правовые или экономические отношения с потенциальным аутсорсером;
- количество потенциальных партнеров, предлагающих аналогичные услуги;
- известность аутсорсера на рынке, его деловая репутация;
- опыт аутсорсера в реализации аналогичных проектов и др.

Категория «риск» выходит сегодня на первый план. За последние годы существенно увеличилось количество рисков, с которыми начали сталкиваться компании. Поэтому в настоящее время менеджеры по-новому подходят к проблеме минимизации рисков и активно развивают такое направление деятельности, как риск-менеджмент. Основная цель компаний – не избегать рисков, а предвидеть и оценивать риски, с тем, чтобы управлять ими для собственной пользы.

Безусловно, невозможно полностью избежать рисков, но можно создать такую структуру бизнеса, которая была бы наиболее приспособлена к ним. Именно аутсорсинг позволяет создать такую структуру компании, которая в зависимости от предпочтений собственников способна снижать определенные виды рисков.

Прежде чем выбрать один из видов аутсорсинга, необходимо определить, какие риски наиболее существенны для конкретной компании. На сегодняшний день чаще всего говорят о финансовых, стратегических, проектных (программных), операционных, технологических и репутационных рисках. Каждый из данных видов риска, в свою очередь, подразделяется на подвиды.

Финансовый риск эволюционирует вслед за развитием финансовых рынков. Под финансовым риском понимают риск того, что потоки наличности окажутся недостаточными для выполнения финансовых обязательств компании. Как уже отмечалось, каждый из видов рисков подразделяется на множество подвидов (так, одним из подвидов финансового риска является рыночный риск).

Аутсорсинг способен снизить такой тип рыночного риска, как риск капитала. Также аутсорсинг повышает качество управления компанией, что приводит к минимизации рисков внутри компании.

Стратегический риск касается широких аспектов деятельности компании, на которые она не может воздействовать. Стратегический риск включает в себя также коммерческие риски, которые связаны с потерей ключевых клиентов, а также неумением грамотно управлять бизнесом. В условиях жесткой конкурентной борьбы причинами стратегического риска могут стать и внедрение конкурентами новых технологий, появление новых, более совершенных компаний, что приводит к ужесточению конкуренции. Поэтому организационная модель построения бизнеса должна отвечать современным потребностям рынка. Концентрация внимания на основной деятельности компании позволяет разработать эффективную стратегию развития бизнеса и избежать ряда рисков.

Проектный и программный риск тесно связаны со стратегическим развитием компании. Рост и повышение конкурентоспособности невозможны без успешной реализации необходимых проектов. Реализация проектов требует большого объема инвестиций, времени и усилий, а также является очень рискованной. Особенно актуальны риски технологий, процессов, а также человеческий фактор. Привлечение поставщика аутсорсин-

говых услуг значительно повышает шансы на успешную реализацию проекта. За счет того, что поставщик услуг является профессионалом в своей области, он располагает более квалифицированным персоналом, способен в сжатые сроки разработать и внедрить новые процессы. Поставщик аутсорсинговых услуг также имеет доступ к новым технологиям и продуктам, что в совокупности позволяет не только сэкономить на бюджете проекта, но и существенно повысить шансы на его успешное завершение.

Операционный риск напрямую связан с операциями компании. Поэтому управление данным видом риска предполагает тщательную проверку технологических процессов и системы контроля деятельности компании. Передавая часть функций компании в руки специалистам, руководство компании в первую очередь боится от операционных рисков. Также доказано, что после внедрения аутсорсинга значительно повышается степень контроля над бизнес-процессами.

Технологический риск тесно связан с операционным. Развитие информационных технологий привело к структурным изменениям в мировой экономике. Современные компании зависят от разработки и внедрения новых технологий, причем чем стремительнее компания развивается, тем сильнее данная зависимость. Поэтому логичнее передать эти разработки профессионалам, что не только снизит затраты, но и улучшит качество обслуживания.

Репутационный риск достаточно специфичен. Репутация – это основной и всеобъемлющий актив компании, включающий в себя корпоративный имидж, престиж и ценность бренда. Репутация может значительно пострадать в условиях кризиса как из-за действий самой компании (проблемы в производственной, финансовой и прочих сферах), так и за счет действий конкурентов. Любой кризис – это проверка эффективности менеджмента организации. Если компания нашла возможность выйти из кризиса с минимальными потерями, то она устойчива. Если компания за время кризиса смогла расширить и укрепить свои позиции на рынке, то доверие к ней будет больше, а будущие возможности – шире.

Рассмотренные риски – всего лишь часть того многообразия рисков, с которыми приходится сталкиваться современным компаниям. Не стоит забывать и о юридических рисках, поскольку в условиях кризиса нормативная и законодательная базы становятся особенно подвижными, так как правительства стремятся адекватно реагировать на происходящие изменения. Сказанное приводит к тому, что компаниям зачастую приходится изменять принципы ведения бизнеса, а произвести данную перестройку быстро и болезненно возможно, лишь обладая гибкой бизнес-структурой. Внезапное принятие новых законов и требований приводит к установлению более строгой дисциплины в области управления рисками, что, в свою очередь, приводит к повышению стоимости корпоративного управления. Не только государство повышает требования к компаниям – инвесторы также требуют соблюдения установленных норм, повышают требования к качеству отчетности и корпоративному управлению в целом. Таким образом, усиливается контроль над предоставленной компанией информацией. Внедрение аутсорсинга позволяет сократить время, требующееся для сбора и обработки информации, перевести ее в единый формат с соблюдением необходимых сроков [4].

Также существует риск снижения квалификации персонала, поскольку в условиях кризиса непременно происходит процесс значительного сокращения штата компаний. По исследованию, менее 10%-м компаний удастся удержать почти всех своих квалифицированных сотрудников (особенно если учесть, что только 15% компаний знают, кто из сотрудников является настоящим профессионалом, становится очевидным тот факт, что произойдет существенное снижение квалификации штата сотрудников). При этом, как известно, внедрение инноваций, усовершенствование операционных процессов и по-

вышение эффективности деятельности компании напрямую зависят от профессионализма сотрудников. Следовательно, как и любой другой риск, риск снижения квалификации сотрудников необходимо оценивать и управлять им, а также снижать за счет внедрения аутсорсинга.

Таким образом, можно сделать вывод, что если произвести реализацию аутсорсинга должным образом, то он приводит к снижению общего уровня рисков за счет усиления контроля над ресурсами, обеспечения большей прозрачности бизнес-процессов и усиления контроля над деятельностью компании [4].

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Клементс, Стюарт. Аутсорсинг бизнес-процессов. Советы финансового директора / под общей ред. В.В. Голда; пер. с англ. Н.И. Кобзаревой. – М.: Вершина, 2006.
2. Практика и сценарии развития производственного аутсорсинга // Д. Сироткин // Управление производством. – 2009. – №1.
3. Равнение на аутсорсинг / О. Лобанов. – 2006.
4. Филина, Ф.Н. Аутсорсинг бизнес-процессов: проблемы и решения. – М.: ГроссМедиа, 2012. – 208 с.
5. Шершульский, В. Все на аутсорсинг! // Эксперт. – 1999. – №26. – С. 10-14.

УДК 343.535:330.131.5

*Короткина О.П.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Кайдановская Т.В.*

### КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА НА ОСНОВЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Институт несостоятельности (банкротства) является комплексным, он имеет важное экономическое и юридическое значение. Институт банкротства выступает в роли инструмента «излечения» экономических отношений путем своевременного выведения из них «больных» субъектов, является способом взыскания с контрагента долга, а также предоставляет самому должнику возможность восстановить утраченную платежеспособность и вновь вступить в оборот [1].

Актуальность данной темы обусловлена наличием проблем как теоретического (трудности в определении признаков несостоятельности), так и практического характера (быстро меняющееся законодательство, возможности фиктивного банкротства) [2].

Целью любой коммерческой деятельности является рост благосостояния собственников бизнеса путем получения ими дохода. При этом любая коммерческая деятельность связана с риском и неопределенностью, а поэтому источниками финансовых затруднений могут стать любые этапы производственной деятельности – от закупки сырья до сбыта готовой продукции. Если деятельность предприятия достаточно эффективна, полученной прибыли бывает достаточно для того, чтобы удовлетворить как кредиторов, так и собственников. Если же прибыли оказывается недостаточно для этих целей, предприятие оказывается на грани банкротства. Таким образом, первым индикатором начала финансовых трудностей является падение платежеспособности компании.

Однако однозначно трактовать падение платежеспособности компании как предвестие неминуемого банкротства не стоит. Ведь если одновременно происходит рост рентабельности, это свидетельствует об эффективности работы и благоприятных перспективах предприятия. Связь между рентабельностью, платежеспособностью и эффективностью достаточно сложна и вовсе не однозначна. Поскольку финансовый результат формируется под воздействием множества факторов для постановки серьезного «диагноза» потребуется полный, комплексный анализ [3].

Нами было проанализировано ряд предприятий различных отраслей на предмет экономической несостоятельности. Для этого было рассчитано множество коэффициентов финансовой устойчивости, платёжеспособности и рентабельности (таблица 1). Однако расчёт такого количества коэффициентов достаточно трудоёмкий процесс. Поэтому главной идеей стало упрощение этой процедуры: была составлена обобщённая модель для определения удовлетворительности экономического состояния предприятия. В данной модели оцениваются платёжеспособность, т.е. способность предприятия погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт оборотных активов и финансовая устойчивость, т.е. достаточность собственных средств для финансирования текущей деятельности, а также способность предприятия рассчитаться по своим финансовым обязательствам после реализации активов.

Данная модель имеет вид:

$$Y = 0.4X_1 + 0.35X_2 - 0.25X_3, \quad (1)$$

где  $Y$  – обобщённый показатель платёжеспособности и финансовой устойчивости;  
 $X_1$  – коэф-т текущей ликвидности;  $X_2$  – коэф-т обеспеченности собственными оборотными средствами;  $X_3$  – коэф-т обеспеченности финансовых обязательств активами.

Таким образом, данная модель позволяет, используя минимальное количество коэффициентов и числовые характеристики, показывающие степень значимости данных показателей, оценить вероятность экономической несостоятельности анализируемого субъекта.

Нормативное значение обобщённого показателя для разных отраслей будет отличаться.

Таблица 1 – Показатели эффективности нескольких предприятий

Показатель	ООО «Брест-ПеноСтрой»		ООО «Стоймир Запад»		СПК «РАССВЕТ»		СООО «Канталь-Союз»		ООО «АТ - Бегун»	
	На нач. периода	На кон. периода	На нач. периода	На кон. периода	На нач. периода	На кон. периода	На нач. периода	На кон. периода	На нач. периода	На кон. периода
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Козф-т текущей ликвидности	1,68298	1,21246	2,19214	2,57744	7,74063	4,50101	5,20462	4,95841	1,16661	1,27090
Козф-т абсолютной ликвидности	0,08298	0,32481	0,01592	0,01094	0,39064	0,44621	0,81231	0,74774	0,13319	0,19976
Козф-т обеспеченности собственными оборотными средствами	0,40582	0,17523	0,54383	0,61202	0,87081	0,77783	0,80786	0,79832	0,14282	0,21316
Козф-т обеспечения финансами обяз-в активами	0,4477	0,65813	0,40119	0,47209	0,07762	0,10410	0,20658	0,16567	0,76989	0,77176
Козф-т оборачиваемости капитала	4,78775	4,11059	1,59388	1,46039	0,51191	0,26139	2,68248	1,67219	1,50325	1,21281
Козф-т оборачиваемости оборотных средств	5,98405	5,13762	4,16423	3,81549	1,77900	0,91019	3,35378	2,09067	1,67442	1,35090
Козффициент капитализации	0,91262	1,92505	0,66998	0,89428	0,08415	0,11620	0,26036	0,19856	3,34583	3,38129
Козф-т финансов. независимости	0,52284	0,34188	0,59881	0,52790	0,92238	0,89589	0,79342	0,83433	0,23011	0,22824
Козф-т восстановления платёжеспособности	0,81433	0,91236	2,30841	2,22814	1,9208	2,46074	4,02942	4,08071	1,1047	1,12780

Продолжение таблицы 1

A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рентабельность продукции	0,14327	0,19643	0,02920	0,04964	0,70752	0,56551	0,25552	0,06655	0,04934	0,10899
Рентабельность продаж	0,10625	0,14114	0,02389	0,03977	0,40786	0,35565	0,17742	0,05394	0,03603	0,07496
Рентабельность капитала	0,66990	0,99572	0,03657	0,05002	0,16607	0,12006	0,48957	0,05673	0,16284	0,19002
Рентабельность активов	0,35025	0,34041	0,02189	0,02641	0,18004	0,13401	0,38844	0,04733	0,03747	0,04337

Примечание: собственная разработка.

Например, для строительства нормативное значение будет от 0,3 до 0,8; для с/х – от 0,4 до 0,9, а для промышленности, в общем – от 0,5 до 1.

Данные показатели были определены исходя из нормативных значений коэффициентов текущей ликвидности, обеспеченности собственными оборотными средствами, обеспеченности финансовых обязательств активами [4], [5].

Если обобщённый показатель платёжеспособности и финансовой устойчивости входит в границы нормативных значений, то экономическая ситуация предприятия устойчивая. И нет необходимости в дальнейшем анализе остальных коэффициентов.

Если обобщённый показатель выходит за границы норматива, то экономическая ситуация предприятия находится под угрозой. Однако это совершенно не означает, что предприятие является банкротом. В этом случае необходимо более детальное исследование. В связи с этим была разработана модель, позволяющая оценить влияние и зависимость финансового состояния предприятия от показателей рентабельности.

Данная модель имеет вид:

$$Y = 0,35X_1 + 0,25X_2 + 0,2X_3 + 0,2X_4, \quad (2)$$

где  $Y$  – показатель общей рентабельности;  $X_1$  – рентабельность продаж;  $X_2$  – рентабельность продукции;  $X_3$  – Рентабельность активов;  $X_4$  – Рентабельность капитала.

Эта модель позволяет при минимальном количестве показателей рентабельности и данных о значимости этих коэффициентов оценить эффективность работы предприятия.

И если данный обобщённый показатель более 25%, то предприятие работает эффективно и нет необходимости его отнесения к экономически несостоятельным.

Если же данный показатель менее 25%, то предприятие находится на грани банкротства. И вопрос о дальнейшей деятельности остаётся открытым. Предприятию будет выгоднее поместить свои денежные средства на счёт в банке по ставке от 30% до 37%.

Алгоритм для определения экономической несостоятельности представлен на рис. 1.

Проведём анализ ООО «БрестПеноСтрой», который занимается строительством, на основе заранее просчитанных коэффициентов. Отсюда видно, что коэффициенты текущей ликвидности и обеспеченности собственными оборотными активами заметно снизились и приблизились к критическому значению, а коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами возрос практически до нормативного значения, что говорит о нестабильной финансовой устойчивости предприятия.

Исходя из этих данных, обобщённый показатель платёжеспособности и финансовой устойчивости по 1 модели на начало периода равен 0,695939, а на конец 2012 г. – 0,3817845. Хотя данные показатели входят в нормативные значения, наблюдается заметное ухудшение экономического состояния предприятия, и можно предположить, что в дальнейшем оно также будет нестабильным. Однако рассчитав обобщённый показатель рентабельности по 2 модели, мы получим: общая рентабельность на начало 2012 г. – 27,7035%, а на конец – 36,5733%.

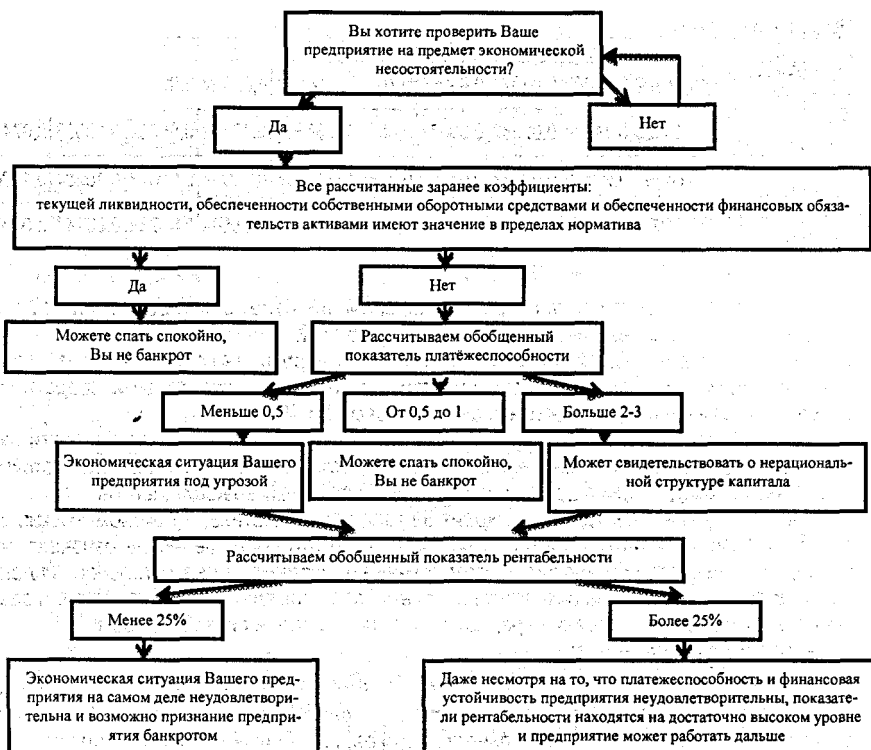


Рисунок 1

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что по показателям платёжеспособности и финансовой устойчивости предприятие уже можно считать экономически нестабильным, однако по показателям рентабельности оно довольно успешное и к тому же за год смогло улучшить эффективность деятельности практически на 10%.

Таким образом, следует отметить, что в современных условиях развития экономики РБ в соответствии с методами определения вероятности банкротства, предложенными действующим законодательством, большинство предприятий являются экономически несостоятельными. Так что, теперь все данные предприятия должны быть объявлены банкротами? Ведь они продолжают свою хозяйственную деятельность, и многие из них довольно успешно. Поэтому проделанная нами работа является актуальной, так как она позволяет оценить финансовое состояние предприятия всего по двум моделям и с небольшим количеством показателей.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Экономический анализ хозяйственной деятельности, учебное пособие / Т.П. Елисеева – Минск Современная школа, 2007.
2. [http://otherreferats.allbest.ru/economy/00110274\\_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/economy/00110274_0.html)
3. <http://www.grandars.ru/college/pravovedenie/bankrot.html>
4. <http://www.bankrot.by/zak>
5. <http://www.kay.by/index.php?menu=main&yr=2013&article=1583&newid=1583>



## ИССЛЕДОВАНИЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

Основная цель данной работы – совершенствование исследования аналитического риска, как фактора, оказывающего влияние на принятие управленческого решения.

Каждый студент мечтает после окончания своего обучения быть не только высококвалифицированным специалистом, но и успешным предпринимателем.

Но, к сожалению, одного желания мало. Каждый предприниматель, начиная свою деятельность, должен ясно представлять потребность в будущем в материальных, финансовых, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их возможного получения, а также уметь четко определить эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы.

Все эти задачи помогает решить бизнес-план, который является основой предпринимательской деятельности и представляет собой всестороннее исследование различных сторон работы любой фирмы.

Бизнес-план – это документ, в котором дается описание основных разделов развития организации на конкурентном рынке с учетом собственных и заемных финансовых источников, материальных, кадровых возможностей и предполагаемых рисков, возникающих в процессе реализации предпринимательских проектов.

Бизнес-план является основным инструментом планирования. А планирование является важнейшей частью любого бизнеса. Взаимосвязь между этими понятиями можно отразить при помощи известного афоризма «Планировать или быть планируемым».

Смысл высказывания заключается в том, что фирма, которая не умеет или не считает нужным планировать свою деятельность, сама оказывается объектом планирования, средством для достижения чужих целей.

Стоит заметить, что в нашей стране, значимость бизнес-плана практически ни на одном предприятии не учитывается, в основном его составление является формальностью, а серьезный подход к бизнес-планированию создает основу для устойчивого и эффективного бизнеса [1].

Немаловажным в процессе бизнес-планирования является и экономический анализ, ведь именно его методы позволяют выявить узкие места в созданном плане, а также оценить привлекательность проекта.

Экономический анализ – это всестороннее и детальное изучение на основе всех имеющихся источников информации различных аспектов функционирования организации, направленное на улучшение её работы путем разработки и внедрения оптимальных управленческих решений, отражающих резервы, выявленные в процессе проведения анализа и пути использования этих резервов.

При составлении бизнес-плана необходимо проанализировать каждый из его разделов

Например, в разделе «Маркетинг» необходимо проанализировать стратегию маркетинга, положение предприятия на рынке, конкурентоспособность выпускаемой продукции, ценообразование. Стоит заметить, что анализ каждого из разделов, осуществляется при помощи многочисленных методов. И совокупность всех методов анализа условно можно назвать методологической нишей.

Для того, чтобы не запутаться в многообразии методов, представляем модель памяти для молодого составителя бизнес-плана, которая основывается на анализе основных разделов бизнес-плана.

Таблица 1 – Аналитическая памятка

Наименование раздела	Методы анализа
А	1
Производство и услуги	сравнение; метод Дельфи; морфологический.
Маркетинг	swot-анализ; анализ скидок; метод структурной аналогии; трендовый.
Производственный план	маржинальный анализ; детерминированный анализ; svr-анализ.
Организационный план	корреляционный анализ; разработка системы показателей; вертикальный анализ.
Финансовый план	трендовый; разработка системы показателей; метод дерева целей; анализ безубыточности.
Инвестиционный план	дисконтирование и наращение; анализ периода окупаемости; метод Монте-Карло; анализ безубыточности.
Оценка рисков	экспертный анализ; метод построения дерева целей; анализ сценариев; имитационные методы.

Примечание: собственная разработка

Одно из основных направлений анализа – анализ рисков.

Анализ рисков – процедуры выявления факторов рисков и оценки их значимости, т.е. анализ вероятности того, что произойдут определенные нежелательные события и отрицательно повлияют на достижение целей проекта.

Существует большое многообразие рисков, которые классифицируются по различным признакам:

- 1) производственный риск;
- 2) финансовый риск;
- 3) инвестиционный риск;
- 4) рыночный риск;
- 5) политический риск;
- 6) **технологические риски;**
- 7) **маркетинговый риск;**
- 8) **риск превышения производственной себестоимости продукции;**
- 9) суверенный (страновой) риск;
- 10) риск снижения покупательной способности денежной единицы;
- 11) процентный риск;
- 12) валютный риск;
- 13) транзакционный риск;
- 14) актуарный риск;
- 15) **административные риски.**

В ходе работы над анализом бизнес-плана были выявлены риски, оказывающие наибольшее влияние на прибыльность и устойчивость проекта.

К ним относятся;

- 1) производственный риск;
- 2) финансовый риск;
- 3) инвестиционный риск;
- 4) **маркетинговый риск;**
- 5) **технологические риски.**

В ходе изучения рисков было выявлено, что при анализе бизнес-плана часто не учитывается психологический фактор, т.е. не учитываются возможности составителя или пользователя ошибиться при работе с бизнес-планом. Мы условно назвали данный вид риска – аналитическим.

Аналитический риск-это риск неправильной интерпретации информации составителем и пользователем при работе с бизнес – планом.

Факторы аналитического риска:

- неопытность аналитика;
- личная заинтересованность в результатах анализа;
- получение недостоверной базы для анализа;
- трудоемкость работы;
- степень ответственности;
- размер поощрения и т.п.

К субъектам данного вида риска можно отнести составителей и пользователей бизнес-планом. В свою очередь к пользователям можно отнести:

- бизнес-менеджеров;
- инвесторов;
- банкиров;
- профсоюзы.

Стоит заметить, что данный вид риска детально не изучен. В перспективе анализом данного вида риска будет заниматься аудитор, проверяющий бизнес-план предприятия. Более полное и точное изучение данного вида риска необходимо, так как при анализе бизнес-плана необходимо учитывать влияние всех факторов, даже тех, которые изначально кажутся незначительными.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бизнес-планирование: учебник / под ред. Т. Попадюк, В. Горфинкеля. – М.: Инфра – М, 2013. – 304 с.

УДК 693.22.004.18

*Левонюк В.Н.*

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

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА ЗАТРАТ

В экономически развитых странах применение управленческого учета способствует оптимизации деятельности предприятия. На современном этапе в условиях конкуренции и борьбы за выживаемость многие организации испытывают необходимость в создании прочной системы управленческого учета.

Основными задачами управленческого бухгалтерского учета являются [1]:

1. Расчет себестоимости производственной продукции и определение размера получаемой прибыли.

2. Принятие управленческого решения и планирование.

3. Контроль и регулирование производственной деятельности центров ответственности.

Эффективное управление предприятием во многом зависит от качества принимаемых управленческих решений в части оптимального использования своих ресурсов, т.к. оно отражается на величине затрат. Следовательно, эффективное использование ресурсов лежит в основе такого управления затратами предприятия, которое позволяет производить конкурентоспособную продукцию за счет более низких издержек и гибкого ценообразования; обеспечить качественную и реальную информацию о себестоимости отдельных видов продукции; оценить деятельность каждого подразделения предприятия с позиций его финансовой эффективности для организации в целом; принимать обоснованные и своевременные управленческие решения.

Управление затратами производится на двух уровнях.

Первый уровень – это этап проектирования. На данном этапе разрабатывают новые продукты с учетом требований потребителей. Поэтому на нем целесообразно применять таргет-костинг, а также функциональный учет.

Второй уровень – этап производства, на этом этапе используют директ, стандарт-костинг, а также с целью снижения себестоимости можно внедрить кайзен-костинг, при котором величину затрат определяют заранее и в процессе производства стремятся непрерывно их снизить.

Себестоимость продукции неразрывно связана почти со всеми показателями хозяйственной деятельности предприятия, т.к. в ней получают свое отражение результаты труда. С этой точки зрения этот показатель обобщает качество всей работы предприятия.

Актуальность темы заключается в том, что в наше время снижение себестоимости – это способ повышения конкурентоспособности продукции, увеличения прибыли, улучшения финансового состояния предприятия.

На сегодняшний день все большую роль играет именно ценовая составляющая конкурентоспособности. Поэтому основной задачей современных организаций является минимизация затрат на производство и реализацию продукции, с целью снижения цены.

Одним из инструментов управления себестоимостью являются учетные системы.

Существует довольно много методов расчета себестоимости готовой продукции. Руководству предприятия важно четко представлять себе отличия между ними, а также понимать, как именно выбор того или иного метода отразится на финансовом результате деятельности предприятия. Каждая учетная система предполагает свою модель управления затратами.

Каждая система из учета внутренних затратных потоков предприятия и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг) имеет определенные достоинства и недостатки. Однако говорить об абсолютных преимуществах (недостатках) того или иного метода нельзя, поскольку в любом случае необходимо учитывать специфику деятельности конкретного предприятия и принятой на нем системы учета.

С целью облегчения выбора оптимальной модели управления затратами, учитывающей основные аспекты экономической системы предприятия, мы предлагаем алгоритм выбора модели управления затратами (рисунок 1). Выбор учетной системы осуществляется последовательно, начиная с анализа организационной структуры управления и заканчивая информационной открытостью рынка.

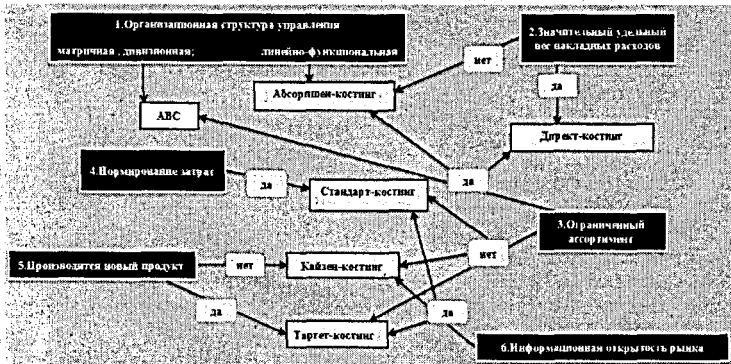


Рисунок 1 – Алгоритм выбора модели управления затратами

Источник: собственная разработка

Более подробно я хотела остановиться на системе «Кайзен-костинг».

Сущность системы «Кайзен-костинг» – это процесс постепенного снижения затрат на этапе производства продукции, в результате чего достигается необходимый уровень се-

бестоимости, устанавливаемый на этапе планирования, и обеспечивается прибыльность производства. Его использование возможно практически в любой отрасли производства и, что немаловажно, в совокупности с другими методами управления затратами.

Кайзен-костинг подразумевает достижение таких конкретных целей, как устранение потерь времени, денег, материалов, труда; повышение качества товаров, услуг, взаимоотношений, личного поведения, развития сотрудников; снижение издержек на разработку, производство, содержание запасов и распространение и, в конечном счете, повышение степени удовлетворенности потребителей.

При данном методе традиционный «затратный» метод ценообразования заменяется «целевой» себестоимостью. Сначала определяется рыночная цена на данный вид продукции, затем устанавливается желаемый размер прибыли, а потом рассчитывается максимально допустимый размер себестоимости.

*Цена – Прибыль = Себестоимость.*

Весомое преимущество системы «KaizenCosting» – снижение затрат и обеспечение прибыльности производства на тактическом уровне.

Особенности в применении рассматриваемой концепции.

Во-первых, постановка и выполнение «кайзен-задачи» – довольно длительный процесс, тесно связанный с процессом бизнес-планирования на предприятии и его подразделениях.

А во-вторых, необходимо помнить, что «кайзен-костинг» может функционировать только на предприятиях, где система учета затрат позволяет оперативно получать текущие результаты.

При организации учета предприятие всегда должно выполнять определенные требования по степени детализации затрат.

Требования к классификации затрат по детализации с целью внедрения управленческого учета:

1. Детализация затрат должна быть ровно настолько подробной, чтобы экономия от управления затратами не была меньше, чем затраты на организацию самого учета.

2. Группировка затрат должна быть целевой, т.е. облегчать процесс принятия решений.

### **Алгоритм расчета и учета целевых затрат**

На первом этапе мы устанавливаем целевую сумму себестоимости.

Т.е. сколько нам нужно материалов, сырья, сколько нужно заплатить работникам, подсчитать износ материальных и нематериальных активов.

Создаем счет 20/целевая себестоимость. И по дебету отражаем все расходы, которые включаются в себестоимость.

**1 этап.** Расчет целевой себестоимости и отклонений. Для расчета предварительных затрат применяем регрессный подход, когда из целевой цены вычитается целевая норма прибыли.

Рассмотрим цифровой пример по достижению целевого сокращения затрат:

Возможная рыночная цена за единицу продукции – 200 000

Целевая норма прибыли – 20%.

План объема продаж – 1 000 ед.

План себестоимости за ед. – 166 667.

Целевая с/с единицы =  $200000 - (200000 \cdot 0,2) = 160 000$ .

Целевая с/с на весь объем продукции –  $160 000 \cdot 1 000 = 160 000 000$ .

**2 этап.** Для ведения синтетического учета открываем к 20/1(целевая себестоимость). На нем первоначально формируем информацию об отклонениях себестоимости в разрезе видов выпущенной продукции или возникновения и статей затрат.

**3 этап.** В учет и контроль отклонений по истечении определенного периода сравниваем целевые затраты и фактические по дебету 20/2(фактическая себестоимость) и выявляем отклонения.

Анализируем отклонения по всем статьям. Если по какому-либо показателю осуществилось значительное улучшение, стараемся не только сохранить достигнутый результат, но и далее стремиться к лучшим показателям.

**Вывод.** В современных условиях основной целью предприятия является получение прибыли и повышение качества продукции, работ, услуг.

Были рассмотрены современные методы учета затрат, разработан алгоритм выбора учетной системы, а также был разработан алгоритм расчета и учета целевых затрат.

Система кайзен-костинг позволяет улучшить качество продукции, повысить прибыль.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Вахрушина, М.А. Управленческий учет – 1: учебное пособие прогр. подг. и аттест. проф. бухг. / М.А. Вахрушина, С.А. Рассказова-Николаева, М.И. Сидорова. – М.: Изд. дом БИНФА, 2011. – 140 с.

УДК 693.22.004.18

*Левонюк В.Н.*

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

### **АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ**

Целью моей работы является рассмотрение системы кайзен-костинг, как метода сокращения себестоимости продукции, улучшения ее качества.

Задача – изучить современное состояние методов учета затрат и калькулирования с целью выявления проблем в области управления затратами; разработать методики синтетического учета затрат в составе целевой себестоимости для получения достоверной учетной информации, для определения целевой себестоимости продукции.

Проблема конкурентоспособности остается одной из самых актуальных, причем все большую роль играет именно ее ценовая составляющая. Поэтому основной задачей отечественных производителей является минимизация затрат на производство и реализацию продукции, что позволит снизить цены.

В сложившихся условиях экстенсивные способы увеличения прибыли не действуют: рынок не дает повышать цены, традиционные резервы исчерпаны, а это – сокращение затрат на стадии производства.

На сегодняшний день существует большое количество классификаций методов учета затрат и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг). На предприятиях чаще всего применяются классические системы учета и управления затратами. В нашей стране наиболее применимы:

- фактический, т.е. определение себестоимости продукта на основе документально подтвержденных фактических расходов организации за период;

- нормативный, предварительное составление нормативной калькуляции на основе действующих прогрессивных норм, учет затрат по нормам и отклонениям от норм.

Наиболее применимы западные системы учета затрат:

- директ-костинг, определяется частичная (сокращенная) себестоимость, включающая переменные расходы, постоянные расходы относятся без распределения на финансовый результат;

- стандарт-костинг учет и контроль затрат в пределах установленных норм, нормативов по отклонениям от них;

- а также иные системы учета затрат.

Однако они ориентированы на оперативный уровень управления бизнесом, в то время как фундамент конкурентоспособности закладывается на стратегическом уровне.

Дополнить традиционные инструменты управления затратами должны прогрессивные методы целевого стратегического управления затратами, одним из которых и является система «Кайзен».

Философия «кайзен» – постоянное движение вперед, поиск возможностей улучшить окружающий мир.

«Кайзен» подразумевает достижение таких конкретных целей, как устранение потерь времени, денег, материалов, труда, повышение качества товаров, услуг и в конечном счете повышение степени удовлетворенности потребителей.

Сущность «Кайзен-костинг» – это процесс постепенного снижения затрат на этапе производства продукции, в результате чего достигается необходимый уровень себестоимости, устанавливаемый на этапе планирования, и обеспечивается прибыльность производства. Его использование возможно практически в любой отрасли производства и, что немаловажно, в совокупности с другими методами управления затратами.

При данном методе традиционный «затратный» метод ценообразования заменяется «целевой» себестоимостью. Сначала определяется рыночная цена на данный вид продукции, затем устанавливается желаемый размер прибыли, а потом рассчитывается максимально допустимый размер себестоимости.

Затем идет управление по себестоимости на стадии производства – это группы проектирования, бенчмаркинг. И на протяжении всего цикла производства происходит поддержка себестоимости, т.е. управление по отклонениям.

Объект калькулирования – существующие продукты и услуги, существующие системы и процессы труда

Объектом управления затратами являются затраты предприятия, процесс их формирования и снижения, субъектом управления затратами – все участники организации и производственных подразделений.

Сфера применения: все отрасли промышленности, а также мы предлагаем его использовать в отраслях, выпускающих социально значимые виды продукции, выполняющих социально востребованные работы и услуги.

Сокращение разницы между сметной и целевой себестоимостью называется кайзен-задачей, которая касается всего персонала организации, от инженеров до менеджеров, и выполнение которой должным образом поощряется через систему управления персоналом.

Система «кайзен-костинг» только на первый взгляд схожа с системами «стандарт-костинг», нормативного метода учета затрат. В действительности она значительно отличается от них.

Цель калькуляции «кайзен-костинг» состоит в достижении заданного уровня сокращения затрат, который постоянно корректируется в сторону его дальнейшего уменьшения. При анализе отклонений в системе «стандарт-костинг» обычно сравниваются фактические и стандартные затраты, или нормативные.

В системе «кайзен-костинг» анализ отклонений – это сопоставление целевого сокращения затрат с фактическими суммами их экономии.

Основная задача системы «стандарт-костинг» – учет потерь и отклонений в прибыли предприятия. Недостаток этой системы заключается в том, что на практике очень трудно составить стандарты согласно технологической карте производства. Изменение цен, инфляция осложняет исчисление стоимости остатков готовых изделий на складе и незавершенного производства. Нормативы устанавливают не на все производственные затраты, в связи с чем контроль за ними ослабевает.

Таблица 1 – Характеристика моделей управления затратами

Наименование модели	Сущность модели	Особенности модели	Достоинства	Недостатки
абсорбшн-костинг	калькулирование себестоимости продукции с распределением всех затрат между реализованной продукцией и остатками продукции на складе	разделение затрат на прямые и косвенные в зависимости от того, каким образом они относятся на определенный вид продукции	полностью распределяются (поглощаются) затраты	невозможно абсолютно корректное распределение затрат, существует искажение реальной себестоимости отдельных видов продукции
директ-костинг	рассчитывается усеченная с/с по переменным затратам	разделение затрат на постоянные и переменные, в себестоимость объекта затрат не включаются постоянные расходы	без специальных дополнительных расчетов предоставляет нужную информацию о поведении затрат в условиях изменения объема	деление затрат на постоянные и переменные условно, поскольку многие виды затрат носят полупеременный (полупостоянный) характер
стандарт-костинг	все затраты, влияющие на счета запасов и себестоимость реализованной продукции, выступают как нормативные	оперативный учет отклонений фактических затрат от действующих норм по подразделениям предприятия, видам продукции, причинам	позволяет свести к минимуму возможные ошибочные решения при выпуске нового продукта	требует четко разработанных норм по всем видам затрат
таргет-костинг	предусматривает расчет целевой себестоимости изделия исходя из предварительно установленной цены реализации	приемлемую целевую себестоимость определяют «обратным счетом», как обеспечивающую уровень целевой прибыли	применим для уникальных, изготовленных на заказ и новых продуктов	не применим в условиях массового производства
кайзен-костинг	направлена на повышение эффективности производственных процессов путем постоянных совершенствований, приводящих в итоге к запланированным результатам	планирование себестоимости осуществляется как на уровне каждого изделия, так и на уровне предприятия в целом по отдельным статьям переменных затрат	позволяет в процессе производства снижать затраты до необходимого уровня	требует оперативного получения информации о текущих результатах производства, сбыта и продвижения
ABC	учет затрат по работам (функциям), в процессе которых необходимо затрачивать ресурсы	затраты определяются на отдельные функции, выполняемые этим продуктом	позволяет исключить лишние функции без ущерба для спроса	необходимость определения совокупности функций продукта, требуемых потребителем

Общим для систем «стандарт-костинг» и «кайзен-костинг» является идея контролировать затраты и результаты путем сравнения достигнутых (фактических) результатов с некоторыми целевыми установками. Поскольку, в отличие от «таргет-костинга», «кайзен-костинг» применяется на тех же стадиях жизненного цикла продукции, что и нормативный метод учета затрат, перед менеджментом встанет вопрос либо о выборе одной из данных систем, либо о способах интеграции данных систем, каждая из них призвана решать определенные конкретные задачи, имеет как преимущества, так и недостатки.

Итак подведем итог работы.

В современных условиях основной целью предприятия является получение прибыли и повышение качества продукции, работ, услуг.

Для ее достижения были систематизированы современные методы учета затрат, рассмотрены их особенности и недостатки.



Кайзен-костинг предусматривает контроль отклонений, контроль за процессом производства. И в зависимости от того, какое это отклонение, либо устранять недостатки, либо поощрять идеи, которые привели к положительным результатам.

И еще один самый главный плюс состоит в том, что эта система не требует значительных затрат, она предусматривает небольшие изменения.

Ее можно использовать практически во всех отраслях, особенно в отраслях, выпускающих социально значимые товары либо услуги.

Практическая значимость состоит в обеспечении возможности объективно оценить эффективность затрат на производство продукции на основе использования достоверной информации о ее целевой с/с и обеспечение заданного уровня их снижения.

УДК [004.42:657.1]:69

*Луковская Н.С.*

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Аверина И.Н.*

### **АНАЛИЗ ПРОГРАММНЫХ СРЕДСТВ АВТОМАТИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ**

**Целью настоящей работы** является изучение возможностей программных средств автоматизации бухгалтерского учета в строительстве в Республике Беларусь.

**Объект исследования:** рынок специализированного программного обеспечения для ведения бухгалтерского и управленческого учета в строительстве в РБ.

Строительный комплекс Республики Беларусь бурно развивается и набирает обороты. При этом строительная деятельность имеет свою специфику, которая сказывается на порядке ведения бухгалтерского учета в строительстве и налогового учета строительных фирм. В Республике Беларусь наблюдается динамика увеличения строительных организаций, что обусловлено большим спросом на жилье со стороны населения, а также привлечением иностранного капитала [5]. В настоящее время почти шесть процентов предприятий Республики Беларусь – это предприятия строительной отрасли.

Строительство ведется строго по заявкам конкретных заказчиков, характеризуется крупными затратами и длительными сроками выполнения работ.

**В строительстве реализуются сложные бизнес-процессы (рисунок 1):**

1. Строительство начинается с составления заявок на объекты строительства, которые содержат основные параметры объекта, ожидаемые сроки и предполагаемую стоимость.

2. Составляются планы строительства – на основе сформированных заявок или прямым формированием планов на основании утвержденных смет на строительство. Объекты строительства объединяются в стройки.

3. План строительства является частью финансового плана (бюджета) предприятия. С его помощью ведется планирование и учет хозяйственной деятельности по строительству – заключение договоров и дополнительных соглашений, регистрация актов выполненных работ и поставок материальных ценностей (оборудования).

4. После завершения строительства оформляется акт ввода в эксплуатацию, и объект переводится в основные средства (ОС).

5. На основе плана строительства и оперативных документов получают различные сводные и аналитические отчеты по объектам строительства или по строительству в целом.

Одной из подзадач управленческого учета является выполнение множества договоров. Субъектами строительной деятельности при сооружении любого объекта недви-

жмкости выступают заказчики, инвесторы, подрядчики, субподрядчики. Между ними заключаются договоры различных отношений следующих видов:

- 1) **договор об оказании возмездных услуг** – между инвесторами и службой заказчика;
- 2) **договор подряда** – между службой заказчика и проектной организацией на выполнение изыскательских работ, разработку проектно-сметной документации, осуществление авторского надзора за строительством;
- 3) **договор строительного подряда** – между службой заказчика и подрядчиком (генеральным подрядчиком) на строительство определенного объекта;
- 4) **договор субподряда** – между генеральным подрядчиком (службой заказчика) и субподрядчиком на выполнение отдельных видов строительного-монтажных и пусконаладочных работ;
- 5) **договор купли-продажи или договор поставки** – между заказчиком (службой заказчика, генеральным подрядчиком, субподрядчиком) и подрядчиком (производителем или посредником) на изготовление или поставку оборудования, инвентаря, строительных материалов и конструкций [1].

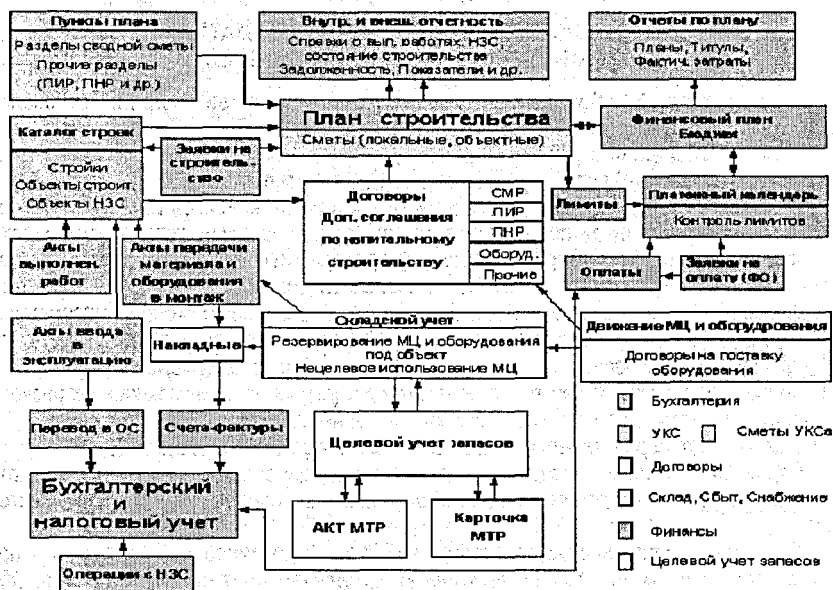


Рисунок 1 – Схема бизнес-процессов учета капитального строительства

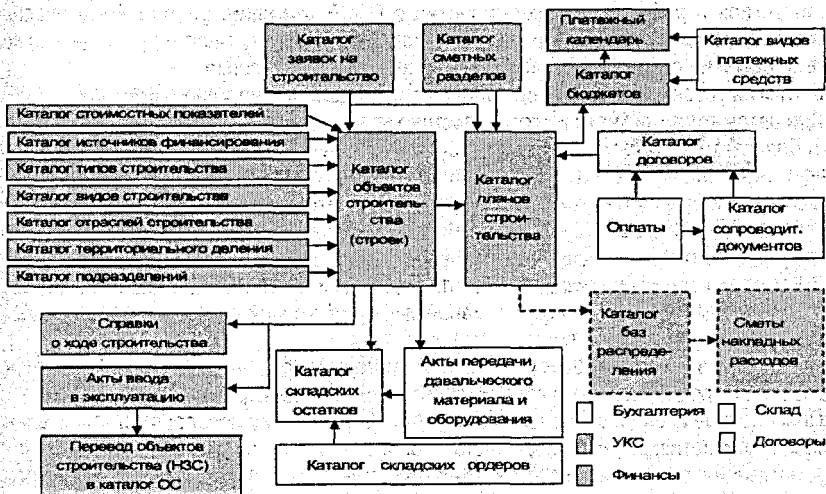
Источник: [2]

При оптимальной организации управленческого и бухгалтерского учета в строительстве деятельность всех функциональных подразделений должна осуществляться в едином пространстве. Схема базы данных управленческого учета в строительной организации может быть представлена в следующем виде (рисунок 2).

Следует выделить следующие особенности бизнес-процессов организаций строительной отрасли:

1. Сложность планирования материалов, трудовых и финансовых ресурсов, спецтехники, особенно когда организация ведет одновременно несколько десятков, а то и сотен объектов.

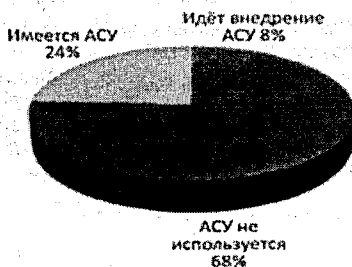
2. Значительное движение денежных средств: закупка и поставка материалов, оборудования и машин, расчеты и поступления от заказчиков и покупателей.
3. Оперативный контроль выполнения договорных обязательств.
4. Четкий контроль движения материалов.



**Рисунок 2 – Информационная модель управленческого учета строительных организаций, демонстрирующая основные объекты, входные и выходные потоки данных**  
 Источник: [2]

Преодолеть сложности и облегчить ведение бухгалтерского и управленческого учета в строительстве можно при помощи внедрения комплексной автоматизации.

Однако на примере статистики по строительным компаниям Москвы можно отметить, что уровень автоматизации строительных компаний по-прежнему остаётся очень низким.



**Рисунок 3 – Уровень автоматизации строительных компаний в г. Москва (2012 г.)**  
 Источник: [4]

Причинами, сдерживающими автоматизацию строительных компаний, являются:

1. Ограниченность предложения. Среди имеющихся систем нет тех, которые бы обладали статусом отраслевого стандарта и пользовались высоким спросом.
2. Сложность задачи по автоматизации строительного бизнеса. Строительную отрасль отличает множество разнообразных бизнес-процессов, множество территориально-разнесенных объектов.

3. Высокая средняя рентабельность строительного бизнеса. Проблема повышения эффективности производства и снижения производственных издержек пока не является критичной для строительной отрасли.

4. Менталитет руководителей, работающих в строительной отрасли. Структурно строительная отрасль была сформирована в СССР, и многие строительные предприятия унаследовали те методы работы и управления, поэтому многие руководители консервативны и не готовы менять привычные принципы управления.

5. Низкий уровень конкуренции и большая роль административного фактора.

Для автоматизации учета в строительстве характерны 2 варианта:

1. Для работы каждого отдела используется своё ПО (например, в 1С). В таком случае присутствует задача последующей консолидации информации.

Основными разработчиками конфигураций на платформе 1С в Республике Беларусь являются: ОДО «Юкола-Инфо», ЗАО «МиСофт». Тиражируемые ими программные продукты для строительства различаются функционалом и стоимостью [3].

2. Комплексная автоматизация всех отделов строительной организации, использование единой базы данных в корпоративной информационной системе (примером может служить Программный комплекс «Галактика-ERP»).

Внедрение этого полнофункционального программного комплекса требует обучения персонала и предварительной корректной настройки параметров работы.

Проведенное исследование показало, что на большинстве предприятий строительной отрасли автоматизирована лишь часть управленческо-учетных функций. Комплексная автоматизация бизнес-процессов в строительстве – это перспективное направление развития строительных организаций не только в Республике Беларусь, но и в Российской Федерации.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Программное обеспечение строительных компаний // Аудит и налогообложение – №5, май 2006 / И. Маслова, специалист по сметному делу фирмы «ИМПУЛЬС-ИВЦ». [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.impuls-ivc.ru/company/press/public\\_arch/article.wbp?id=61abc9b4-07e7-464f-a077-d72c247dee52](http://www.impuls-ivc.ru/company/press/public_arch/article.wbp?id=61abc9b4-07e7-464f-a077-d72c247dee52). – Дата доступа: 04.03.2013.

2. СИСТЕМА «ГАЛАКТИКА ERP» Управление капиталными вложениями и строительством. – ЗАО "Галактика Софт", 2008.

3. ЮКОЛА-ИНФО: Бухгалтерский учет. Строительство. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [jukola.by/otrasl/building.php](http://jukola.by/otrasl/building.php). – Дата доступа: 04.03.2013.

4. Системы автоматизации управления и учёта в строительной отрасли. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.industrialauto.ru/modules/myarticles/article.php?storyid=85>. – Дата доступа: 19.03.2013.

5. Основные показатели деятельности строительных организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homepage/ru/indicators/construction.php>. – Дата доступа: 04.03.2013.

УДК 657.1:331.452

*Луковская Н.С.*

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

#### **БУХГАЛТЕРСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОТЕРЬ, СВЯЗАННЫХ С ПРОИЗВОДСТВЕННЫМ ТРАВМАТИЗМОМ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ ЗАБОЛЕВАНИЯМИ**

Ущерб, который несет экономика в связи с заболеваниями сотрудников и гибелью на производстве, велик. Так как это очень большие потери для любого государства, то вопрос анализа изучения и сокращения этих затрат является актуальным для каждого государства, в том числе и для Республики Беларусь.

Вопрос монетарной стоимости человеческой жизни был рассмотрен нами в предыдущих статьях, а также в докладе на форуме Национальной академии наук и сделаны соответствующие выводы. В настоящем исследовании мы рассматриваем вопрос о потерях субъектов хозяйствования и государства в целом в связи с производственным травматизмом и производственными заболеваниями.

Таблица 1 – Расчет суммы недополученной выгоды в Республике Беларусь от нетрудоспособности у потерпевших на производстве

Год	Число человеко-дней нетрудоспособности у потерпевших на производстве		ВВП в текущих ценах, млрд. руб.	Численность трудоспособного населения в стране	Производительность труда на 1 работника		Сумма недополученной выгоды	
	всего, тыс. человеко-дней	на 1 потерпевшего, дней			в год, тыс. руб.	в день, тыс. руб.	тыс. руб.	% от ВВП
2000	277	33,7	91341	4 539 600,0	20120,9	55,1	15269,9	0,000017
2001	224,5	31,1	17173	4 523 900,0	3796,1	10,4	2334,8	0,000014
2002	187,1	31,2	26138	4 506 400,0	5800,2	15,9	2973,2	0,000011
2003	192	34	36565	4 487 600,0	8148,0	22,3	4286,1	0,000012
2004	178,2	32,5	49992	4 437 600,0	11265,5	30,9	5500,1	0,000011
2005	155,9	34,4	65067	4 490 600,0	14489,6	39,7	6188,8	0,000010
2006	134,6	34,2	79267	4 534 400,0	17481,3	47,9	6446,5	0,000008
2007	120,6	34	97165	4 566 900,0	21275,9	58,3	7029,8	0,000007
2008	108,7	36,2	129791	4 654 200,0	27886,9	76,4	8304,9	0,000006
2009	101,9	36,5	137442	4 686 100,0	29329,7	80,4	8188,2	0,000006
2010	100,8	38,6	164476	4 705 100,0	34957,0	95,8	9653,9	0,000006
2011	94,6	40,3	297158	4 686 000,0	63414,0	173,7	16435,5	0,000006

Источник: собственная разработка на основе [1, 2]

Видно, что, начиная с 2001 г., сумма недополученной выгоды за 10 лет возросла с 2.000 до фактически 18.000, т.е. в 9 раз. Это происходит потому, что увеличивается доля предприятий с негосударственной формой собственности, где хуже система защиты от заболеваний, а также больше сокрытий. Если такая тенденция будет наблюдаться в дальнейшем, это приведет к значительным потерям в экономике (рис. 1).

В таблице 1 видно, что во всей численности (1 столбец) наибольший удельный вес пострадавших в промышленной отрасли (3 столбец). Немного меньше в сельском хозяйстве (2 столбец), строительстве (4 столбец), а также в транспорте и связи (5 столбец).

В данном исследовании мы рассматриваем вопрос бухгалтерского отражения потерь от производственных травм и профессиональных заболеваний на уровне предприятия.

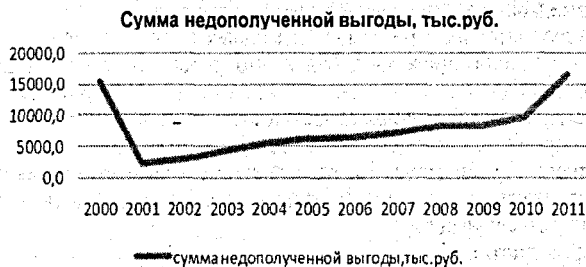


Рисунок 1 – Сумма недополученной выгоды в Республике Беларусь от нетрудоспособности у потерпевших на производстве

Источник: собственная разработка на основе [1; 2]

Численность пострадавших на производстве по видам экономической деятельности, 2011 год

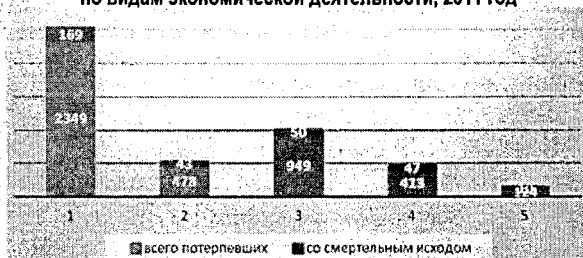


Рисунок 2 – Численность пострадавших на производстве по видам экономической деятельности в Республике Беларусь за 2011 год

Источник: собственная разработка на основе [1]

Застрахованными от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний признаются физические лица, выполняющие работу на основании трудового договора (контракта), заключенного со страхователем, а также на основании гражданско-правового договора при условии, что в договоре предусмотрена обязанность страхователя уплачивать страховые взносы (рис. 2).

В случае несчастного случая, чтобы выяснить причины происшествия, необходимо провести расследование. Итоги проведенного расследования должны быть документально оформлены.

Если происшествие квалифицировано как несчастный случай на производстве, заполняют акт формы N-1. Этот документ оформляется как минимум в двух экземплярах. Один из них направляется страховщику. Все несчастные случаи работодатель регистрирует в журнале (форма N 9).

В РБ все действия и процедуры при несчастном случае строго регламентированы. В настоящем исследовании мы в основном используем Российскую систему, потому что в рамках ЕЭП по ряду позиций приоритет имеют Российские условия. Существует предположение, что в перспективе будет одинаковая система для РФ и РБ.

При производственной травме организация возмещает сотруднику утраченный заработок. Фирма вправе предоставлять дополнительные компенсации и деньги, предусмотренные в коллективном договоре или контракте работника. **Предусмотрено несколько видов обеспечения по страхованию:**

1. пособия по временной нетрудоспособности.
2. единовременные и ежемесячные страховые выплаты.
3. оплата дополнительных расходов, связанных с медицинской, социальной и профессиональной реабилитацией застрахованного (в том числе оплата дополнительного отпуска на весь период лечения и проезда к месту лечения и обратно) [3].

#### **Пособие по временной нетрудоспособности.**

Пособие по временной нетрудоспособности, расходы на лечение непосредственно после несчастного случая, отпускные на весь период лечения оплачиваются работодателем и засчитываются в счет уплаты страховых взносов. Основанием для начисления пособия служит больничный лист.

#### **Страховые выплаты.**

Единовременные и ежемесячные страховые выплаты назначает и выплачивает застрахованному лицу (в течение всего периода стойкой утраты трудоспособности) непосредственно фонд социального страхования.

Для назначения страховых выплат вместе с комплектом необходимых документов подается заявление пострадавшего по утвержденной форме.

**Размер единовременной страховой выплаты** зависит от степени утраты застрахованным профессиональной трудоспособности и рассчитывается исходя из максимальной суммы. В случае смерти застрахованного единовременная страховая выплата равна максимальной сумме.

**Размер ежемесячной страховой выплаты** определяется как доля среднего месячного заработка застрахованного, исчисленная в соответствии со степенью утраты профессиональной трудоспособности. Для того чтобы получать ежемесячные страховые выплаты из фонда социального страхования, сотруднику необходимо предъявить:

1. Акт о несчастном случае на производстве (если факт несчастного случая на производстве установлен в судебном порядке – решение суда).

2. Медицинское заключение.

3. Справка о заработке (доходе) пострадавшего.

4. Справка о периоде выплаты пострадавшему пособия по временной нетрудоспособности в связи с несчастным случаем на производстве или профессиональным заболеванием.

5. Трудовой договор.

**Оплата дополнительных расходов.**

Оплата дополнительных расходов – это лечение застрахованного непосредственно после несчастного случая, приобретение лекарств, изделий медицинского назначения и индивидуального ухода, при необходимости обеспечение техническими и транспортными средствами.

Расходы оплачивает страховщик. Исключение – оплата дополнительного отпуска, проезда к месту лечения и обратно, расходы на лечение застрахованного непосредственно после тяжелого несчастного случая на производстве – их выплачивает работодатель, а затем получает возмещение из фонда социального страхования.

**Компенсация морального вреда.**

Моральный вред, причиненный в связи с несчастным случаем на производстве, возмещает работодатель. Размер компенсации определяет суд.

**Пострадавший не застрахован.**

Сотрудники, заключившие гражданско-правовой договор, не являются застрахованными лицами, если в договоре не предусмотрена обязанность работодателя уплачивать страховые взносы.

В случае, если пострадавший не застрахован, вред, причиненный здоровью работника, возмещает причинитель вреда. Таким работникам в случае травмы на производстве компенсации за счет средств фонда не начисляются и не выплачиваются. Основным орбитором выступает суд, причем важное значение имеет то, как нанят работник: официально или нелегально.

Изучение данной темы продолжается. Это вызвано продолжением интеграции России, Беларуси и Казахстана. При этом усиливает не только экономические отношения, но и увеличиваются временные трудовые потоки.

**СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Труд и занятость в РБ: статистический сборник / Под ред. Е.И. Кухаревич. – Минск, 2012.

2. Валовой внутренний продукт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homepage/indicators/gross.php>. – Дата доступа: 11.03.2013.

3. Если работник получил производственную травму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.hrmaximum.ru/articles/labor\\_law/bezopasnosti\\_i\\_ohrana\\_truda/211/](http://www.hrmaximum.ru/articles/labor_law/bezopasnosti_i_ohrana_truda/211/). – Дата доступа: 04.02.2013.

УДК 658.7(476)

*Макаревич Е.В.*

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

## ОЦЕНКА ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Логистическая система – это совокупность взаимодействия заинтересованных сторон в виде звеньев логистической системы, с определенными потенциальными возможностями и сферой компетентности [1]. Транспортная логистика – это система организации доставки по перемещению каких-либо материальных предметов, веществ и пр. из одной точки в другую по оптимальному маршруту с минимальными затратами и в оптимальные сроки [2].

Транспорт и логистика образуют кровеносную систему современной экономики. Особо важна эта отрасль для Республики Беларусь, имеющей открытую экономику и выгодное географическое положение на перекрестке важнейших транспортных коридоров. Однако для этого необходимы развитие транспортно-логистической системы внутри страны, а также ее включение в международную транспортно-логистическую систему.

В связи с этим целью нашего исследования является определение логистического потенциала и разработка практических рекомендаций по развитию транспортно-логистической системы страны.

Задачи нашей разработки:

- разработка методики оценки транспортно – логистического потенциала, направленной на определение логистических возможностей регионов;
- выявление факторов, оказывающих влияние на логистический потенциал региона;
- оценка swot-анализа угроз логистического потенциала, выявление рисков угроз и их систематизация;
- выявление современного состояния, оценка развития транспортной системы.

Преимуществом белорусской экономики является значительный транзитный потенциал, обусловленный выгодным геополитическим положением и созданной транспортной инфраструктурой. Однако для этого необходимы развитие транспортно-логистической системы внутри страны, а также ее включение в международную транспортно-логистическую систему. Беларусь является наиболее оптимальным связующим звеном между странами СНГ и Евросоюза. Значение этого преимущества будет усиливаться по мере углубления интеграционных процессов в рамках таможенного союза Беларуси, России, Казахстана, начавшего действовать в 2010 году, и формирования единого экономического пространства между ними [3].

Транспортная инфраструктура Беларуси представлена широкой сетью автомобильных, железных, воздушных дорог. В последние годы важное значение придается созданию сети транспортно-логистических центров.

Сегодня Республика Беларусь придаёт первостепенное значение динамическому развитию логистической системы. Объяснением этого является необходимость сокращения временного интервала между приобретением сырья и поставкой товаров конечному потребителю, что в свою очередь ведёт к минимизации совокупных издержек за счёт оптимизации потоковых процессов [2].

Интегрированный инструментарий логистики предполагает взаимодействие экономических интересов всех участников логистических цепей и систем, обладает мощным ресурсосберегающим потенциалом.

Выявлено, что перспективы развития транспортной составляющей белорусского рынка логистических услуг в определяющей степени зависят от следующих факторов:



- густота транспортных коммуникаций, проходящих по территории;
- наличие крупных транспортных узлов;
- наличие транспортных предприятий, станций, портов и т.д.;
- структура грузопотоков;
- интенсивность грузопотоков;
- соответствие республиканских и региональных органов власти в области транспорта и логистики мировым тенденциям;
- уровень логистического сервиса;
- уровень развития существующей нормативно-правовой базы в области транспорта и логистики;
- наличие крупных республиканских автомагистралей и железнодорожных линий и др.

На основе анализа указанных факторов были систематизированы показатели логистического потенциала по блокам – дорожное хозяйство, грузооборот, институциональные факторы, инфраструктура.

Были выявлены основные показатели: протяженность дорог с твердым покрытием, наличие грузовых транспортных средств у предприятий, протяженность ж/д путей, грузооборот ж/д транспорта, грузооборот автотранспорта, гостиницы, станции технического обслуживания, автозаправки, объекты общественного питания и др.

Выбор показателей для расчета логистического потенциала нами был произведен с помощью корреляционного анализа. В результате были отобраны показатели, имеющие наибольшую связь с результирующим – валовая добавленная стоимость.

Логистический потенциал – это способность реализовывать логистические функции и операции с максимально возможным конечным результатом и минимальными необходимыми затратами

Расчет логистического потенциала предлагаем производить по формуле:

$$ЛП = \sqrt{П \cdot J}, \quad (1)$$

где  $n$  – количество темпов роста,

$J$  – темп роста по каждому показателю, раскрывающему такие составляющие, как дорожное хозяйство, грузооборот, инфраструктура, институциональные факторы,

$P$  – знак произведения.

Далее был рассчитан логистический потенциал по годам. На снижение потенциала повлияло ухудшение показателей грузооборота, институциональные факторы. Несмотря на некоторое улучшение, в настоящее время этот уровень развития не удовлетворяет потребности экономики.

Далее проводили факторный анализ. Влияние факторов рассчитали по последним двум годам, используя метод цепных подстановок, которые показали отрицательное влияние двух блоков: грузооборот и институциональные условия.

Решения по совершенствованию логистической системы требуют комплексного обоснования и расчетов не только экономических показателей, характеризующих ЛП, но и анализ логистических рисков.

Далее мы составляли SWOT-анализ угроз, где представлены угрозы логистической системы в разрезе вероятности реализации и их последствия.

Угрозы, которые имеют наиболее тяжёлые последствия, следующие: конфискация товара, сложность, длительность таможенных процедур, низкая пропускная способность автомобильных дорог, устаревшая нормативно-правовая база, сложность выполнения формальностей при экспорте/импорте груза, несоответствие уровня логистического сервиса мировым стандартам и др.

Рекомендации по развитию логистического потенциала региона.

### **Дорожное хозяйство**

1. Реконструкция автомобильных дорог.

### **Грузооборот:**

1. Сократить время, стоимость и сложность выполнения формальностей при экспорте/импорте груза.

2. Доступность и экономичность при организации международных перевозок.

### **Инфраструктура:**

1. Расширение пропускной способности оборудования электросвязи для обеспечения пропуска европейского, российского и азиатского трафиков сети передачи данных.

2. Востребованность в транспортном логистическом сервисе, соответствующем мировым стандартам.

3. Развитие сети придорожного сервиса.

### **Институциональные условия:**

1. Простота и эффективность проведения таможенных процедур.

2. Внедрение «электронной таможи»: электронное декларирование, электронный документооборот.

3. Создавать определённые структуры, позволяющие обеспечить комплексное обслуживание процесса доставки товаров от производителя или покупателя до конечного покупателя.

4. Совершенство нормативно-правовых актов.

5. Развитие законодательства в области обеспечения транзита.

### **Список цитированных источников**

1. Сток, Джеймс Р. Стратегическое управление логистикой / Джеймс Р. Сток, Дуглас М. Ламберт. – М.: Альпина. – 2005. – 280 с.

2. Фразелли, Эдвард. Мировые стандарты складской логистики. – М.: Альпина. – 2012. – 330 с.

3. О Программе развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года: Закон Респ. Беларусь, 29.08.2008 г. № 1249 – З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 29.08.2008 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

УДК 658.7(476)

**Макаревич Е.В.**

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

## **СОВРЕМЕННЫЕ ФАКТОРЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Транспорт и логистика, наряду с системами связи и телекоммуникаций, образуют кровеносную систему современной экономики. Особенно важна эта отрасль для Республики Беларусь, имеющей открытую экономику и выгодное географическое положение на перекрестке важнейших транспортных коридоров. Президент и Правительство Республики Беларусь поставили задачу максимального использования выгодного географического положения страны в целях социально-экономического развития. Для решения этой задачи необходимо развитие транспортной инфраструктуры, рост транспортного и транзитного бизнеса и сопутствующих услуг.

В связи с этим целью нашего исследования является определение логистического потенциала и разработка практических рекомендаций по развитию транспортно-логистической системы страны.

Логистическая система – это совокупность взаимодействия заинтересованных сторон в виде звеньев логистической системы, с определенными потенциальными возможностями и сферой компетентности.

Транспортная логистика – это система организации доставки по перемещению каких-либо материальных предметов, веществ и пр. из одной точки в другую по оптимальному маршруту с минимальными затратами и в оптимальные сроки.

Сегодня Республика Беларусь придаёт первостепенное значение динамическому развитию логистической системы. Объяснением этого является необходимость сокращения временного интервала между приобретением сырья и поставкой товаров конечному потребителю, что в свою очередь ведёт к минимизации совокупных издержек за счёт оптимизации потоковых процессов [2].

Интегрированный инструментарий логистики предполагает взаимодействие экономических интересов всех участников логистических цепей и систем, обладает мощным ресурсосберегающим потенциалом.

Транспорт является важнейшим фактором эффективного развития экономики. Становление рыночных экономических отношений усиливает эту роль транспорта, так как при его непосредственном участии формируются региональные товарные рынки. Становится более актуальной главная задача транспорта – ускорение оборота материальных ценностей, доставки готовой продукции, перевозки людей, ибо это прямо затрагивает экономические интересы, как производителей, так и потребителей [1]. Выявлено, что перспективы развития транспортной составляющей белорусского рынка логистических услуг в определяющей степени зависят от следующих факторов: густота транспортных коммуникаций, проходящих по территории, уровень развития производственно-технической базы, интенсивность грузопотоков, уровень логистического сервиса и др.

На основе анализа указанных факторов были систематизированы показатели логистического потенциала по блокам – дорожное хозяйство, грузооборот, институциональные факторы, инфраструктура.

Были выявлены основные показатели: протяженность дорог с твердым покрытием, наличие грузовых транспортных средств у предприятий, протяженность ж/д путей, грузооборот ж/д транспорта, грузооборот автотранспорта, гостиницы, станции технического обслуживания, автозаправки, объекты общественного питания и др.

Расчет логистического потенциала показал его снижение за счет ухудшения показателей грузооборота, институциональных факторов. Несмотря на некоторое затем улучшение в настоящее время этот уровень развития не удовлетворяет потребности экономики.

Далее проводили факторный анализ. Влияние факторов рассчитали по последним двум годам, используя метод цепных подстановок, которые показали отрицательное влияние двух блоков: грузооборот и институциональные условия.

Решения по совершенствованию логистической системы требуют комплексного обоснования и расчетов не только экономических показателей, характеризующих ЛП, но и анализ логистических рисков.

Для транспортной логистики выделяют следующие риски:

1. Коммерческий риск. Выражается в срыве поставок, недополучение продукции, увеличение транспортных издержек нарушении сроков поставки, невыполнении финансовых обязательств, утрате доли дохода (прибыли).

2. Риск ущерба в результате изменения погодных условий, включая стихийные бедствия.

3. Технические риски. Связаны с эксплуатацией технических средств логистической системы.

4. Риск утраты груза в результате хищения, учитывая пропажу груза без вести или угон транспортного средства вместе с грузом.

5. Экологический риск. Выражается в ущербе окружающей среде, например, при транспортировке или хранении продукции.

6. Риск наступления гражданской ответственности.

Рекомендации по развитию логистического потенциала региона:

➤ Реконструкция автомобильных дорог.

➤ Сократить время, стоимость и сложность выполнения формальностей при экспорте/импорте груза.

➤ Расширение пропускной способности оборудования электросвязи для обеспечения пропускной способности европейского, российского и азиатского трафика сети передачи данных.

➤ Востребованность в транспортном логистическом сервисе, соответствующим мировым стандартам.

➤ Развитие сети придорожного сервиса.

➤ Простота и эффективность проведения таможенных процедур.

➤ Внедрение «электронной таможни»: электронное декларирование, электронный документооборот.

➤ Создавать определённые структуры, позволяющие обеспечить комплексное обслуживание процесса доставки товаров от производителя или покупателя до конечного получателя.

➤ Совершенство нормативно-правовых актов.

➤ Развитие законодательства в области обеспечения транзита.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Транспорт и логистика Республики Беларусь: справочник / Министерство транспорта и коммуникаций РБ; Н.В. Горбанева, А.В. Орлович; под редакцией И.И. Карбановича. – Мн.: Высш. шк., 2012. – 340 с.

2. О Программе развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 г.: Закон РБ, 29.08.2008 г. № 1249 – 3: в ред. Закона РБ от 29.08.2008 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. РБ. – Мн., 2013.

УДК 06.73

**Макарук А.М.**

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

### ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В СФЕРУ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: ВНЕДРЕНИЕ ВАУЧЕРОВ

**Введение.** Высшее образование – важный этап в жизни человека и формировании личности. В современном обществе образование стало одной из самых обширных сфер человеческой деятельности. Значительной проблемой является непрерывное взаимодействие данной сферы с другими сферами, касающимися получения высшего образования. Выделим государство, вуз, предприятие и главного потребителя услуги – студента.

Развитие системы высшего образования, соответствующей современным требованиям, немислимо без существенных инвестиций, что мотивирует необходимость дополнительного финансирования отрасли посредством новых механизмов.

**Цель исследования.** Определить эффективность инвестиций в сферу высшего образования для каждого субъекта, принимающего участие и опосредующего систему высшего образования.

**Основная часть.** Сегодня человеческий капитал и высшее образование становятся основой богатства. Способность экономики создавать условия для развития и эффек-

тивно использовать результаты и плоды деятельности вузов в большой мере определяет экономическую силу нации, ее благосостояние, социально-экономическое развитие страны и регионов.

Так, государство имеет большое количество преимуществ в виде роста ВВП, налогов с прибыли предприятий, распространения технологических инноваций, роста национального дохода при росте заработной платы, уровня образования, общей культуры людей, снижения преступности, повышения социального согласия и другие.

Предприятие может быть не только потребителем выпускников образовательного учреждения, но и заказчиком научно-исследовательских работ, поставщиком слушателей курсов переподготовки и повышения квалификации, специалистов для получения второго образования и прочее. Оно заинтересовано в получении практически всех видов образовательных услуг, предоставляемых высшим учебным заведением.

Таким образом, предприятия от инвестиций в сферу высшего образования получают квалифицированных специалистов, прибыль, рентабельность и т.д. и вместе с тем могут заказывать эксклюзивных специалистов, научно-исследовательские разработки, инновации, лично участвовать в подготовке студентов, принимать их на стажировки. Здесь в качестве стимулирования государство может поощрять таковые предприятия путем льготного налогообложения или взиманием специального налога с предприятий, не интересующихся данной проблемой.

Наиболее доходным источником для университета является платное обучение. При анализе эффективности инвестиций для университета были рассчитаны прибыль и рентабельность от платного образования в учреждении образования «БрГТУ» за 2011 г. До настоящего времени из года в год как доходы, так и расходы университета возрастали. Прибыль от платного обучения БрГТУ составила 15 366 092,6 т.р., рентабельность – 170%. Т.е. эффективность инвестиций в ВО для университета достаточно высока [1].

Кроме того, предполагается содействие государства улучшению качества образования. Например, университеты можно было бы освободить от налога с НИР или осуществлять госзаказы на определенное количество и по необходимой специальности студентов вузов, финансируя их обучение самостоятельно.

Так или иначе, выгоды от образования можно получать длительное время в виде более высоких заработков в будущем. Это является основным стимулом получения высшего образования вместе с удовольствием от обладания выбранной профессией, более широкого доступа к интересной, приятной и перспективной работе, высокому престижу профессии, комфортными условиями труда, возможностью творческой и профессиональной самореализации и т.д.

Для количественной оценки эффективности инвестиций в высшее образование для студента использовалась формула чистой приведенной стоимости потока будущих доходов экономиста. Выяснилось, что при всех данных получаем отрицательный NPV, индекс рентабельности – меньше единицы. При имеющихся доходах и расходах вкладывать инвестиции в высшее образование неэффективно. Тогда получаем, что хотя бы при неотрицательном NPV заработная плата будущего специалиста должна составлять около 5,5 млн.р., и вложения должны окупиться в течение 5 лет.

Чтобы улучшить положение студента, была разработана методика финансирования государством университетов через студентов под названием ваучеры. Эта форма финансирования образовательной деятельности предусматривает использование специального документа (образовательного ваучера), который выдается сдавшему тестирование ученику и является финансовым обязательством государства оплатить обучение этого человека в размере определенной суммы [2].

Согласно данной методике, существуют категории, по которым государство определяет, в какой сумме оно будет финансировать обучение студента. На основе имеющихся данных о расходах одного студента, обучающегося в УО «БрГТУ» в 2006/07 – 2010/11 гг., было рассмотрено применение ваучеров. За основу брались баллы, полученные на тестировании и минимальный размер финансирования, составляющий норматив бюджетной обеспеченности на образование 1 учащегося, получающего общее среднее образование в 2006–2010 гг. Каждая категория (группа) предусматривает соответствующий размер финансирования, и по результатам достижений студента каждого семестра этот размер может увеличиваться.

В результате произведенных расчетов по оценкам студента за каждый семестр получаем, что за 5 лет обучения в БрГТУ студенту компенсируется 4 246 500 р. от общей годовой величины оплаты. Необходимо заплатить лишь 7 360 100 р. из 11 606 600 р.

Тогда на основе расходов «с учетом компенсации» выходит, что в этом случае ЗП будущего специалиста при  $NPV = 0$  должна составлять около 3,4 млн.р., что более реалистично в наше время.

Данная методика была сведена в алгоритм, который бы позволил студенту рассчитывать размер финансирования самостоятельно и в то же время отражал все расчеты более компактно (рис. 1).

Предложенный метод финансирования позволит увеличить конкуренцию между вузами страны посредством улучшения качества образования своего университета и привлечения студентов с ваучерами, тогда как студенты, обучаясь в вузе, будут сами заинтересованы в повышении своих знаний и высоких достижений в виде высоких оценок и других результатов.

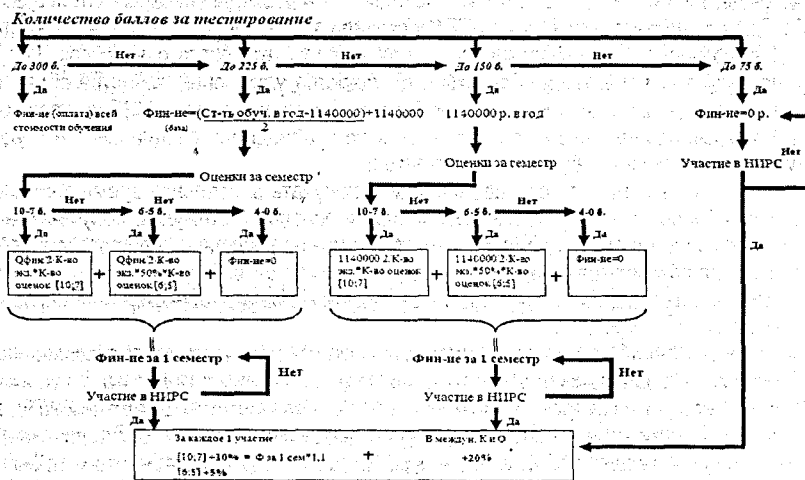


Рисунок 1 – Алгоритм расчета стоимости обучения

Внедрение ваучеров возможно осуществить с использованием программного комплекса «1С: Предприятие» для учета студентов в университете и их оплаты за обучение при финансировании через ваучеры. Так, при запуске 1С: Предприятие в режиме Конфигуратора имеется возможность управления пользовательским интерфейсом. В ранее созданной базе данных Деканат была попытка реализовать возможность загрузки общего размера оплаты за обучение студентов, а также размеров финансирования студентов

государством через университет в справочники «Оплата Всего» и «Общий размер финансирования» соответственно на основе рассчитанных данных для условных фамилий студентов из условных групп. При этом в справочниках могут быть предусмотрены различные удобства в плане использования. Например, список студентов находится в отдельном справочнике «Студенты», а размеры финансирования и оплаты можно загружать из текстового файла при необходимости (при наступлении следующего семестра), т.к. студенты получают новые оценки и будет рассчитан новый размер финансирования.

Также была предусмотрена возможность создания отчетов, которые могут формироваться как по отдельной группе студентов, так и по всем при необходимости, а также сведения нужных числовых и иных данных из справочников в более подробный отчет.

Сложность работы заключалась в правильном написании модулей встроенным языком 1С для корректной работы программы при ее использовании, корректном создании диалоговых форм и настройке удобного пользовательского интерфейса для бухгалтера и других работников.

Кроме разнообразных справочников и отчетов, в интерфейсе можно предусмотреть множество других команд, пунктов меню, документов, диаграмм, журналов, операций, регистров и т.д., связанных с начислением оплаты студентам, созданием проводок и т.п.

Стоял вопрос о возможности создания новых справочников, отчетов и т.д. по примеру уже имеющихся в базе данных или же их редактировании и корректировке модулей и форм для налаживания программы под искусственно существующие изменения.

То есть можно сделать вывод, что применить предложенную методику финансирования в 1С: Предприятие возможно. Причем даже самому бухгалтеру, но с потерей времени и без денежных затрат, или без трудностей и потери времени, но с затратами – при помощи опытного программиста.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Основные показатели хозяйственной деятельности Брестского государственного технического университета за 2006-2011 гг.

2. Сорокина, Т.В. Финансирование образования в Республике Беларусь: монография / Т.В. Сорокина, М.Е. Карлицкая, Н.А. Кузнецова, С.В. Спирина. – Гродно: ГрГУ, 2010. – 203 с.

УДК 06.73

*Макарук А.М.*

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

### ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ЭНДАУМЕНТОВ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**Введение.** Образование представляет собой инвестиции в человеческий капитал и в свое будущее, следовательно, без инвестиций в образование и науку невозможно избавиться от возможных проблем общественности и успешно конкурировать с производителями других стран. Первоначальный запас человеческого капитала в предыдущем периоде создает дополнительные эффекты и позитивные сдвиги, которые воздействуют на другие предприятия, отрасли, страны. Часть этого первоначального запаса относится к базовым или прикладным научным знаниям, приобретенным благодаря высшему образованию. Высшее образование является важным этапом в жизни человека и формировании личности. Существенной проблемой является непрерывное взаимодействие данной сферы с другими сферами, касающимися получения высшего образования.

Развитие системы высшего образования, соответствующей современным требованиям, немислимо без существенных инвестиций, что мотивирует необходимость дополнительного финансирования отрасли посредством новых механизмов.

Цель исследования. Определить эффективность инвестиций в сферу высшего образования для каждого субъекта.

Основная часть. Сегодня человеческий капитал и высшее образование становится основой богатства. Способность экономики создавать условия для развития и эффективного использования результатов и плодов деятельности вузов в большой мере определяет экономическую силу нации, ее благосостояние, социально-экономическое развитие страны и регионов.

Так, государство имеет большое количество преимуществ в виде роста ВВП, налогов с прибыли предприятий, распространения технологических инноваций, роста национального дохода при росте заработной платы, уровня образования, общей культуры людей, снижения преступности, повышения социального согласия и другие.

Наиболее доходным источником для университета является платное обучение. При анализе эффективности инвестиций для университета были рассчитаны прибыль и рентабельность от платного образования в учреждении образования «БрГТУ» за 2011 г. До настоящего времени из года в год как доходы, так и расходы университета возрастают. Прибыль от платного обучения БрГТУ составила 15 366 092,6 т.р., рентабельность – 170%. Т.е. эффективность инвестиций в ВО для университета достаточно высока [1].

Кроме того, предполагается содействие государства улучшению качества образования. Например, университеты можно было бы освободить от налога с НИР или осуществлять госзаказы на определенное количество и по необходимой специальности студентов вузов, финансируя их обучение самостоятельно.

Так или иначе, выгоды от образования можно получать длительное время в виде более высоких заработков в будущем. Это является основным стимулом получения высшего образования вместе с удовольствием от обладания выбранной профессией, более широкого доступа к интересной, приятной и перспективной работе, высокого престижа профессии, комфортными условиями труда, возможностью творческой и профессиональной самореализации и т.д.

Для количественной оценки эффективности инвестиций в высшее образование для студента использовалась формула чистой приведенной стоимости потока будущих доходов экономиста. Выяснилось, что при всех данных получаем отрицательный NPV, индекс рентабельности – меньше единицы. При имеющихся доходах и расходах вкладывать инвестиции в высшее образование неэффективно. Тогда получаем, что хотя бы при неотрицательном NPV заработная плата будущего специалиста должна составлять около 5,5 млн.р. и вложения должны окупиться в течение 5 лет.

Чтобы улучшить положение студента, была разработана методика финансирования государством университетов через студентов под названием ваучеры. Эта форма финансирования образовательной деятельности предусматривает использование специального документа (образовательного ваучера), который выдается сдавшему тестирование ученику и является финансовым обязательством государства оплатить обучение этого человека в размере определенной суммы. [2]

Согласно данной методике, существуют определенные категории, по которым государство определяет, в какой сумме оно будет финансировать обучение студента. На основе имеющихся данных о расходах одного студента, обучающегося в УО «БрГТУ» в 2006/07 – 2010/11 гг., было рассмотрено применение ваучеров. За основу брались баллы, полученные на тестировании и минимальный размер финансирования, составляющий норматив бюджетной обеспеченности на образование 1 учащегося, получающего общее среднее образование в 2006–2010 г. Каждая категория (группа) предусматривает соответствующий размер финансирования, и по результатам достижений студента каждого семестра этот размер может увеличиваться.



В результате произведенных расчетов по оценкам студента за каждый семестр получаем, что за 5 лет обучения в БрГТУ студенту компенсируется 4 246 500 р. от общей годовой величины оплаты. Необходимо заплатить лишь 7 360 100 р. из 11 606 600 р.

Тогда на основе расходов «с учетом компенсации» выходит, что в этом случае ЗП будущего специалиста при  $NPV = 0$  должна составлять около 3,4 млн.р.

Данная методика была сведена в алгоритм, который бы позволил студенту рассчитывать размер финансирования самостоятельно и в то же время отражал все расчеты более компактно.

Такой способ финансирования позволил бы увеличить конкуренцию между вузами страны посредством улучшения качества образования своего университета и привлечения студентов с ваучерами, тогда как студенты, обучаясь в вузе, будут сами заинтересованы в повышении своих знаний и высоких достижений в виде высоких оценок и других результатов.

Рассматривалась также возможность внедрения ваучеров в программный комплекс «1С: Предприятие» для учета студентов в университете и их оплаты за обучение при финансировании через ваучеры. Так, при запуске 1С: Предприятие в режиме Конфигуратора имеется возможность управления пользовательским интерфейсом. В ранее созданной базе данных Деканат была реализована возможность корректировки интерфейса для удобства в использовании, а также создании новых справочников, отчетов и обработок применительно к финансированию через ваучеры. Также была предусмотрена возможность создания отчетов, которые могут формироваться как по отдельной группе студентов, так и по всем при необходимости, а также сведения нужных числовых и иных данных из справочников в более подробный отчет. Сложность работы заключалась в правильном написании модулей встроенным языком 1С для корректной работы программы при ее использовании, корректном создании диалоговых форм и настройке удобного пользовательского интерфейса для бухгалтера и других работников. Кроме разнообразных справочников и отчетов в интерфейсе можно предусмотреть множество других команд, пунктов меню, документов, диаграмм, журналов, операций, регистров и т.д., связанных с начислением оплаты студентам, созданием проводок и т.п.

Стоял вопрос о возможности создания новых справочников, отчетов и т.д. по примеру уже имеющихся в базе данных или же их редактировании и корректировке модулей и форм для налаживания программы под искусственно существующие изменения.

То есть можно сделать вывод, что применить предложенную методику финансирования в 1С: Предприятие возможно. Причем даже самому бухгалтеру, но с потерей времени и без денежных затрат, или без трудностей и потери времени, но с затратами – при помощи опытного программиста.

Говоря о роли инвестиций в высшее образование для предприятий, необходимо упомянуть и другие звенья образовательной системы. Если государство могло бы финансировать университет через студента, то возникает вопрос: возможно и предприятие может финансировать студента через университет (или наоборот), чтобы позже через п-й промежуток времени студент мог сам финансировать университет в виде благотворительных пожертвований? При этом предприятие уже имело бы эффективность от своих вложений в виде профессионально образованного и достойного специалиста, возможно, в какой-то степени незаменимого, способного обеспечивать и поддерживать стабильность производства, доходы предприятия и т.п.

Вопрос о привлечении дополнительных источников финансирования развития вузов сегодня актуален для образовательного пространства. Центральное место среди таких источников в зарубежной практике занимает благотворительная помощь (эндаументы, образовательный фандрайзинг, фонды целевого капитала), который получил наиболь-

шее развитие в сфере высшего образования США. Наибольшие эндаументы у Гарварда (29 млрд. \$ США), Йеля; Принстона. (В Великобритании только эндаументы Кембриджа и Оксфорда превышают 1 млрд. \$ США.) Для привлечения подобных благотворительных средств в системе вуза создается специальная структура. Основные категории потенциальных доноров вуза, средства которых могут быть привлечены для пополнения его целевого капитала, это выпускники и их родители, друзья и единомышленники, корпорации и благотворительные фонды. Причем в американских эндаументах примерно 40% пожертвований – это небольшие, около 100 \$ США, взносы от выпускников [3].

Эндаументы как гарантия стабильного существования вузов заставляют их задуматься о своих долгосрочных целях. Наличие целевых капиталов в некотором роде является инструментом для выстраивания грамотного управления организацией. Это проект не на один год, и даже не на десяток лет, поэтому создание его нужно осуществлять как можно раньше, ведь чем раньше мы вложим средства в проект, тем быстрее получим выгоду от вложений.

Данный механизм может быть видоизменен следующим образом. Предположим, на основании предыдущих расчетов методики «ваучеров», исходя из определенного норматива и имеющихся результатов обучения некоего студента, для примера мы можем сохранить размеры финансирования, изменяя «исходную точку» и «адресата». Подразумевается, что 7-360 100 р. за обучение студента будет оплачивать предприятие согласно поданной заявке в вуз и заключенному договору. Здесь оно может необходимым образом влиять на учебный процесс студента посредством целевой подготовки будущего специалиста. В свою же очередь, студент (и вуз) гарантируют добросовестный качественный труд специалиста с обязательной отработкой на предприятии в течение срока, заранее оговоренного в договоре. Кроме того, по истечении определенного срока времени  $t+n$  выпускник вуза, имея желание выразить признательность университету за то образование, которое позволило ему реализоваться и достичь профессиональных высот, может вносить пожертвования в фонд целевого капитала этого университета.

То есть, по сути, сам бывший студент остается «в выгоде», т.к. сегодня платит лишь приблизительно 4 млн. р. из 11 млн. Предприятие имеет квалифицированного специалиста и все, что может получить от этого сотрудника, обеспечивая достойное будущее и устойчивое развитие. Университет все так же получает средства из государственного бюджета, но при этом в перспективе имеет возможность увеличить свой эндаумент за счет пожертвований таких студентов.

Наравне с выпускниками предприятия так же могут пополнять фонды вузов на добровольной основе, участвуя в учебном процессе и имея доступ к оборудованию вузов, лабораториям и разработкам в пределах, установленных договорами о сотрудничестве. При этом юридическое закрепление данных отношений может основываться исходя из договорных отношений сторон, образования альянсов, консорциумов, образовательно-промышленных групп, создания инкубаторных программ и т.д. на основе действующего законодательства РФ с возможными изменениями и дополнениями [4].

**Выводы.** Определенные размеры пожертвований каждого предприятия или их объединения, или иные пожертвования, направленные в фонд конкретного вуза, позволяют не тратить сегодня эту часть денег, а вложить в ценные бумаги или иным образом инвестировать, и уже в будущем полученная прибыль от вложений позволит всевозможными путями улучшать качество образования нашей страны через возможность оказывать положительное влияние на учебный и научный процесс самими вкладчиками. Важную роль в реализации данного механизма играет государство, т.к. уровень развитости благотворительности в нашей стране не соответствует планам реализации. Привлечь средства в эндаументы практически невозможно без вмешательства правительства, активно

лоббированию вопросы благотворительности среди отечественных бизнесменов и предприятий путем льготного налогообложения инвестируемых средств. Данный механизм может существовать и быть применен как самостоятельный, либо совместно с методикой ваучеров. Возможность вариаций взаимодействия будет зависеть в основном от решения высших органов государственной власти.

#### СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Основные показатели хозяйственной деятельности БрГТУ за 2006-2011 гг.
2. 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.
3. <http://www.sisp.nkras.ru>
4. Кодекс Республики Беларусь об образовании

УДК 338.51

*Малахова Т.С.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Осипчук Н.В.*

### ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ИСТОЧНИК ПРИБЫЛИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА

Значение малого бизнеса в рыночной экономике очень велико. Без малого бизнеса рыночная экономика ни функционировать, ни развиваться не в состоянии. Становление и развитие его является одной из основных проблем экономической политики в условиях перехода к рыночной экономике. Малый бизнес в рыночной экономике – ведущий сектор, определяющий темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта.

Малый бизнес частично решает в государстве проблемы с безработицей, а в странах с развитой рыночной экономикой от 50 до 90% граждан заняты именно в этой сфере [1]. Стоит отметить, что роль малого предприятия в рыночной экономической системе трудно переоценить, так как, по сути, именно предпринимательство является конструктивной единицей и гарантией существования развитой рыночной экономики.

Анализ оперативной информации о состоянии развития предпринимательства за 2012 г. свидетельствует о сохранении положительной динамики деловой активности в РБ.

Согласно данным Министерства по налогам и сборам, по состоянию на 1 января 2013 г. на учете в налоговых органах состояло 403 294 субъекта хозяйствования, из которых 334 326 относятся к сектору малого и среднего предпринимательства (индивидуальных предпринимателей – 232 851, микроорганизаций – 88 607, малых организаций – 10 531, субъектов среднего предпринимательства – 2337).

По сравнению с началом 2012 года количество субъектов малого и среднего предпринимательства увеличилось на 20 933 единицы, или 6,7%.

Обратимся к исследованию Исследовательского центра ИПМ, проведенному на тему «Малый и средний бизнес в РБ». Опрошенные директора 407 компаний разных форм собственности отвечали на разнообразные вопросы, касающиеся всех сторон существования и развития предприятий Республики Беларусь. На основе данных опроса на рисунке 1 отражена структура малого бизнеса в Республике Беларусь.

О проблемах малого бизнеса в Беларуси говорят достаточно много. Государственная программа поддержки малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь направлена на решение некоторых проблем. Однако существуют серьезные затруднения, мешающие развитию малого бизнеса в Беларуси:

- валютное регулирование в Республике Беларусь;

- растущий уровень конкуренции на рынке и конкурентная продукция;
- кредитные ставки со стороны банков и других финансовых организаций;
- налогообложение;
- арендные ставки и договорные обязательства;
- уровень защиты имущественных прав и интересов частного предпринимательства.

Большинство обсуждений проблем малого бизнеса сводится к вопросам государственной поддержки и вопросам кредитования, в то время как деятельность предприятий малого бизнеса происходит в условиях жесткой конкуренции.

На многих рынках большие сетевые компании активно увеличивают свои рыночные доли, вытесняя малый бизнес. Небольшим компаниям приходится все труднее, конкуренция растет, издержки тоже постоянно возрастают, в итоге прибыль сокращается. Многие компании малого бизнеса вынуждены закрываться или продаваться более крупным конкурентам.

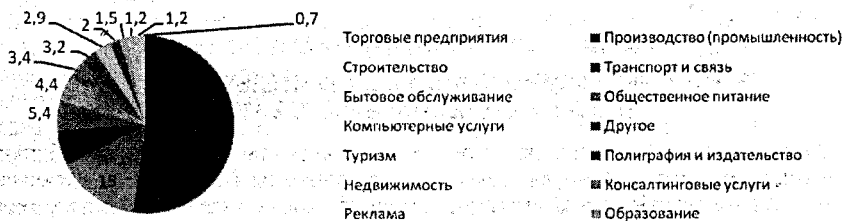


Рисунок 1 – Структура малого бизнеса Республики Беларусь

Источник: составлено на основе [1]

Одним из путей решения данной проблемы является создание интернет-магазина.

Прежде чем открыть свой интернет-магазин, необходимо ознакомиться с рядом законодательных документов, регулирующих открытие и деятельность интернет-магазина (ведение интернет-торговли).

Основные нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность интернет-магазина:

- постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29 апреля 2010 г. №649 «О регистрации интернет-магазинов в Торговом реестре Республики Беларусь, механизме контроля за их функционированием и внесении дополнений и изменений в некоторые постановления Совета Министров Республики Беларусь»;
- указ Президента Республики Беларусь от 1 февраля 2010 г. №60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет»;
- другие законодательные акты и кодексы.

В соответствии с законодательством о защите прав потребителей и торговле до момента заключения договора на сайте интернет-магазина должна в обязательном порядке содержаться следующая информация [3]:

- информация о владельце интернет-магазина;
- время работы интернет-магазина;
- информация о товаре;
- дополнительная информация (основные потребительские свойства товара).

Открытие интернет-магазина включает в себя следующие этапы:

1. Государственная регистрация юридического лица или индивидуального предпринимателя.

Владельцем интернет-магазина может быть юридическое лицо или индивидуальный предприниматель. Государственная регистрация юридических лиц и индивидуальных

предпринимателей производится в соответствии с Декретом Президента Республики Беларусь от 16 января 2009 г. №1 «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования».

## 2. Регистрация интернет-магазина в Торговом реестре.

Осуществляется городскими и районными исполнительными комитетами, администрациями г. Минска по месту регистрации юридического лица или индивидуального предпринимателя по заявительному принципу. Предпринимателям, осуществляющим розничную торговлю через интернет-магазины, для регистрации интернет-магазина необходимо представить заявление на бумажном носителе в двух экземплярах (образцы бланков заявлений можно получить на сайте Министерства торговли Республики Беларусь).

В таблице 1 представлены базовые инвестиции в открытие интернет-магазина и расходы на его содержание.

В данном случае речь идет об открытии относительно небольшого магазина с ассортиментом порядка 300 товарных позиций без собственной курьерской службы. Тогда в структуре затрат можно выделить несколько основных блоков, большинство которых характерны для любого торгового бизнеса и неспецифичны для интернет-магазина.

Таблица 1 – Базовые инвестиции в открытие интернет-магазина и расходы на его содержание

Вид затрат	Сумма, долл. США
<b>1. Единовременные затраты</b>	
а) организационные расходы:	
самостоятельная регистрация	60
открытие лицевого счета и формирование уставного капитала	50
клиент-банк	20
б) покупка минимального набора офисной мебели	250
в) компьютер	400
г) МФУ	200
д) кассовый аппарат	100
е) разработка сайта электронного магазина	350
ж) рекламная кампания в Интернете	200
<b>Итого единовременные затраты</b>	<b>1630</b>
<b>2. Ежемесячные затраты</b>	
а) расходы на бухгалтерское обслуживание	400
б) аренда офиса	100
в) абонентская плата за телефонные линии и доступ в Интернет	30
г) виртуальный выделенный сервер	35
д) зарплата персоналу	2400
е) офисные расходы	20
<b>Итого ежемесячные затраты</b>	<b>2985</b>

Необходимо отметить, что данные затраты уже имеют место в ведении реального бизнеса. Поэтому на открытие интернет-магазина необходимо потратить лишь около 600 долларов США (единовременные затраты) и около 35 долларов США в месяц на оплату индивидуального выделенного сервера. Эти затраты окупаются в самые короткие сроки при успешном функционировании интернет-магазина, а рентабельность и чистая прибыль повышаются в несколько раз.

Эффект от оказания интернет-услуг рассчитывается по формуле:

$$P_{\text{ч}} = N * k * P_1 - P_{\text{пост}}, \quad (1)$$

где  $P_{\text{ч}}$  – чистая прибыль;  $N$  – общее количество целевых посетителей;  $k$  – процент конвертации;  $P_1$  – средняя прибыль с одного клиента;  $P_{\text{пост}}$  – постоянные ежемесячные расходы.

Электронная торговля имеет ряд преимуществ.

Во-первых, она обеспечивает глобальное присутствие, позволяя даже самым маленьким фирмам выходить на различные рынки вне зависимости от их местоположения.

Во-вторых, способствует повышению конкурентоспособности, давая возможность компаниям осуществлять гибкую до- и послепродажную поддержку, предоставляя необходимую информацию о товаре и быстро реагируя на запросы покупателей. Поэтому эластичность спроса на электронных рынках выше, чем на традиционных [2].

В-третьих, позволяет получать максимум информации о потребностях покупателей и автоматически предлагать, разрабатывать и производить товары, соответствующие их перспективным требованиям.

В-четвертых, повышает гибкость ведения бизнеса и обеспечивает оперативную реакцию на изменение внешней среды.

В-пятых, предоставляет возможность практически неограниченно расширять ассортимент и наращивать сбыт при наличии налаженных связей с поставщиками (расширение ассортимента не приводит к необходимости увеличивать площадь предприятия).

В-шестых, упрощает получение и обработку заказа и его оплату, взаимодействие с поставщиками и т. п. Сюда же можно отнести относительное снижение издержек меню (расходы продавцов, обусловленные изменением цен).

Благодаря перечисленным преимуществам можно снизить затраты на организацию и функционирование предприятия. Например, затраты на создание традиционного торгового предприятия, включающие расходы на приобретение, ремонт, дизайн и оборудование помещений, значительно выше, чем на создание его сайта. Кроме того, снижаются затраты на получение маркетинговой информации: Интернет представляет собой достаточно дешевый ее источник. При проведении маркетинговых исследований путем опросов и анкетирования нет необходимости лично встречаться с респондентом, можно охватить более широкую аудиторию.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Белорусский бизнес 2012: состояние, тенденции, перспективы: отчет исследовательского центра ИПМ. – Минск, 2012.

2. Дианова, Т. Некоторые особенности электронной торговли: от «мифов» к «эффекту скольжения» / Т. Дианова // Вопросы экономики. – 2012. – №5 – С. 139-146.

3. Как открыть интернет-магазин в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hb.by/docs/law/how-to-open-an-internet-shop-in-belarus.aspx>

УДК: 657.1

**Мельничук О.А.**

**Научный руководитель: доцент Аверина И.Н.**

#### МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УЧЕТА СПЕЦОДЕЖДЫ

Целью настоящей работы является изучение методики учета спецодежды и оптимизация его организации. Объектом исследования послужила законодательная база РБ.

В ст.230 Трудового кодекса РБ [1] закреплено, что на работах с вредными и (или) опасными условиями труда, а также на работах, связанных с загрязнением или осуществаемых в неблагоприятных температурных условиях, наниматель обязан обеспечить выдачу бесплатно работникам средств индивидуальной защиты (далее – СИЗ) по нормам и в порядке, определяемом Правительством РБ или уполномоченным им органом.

Спецодежда используется в промышленности, строительстве, транспорте, торговле, здравоохранении и др. Если рассматривать распределение численности занятого насе-

ления по видам экономической деятельности в процентах, то мы наблюдаем такую картину: промышленный сектор – 33%, строительный – 10%, сектор транспорта – 8%, торговли – 9%, здравоохранение – 9%, гостинично-ресторанный бизнес – 8% и другие отрасли – 23%. Таким образом, вопрос учета спецодежды был и всегда будет актуален при ведении учета для большого количества предприятий разных видов деятельности и форм собственности.

Спецодежда – это специально разработанная одежда (например, костюмы, комбинезоны, халаты, нательное бельё, фартуки, нарукавники и др.), призванная защищать работника от вредных воздействий внешней среды и обеспечивать необходимые для работы характеристики, такие как, например, для врачей – удобство, гигиеничность, антистатичность, кровоотталкивающие качества, легкость в дезинфекции.

На всех работников и нанимателей независимо от их организационно-правовых форм и видов экономической деятельности распространяется Инструкция о порядке обеспечения работников средствами индивидуальной защиты [2]. В инструкции перечислены классы, на которые подразделяются средства индивидуальной защиты в зависимости от их назначения.

Специальную одежду в зависимости от функционального назначения подразделяется на:

- средства индивидуальной защиты (например, костюм сварщика);
- форменную (например, форма проводницы железнодорожного состава);
- имиджевую или фирменную (например, форма работников кафе «Макдональдс»).

В свою очередь, защитная спецодежда классифицируется как средство индивидуальной защиты для различных частей тела:

- защиты головы – каска, козырёк, кепка;
- защиты лица – очки, респиратор, противогаз, маска;
- защиты рук – нарукавники, перчатки;
- защиты ног – сапоги, галоши, ботинки;
- защитная одежда для тела – халаты, брюки, куртки, комбинезоны.

При заключении трудового договора по Инструкции [2] наниматель обязан ознакомить работников с порядком обеспечения и нормами выдачи средств индивидуальной защиты, кроме того, наниматель может предусматривать в коллективном или трудовых договорах выдачу работникам СИЗ сверх установленных норм за счет собственных средств предприятия.

Нормы бесплатной выдачи СИЗ для различных отраслей и видов деятельности утверждены постановлениями, которые принимались в разное время Министерством труда и социальной защиты РБ и иными министерствами. Так, например, предприятия торговли и общественного питания руководствуются типовыми отраслевыми нормами бесплатной выдачи таких средств.

Согласно действующей Инструкции [2], работники обеспечиваются СИЗ по типовым нормам в соответствии с наименованиями профессий и должностей, включенными в Общероссийский классификатор Республики Беларусь «Профессии рабочих и должности служащих» [3].

Выдаваемые работникам СИЗ должны быть исправны, соответствовать характеру и условиям работы, обеспечивать безопасные условия труда. Наниматель обязан заменить или отремонтировать средства индивидуальной защиты, пришедшие в негодность до истечения установленного срока носки по причинам, не зависящим от работника.

Классификатор типовых норм (рис. 1) содержит порядковый номер, код и название профессии и перечень средств индивидуальной защиты со специальной маркировкой и сроком носки в месяцах (если вместо срока – дежурные, то это означает, что одежда

-выдается поштено). В маркировке спецодежды заключается признак ее защитных свойств, например, ЗМи – защита от производственных загрязнений и от истирания, Тн – защита от пониженных температур.

**Типовые нормы бесплатной выдачи средств индивидуальной защиты работникам общих профессий и должностей для всех отраслей экономики**

№ п/п	Код профессии и по ОКРБ 006-96	Наименование профессии, должности	Наименование средств индивидуальной защиты	Классификация (маркировка) средств индивидуальной защиты по защитным свойствам	Срок носки в месяцах
1	2	3	4	5	6
86	13790	Машинист крана (крановщик)	Костюм ж/б Ботинки кожаные Галоши диэлектрические Перчатки диэлектрические Рукавицы комбинированные	ЗМи Ми Эн Эн Ми	12 12 Дежурные Дежурные До износа
		Зимой на наружных работах дополнительно:	Костюм для защиты от пониженных температур из ж/б ткани Сапоги кирзовые утепленные	Тн Тн20	36 24

**Рисунок 1 – Классификатор норм бесплатной выдачи СИЗ**

Для целей бухгалтерского учета специальная одежда входит в состав оборотных средств.

Оборотными называются средства производства, которые целиком потребляются в каждом цикле производства, полностью переносят свою стоимость на производимую продукцию и целиком возмещаются после каждого производственного цикла. К отдельным предметам в составе оборотных средств относятся:

- 1) предметы, служащие менее 1 года, независимо от их стоимости;
- 2) предметы, независимо от срока их службы, стоимость единицы которых не превышает 1 базовой величины;
- 3) предметы, независимо от их стоимости и срока службы, такие как:
  - а) специальная одежда и специальная обувь;
  - б) форменная одежда, одежда и обувь, предназначенная работникам в соответствии с законодательством.

В отличие от сырья и материалов, специальная одежда, участвуя в процессе производства, переносит свою стоимость на готовую продукцию не сразу, а равномерно, в процессе срока носки. Сначала спецодежда поступает на предприятие, после она выдётся сотруднику, которого приняли на работу, работник пользуется данной спецодеждой в течение срока носки, а по его истечению сдаёт её на списание и получают взамен новую.

Схема оборота спецодежды в производстве представлена на рисунке 2.

Для учета спецодежды бухгалтер должен руководствоваться [2], [3] и нормативными документами:

- 1) инструкцией по бухгалтерскому учёту запасов [4];
- 2) инструкцией о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учёта [5].



При приеме на работу, для работника заполняется личная карточка, в которой он указывает свои размеры: головы, руки, ноги и одежды. Движение спецодежды оформляется бухгалтером рядом сопроводительных документов – приходная накладная при поступлении спецодежды на предприятие, ведомость на выдачу спецодежды работнику с учетом данных личной карточки. В личную карточку заносятся данные о приеме спецодежды работником.

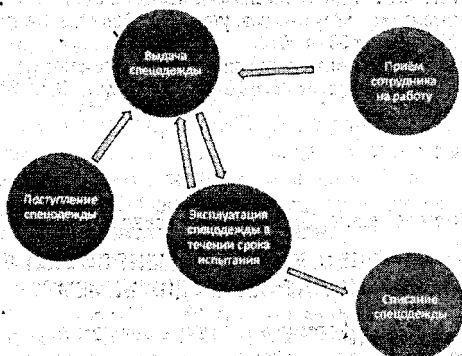


Рисунок 2 – Схема движения спецодежды на предприятии

После истечения срока носки рабочий сдает спецодежду, и бухгалтер оформляет акт о списании.

Сложностью бухгалтерского учета спецодежды является необходимость в раздельном ведении учета спецодежды, выдаваемой по нормам, спецодежды, выдаваемой сверх установленных норм, и форменной одежды. Различия в учете нормируемой и ненормируемой спецодежды обусловлены различиями в отнесении затрат на их приобретение и использование. Для упорядочения информации и облегчения ведения бухгалтерского учета спецодежды актуально применение автоматизированных программных средств.

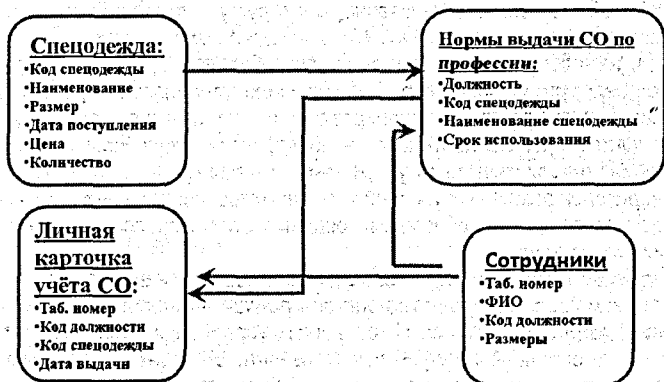


Рисунок 3 – Информационная модель базы данных для учета спецодежды

В результате проведенного изучения и анализа нормативно-законодательной базы стало возможным разработать информационную модель (рис. 3), которая может послужить основой для последующей автоматизации бухгалтерского учета спецодежды.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Трудовой кодекс Республики Беларусь от 26 июля 1999 г. № 296-З; принят Палатой представителей 8 июня 1999 года (с изм. и доп. от 30 декабря 2010 г. № 225-З).
2. Инструкция о порядке обеспечения работников средствами индивидуальной защиты: утв. Пост. Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 30.12.2008 № 209.
3. Профессии рабочих и должности служащих: Общегосударственный классификатор Республики Беларусь: утв. Пост. Министерства труда и социальной защиты РБ от 22.10.2009 № 125.
4. Инструкция по бухгалтерскому учёту запасов: утв. Пост. Министерства финансов Республики Беларусь от 12.11.2010 № 133 (с изм. от 30.04.2012).
5. Инструкция о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета: утв. Пост. Министерства финансов Республики Беларусь от 29.06.2011 № 50 (с изм. от 08.02.2013).

УДК 338.22(075.8)

*Морозова А.Д.*

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

### **БИЗНЕС-ЕДИНИЦА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Общеизвестно, что прибыль формируется под влиянием двух факторов – выручки и себестоимости. Способ построения организационно-технологической структуры производства и управления на предприятии является определяющим в формировании себестоимости продукции.

Объектом исследования выступают промышленные предприятия частной формы собственности деревообрабатывающей отрасли, а именно – ЧУП «Брестская мебельная фабрика».

На данном экономическом этапе развития в деревообрабатывающей отрасли существует множество проблем: значительный моральный и физический износ основных средств, неполное использование производственных мощностей, невысокая рентабельность продаж, низкая производительность труда.

Для решения вышеперечисленных проблем и сохранения конкурентоспособности предприятий этой отрасли их организационная структура должна быть иной, и все усилия работников предприятия должны быть направлены на изготовление конкретной продукции и на обслуживание конечного потребителя. Организационная структура большинства белорусских предприятий, как правило, строилась и строится на функциональном принципе, где решения и планирование осуществлялись централизованно. Для того чтобы контролировать деятельность предприятия, акционеры и высшее руководство компании должны создать такую систему, которая могла бы обеспечить подотчетность руководителей различных уровней и их ответственность за результаты работы.

Структура, которая может обеспечить решение этих вопросов, возможна на основе организации бизнес-единиц.

Бизнес-единица компании (БЕ) – определенная сфера (направление, зона) бизнес-деятельности компании, которая отделяется в рамках компании по признакам наличия "своей" группы потребителей и соответствующего управления рыночной деятельностью. Миссия БЕ – это определение сферы деятельности БЕ: рынки, на которых она будет действовать, и товарный ассортимент, который будет предлагаться БЕ на этих рынках для удовлетворения нужд потребителей. Причём, каждая бизнес-единица, являясь самостоятельным производственно-коммерческим подразделением, объединяет все функции и виды деятельности, необходимые для разработки, производства и реализации какого-либо вида (или нескольких видов) продукции. Она позволяет руководителям

развивать навыки и опыт для быстрого и адекватного реагирования на изменение потребностей покупателей и ситуации на рынке: Любое из таких подразделений является практически самостоятельной компанией внутри всей компании, а руководство бизнес-единицы полностью отвечает за результаты ее деятельности.

Предлагаем методику стратегической сегментации деятельности предприятия деревообрабатывающей отрасли, которая состоит из нескольких этапов:

- I. Выделение бизнес-единиц.
- II. Определение товарных групп.
- III. Определение стратегических полей бизнеса.
- IV. Проверка СБЕ на соответствие выбранным критериям.

I Этап. Выделение бизнес-единиц. На ЧУП «Брестская мебельная фабрика» действует основное подразделение – производственный цех. Этот цех выпускает все виды продукции данного предприятия. Таким образом, выделение БЕ возможно по операционной деятельности, предполагающее выделение по группам продукции, работ, услуг. Это предполагает разделение основного цеха на несколько БЕ.

II Этап. Определение товарных групп. Номенклатура выпускаемой продукции представлена видами: корпусная мебель, мебель для спальни, мебель для прихожей, шкафы, школьная мебель, мебель для кухни, кровати, мебель для дошкольных учреждений.

Каждый из этих видов имеет свою норму рентабельности, что отражается на общем результате. Выбор товарных групп предлагаем производить по наличию конкретных постоянных потребителей и нормальной норме рентабельности. По результатам анализа, наиболее рентабельной продукцией, имеющей большое количество рынков сбыта, является корпусная мебель, мебель для спальни, мебель для прихожей, мебель для кухни и кровати (таблица 1).

III Этап. Определение стратегических полей бизнеса. Каждый год спрос на мебель увеличивается в сравнении с предыдущим периодом примерно на треть. Самый высокий спрос – это спрос на корпусную мебель, мебель для прихожей, мебель для спальни.

IV Этап. Проверка соответствия СБЕ заданным критериям. В качестве критериев нами выбраны рентабельность и выручка от реализации (таблица 2) и критерий отбора по финансовым возможностям предприятия к проведению реструктуризации (таблица 3).

Таблица 1 – Критерий отбора по рентабельности

Товарная группа	Рентабельность, %
Корпусная мебель	14,98
Мебель для спальни	15,24
Мебель для прихожей	14,43
Шкафы	9,00
Школьная мебель	8,77
Мебель для кухни	14,67
Кровати	15,09
Мебель для дошкольных учреждений	7,06

По данным Национального статистического Комитета Республики Беларусь, средняя рентабельность по отечественной мебельной промышленности составляет 10–15%. Исходя из этого, наиболее предпочтительные товарные группы: корпусная мебель, мебель для спальни, мебель для прихожей, мебель для кухни, кровати.

Таблица 2 – Критерий отбора по выручке от реализации.

Интервалы выручки тыс.руб	Значение	Товарные группы, попадающие в интервал
2016000-5033000	-	Кровати, мебель для прихожей
5033000-6050000	+	Мебель для кухни
6050000-11067000	++	Корпусная мебель, мебель для спальни

Товарные группы, отмеченные «-», выбывают. Таким образом, в интервал попадают: мебель для кухни, корпусная мебель и мебель для спальни.

При оценке инвестиционной привлекательности и активности деревообрабатывающей отрасли зачастую используются традиционные методы оценок: анализ показателей бухгалтерской и финансовой отчетности, анализ платежеспособности и финансовой устойчивости.

Глядя на табл. 3, можно сделать вывод, что большинство показателей ниже нормы. Поэтому ЧУП «Брестская мебельная фабрика» не готова к комплексной реструктуризации, однако выделение бизнес-единиц на основе нескольких товарных групп возможно.

Таблица 3 – Критерий отбора по финансовым возможностям к проведению реструктуризации

Показатели	Норматив	Значение
Анализ платежеспособности		
Кэффициент текущей ликвидности	0,2-0,5	0,689
Кэффициент промежуточной ликвидности	0,7-1,0	0,065
Кэффициент абсолютной ликвидности	1,0-2,0	0,017
Анализ финансовой устойчивости		
Кэффициент независимости	0,5-0,8	0,460
Кэффициент устойчивости	>1,0	0,864
Кэффициент финансового риска	<1,0	1,157
Кэффициент банкротства	0,2-0,5	0,463

Таким образом, выделение бизнес-единиц возможно на основе трех товарных групп: корпусная мебель, кухонная мебель, мебель для спальни. Графически это представлено на рисунке 1:

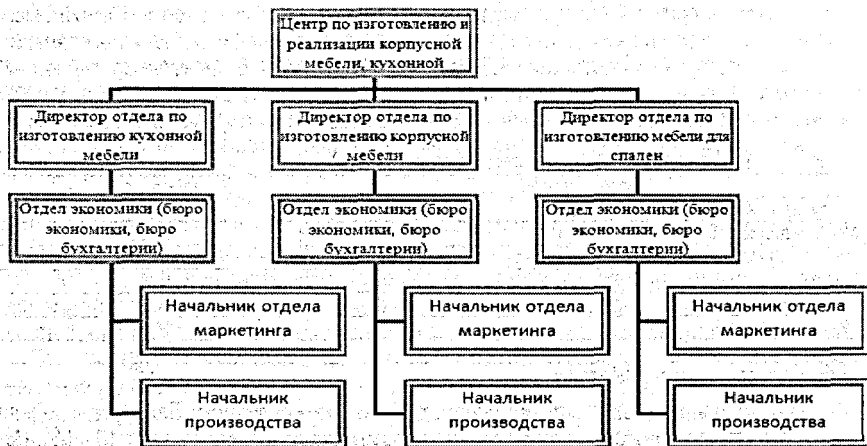


Рисунок 1 – Организация деятельности на основе бизнес-единиц

Вывод: использование методики стратегической сегментации позволило выделить три товарные группы:

- мебель для спальни;
- мебель для кухни;
- корпусная мебель.

Благодаря внедрению БЕ будут достигнуты следующие цели:

- производимая продукция (мебель для спальни, корпусная мебель, кухонной мебель) будет более высокого качества,
- высокая скорость реагирования на запросы рынка и возможность оперативного удовлетворения заказов покупателей,
- создание условия для привлечения инвестиций,
- увеличение объема продаж.

УДК 338.22(075.8)

*Морозова А.Д.*

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

### СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ БИЗНЕС-ЕДИНИЦ

Существуют три важнейшие группы проблем, с которыми приходится сталкиваться любому лидеру, взявшему на себя ответственность за выбор пути достижения успеха в бизнесе. Прежде всего это видение будущего и той позиции, которую компания должна занять, предлагая потребителю "нечто", имеющее ценность большую, чем затраты на его создание. Затем необходимо аккумулировать ресурсы, достаточные для достижения заданной позиции. Наконец, надо правильно распределить ресурсы, с тем чтобы обеспечить достижение цели. Чтобы видение привело к реальному результату, оно должно трансформироваться во взвешенную и обоснованную программу действий. Для этого мы предлагаем разработать стратегию дифференциации компании, сущность которой состоит в том, чтобы находить пути по предложению покупателям дополнительных черт товара, отличных от других и по поддержанию этих преимуществ.

Интегральной задачей финансового менеджмента является максимизация стоимости компании. Размышляя о настоящем и будущем своего бизнеса, не стоит забывать, что существуют только две возможности противостоять конкуренции и поддерживать рост стоимости компании – это работать на экономически привлекательных рынках и/или создавать, использовать и удерживать конкурентное преимущество. При дифференциации основной акцент делается на создании продукта (совокупности материальных и нематериальных атрибутов), который воспринимается потребителем как "нечто уникальное". С этой целью нами разработана методика выделения бизнес-единиц в рамках стратегии дифференциации, что позволяет увеличить стоимость предприятия.

Объектом исследования выступают промышленные предприятия частной формы собственности деревообрабатывающей отрасли, а именно ЧУП «Брестская мебельная фабрика»

На данном экономическом этапе развития в деревообрабатывающей отрасли существует множество проблем: значительный моральный и физический износ основных средств, неполное использование производственных мощностей, невысокая рентабельность продаж, низкая производительность труда

Для выработки решения вышеперечисленных проблем, проведен SWOT-анализ (табл. 1).

Для отбора наиболее значимых возможностей и угроз построена корреляционная матрица SWOT. Из приведенного списка параметров отбираются наиболее значимые параметры, а затем строится матрица.

В данной матрице «+» ставится в том случае, если предприятие может использовать возможность внешней среды или нейтрализовать угрозу; «-» – когда имеющимися силь-

ными сторонами предприятия невозможно нейтрализовать угрозу; «0» ставится или графы остаются незаполненными в случае отсутствия связи между факторами.

Таблица 1 – SWOT-анализ ЧУП «Брестская мебельная фабрика»

Факторы внутренней среды	Факторы внешней среды						Итого (внутренняя среда)
	Возможности			Угрозы			
	появление новых технологий	приток частного и ин. капитала	разл. инструменты прод-та	изменение зак-ва	высокая конкуренция	сезонный спрос	
Сильные стороны							
квалифицированный персонал	+		+		+		+3
высокое качество продукции	+	+	+		+	+	+5
гибкие конкурентоспособные тарифы	+	+			+	+	+3
широкий ассортимент продукции	+	+	+		+	+	+5
Слабые стороны:							
большой % текучести кадров							-3
недостаточная рекламная политика							-4
недостаток оборотных средств							-3
низкая рентабельность							-4
громоздкость ПФ							-1
структуры управления							-1
итого (внешняя среда)	0	-1	-1	-1	1	2	0/0

Результаты SWOT- анализа показывают, что для решения проблем предприятия необходимо перейти к организационным структурам, соответствующим современным условиям ведения бизнеса.

Поскольку бизнес-единицы строятся на основе дивизионной структуры управления предприятием, рассмотрим основные достоинства и недостатки организационных структур управления предприятием (таблица 2).

Таблица 2 – Характеристика организационных структур управления предприятием

Наименование	Достоинства	Недостатки
<b>Линейно-функциональная</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Четкая система взаимосвязей типа "начальник – подчиненный".</li> <li>Явно выраженная ответственность.</li> <li>Быстрая реакция на прямые приказания.</li> <li>Простота построения самой структуры.</li> <li>Высокая степень "прозрачности" деятельности всех структурных единиц.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Чрезмерная нагрузка на высший уровень управления.</li> <li>Отсутствие вспомогательных служб.</li> <li>Отсутствие возможности быстрого разрешения вопросов.</li> <li>Высокая зависимость от личных качеств менеджеров любого уровня.</li> </ol>
<b>Дивизионная</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Наличие тенденций к децентрализации.</li> <li>Высокая степень самостоятельности дивизионов.</li> <li>Разгрузка менеджеров базового звена управления.</li> <li>Высокая степень выживаемости в условиях современного рынка.</li> <li>Развитие у управляющих дивизионов предпринимательских навыков.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Появление дублирующих функций в дивизионах.</li> <li>Ослабление связей между сотрудниками различных дивизионов.</li> <li>Частичная потеря контроля над деятельностью дивизионов.</li> <li>Отсутствие одинакового подхода к управлению различными дивизионами.</li> </ol>

Несмотря на то, что дивизионная структура характеризуется сложностью организации работ и сильной зависимостью результатов от личности руководителя структурного подразделения, она позволяет руководителям развивать навыки и опыт для быстрого и адекватного реагирования на изменение потребности покупателей и ситуации на рынке.

Предложенная методика стратегической сегментации деятельности деревообрабатывающей отрасли позволила выделить бизнес-единицы на основе трех товарных групп: кухонная мебель, корпусная мебель, мебель для спальни.

Проведенная оценка эффективности предполагаемой структуры на основе метода экстраполяции, где прогнозировались основные экономические показатели (выручка от реализации, себестоимость и чистая прибыль) на 2014 год (таблица 3).

Таблица 3 – Прогноз показателей деятельности ЧУП «Брестская мебельная фабрика»

Показатели, млн.руб.	2008	2009	2010	2011	2012
Выручка от реализации	5987	6767	8906	22829	30015
Себестоимость	4566	4762	5415	11611	17273
Прибыль	123	440	670	1141	1213

Расчет:

$$1. VP_{\text{прогн}} = VP_{\text{исх}} + \Delta VP \cdot n, \quad (1)$$

где  $VP_{\text{прогн}}$  – прогнозируемая величина выручки от реализации;  $VP_{\text{исх}}$  – известный размер выручки от реализации за год, ближайший к прогнозируемому;  $n$  – число лет, на которые определяется прогноз;

$$\Delta VP = (VP_{2012} - VP_{2008}) : n - 1 = (30015 - 5987) : 5 - 1 = 6007 \text{ млн.руб.};$$

$$VP_{\text{прогн}} = 30015 + 6007 \cdot 2 = 42029 \text{ млн. руб.}$$

$$2. Себ_{\text{прогн}} = Себ_{\text{исх}} + \Delta Себ \cdot n, \quad (2)$$

где  $Себ_{\text{прогн}}$  – прогнозируемая величина себестоимости;  $Себ_{\text{исх}}$  – известный размер себестоимости за год, ближайший к прогнозируемому;  $n$  – число лет, на которые определяется прогноз;

$$\Delta Себ = (Себ_{2012} - Себ_{2008}) : n - 1 = (17273 - 4566) : 5 - 1 = 3176,75 \text{ млн.руб.};$$

$$Себ_{\text{прогн}} = 17273 + 3176,75 \cdot 2 = 23626,5 \text{ млн. руб.}$$

$$3. Пр_{\text{прогн}} = Пр_{\text{исх}} + \Delta Пр \cdot n, \quad (3)$$

где  $Пр_{\text{прогн}}$  – прогнозируемая величина прибыли;  $Пр_{\text{исх}}$  – известный размер прибыли за год, ближайший к прогнозируемому;  $n$  – число лет, на которые определяется прогноз;

$$\Delta Пр = (Пр_{2012} - Пр_{2008}) : n - 1 = (1213 - 123) : 5 - 1 = 334 \text{ млн.руб.};$$

$$Пр_{\text{прогн}} = 1213 + 334 \cdot 2 = 1881 \text{ млн. руб.}$$

При внедрении бизнес-единиц на ЧУП «Брестская мебельная фабрика», показатели, характеризующие финансово-хозяйственную деятельность предприятия, увеличатся минимум в 2 раза (таблица 4).

Таблица 4 – Сравнительная характеристика эффективности деятельности предприятия

Линейно-функциональная	Бизнес-единицы
2014 год	
Выручка = 42 029 млн.руб.	Выручка (усл.) = 60 030 млн.руб.
Себестоимость = 23627 млн.руб.	Себестоимость (усл.) = 34 546 млн.руб.
Прибыль = 193,5 млн.руб.	Прибыль (усл.) = 614 млн.руб.

Таким образом, предполагаемая стратегия дифференциации ЧУП «Брестская мебельная фабрика» дает положительный результат. Следующим этапом является оценка стоимости предприятия. Оценка стоимости предприятия базируется на основе методики определения средневзвешенной цены капитала. Первоначально определяется величина заемного и собственного капитала. Далее рассчитывается их стоимость, причем стоимость собственного капитала рассчитывается как отношение чистой прибыли к величине собственного капитала, а величина заемного капитала определяется ставкой рефинансирования, установленной НБРБ – 28,5%. В итоге получим следующие данные (таблица 5):

Таблица 5 – Средневзвешенная стоимость капитала до внедрения СБЕ

Вид	Стоимость		Доля		Взвешенная стоимость
Заемный капитал	28,5% (1 - 0,18)	*	0,26	=	6,0762
Собственный капитал	11,25%	*	0,74	=	8,325
Взвешенная средняя стоимость капитала					14,4012%

При внедрении СБЕ ассортимент продукции ЧУП «Брестская мебельная фабрика» сократится до трёх товарных групп: корпусная мебель, кухонная мебель и мебель для спальни. Продукция, оставшаяся на складах на 01.01.2013, не участвующая в производственной деятельности, будет реализована, тем самым увеличив собственный капитал банка (нераспределенная прибыль). Произведя аналогичные расчеты, получим (табл. 6):

Таблица 6 – Средневзвешенная стоимость капитала после внедрения СБЕ

Вид	Стоимость		Доля		Взвешенная стоимость
Заемный капитал	28,5% (1-0,18)	*	0,76	=	6,072
Собственный капитал	16,83%	*	0,24	=	12,7908
Взвешенная стоимость капитала					18,867

Таким образом, в результате реализации стратегии дифференциации компании на основе внедрения бизнес-единиц стоимость предприятия увеличится на 4%.

УДК 658

Новик К.А.

Научный руководитель: доцент Слупик Ю.Н.

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ «КОМПЛАЙЕНС» В ОРГАНИЗАЦИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**Актуальность темы.** Функция внутреннего контроля в крупных финансовых компаниях предусматривает в качестве обязанности осуществление контроля за соответствием деятельности действующему законодательству РБ. Например, осуществление рассмотрения договоров, рекламно-маркетинговых материалов, официально раскрываемой информации, сделок, внутреннего учета, состава и структуры инвестиционных портфелей, внутренних процедур на соответствие законодательству РБ. В связи с этим можно сделать вывод, что одной из подфункций внутреннего контроля является комплаенс, который заключается в текущем мониторинге деятельности компании на соответствие внутренним и внешним правилам и управления комплаенс-рисками, которые могут возникнуть в связи с несоответствием деятельности компании данным правилам.

Понятие внутреннего контроля отнюдь не новое. Появившись в лексиконе еще в начале XVIII века, оно эволюционировало со временем. Как система контроля деятельности предприятия это понятие сформировалось к началу XX столетия в виде совокупно-



сти трех элементов: разделение полномочий, ротация персонала, использование и анализ учетных записей.

С приходом крупных международных компаний на рынок СНГ возникло такое направление профессиональной деятельности, как compliance (комплаенс). Данный термин с английского языка буквально переводится «соблюдать, выполнять». В практике наиболее распространено его употребление в значении «этичное ведение бизнеса»; «законопослушное и ответственное поведение», «управление рисками», «внутренний контроль».

Одной из причин широкого введения программ комплаенс стали скандалы в Северной Америке и Западной Европе. Например, закрытие корпорации Enron. В конце 2001 г. стало известно, что информация о финансовом состоянии компании в значительной степени была сфальсифицирована с помощью бухгалтерского мошенничества. С тех пор Enron стал популярным символом умышленного корпоративного мошенничества и коррупции. Разлив нефти в Мексиканском заливе на скважине компании British Petroleum; а также крах старейшего торгового банка Лондона, вызванный несанкционированными действиями одного из банковских служащих и причиненный ими значительный материальный и репутационный ущерб компаниям.

#### **Примеры неэффективного внутреннего контроля или его отсутствия**

Примеры недостаточного контроля, касающиеся крупнейших компаний: хакеры проникают в систему электронных расчетов банка и воруют несколько сотен тысяч долларов; компания-производитель тратит несколько миллионов долларов на устранение неисправности в тормозной системе проданных автомобилей – престиж дороже денег; самолет попадает в катастрофу по причине некачественного топлива. Все эти негативные, порой трагичные, события стали возможны, прежде всего, из-за недостаточно эффективной системы внутреннего контроля или системы контроля качества, которая по смыслу близка системе внутреннего контроля.

Из относительно недавних событий, затрагивающих территорию СНГ, можно упомянуть рассмотрение окружным судом Вашингтона 1 апреля 2010 г. иска, поданного Министерством юстиции США против немецкого концерна «Даймлер». Автоконцерн обвинялся в подкупе чиновников с целью получения государственных заказов на поставку автомобилей в 22 странах, в том числе в России, Узбекистане и Туркменистане. По данным американской газеты "Детройт Ньюс", "Даймлер" якобы заключал фиктивные контракты на оказание консультационных услуг, искажал отчетность, а также делал шикарные подарки властям.

Результатом скандала стал штраф в размере 187,7 млн. долл. США, увольнения руководителей и сотрудников концерна и коренное изменение схемы поставок.

Во многих странах были приняты законодательные акты, обязывающие компании соблюдать определенные правила ведения бизнеса даже за пределами государства.

**Внутренний контроль (комплаенс)** – это система активных мероприятий, направленных на предотвращение нарушений (как правовых, так и этически-нравственных), выявление и принятие своевременных мер по их устранению.

#### **Задачи комплаенса в компании:**

- предупреждение и минимизация рисков, незапланированных расходов;
- контроль над операциями, которые несут большие риски;
- возможность заблаговременного реагирования на новые требования законодательства и новые риски;
- переоценка роли и значимости подразделений организации, своевременное дополнение необходимых элементов внутреннего контроля;
- укрепление репутации и повышение инвестиционной привлекательности для иностранных инвесторов (акционеров);

- прозрачность (транспарентность) функционирования компании;
  - обеспечение соблюдения трансграничного антикоррупционного законодательства.
- Основное назначение комплаенса – защита компаний от рисков**, т.е. событий, которые могут привести к банкротству или ликвидации, наложению больших штрафов, применению санкций, нанесению серьезного ущерба репутации, причинению убытков, необходимости возмещать третьим лицам убытки и причиненный вред, закрытию отдельных подразделений и направлений бизнеса.

**Факторы таких рисков:**

- наличие большого количества нормативных актов, регулирующих деятельность компании;
- жесткие правила законодательства для отдельных отраслей (например, банковское дело, фармацевтика, охрана окружающей среды для энергетических компаний и т.д.),
- коррупция,
- преступность,
- конфликты интересов,
- особенности местной культуры и этики страны, в которой работает компания.

Деятельность по обеспечению комплаенса и реальному исполнению этих функций внутри компании занимается специально назначенный менеджер (compliance officer) по аналогии с главным исполнительным директором (chief executive officer).

Сравнительный анализ программ комплаенс крупнейших международных компаний (в том числе BMW, BASF, Johnson & Johnson, Addidas, Bank of America, Daimler) показывает, что такие программы обычно включают следующие вопросы:

- система размещения заказов среди внешних поставщиков;
- ведение бизнеса с партнерами и клиентами компании;
- принятие и дарение подарков;
- соблюдение требований антимонопольного законодательства;
- предупреждение взяточничества и коррупции;
- этическое ведение маркетинга продукции (услуг);
- соблюдение требований законодательства в области финансов;
- предотвращение конфликта интересов в трудовых отношениях;
- конфиденциальность данных, обращение с инсайдерской информацией;
- интеллектуальная собственность;
- охрана окружающей среды.

Данный перечень является открытым, т.к. социальные вызовы, на которые должна реагировать компания, многообразны. Поиск, идентификация и реагирование на них – функция не только начальника по комплаенсу, но и всех других руководителей компании.

Функция по обеспечению комплаенса включает расследование фактов нарушений внутри компании. Обычно для гарантии независимости и беспристрастности привлекаются специализированные консалтинговые компании.

Кодексы комплаенса дифференцируются в зависимости от отрасли экономики, в которой действует компания.

В настоящее время наиболее развитым является банковский комплаенс. В данной области основные документы были выработаны Базельским комитетом по банковскому надзору при Банке международных расчетов. Среди этих документов – "Комплаенс и его функция в банках" 2005 г, "Рамочные условия в отношении систем внутреннего контроля в банковских организациях" 1998 г, "Внутренний аудит в банках и отношения между супервайзером и аудиторами" 2001 г.

Значение комплаенс-контроля для банка чрезвычайно важно. Комплаенс-контроль нацелен не только на соблюдение банком всех действующих норм и правил регулирова-

ния банковской деятельности, но и на соответствие всех нормативно-методических и даже стратегических (программных) документов банка этим правилам.

Комплаенс-контролеры должны обладать квалификацией, достаточной, чтобы давать рекомендации службам банка по действующим требованиям регулятора и учета их в деятельности банка. Спектр интересов службы комплаенс-контроля широк – от разработки правил поведения в банке до порядка распространения информации среди сотрудников.

В соответствии с рекомендациями Базельского комитета службы комплаенс-контроля в банках должны выполняться такие функции, как:

- выявление и оценка комплаенс – рисков, связанных с деятельностью банка, и регулярная оценка уровня таких рисков;
- предоставление рекомендаций руководству по соблюдению действующих законов, правил и стандартов, включая требования Базеля II;
- разработка письменных инструкций персоналу банка в отношении надлежащего соблюдения законов, правил и стандартов, в том числе законов о борьбе с отмыванием денег;
- оценка соответствия внутренних процедур и операций действующему законодательству;
- обучение персонала банка соблюдению законодательства, правил и стандартов;
- поддержание контактов с соответствующими внешними органами, включая органы регулирования.

В 2001 г. в Великобритании основана организация, объединяющая специалистов по комплаенсу по всему миру, – Международная ассоциация по комплаенсу (ICA). Кроме подготовки специалистов в области комплаенса, она занимается противодействием легализации доходов, полученных преступным путем, предотвращением финансового мошенничества с учетом международного опыта.

Подводя итог всему сказанному, следует отметить, что в связи с интеграцией белорусского бизнеса в мировую экономику очевидна необходимость в надлежащем отражении ведущих мировых комплаенс-практик в политиках и процедурах отечественных организаций. Должное соблюдение основных принципов комплаенс и их эффективная реализация ведут к установлению принципа справедливости в отношениях между участниками рынка, минимизации правовых и репутационных рисков, а также напрямую влияют на успех и целостность самой организации и на благополучие ее персонала, что в итоге повышает эффективность бизнеса.

#### Список цитированных источников

1. Амбражевич, О. Комплаенс. С ним или без него // Вестник НАУФОР. – 2011. – № 9. – С. 54–60.
2. Комплаенс-контроль. / Москва, 2012. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mdm.ru/moscow/about/corp-direction/compliance/> – Дата доступа – 14.03.2013.
3. Комплаенс-контроль: специфика и коммуникации. / Kazakhstan Independent Directors Association. – Астана, 2013. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kida.kz/index.php/ru/compliance/102-compliance-control.html> – Дата доступа: 12.03.2013.
4. Лихуто, А.Ю. Этичное ведение бизнеса (COMPLIANCE) / А.Ю. Лихуто // Промышленно-торговое право. – 2012. – № 3.
5. Мухаметшин, Р. Комплаенс для «чайников». / Р. Мухаметшин // Национальная ассоциация комплаенс. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://compliance.su/novosti/komplaens-dlya-chaynikov>. – Дата доступа: 09.04.2013.
6. Тысячникова, Н.А. Организация эффективной системы комплаенс-контроля в коммерческом банке. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finanal.ru/037/организация-эффективной-системы-комплаенс-контроля-в-коммерческом-банке> – Дата доступа: 10.03.2013.

УДК 658

Новик К.А.

Научный руководитель: доцент Слапик Ю.Н.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

**Актуальность.** Множество компаний во всем мире страдает от неэффективного использования разного рода ресурсов – трудовых, финансовых, материальных, от недостатка необходимой для принятия правильных решений информации, непреднамеренного и преднамеренного искажения отчетности, прямого мошенничества со стороны персонала и управляющих. Подобных проблем можно избежать путем создания внутри самих компаний эффективной системы внутреннего контроля.

Существует несколько определений внутреннего контроля:

1. **Контроллинг** – философия и образ мышления руководителей, ориентированные на эффективное использование ресурсов и развитие предприятия (организации) в долгосрочной перспективе.

2. **Внутренний контроль** – система мер, организованных руководством предприятия и направленных на повышение эффективности выполнения всеми работниками своих обязанностей. Внутренний контроль определяет законность и целесообразность хозяйственных операций.

**Основные задачи внутреннего контроля:**

– должен обеспечивать включение в бухгалтерскую отчетность всего, что должно быть в нее включено, причем то, что включено, должно быть правильно определено, классифицировано, оценено и зарегистрировано;

– должен обеспечить правильное и объективное представление о предприятии в целом в бухгалтерской отчетности;

– должен обеспечивать сохранность активов предприятия и эффективность их использования;

– предоставляет возможность заблаговременного реагирования на новые требования законодательства и новые риски;

– должен своевременно выявлять и анализировать все отклонения от планов, а виновные должны нести ответственность;

– должен обеспечивать оперативную передачу информации управленческому персоналу, необходимую для принятия эффективных управленческих решений;

– финансовая отчетность должна давать верное и объективное представление о предприятии;

– компьютерные программы, контролирующие функционирование учетной системы, включающие формирование первичных документов, их анализ и разноску по счетам, не могли быть сфальсифицированы;

– обеспечение соблюдения антикоррупционного законодательства.

С развитием экономики функции внутреннего контроля значительно расширились, на данный момент **основными функциями являются:**

1. **Контроль полномочий** – контроль, обеспечивающий выполнение только тех операций, которые действительно способствуют развитию организации. Такой контроль должен предотвращать злоупотребления и отсеивать операции, в которых нет необходимости.

2. **Контроль документального оформления** – контроль, обеспечивающий отражение всех разрешенных операций в учетных регистрах. Этот вид контроля создает такие условия, чтобы операции правильно оформлялись учетными записями (в правильной

сумме, на правильном счете, на правильную дату и т.д.) и не удалялись или исправлялись без соответствующего разрешения.

3. **Контроль сохранности** – контроль, способствующий тому, чтобы принятое к учету имущество не могло быть неправильно использовано (незаконно присвоено, украдено, оставлено без присмотра и т.д.).

4. **Обеспечение соблюдения работниками предприятия своих должностных обязанностей.**

#### **Организация службы внутреннего контроля в компании**

Для осуществления эффективной системы внутреннего контроля на предприятиях создаются службы внутреннего контроля.

Структура самой службы вариативна. Может быть организовано отдельное структурное подразделение или выделено должностное лицо для выполнения процедур внутреннего контроля. Перечень функций и задач, возлагаемых на службу, определяется в локально-нормативном документе – например, в положении или внутренней процедуре. Также обязанности по осуществлению функций внутреннего контролера должны быть указаны в трудовых договорах и должностных инструкциях работников подразделения.

Внутренний контроль должен рассматриваться не как однократные или периодические мероприятия, а чтобы иметь представление о состоянии дел на каждом участке работы, как постоянные процедуры. Частота проведения повторных аудитов зависит от масштабов организации и количества сотрудников в службе внутреннего контроля. Можно выделить предварительный, текущий и последующий виды контроля, что означает соблюдение непрерывности процесса аудита.

Предварительный контроль осуществляется до начала совершения хозяйственной операции. Он предполагает экспертизу будущих результатов, которые ожидаются от свершения таких операций, предупреждение нарушений.

При текущем контроле происходит отслеживание совершаемых хозяйственных операций. Он осуществляется на всех стадиях движения денежных средств компании.

Последующий контроль проводится по итогам совершения хозяйственных операций. Он осуществляется путем проверки бухгалтерских документов, регистров и отчетности. При текущем и последующем контроле выявляются допущенные нарушения и принимаются меры к их устранению.

#### **Требования, предъявляемые к системе внутреннего контроля**

Для большинства предприятий общими являются следующие требования к системе внутреннего контроля:

1. Должна существовать четко определенная организационная структура, показывающая, кто и за что конкретно отвечает.

2. Необходимо создание на уровне предприятия службы внутреннего контроля

3. Необходимо создание информационной системы управления, обеспечивающей своевременное управление требуемой ей точной информацией. Эта система должна включать в себя эффективные возможности составления внутренней отчетности, калькуляции затрат на производстве контроля за исполнением планов, анализа альтернативных решений прогнозирования.

4. Необходимы описания работ с детализацией обязанностей и ответственности каждого работника, служащего и обслуживающего персонала.

5. Должны существовать лимиты полномочий, особенно при заказе товаров и услуг, подписании чеков, хранении денег, найме на работу и т.д.

6. Необходимы описания систем любых производственных, административных или обслуживающих подразделений организации, выполненные стандартным образом (часто такие описания представляются в форме руководства или схемы).

7. Должны разрабатываться программы обучения персонала, которые бы обеспечили осведомленность всех работников их должностных обязанностях, способах применения на практике полученных знаний и имеющихся навыков, а также программы повышения квалификации.

8. Во избежание злоупотреблений необходимо проводить периодическое перераспределение обязанностей, обучать и поощрять работников, имеющих необходимую квалификацию и допуск к определенным видам работ (принцип ротации обязанностей).

9. Должны проводиться внутренние проверки, с тем чтобы работа одного сотрудника контролировалась другими.

10. Должен осуществляться контроль за сохранностью имущества, основанный главным образом на «системе доступа», т.е. препятствующий несанкционированному проникновению в помещения, где находится товар, перемещению товаров из мест хранения, доступу к секретной информации (либо компьютерной системы, либо ручной).

11. Должен осуществляться контроль за полнотой и точностью первичных документов, обеспечивающий исполнение только санкционированных операций, их правильное отражение и исправление в учетных регистрах (последовательную нумерацию документов накладных, заказов, приходных ордеров на складе и пометок на них, показывающих, что документы составлены на основании соответствующих распоряжений).

12. Должен быть организован надзор за управленческой деятельностью и ее анализ. Эти операции выполняются последовательно и регулярно работниками, в чьи обязанности входит контроль за деятельностью других работников.

#### **Организация внутреннего контроля в различных организациях.**

Системы внутреннего контроля имеются во всех компаниях, однако далеко не всегда они удовлетворяют современным требованиям.

Особенности организации внутреннего контроля в различных отраслях:

#### **1. Внутренний контроль в банках предполагает охват следующих объектов:**

- контроль за выданными кредитами, правильностью и достоверностью уплаты процентов по ним;
- контроль за выдачей кредитов платежеспособным лицам;
- контроль за выплатой дивидендов вкладчикам;
- контроль за соответствием персонала уровню фактического образования в занимаемой должности.

#### **2. В промышленных организациях необходимо организовать контроль за:**

- нормами расхода материалов;
- сохранностью имущества;
- правильностью расчетов с поставщиками;
- максимальной эффективностью загруженности оборудования;
- рациональным выпуском продукции в соответствии с потребностью потребителей.

#### **3. В торговых организациях необходимо осуществлять контроль за:**

- поступлением денежных средств от продаж (товарооборот);
- расходованием денежных средств по статьям смет;
- проведением маржинального анализа отдельных видов товаров;
- состоянием дебиторской задолженности;
- товарооборотом по отдельным товарным позициям;
- коммерческой эффективностью отдельных торговых сделок;
- величиной торговых наценок, скидок.

Хотя недостаток введения внутреннего контроля – увеличение документооборота и времени, потраченного на принятие решения, эти меры окупают себя в современном бизнесе, т.к. потери будут стоить компании и акционерам несоизмеримо больше. Кроме

того, наличие внутреннего контроля для иностранных инвесторов и бизнес-партнеров – показатель уровня, достигнутого компанией.

**Основные направления дальнейшего исследования вопросов, связанных с организацией эффективной системы внутреннего контроля:**

1. Изучение теории, методологии основ внутреннего контроля, уточнение объектов и субъектов контроля.

2. Рассмотрение основных направлений формирования системы внутреннего контроля на предприятии.

3. Рассмотрение наиболее эффективных методов оценки состояния внутреннего контроля, и проведение оценки рисков.

4. Разработка модели системы внутреннего контроля для конкретного предприятия в ходе написания дипломной работы и представление акта внедрения.

#### **Список цитированных источников**

1. Альшанцева, О.А. Внутренний контроль – насущная необходимость любой компании. Эксперты компании "Гарант". [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/article/433115/> – Дата доступа – 15.03.2013.

2. Ахматова, Г.А. Внутренний контроль и аудит в системе управления организацией. Copyright Pandia. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pandia.ru/text/77/164/13710.php> – Дата доступа: 17.03.2013.

3. Ахматова, Г.А. Оценка системы внутреннего контроля Публикации lib.znate.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.znate.ru/docs/index-58411.html?page=2> – Дата доступа: 05.03.2013.

4. Бурцев, В.В. Организация системы внутреннего контроля коммерческой организации. – М.: Экзамен, 2000.

5. Махальская, А.К. Внутренний аудит. – М.: Дело и сервис, 2001.

6. Система внутреннего контроля. Взаимодействие внутренних аудиторов с внешними. / Портфельчик. Работы для студентов и учеников. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://portfelchik.su/download/685> – Дата доступа: 6.03.2013.

7. Сотникова, Л.В. Внутренний аудит / Л.В. Сотникова [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://nashaucheba.ru/v59445/сотникова\\_л.в.\\_внутренний\\_аудит](http://nashaucheba.ru/v59445/сотникова_л.в._внутренний_аудит) – Дата доступа: 10.03.2013.

УДК 005.52:330.133.2

*Новгородская П.Т.*

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

## **ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНОВ**

Важнейшим условием экономических преобразований является достаточный объем инвестиций. В январе-сентябре 2012 г. в республике использовано 103,6 трлн. рублей инвестиций в основной капитал, что в сопоставимых ценах составляет 87,2% к уровню января – сентября 2011 г. За январь – сентябрь 2012 г. в реальный сектор экономики иностранными инвесторами было вложено 9,7 млрд. долларов США инвестиций, что на 22,7% меньше, чем за январь - сентябрь 2011 г. Очевидно – возникает необходимость стимулирования инвестиционного процесса в нашей стране.

Инвестиционный процесс выступает как совокупное движение инвестиций различных форм и уровней. Состояние инвестиционного рынка характеризуют такие элементы, как спрос, предложение, цена и конкуренция [1]. Соотношение этих элементов постоянно изменяется, поэтому инвестиционный рынок представляет собой сложное экономическое явление, формирующееся под влиянием множества экономических факторов.

Стоит отметить, что основой устойчивого развития любого государства является стабильный экономический рост, который требует капитала, т.е. невозможен без инвести-

рования в развитие науки, техники, технологий. Таким образом, актуальна проблема повышения инвестиционной привлекательности и улучшения инвестиционного климата во всех регионах страны.

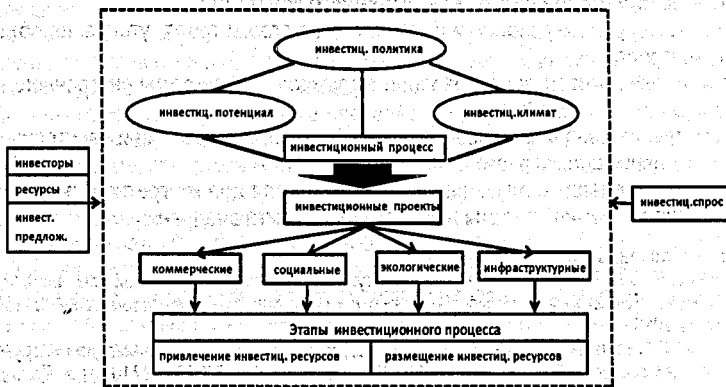


Рисунок 1 – Механизм инвестиционного рынка

Инвестиционная привлекательность – интегральная характеристика отдельных регионов или стран с позиции инвестиционного климата, уровня развития инвестиционной инфраструктуры, возможностей привлечения инвестиционных ресурсов и других факторов, существенно влияющих на формирование доходности инвестиций и инвестиционных рисков [1].

Процесс изучения инвестиционного рынка состоит из ряда последовательных этапов, в связи с чем рекомендуется следующий алгоритм:

1. Оценка макроэкономических показателей развития инвестиционного рынка. Оценка на данном этапе проводится на основе анализа макроэкономических показателей Республики Беларусь (рисунок 1,2).

За период 2005-2010 гг. доля инвестиций в ВВП увеличивается незначительно, т.е. инвестиционная активность имеет положительную динамику, однако удельный вес инвестиций в ВВП уменьшается, в то время как в 2011 году реальные показатели ВВП и инвестиций снижаются.

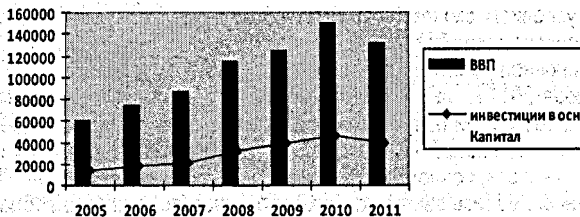


Рисунок 2 – Динамика ВВП за 2005–2011 гг. в сравнении с инвестициями в основной капитал (в сопоставимых ценах, млрд. руб.) [3]

Исследуя зависимость прироста валовых сбережений населения от ставки рефинансирования, отмечаем увеличение сбережений при росте учетной ставки, что соответствует росту инвестиционных возможностей населения, согласно действию макроэкономических законов.



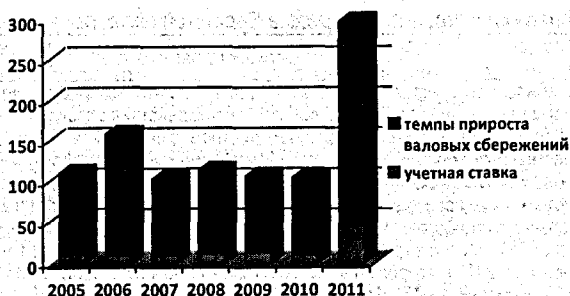


Рисунок 3 – Зависимость прироста ВС населения от ставки рефинансирования (в %)

Анализ данных показателей позволяет говорить о том, что в последние годы экономика Беларуси развивалась стабильно, однако в 2011 году наблюдается перелом в экономике. Таким образом, стоит отметить, что помимо данных характеристик, необходимо учитывать цикл экономического развития государства. Фаза кризиса, охватившая в 2011–2012 гг. Республику Беларусь, в первую очередь, затрагивает инвестиционную сферу и в наибольшей степени проявляется в ней, т.е. приводит к резкому сокращению объемов инвестиций, что вызывает ослабление конъюнктуры инвестиционного рынка.

2. Оценка инвестиционной привлекательности отраслей экономики. Характеризует отдельные отрасли экономики с позиции перспективности развития; доходности инвестиций и уровня инвестиционных рынков. В 2005–2010 гг. иностранные инвесторы вкладывали капитал преимущественно в развитие торговли и общественного питания – 18 млрд. \$, транспорта и связи – 8 млрд. \$, промышленности – 1,4 млрд. \$.

3. На 3-м этапе осуществляется оценка инвестиционной привлекательности регионов, выраженная в объеме капитальных вложений, которые могут быть привлечены в регион исходя из присущих ему инвестиционного потенциала и уровня некоммерческих инвестиционных рисков.

Инвестиционный потенциал включает в себя 8 частных потенциалов: ресурсно-сырьевой, производственный, потребительский, инфраструктурный, трудовой, институциональный, финансовый и инновационный. В свою очередь инвестиционный риск рассчитывают по таким составляющим, как экономический риск, финансовый риск, политический, социальный, экологический, криминальный, законодательный риски.

Анализ инвестиционной привлекательности проводился на основе Брестской области по отобранным показателям, его результаты сведены в таблицы.

Таблица 1 – Анализ инвестиционного потенциала Брестской области [3]

Показатели	Инвестиционный потенциал	
трудовой	18,2% – моложе трудоспособного; 60,4% – трудоспособное население; 21,4% – старше трудосп-го.	188418 чел. – высшее образование; 441979 чел. – среднее образование; 420083 чел. – общее образование.
инфраструктурный	На границе с ЕС, СНГ. Расположен на Пан-Европейских транспортных системах, ТС с РФ и Казахстаном. СЭЗ «Брест», развитая инфраструктура.	
потребительский	За последнее время наблюдается незначительное снижение (1,8%) покупательной способности в связи с инфляцией.	
финансовый	По величине чистой прибыли крупнейших предприятий области Брест занимает 6 позицию (4% всех крупных предприятий), 3 позиция (16%) по количеству наиболее убыточных организаций.	
инновационный	Высокотехнологичные товары и оборудование, автоматизация, энергосберегающие технологии. Инновационная активность – более 30%.	

Таблица 2 – Анализ инвестиционных рисков Брестской области

Инвестиционный риск	Ситуация в регионе
Социальный	Стабильность и управляемость общественно-политической ситуацией. Усиление информационно-идеологической работы, взаимодействие с государственными СМИ. Оперативность решения вопросов на местном уровне – 80%. Взаимодействие с общественными организациями носит конструктивный, бесконфликтный характер.
Экономический	Объем ВРП на начало 2012 г. снизился на 0,7%. Удельный вес области в ВВП – 8,9%. Оперативность решения вопросов на местном уровне – 80%. Взаимодействие с общественными организациями носит конструктивный, бесконфликтный характер. Объем пром. производства в январе-октябре 2012 г. увеличился на 2,8%, продукции сельского хозяйства – на 8%, розничного товарооборота – на 10,3%. Инвестиции в основной капитал к уровню января-октября 2011г. – 66,4%. Экспорт товаров в январе-сентябре 2012 г. возрос на 9,6% и составил 1 590,4 млн. долл., импорт возрос на 3,5% и составил 1 465,6 млн. \$. В январе-октябре 2012 г. ПИИ – 58 млн. \$.
Законодательный	Льготные условия деятельности СЭЗ «Брест». Стабильно положительная динамика ее развития. На начало 2012 г. зарегистрировано 94 предприятия-резидента из 20 стран, объем инвестиций – 850 млн. \$. Основные страны-инвесторы: Россия, Германия, Польша. Суммарный объем производимой продукции ежегодно увеличивается в 1,2 раза. Продукция качественна, современна и конкурентоспособна. ВТО в 2011 г. – 850 млн. \$.
Экологический	Реки – небольшие, малостойчивые к загрязнению. Зона радиоактивного загрязнения – около 11% территории. В структуре промышленности – отрасли с невысокой интенсивностью воздействия на природную среду – машиностроение и металлообработка, пищевая промышленность. Однако довольно высокий уд. вес (свыше 7%) имеет электроэнергетика, которая отличается повышенными уд. выбросами и сбросами загрязняющих веществ. Сельхозхоз. освоение территории – 44%. Высокая доля осушенных земель (21,8%). Особо охраняемые природные территории – 14,5% ее общей площади.
Финансовый	Финансовые показатели систематизированы и представлены в таблице 3.

Экономический и финансовый риски представлены количественными показателями. Стоит отметить, что по указанным критериям область развивается стабильно, наблюдается экономический рост, следовательно, у области есть все возможности для эффективного сотрудничества с зарубежными инвесторами для большего привлечения иностранных инвестиций.

Таблица 3 – Финансовые показатели развития Брестского региона

Наименование показателя	Январь-сентябрь 2012 г.	Январь-сентябрь 2011 г.
Чистая прибыль, убыток (-), млн. руб.	4 439 856	2 119 595
Рентабельность продаж, %	8,1	7,9
Удельный вес убыточных организаций в общем количестве обследуемых организаций, %	6,9	10,4
Просроченная кредиторская задолженность (на конец периода), млн. руб.	1967100	1411397
Просроченная дебиторская задолженность (на конец периода), млн. руб.	1777436	1206291

4. Оценка инвестиционной привлекательности отдельных компаний и фирм. Результаты этой оценки используются для принятия тактических инвестиционных решений. На нее оказывают влияние факторы, которые можно разделить на:

- внешние (макроэкономические показатели, экономическая ситуация в стране и регионе, политическая и законодательная ситуация; развитость инфраструктуры, социальный климат);
- внутренние (финансовое состояние предприятия, организационную структуру управления компанией, степень инновационности продукции компании, уровень диверсификации продукции).

Таким образом, в последнее время центральной проблемой белорусской экономики является острая нехватка инвестиционных ресурсов, как внешних, так и внутренних. По

так называемому индексу инвестиционной привлекательности Беларусь занимает невысокое место среди инвестиционно привлекательных стран (136-я позиция на 2011 год). Все это дает возможность говорить о том, что за последние десять лет ситуация в данной области характеризуется как глубокий структурный кризис. Однако сравнительно недавно ситуация в сфере инвестиций стала меняться в лучшую сторону. В настоящее время Беларусь предлагает инвесторам благоприятные правовые условия для ведения бизнеса на территории республики, как на международном уровне, так и на национальном. Действуют соглашения о снижении налоговой нагрузки, о содействии в осуществлении и взаимной защите инвестиций, с 2001 года работает Инвестиционный кодекс Республики Беларусь.

Ряд факторов свидетельствует о том, что Республика Беларусь является достаточно привлекательной страной для инвестирования:

- Беларусь находится на перекрестке путей между Западом и Востоком, Севером и Югом.
- В Беларуси имеется высокообразованная и сравнительно недорогая рабочая сила.
- В последние годы в республике отмечен устойчивый экономический рост, о чем свидетельствует рост ВВП.
- Активизируются отношения с международными финансовыми организациями.
- В Республике Беларусь созданы 6 свободных экономических зон с либеральными условиями хозяйствования и т.д.

Однако для окончательного решения проблемы инвестирования необходимо создание более благоприятного инвестиционного климата. В республике важно принять меры, направленные на привлечение капиталов из мелкого и среднего бизнеса, которые и составляют стабильную инвестиционную основу многих стран, а также необходимо привлечение иностранного капитала.

#### **Список цитированных источников**

1. Топсахалова, Ф.М-Г. Инвестиции – М.: Академия Естественных наук, 2010.
2. Ковалев, М. Рейтинговое агентство БГУ. Инвестиционная привлекательность городов / М. Ковалев, А. Якубович // Вестник Ассоциации белорусских банков. – 2011. – №11-12. – С.39 – 49.
3. <http://belstat.gov.by>: Дата доступа 17.04.2013

УДК 005.52:330.133.2

*Новгородская П.Т.*

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

### **ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Инвестиционная привлекательность страны или региона – это совокупность факторов, определяющих приток инвестиций или отток капитала. Она представляет собой интегральный показатель, который определяется по совокупности ее экономических и финансовых показателей, показателей государственного, общественного, законодательного, политического и социального развития, а также определяет вектор движения физического, финансового, интеллектуального и человеческого капиталов в страну или за ее рубежи.

Для проведения оценки необходимо определить метод расчета показателей. От правильности оценки зависят рекомендации, как для инвестора, так и для экономики региона и страны в целом. Основные методы оценки инвестиционной привлекательности регионов, их достоинства и недостатки нами систематизированы и представлены в таблице.

Таблица 1 – Систематизация критериев оценки инвестиционной привлекательности

Суть метода	Преимущества	Недостатки
Выявляется фактор, однозначно определяющий инвест. привлекательность региона («имидж региона», «институты общества», макроэкономич. показатели, гос. регулир-ние, развитие инвестиц-ных рынков и т.д.)	Сравнительная простота анализа и расчетов; универсальность.	Игнорирует объективные связи фактора инвестиций с другими ресурсными факторами развития региона
Производится учет целого ряда факторов, равноценно влияющих на инвестиц. привлекательность (хар-ка экономич. потенциала; общие условия хозяйствования; развитость рыночн. инфрастр-ры; политич. факторы; соц. и социокультурные; организационно-правовые; финанс. и др.)	Подытоживает инв. перспективы развития регионов, о степени реализации их инв. привлекательности; статистически оценивает большинство показателей.	«Непрозрачность» методики выделения факторальных признаков инв. привлекательности.
Анализ широкого набора факторов. Инв. привлекательность региона в этом случае является агрегированным показателем и определяется инв. потенциалом.	Непредвзятость метода; значимость факторов, определяющих инв. потенциал и инв. риск; доступность конечных результатов для иностр. инвесторов.	Отсутствие взаимосвязи связи привлекательности и инв. активности; субъективность мнения экспертов.

Инвестиционный климат страны или региона определяется инвестиционным потенциалом и инвестиционным риском.

Инвестиционный потенциал региона – это потенциальные возможности региона к развитию экономики. Он определяется на основании частных потенциалов: ресурсно-сырьевого, производственного, потребительского, инфраструктурного, трудового, институционального, финансового и инновационного.

С помощью экономико-математических методов анализа производился расчет четырех частных инвестиционных потенциалов РБ за 2009–2011 гг. на основе статистических данных. Для нахождения каждого из них были просчитаны уточняющие показатели (табл. 2).

Таблица 2 – Расчет частных инвестиционных потенциалов Беларуси за 2009–2011 гг. [1]

№	Частные потенциалы	Формула	2009 г.	2010 г.	2011 г.
1.	Ресурсно-трудовой	$P_{рт} = (K_{тр} + K_{молтр} + K_{жил} + I_{пр} + I_{инв})/5$	0,675	0,783	0,73
	Коэффициент населения в трудоспособном возрасте	$K_{тр} = Ч_{тр}/Ч$	0,493	0,495	0,494
	Коэффициент населения в возрасте моложе трудоспособного	$K_{молтр} = Ч_{молтр}/Ч$	0,16	0,159	0,16
	Коэффициент обеспеченности жильем	$K_{жил} = O_{жил} \cdot Ч_{жил}$	1,0006	1,0003	1,0001
	Индекс темпов роста выпуска продукции	$I_{пр} = I_{прп}/I_{прп-1}$	0,871	1,153	0,977
	Индекс темпов роста инвестиций в основной капитал	$I_{инв} = I_{инвл}/I_{инвл-1}$	0,848	1,106	1,018
2.	Институциональный	$P_{и} = (K_{прт и п} + K_{м пр} + K_{пр-ции} + K_{раб м})/4$	0,1808	0,1928	0,2015
	Коэффициент обеспеченности предприятиями торговли и питания	$K_{прт и п} = N_{прт и п}/S$	0,265	0,278	0,285
	Коэффициент уровня развития малого предпринимательства	$K_{м пр} = N_{м пр}/S$	0,373	0,405	0,427
	Коэффициент выпуска продукции малыми предприятиями	$K_{пр-ции} = V_{м пр}/Ч$	0,004	0,005	0,01
	Коэффициент создания рабочих мест	$K_{раб м} = Ч_{тр м пр}/Ч$	0,081	0,083	0,084
3.	Потребительский	$P_{п} = (K_{рт} + K_{пу})/2$	0,00375	0,00435	0,0175
	Коэффициент розничного товароборота	$K_{рт} = V_{рт}/Ч$	0,006	0,007	0,012
	Коэффициент оказания платных услуг	$K_{пу} = V_{пу}/Ч$	0,0015	0,0017	0,0023

Продолжение таблицы 2

4.	Финансовый	$P_f = I_{\text{рент}} + I_{\text{ном з/п}} + K_{\text{прИБ}} + K_{\text{ч з}}/4$	0,361	0,464	0,788
	Индекс рентабельности реализованной продукции	$I_{\text{рент}} = R_n/R_{n-1}$	0,789	1,163	0,796
	Индекс номинальной заработной платы	$I_{\text{ном з/п}} = З_n/З_{n-1}$	1,13	1,24	1,156
	Коэффициент прибыльности предприятий	$K_{\text{прИБ}} = П_{\text{пр}}/Ч$	0,29	0,463	1,252
	Коэффициент чистого экспорта	$K_{\text{ч з}} = ЧЭ/Ч$	-0,764	-1,01	-0,458

Таким образом, можно проследить положительную динамику, сложившуюся в нашей республике за 2009–2011 гг. в данной области, т.е. ежегодный рост инвестиционных потенциалов, где ресурсно-трудовой потенциал означает возросшие возможности инвестиционной сферы в восполнении выбывающих трудовых ресурсов, а также увеличение совокупности накопленных материальных и природно-сырьевых запасов. Институциональный потенциал, в свою очередь, характеризует достаточную степень развития ведущих институтов рыночной экономики. Рост потребительского потенциала свидетельствует о необходимости увеличения потенциально возможного объема продаж определенных товаров в границах РБ. И, наконец, финансовый потенциал отражает возросшие финансовые возможности страны.

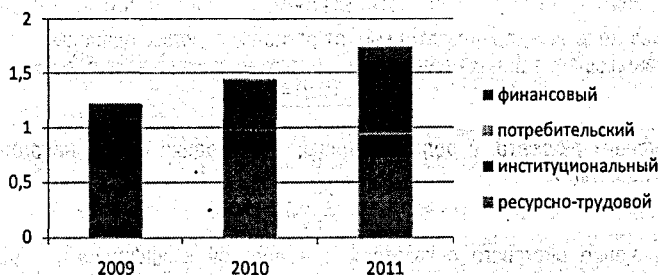


Рисунок 1 – Изменение частных инвестиционных потенциалов

Вторая составляющая инвестиционной привлекательности страны – инвестиционные риски, представляющие собой угрозу снижения инвестиционных капиталов из-за влияния различных факторов на финансовую систему государства. Данные факторы включают: экономический риск, финансовый, политический, социальный, экологический, криминальный и законодательный риски.

Инвестиционные риски были рассчитаны по трем категориям: социальный, экологический и финансовый. Как и для инвестиционного потенциала, инвестиционный риск рассчитывается с учетом уточняющих показателей. Все расчеты представлены в табл. 2.

На основании полученных данных стоит отметить снижение рисковой составляющей по социальному и экологическому группам рисков за период 2009–2011 гг., т.е. снижение уровня загрязнения окружающей среды и уровня социальной напряженности. Что касается финансового риска, то здесь наблюдается неоднородный характер значений: в 2010 г. финансовые риски снижаются, а в 2011 г. – повышаются, что говорит о недостаточной сбалансированности республиканского бюджета и финансов предприятий.

Исходя из рассчитанных показателей инвестиционного потенциала и рисков, проследив положительную тенденцию их развития, нужно отметить достаточно высокие инвестиционные возможности нашей страны.

Таблица 2 – Расчет частных инвестиционных рисков за 2009–2011 гг.

№	Частные риски	Формула	2009 г.	2010 г.	2011 г.
1.	Социальный	$P_0 = Ч_m + V_6 + K_{см}$	0,305	0,238	0,205
	Индекс миграционного прироста (убыли) населения	$Ч_m = (Ч_{t-1} - (ЧP - ЧУ)) / ((Ч + Ч_{t-1})/2)$	-0,00023	0,0016	0,00071
	Уровень безработицы	$V_6$	0,9	0,7	0,6
	Коэффициент смертности	$K_{см}$	0,0142	0,0144	0,0142
2.	Экологический	$P_3 = K_{загр ос}$	0,048	0,04	0,039
	Коэффициент уровня загрязнения окружающей среды	$K_{загр ос} = V_{загр-е} / Ч$	0,048	0,04	0,039
3.	Финансовый	$P_ф = I_{зд} + I_{зк} + I_{убпр}$	0,925	0,747	1,144
	Индекс просроченной дебиторской задолженности	$I_{зд} = З_{дл} / З_{дл-1}$	1,38	1,01	1,57
	Индекс просроченной кредиторской задолженности	$I_{зк} = З_{кп} / З_{кп-1}$	1,16	1,02	1,66
	Индекс убыточных предприятий	$I_{убпр} = Уб_{прл} / Уб_{прл-1}$	0,234	0,21	0,203

Как уже было отмечено ранее, инвестиционная привлекательность – это интегральный показатель, поэтому оценка инвестиционной привлекательности РБ за 2009–2011 гг. проводилась с учетом как экономической, так и рискованной составляющей и может быть представлена формулой:

$$K = K_1 (1 - K_2), \quad (1)$$

где  $K$  – показатель инв. привлекательности региона, в долях единицы;  $K_1$  – экономическая составляющая, в долях единицы;  $K_2$  – рискованная составляющая, в долях единицы.

$$K_1 = \frac{(ВВП(1-D))(1-T)-U}{U}, \quad (2)$$

где  $D$  – дефицит бюджета, в долях единицы;  $T$  – средняя ставка налогообложения;  $U$  – объем инвестиций.

$$K_2 = \frac{\sum_{i=1}^n P_i I_i}{\sum_{i=1}^n I_i}, \quad (3)$$

где  $P_i$  – значение рискованного показателя;  $I_i$  – весовой коэффициент, определяемый исследователем в соответствии со значимостью соответствующего показателя.

В зависимости от значения соответствующего показателя инвестиционной привлекательности регионы классифицируются таким образом [2]:

- $K > 0,4$  – высокая инвестиционная привлекательность;
- $0,2 < K < 0,4$  – инвестиционная привлекательность выше среднего;
- $0,1 < K < 0,2$  – средняя инвестиционная привлекательность;
- $0,05 < K < 0,1$  – инвестиционная привлекательность ниже среднего;
- $K < 0,05$  – низкая инвестиционная привлекательность.

Социальному, экологическому и финансовому рискам были присвоены значения весовых коэффициентов 0,3; 0,1 и 0,6 соответственно. Подставив соответствующие значения в расчетные формулы, получим:

для 2009 г.:  $K_1 = 1,193$

$K_2 = 0,6513$

$K = 0,415$  – высокая инвестиционная привлекательность,

для 2010 г.:  $K_1 = 1,115$

$K_2 = 0,5236$

$K = 0,531$  – высокая инвестиционная привлекательность,

для 2011 г.:  $K_1 = 1,342$

$K_2 = 0,7518$

$K = 0,333$  – инвестиционная привлекательность выше среднего.

Таким образом, на основании проведенных исследований и расчетов нами были определены показатели инвестиционного потенциала и рисков, а также найдены показатели инвестиционной привлекательности РБ за 2009–2011 гг. и в соответствии с полученными значениями присвоена оценка инвестиционному климату страны.

**Список цитированных источников**

1. <http://belstat.gov.by>
2. Ковалева, М. Рейтинговое агентство БГУ. Инвестиционная привлекательность городов / М. Ковалева, А. Якубович // Вестник Ассоциации белорусских банков. – 2011. – №11-12. – С.39–49.

УДК 336.02:334.012

**Петручик Е.Е.**

*Научный руководитель: ст. преподаватель Кайдановская Т.В.*

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ**

Динамично развивающаяся экономика поставила хозяйствующие субъекты различных организационно-правовых форм в такие жесткие экономические условия, которые объективно обуславливают проведение ими сбалансированной заинтересованной политики по поддержанию и укреплению финансового состояния, его платежеспособности и финансовой устойчивости. Финансовое состояние характеризует в самом общем виде изменения в размещении средств и источников их покрытия. В зависимости от степени детализации анализ финансового состояния подразделяется на детализированный углубленный анализ и экспресс-анализ.

Важность экспресс-анализа обусловлена тем, что не всегда у пользователя есть возможность, впрочем, как и потребность, провести всесторонний, углубленный экономический анализ.

Зачастую так случается, что необходимо оценить финансовое состояние предприятия в сжатые сроки для принятия быстрых управленческих решений, поэтому и прибегают непосредственно к экспресс-анализу. Смысл его заключается в возможности достаточно оперативного отбора небольшого количества наиболее значимых и сравнительно несложных в исчислении показателей, сравнении фактических значений показателей с нормативами, а также в отслеживании показателей в динамике [1], [2].

Предприятие, на основе которого производился анализ, – ОАО «Брестмясомолсервис», занимающееся производством картонной тары в г.Бресте.

Для оценки финансового состояния данного предприятия необходимо рассчитать ряд коэффициентов и сравнить их с нормативными значениями. Обычно информационным обеспечением для данных расчетов является бухгалтерский баланс. Однако для его составления потребуется достаточно времени, что не всегда возможно в случае необходимости моментального предоставления информации. Поэтому возникла идея использования для расчета коэффициентов данных остатков по бухгалтерским счетам [3].

Например, коэффициент абсолютной ликвидности, который мы привыкли рассчитывать по бухгалтерскому балансу как отношение краткосрочных финансовых вложений, денежных средств и их эквивалентов к краткосрочным обязательствам, был представлен в общем виде как отношение остатков по счетам 50-57, 58 за вычетом 59 (резервы под обесценение краткосрочных финансовых вложений) к остаткам по счетам расчетов (60-76) и резервов предстоящих платежей и доходов будущих периодов (96и 98).

Коэффициент обеспеченности оборотными средствами по бухгалтерскому балансу рассчитывается как отношение разницы собственного капитала и долгосрочных активов к краткосрочным активам, в данном случае это будет отношение разницы остатков по

счетам собственного капитала (80-86) и счетов 01-09, долгосрочной дебиторской задолженности, если таковая имеется (по счетам 60,62,76 за вычетом резервов по сомнительным долгам (63)) и расходов будущих периодов (97) к счетам 10-18, 20-29, 41-45, 47, 50-52, 58, 94 и краткосрочной дебиторской задолженности (60,62,76).

Остальные коэффициенты, необходимые для анализа, были представлены соответствующим образом. Применительно к каждой отрасли и к каждому конкретному предприятию формулы данных коэффициентов (остатки по счетам, на основании которых они рассчитываются) и их нормативные значения будут несколько отличаться [4].

Информационной базой для расчета данных коэффициентов будут служить оборотно-сальдовые ведомости по соответствующим счетам. В случае ведения предприятием бухгалтерского учета автоматизированно, например, в программе 1С, импортируя данные оборотно-сальдовых ведомостей в Excel, мы получаем базу для расчета показателей. Если же предприятие небольшое и учет ведется в Excel или частично автоматизирован, то базой для расчета данных показателей будут являться оборотно-сальдовые ведомости по счетам и общая оборотно-сальдовая ведомость, созданные в Excel.

У анализируемого предприятия учет ведется с использованием средств Excel. Нами были созданы оборотно-сальдовые ведомости по счетам, данные из которых автоматически переносятся в общую оборотно-сальдовую ведомость с помощью созданных ранее формул. А далее нами был создан шаблон, который автоматически, используя данные из оборотно-сальдовых ведомостей, позволяет рассчитать коэффициент и сформировать вывод по сложившемуся финансовому состоянию.

Созданный шаблон будет рассмотрен на примере коэффициента текущей ликвидности для анализируемого предприятия. Для этого были введены в строки и столбцы номера счетов, которые необходимы для расчета данного коэффициента. Далее из данных по оборотно-сальдовым ведомостям автоматически заносятся данные по счетам в данный шаблон и автоматически посчитан коэффициент, он равен 1,277, что показывает недостаточную способность компании погашать текущие обязательства за счёт оборотных активов (таблица 1).

Таблица 1 – Шаблон автоматического расчета коэффициента текущей ликвидности

Коэффициент текущей ликвидности	10	20	50	51	60	62	76	Сумма, млн. руб.	
A	1	2	3	4	5	6	7	8	9
60								267	
62								33	
66								637	
68								43	
69								7	
70								33	
71								0	
73								0	
76								14	
Сумма, млн. руб.	249	224	0	4	1	325	7		810
								1034	
								1,277	

Недостаточная способность компании погашать текущие обязательства за счёт оборотных активов

Примечание: собственная разработка.

Также были рассчитаны коэффициенты текущей ликвидности, абсолютной ликвидности, финансовой независимости, обеспеченности оборотными средствами, капитализации, обеспеченности финансовых обязательств активами за текущий и предыдущий годы.



На основе данных сопоставления рассчитанных величин с нормативными был сделан вывод, что прослеживается достаточная зависимость данного предприятия от внешних займов вследствие чего наблюдается увеличение риска неплатежеспособности данной организации; наблюдается неспособность погашать обязательства за счет денежных средств и финансовых вложений, за счет оборотных средств имеется возможность погашения обязательств, но в незначительной степени; на данном предприятии значение оборотных средств, необходимых для устойчивости, достигает критического уровня, однако на предприятии имеется возможность рассчитаться по финансовым обязательствам после продажи активов. Если же смотреть в целом, то по сравнению с предыдущим годом в текущем наблюдается тенденция к улучшению стабильности и устойчивости предприятия [5].

Сопоставление фактических величин с нормативными, анализ полученных показателей – процесс достаточно трудоемкий и требует финансовой грамотности. Поэтому, чтобы немного это упростить, нами была разработана методика, позволяющая оценить финансовое положение в целом гораздо быстрее. Суть ее состоит в том, что каждому коэффициенту в зависимости от его уровня присваивается определенное значение и далее по сумме этих значений появляется возможность оценки финансового состояния интересующего нас субъекта (таблица 2).

Таблица 2 – Присваиваемые числовые значения показателей оценки финансового состояния

Наименование коэффициента	Диапазон его значений	Присваиваемое значение
<b>A</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Коэффициент финансовой независимости	<0,5	0
	0,5-0,7	2,5
	0,71-0,9	5
	0,91-1,1	7,5
	1,11 и выше	10
Коэффициент абсолютной ликвидности	<0,2	0
	0,21-0,3	3
	0,31-0,4	6
	0,41-0,5	9
	0,5 и выше	12
Коэффициент текущей ликвидности	<0,9	0
	0,91-1,1	2
	1,11-1,3	4
	1,31-1,5	6
	1,51-1,7	8
	1,71 и выше	10
Коэффициент обеспеченности оборотными средствами	<0,1	0
	0,11-0,2	2
	0,21-0,3	4
	0,31-0,4	6
	0,41-0,6	8
	0,6 и выше	10
Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами	>0,85	0
	0,7-0,84	2
	0,55-0,69	4
	0,4-0,54	6
	0,25-0,39	8
	<0,25	10

Продолжение таблицы 2

Коэффициент капитализации	>1,5	0
	1,3-1,49	2
	1,1-1,29	4
	0,9-1,09	6
	0,7-0,89	8
	0,5-0,68	10
	<0,5	12

Примечание: собственная разработка.

Интерпретация полученных результатов (по сумме присваиваемых значений, полученных при расчете всех вышеперечисленных коэффициентов):

0-12 – предприятие имеет неудовлетворительное финансовое состояние на грани банкротства, необходима тщательная проверка, взаимоотношения с таким предприятием небезопасны для вашей организации.

13-24 – предприятие имеет удовлетворительное финансовое состояние близкое к банкротству. Риск взаимоотношений партнеров с данным предприятием очень значителен. Требуется детальный анализ.

25-39 – предприятие имеет удовлетворительное финансовое состояние, однако необходимы меры по стабилизации финансового состояния, направленные на улучшение платежеспособности, устойчивости. Риск взаимоотношений партнеров с данным предприятием незначителен.

40-57 – предприятие имеет удовлетворительное финансовое состояние, достаточно устойчиво и финансово стабильно. Необходимы меры по укреплению финансового состояния. Риск взаимоотношений партнеров с данным предприятием практически отсутствует.

58-66 – предприятие характеризуется финансовой устойчивостью, достаточной платежеспособностью, практически не зависит от внешних займов. Выбирая такое предприятие в качестве партнеров, вам ничего не угрожает.

Например, по исследуемому предприятию по ранее рассчитанным данным коэффициенту финансовой независимости присваиваем в текущем году значение 2,5, по коэффициенту абсолютной ликвидности – 0 и т.д. (таблица 3). В общем суммарное значение – 20,5, и в соответствии с разработанной интерпретацией результатов предприятие имеет удовлетворительное финансовое состояние, близкое к банкротству. Риск взаимоотношений партнеров с данным предприятием очень значителен.

Таблица 3 – Динамика показателей оценки финансового состояния ОАО «Брестмясомолсервис»

Название коэффициента	2011 г.	Присваиваемое значение	2012 г.	Присваиваемое значение
A	1	2	3	4
К фин.незав.	0,58	2,5	0,62	2,5
К абс.ликв.	0,0046	0	0,0049	0
К тек.ликв	0,81	0	0,70	0
К обесп.обор.ср-вами	-0,24	0	-0,11	0
К обесп.фин.обяз-в активами	0,42	6	0,38	8
К капитализации	0,72	8	0,62	10
Сумма		16,5		20,5

Примечание: собственная разработка.

Таким образом, экспресс-анализ финансового состояния на основе остатков по бухгалтерским счетам позволит путем импортирования данных из различных бухгалтерских

программ оперативно проводить диагностику и принимать эффективные управленческие решения.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Экономический анализ / Г.В. Савицкая – 11-е изд., испр. и доп. – М.: Новое знание, 2005. – 651 с.
2. <http://www.ssau.ru/resources/ump/finance/gl1/>
3. <http://auditfin.com/fin/2000/1/revaluation/eval2.asp>
4. [http://system-u.by/partnorskie\\_programmi/expertiza/ip\\_expert/predmet\\_deyatelnosti/ocenka\\_fin\\_sostoyaniya](http://system-u.by/partnorskie_programmi/expertiza/ip_expert/predmet_deyatelnosti/ocenka_fin_sostoyaniya)
5. <http://library.by/>

УДК 338.07.15

*Радчук Д.В.*

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

### ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН СТРАН СНГ

Цель: разработать факторы повышения конкурентоспособности СЭЗ РБ в привлечении инвестиций на основе анализа и рейтинговой оценки инвестиционной привлекательности СЭЗ стран СНГ.

Задачи:

1. Изучить и проанализировать инвестиционный потенциал СЭЗ стран СНГ;
2. Сравнить показатели экономической деятельности и льготные режимы СЭЗ РБ с другими странами;
3. Определить круг назревающих проблем в СЭЗ РБ;
4. Предложить путь решения проблемы.

Как объект инвестиций, СЭЗ стран СНГ обладают рядом привлекательных особенностей для иностранных компаний: ёмкий рынок, богатые запасы природных ресурсов, отосительно квалифицированная и дешёвая рабочая сила, огромный багаж научно-технических знаний, наличие неиспользуемых производственных мощностей, а также, что немаловажно, налоговые и таможенные льготы, упрощенная и быстрая регистрация, упрощенные таможенные процедуры, прямой доступ к необходимой инфраструктуре [1].

Существует множество подходов в оценке инвестиционной привлекательности страны, но чёткой стратегии так и не выработано. С этой целью был проведён опрос 50 потенциальных инвесторов в возрасте от 27 до 55 лет с различным уровнем дохода. Им был предложен целый ряд факторов, среди которых они выбирали несколько наиболее приоритетных. 70% выбрали экономические факторы, важными оказались для 52% респондентов политические факторы, доли социально-психологические факторы и правовых факторов – 20% и 32%, инновационные и информационные факторы выбрали – 12 и 14% опрошенных. Немаловажным оказался валютный фактор – 28%. Наименее важны для инвесторов оказались отношения с другими странами – 10% и географическое положение страны – 10%.

Привлечение иностранных инвестиций просто необходимо развивающимся странам. Только в этом случае можно говорить об оздоровлении экономики, ее выходе из кризиса и прозрачности. С этой целью и создаются СЭЗ.

В качестве объекта изучения были выбраны одни из самых успешных зон стран СНГ.

В Азербайджане на данный момент не существует СЭЗ, но согласно концепции развития "Азербайджан 2020: Взгляд в будущее", здесь будет создана свободная экономическая зона.

Первая свободная экономическая зона в Армении задействована в 2012 году. Подписано соглашение с организатором СЭЗ – «Ситроникс-Армения». Свободная экономиче-

ская зона будет создана в двух направлениях – высоких технологий и производства новых технологий.

В СЭЗ «Брест» (Республика Беларусь) выпускается более тысячи наименований промышленной продукции и товаров.

Описание: 90 резидентов, размер инвестиций в 2012 г. – 66 млн. \$, накопленные инвестиции – \$890 млн., рабочие места – 26 000, объем произведенной продукции – \$1,1 млрд.

В Молдавии действует семь свободных экономических зон и зон свободного предпринимательства: ЗСП "Экспо-Бизнес-Кишинев", СЭЗ "Унгень-бизнес", СЭЗ "Бельцы", ЗСП "Таракия", ЗСП "Твардица", ЗСП "Валканеш" и ЗСП "Отачь-бизнес". Унгенская зона работает с 2002 года. Большинство из 37 компаний унгенской СЭЗ производят промышленную продукцию.

Описание: объекты – 37, накопленные инвестиции – \$38 015 000, рабочие места – 1838, объем произведенной продукции – \$84 655 914, экспорт – \$81 232 620.

В Казахстане успешное развитие получили 6 СЭЗ: «Астана - новый город», «Морпорт Актау», «Парк информационных технологий», «Онтүстик», «Национальный индустриальный нефтехимический технопарк», «Бурабай», а также 2 индустриальные зоны в городах Астана и Караганда.

Описание: СЭЗ «Астана - новый город» S = 7562,3 га, объекты – 28, накопленные инвестиции – \$6 465 650 800, рабочие места – 1375, объем произведенной продукции – \$270 340 800.

В Кыргызской Республике работают четыре свободные экономические зоны: СЭЗ «Бишкек», СЭЗ «Каракол», СЭЗ «Маймак», СЭЗ «Нарын».

По заключению международных экспертов, свободная экономическая зона «Бишкек» – первая зона в странах СНГ, которая отвечает мировым стандартам. Это единственная в мире континентальная зона, которая работает лишь на определенных законодательством льготах и правах.

Описание: объекты – 82, рабочие места – 3600, объем произведенной продукции – \$88 490 600.

Россия в настоящее время имеет 16 федеральных экономических зон и несколько региональных проектов.

Международные бренды, 1-й миллиард и место в рейтинге лучших особых экономических зон мира – с такими результатами заканчивает уходящий год ОЭЗ «Алабуга». Из 600 зон «Алабуга» вошла в список Top-40.

Описание: объекты – 33, накопленные инвестиции – 1 млрд. \$, рабочие места – 2808, объем произведенной продукции – \$1,2 млрд.

В Узбекистане 2 СЭЗ: СИЭЗ «Навои», СИЭЗ «Ангрен».

Описание СИЭЗ «Навои»: объекты – 47, инвестиции – \$40 300 000, накопленные инвестиции – \$537 млн.

В 1998-2000 годах в Украине, в основном в приграничных регионах, были созданы 11 СЭЗ и 9 ТПР (территорий приоритетного развития). В 2006 году все льготы и преференции были отменены. Участники одесского "круглого стола" в Одессе в итоге заявили, что СЭЗ в Украине следует возродить полномасштабно – с возвратом всех льготных условий и государственных гарантий обеспечения интересов задействованного бизнеса.

В Таджикистане четыре СЭЗ: «Сугд», «Пяндж», «Дангара» и «Ишкашим».

Описание СЭЗ «Сугд»: объекты – 18, инвестиции – \$4,6 млн., объем произведенной продукции – 3,5 млн. \$

Туркменистан вошел в 2012 г. в первую десятку стран по привлечению прямых иностранных инвестиций. Пять лет назад на туристическую зону «Аваза» Туркменистан выделил более миллиарда долларов.

С учётом рассмотренного выше опроса, удельного веса каждой группы факторов, а также на основе международных рейтингов были оценены баллом от 1 до 11 и пересчитаны показатели каждой страны СНГ.

Таблица 1 – Рейтинговая оценка инвестиционной привлекательности стран СНГ

Страна	Экономические			Политические		Социально-психологические		Иная группа факторов				
	ВНД на душу насел	ведение бизнеса	защита прав инвесторов	восприятие коррупции	инд. терроризма	ур. глобализации	ур. урбанизации	валютный рейтинг	инновации	развитие ИКТ	сумма с учётом коэфф.	Рез-тат
Азербайджан	8	8	9	5	7	7	6	9	5	6	30,3	4
Армения	6	11	9	8	10	4	8	9	8	3	33,86	2
Беларусь	9	9	8	7	2	5	11	9	7	10	30,84	3
Молдова	4	6	8	9	6	9	4	9	11	8	27,96	6
Казахстан	10	10	11	6	3	8	7	9	6	9	33,88	1
Кыргызстан	2	7	10	3	9	6	2	9	3	3	24,44	7
Россия	11	5	7	6	1	10	10	11	10	11	29,56	5
Узбекистан	3	2	7	1	8	1	3	9	2	5	17,34	10
Украина	5	4	7	4	4	11	9	10	9	7	24,22	8
Таджикистан	1	3	9	2	5	3	1	9	4	3	16,96	11
Туркменистан	7	1	6	1	11	2	5	9	1	4	20,64	9

Резиденты СЭЗ получают огромное количество таможенных и налоговых льгот.

Таблица 2 – Льготы резидентам СЭЗ [2]

Наименование налога	СЭЗ «Алабуга» (РФ)	СЭЗ «Брест» (РБ)
Налог на прибыль	20%	9%
НДС	18%	10%
Налог на имущество (недвижимость)	0%	1%
Земельный налог	0%	Исходя из кадастровой стоимости
Акцизы	Ставки в зависимости от вида подакцизного товара	Ставки в зависимости от вида подакцизного товара

Беларусь с 2017 года намерена отменить таможенные льготы для резидентов СЭЗ, поскольку данная практика должна распространиться на всей территории Таможенного союза России, Казахстана и Белоруссии.

По состоянию на 10 декабря 2012 года резидентами белорусских СЭЗ стала 21 компания, в то время как по итогам 2011 года свой бизнес в зонах открыли 211 предприятий. В частности, таможенные льготы сохраняются до 1 января 2017 года для тех резидентов СЭЗ, которые были зарегистрированы до 1 января 2012 года.

С целью привлечения инвесторов в СЭЗ РБ была разработана представленная ниже программа:

**Срок предоставления льгот в СЭЗ Республики Беларусь для новых резидентов должен быть строго пропорционален величине вложенных инвестиций [2]:**

- предоставление всех видов льгот на 3 года при количестве вложенных инвестиций от 500 000 до 1 000 000 дол. США;
- предоставление всех видов льгот на 4 года при количестве вложенных инвестиций от 1 000 000 до 2 000 000 дол. США;
- предоставление всех видов льгот на 5 лет при количестве вложенных инвестиций от 2 000 000 до 4 000 000 дол. США;
- предоставление всех видов льгот на 6 лет при количестве вложенных инвестиций от 4 000 000 до 6 000 000 дол. США;

- предоставление всех видов льгот на 7 лет при количестве вложенных инвестиций от 6 000 000 дол. США.

Теряя льготы, таможенные новые резиденты приобретут иные выгоды. Это обоснованно, так как наша страна нуждается в привлечении денежных средств и даже относительно незначительные инвестиции могут благотворно повлиять на сложившуюся в экономике ситуацию. С другой стороны, инвесторы не сильно стремятся вовлекать денежные средства в экономику Беларуси из-за нестабильности как белорусского рубля, так и нашего законодательства. А процесс так называемого реинвестирования новыми резидентами и перелив капитала здесь будет вряд ли рационален, так как суммы инвестиций, по которым действуют льготы в рамках создания новых предприятий, приобретения факторов производства, оплаты различных услуг невелики.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Фетисов, Г.Г. Региональная экономика и управление / Г.Г. Фетисов, В.П. Орешин. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knigi-uchebniki.com/predpriyatij-ekonomika/gosudarstvennoe-regulirovanie-sez.html> – Дата доступа: 23.03.2013.

2. Свободные экономические зоны (СЭЗы) // Министерство экономики РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/investors/lgoty-preferencii/cez> – Дата доступа: 14.04.2013

УДК 338.07.15

*Радчук Д.В.*

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

### ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ СЭЗ БЕЛАРУСИ

Целью работы является выявление того, насколько привлекательна для инвесторов СЭЗ «Брест» и какие преимущества существуют у данной территории перед другими.

Задачи: определить значимость СЭЗ для экономики Беларуси, проанализировать их деятельность и на основе полученных данных провести рейтинговую оценку СЭЗ Беларуси.

Цель создания СЭЗ – содействие социально-экономическому развитию, привлечение инвестиций в создание производств, основанных на новых и высоких технологиях, и (или) в иных целях [1].

Существует много различных подходов для оценки инвестиционного потенциала региона.

1 подход:

- Инвестиционный потенциал региона – способность региона покрывать свои потребности в инвестиционных ресурсах.

- Инвестиционный потенциал региона – это количественная характеристика, учитывающая насыщенность территории природными ресурсами, рабочей силой, основными фондами, инфраструктурой и т.п., потребительский спрос населения и другие показатели.

2 подход:

- ✓ Инвестиционный потенциал рассматривается как способность хозяйствующих субъектов, обеспечивать устойчивый экономический доход.

- ✓ Региональный инвестиционный потенциал – это совокупная возможность экономических ресурсов обеспечивать деятельность в целях и масштабах, определенных экономической политикой региона.

На ёмкость инвестиционного потенциала влияют следующие факторы:

1. **Доступ к рынкам ЕС/СНГ.** Инвесторы имеют непосредственный доступ к потребительскому рынку ЕС/СНГ (Польша, Украина, Россия, Казахстан) с населением свыше 350 миллионов человек.

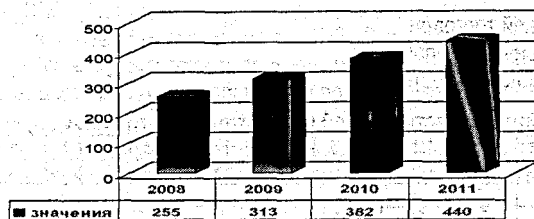


Рисунок 1 – Объем инвестиций резидентов СЭЗ «Брест» за 2008-2011 года, млрд. BYR

2. **Выгодное географическое расположение и развитая инфраструктура, высококвалифицированный персонал.** Еще во времена СССР из-за отсутствия богатых сырьевых ресурсов Республика Беларусь специализировалась на подготовке кадров для многих отраслей промышленности. Это одно из наиболее конкурентоспособных мест в Европе со средним размером ежемесячной заработной платы около 300 евро.

3. **Высокий уровень образования и профессиональной подготовки.** Доступные, хорошо образованные кадры с ответственным отношением к работе и высокими этическими и моральными качествами.

4. **Налоговые льготы.** Резиденты СЭЗ уплачивают значительно меньше налогов и сборов. В том числе освобождаются от налога на прибыль в течение первых 5 лет. В целом налоговая нагрузка на 40% ниже, чем у предприятий нерезидентов.

5. **Прямые иностранные инвестиции – главный приоритет.** Правительство Республики Беларусь определило, что основным приоритетом для развития экономики страны должно стать привлечение прямых иностранных инвестиций (ПИИ).

6. **Финансовая поддержка.** Наличие национальных и региональных программ развития и поддержки бизнеса, в том числе – иностранного.

7. **Превосходные лингвистические навыки.** Высокий уровень системы образования обеспечивает хорошее знание других иностранных языков.

8. **Высокое качество жизни и среды обитания.** Очень привлекательные для проживания и работы условия с развитой социальной сферой, уникальной природой, современной базой для проживания, работы и интересного досуга.

Для рейтинговой оценки инвестиционной привлекательности применяются данные Всемирного банка и Международной финансовой корпорации. Рейтинг основан на расчете по десяти индикаторам регулирования предпринимательской деятельности:

1. Регистрация предприятий.
1. Получение разрешений на строительство.
2. Подключение к системе электроснабжения.
3. Регистрация собственности.
4. Кредитование.
5. Защита инвесторов.
6. Налогообложение.
7. Международная торговля.
8. Обеспечение исполнения контрактов.
9. Ликвидация предприятий.

Индикаторы указаны в таблице под своими номерами, соответственно – от № 1 до № 10.

Для характеристики инвестиционной привлекательности СЭЗ нами разработан рейтинг СЭЗ. Он отражает результативную деятельность предприятий СЭЗ и рассчитывается по показателям:

- Объем промышленного производства;
- Объем экспорта;

- Сальдо внешней торговли;
- Доля прибыльных предприятий;
- Объем вложенных инвестиций.

Таблица 1 – Рейтинг инвестиционной привлекательности стран

Страна	Рейтинг	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8	№ 9	№ 10
Сингапур	1	4	2	5	36	12	2	5	1	12	2
...											
Беларусь	58	9	30	171	3	104	82	129	151	13	56
....											

Был использован многомерный сравнительный анализ, чтобы дать обобщающую рейтинговую оценку результатам хозяйствования СЭЗ РБ. Данный метод используют вышестоящие органы управления, а также инвесторы для оценки степени финансового риска. Многомерный сравнительный анализ основан на методе эвклидовых расстояний, который позволяет учитывать не только абсолютные величины показателей каждой СЭЗ, но и степень их близости (дальности) до показателей СЭЗ-эталона.

Этап 1. Обосновывается система показателей, по которым будут оцениваться результаты хозяйственной деятельности предприятий, собираются данные по этим показателям, формируется матрица исходных данных:

Таблица 2 – Показатели работы СЭЗ

СЭЗ	Объем промышленного производства, млн. BR	Объем экспорта, млн. долл.	Сальдо внешней торговли, млн. долл.	Доля прибыльных предприятий, %	Объем вложенных инвестиций, млн. долл.
«Брест»	4,1	468,3	0,4	73,1	74
«Минск»	4,8	625,9	89,1	75,3	55
«Витебск»	1	220	11	87,2	72
«Гродно»	1,5	334,8	27	83,7	70
«Гомель-ратон»	2,5	358,9	28,7	83,3	70
«Могилёв»	3,4	340	50	96,7	87

Этап 2: В табл. 2 в каждой графе определяется максимальный элемент, который принимается за единицу. Затем все элементы этой графы делятся на максимальный элемент эталонной СЭЗ. В результате создается матрица стандартизованных коэффициентов. Каждый коэффициент предварительно скорректирован на количество резидентов.

Этап 3. Все элементы матрицы координат возводятся в квадрат. Если задача решается с учетом разного веса показателей, тогда полученные квадраты умножаются на величину соответствующих весовых коэффициентов, установленных экспертным путем, после чего результаты суммируются по строкам.

Этап 4. Полученные рейтинговые оценки размещаются по ранжиру и определяется место каждой СЭЗ по результатам хозяйствования. Первое место занимает СЭЗ, которой соответствует наибольшая сумма, второе место СЭЗ, имеющая следующий результат, и т.д.

Таблица 3 – Рейтинговая оценка СЭЗ Республики Беларусь

СЭЗ	Результат	Место
«Брест»	1,92	3
«Минск»	1,88	5
«Витебск»	1,92	3
«Гродно»	1,45	5
«Гомель-ратон»	1,94	2
«Могилёв»	5,00	1



Таким образом, СЭЗ «Могилев» на протяжении нескольких лет удерживает первое место. СЭЗ «Брест» занимает 3 место наравне с СЭЗ «Витебск». При этом в СЭЗ «Брест» выше показатели по объему экспорта и вложенных инвестиций. Для улучшения своих позиций необходимо вести работу в направлении повышения сальдо внешней торговли.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. О свободных экономических зонах: Закон Респ. Беларусь, 07.12.1998 г. № 213 – 3: в ред. Закона Респ. Беларусь от 22.12.2011 г.: // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

УДК 657.1:004

*Сапаров Д.С.*

*Научный руководитель: доцент Аверина И.Н.*

### **ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА АВТОМАТИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В РЕСПУБЛИКЕ ТУРКМЕНИСТАН**

Целью настоящей работы является изучение программного обеспечения автоматизации бухгалтерского учета в Республике Туркменистан.

Автоматизация бухгалтерского учета – это комплекс программных средств, который позволяет вести непрерывное фиксирование и анализ данных для получения количественной экономической информации о деятельности предпринимательских и иных организаций [1].

Внедрение информационных систем и технологий в работу бухгалтерии позволяет экономить время и силы за счет автоматизации выполнения однообразных операций, избегать арифметических ошибок в учете и отчетности, уделять больше внимания аналитичности учета, а также своевременно оценивать текущее финансовое положение предприятия и его перспективы. Таким образом, автоматизация бухгалтерского учета в современных условиях является основой эффективного управления предприятия.

Объектом проведенного исследования послужил рынок специализированного программного обеспечения для ведения бухгалтерского учета в Республике Туркменистан.

Республика Туркменистан – страна в Средней Азии, граничащая с Узбекистаном, Казахстаном, Ираном, Афганистаном. Площадь Туркменистана составляет 491,2 тыс. кв. км. Столица страны – город Ашхабад.

Республика Туркменистан обладает огромными запасами различных природных ресурсов.

Государственный баланс страны насчитывает 160 нефтяных и газовых месторождений.

Основными секторами экономики Республики Туркменистан являются: топливно-энергетическая, легкая и пищевая промышленность. Валюта страны – манат [8].

С 2010 года принят Закон Республики Туркменистан «О бухгалтерском учёте и финансовой отчётности» (далее – Закон), который определяет основу системы бухгалтерского учёта и финансовой отчётности в республике, устанавливает общие правила ведения бухгалтерского учёта, составления финансовой отчётности в соответствии с международными стандартами [3].

Основные положения Закона говорят о том, что:

1. Государственное регулирование системы бухгалтерского учёта и финансовой отчётности осуществляется Министерством финансов Республики Туркменистан и Центральным банком Республики Туркменистан.

2. Документация в системе бухгалтерского учёта и финансовой отчётности состоит из первичных учётных документов, регистров бухгалтерского учёта, финансовой отчётности.

3. Первичные учётные документы и регистры бухгалтерского учёта могут составлять- ся как на бумажном, так и на электронном носителе.

4. Денежной единицей в системе бухгалтерского учёта и финансовой отчётности в Республике Туркменистан является национальная валюта Туркменистана.

5. Экономический субъект самостоятельно формирует свою учётную политику исходя из целей, задач и особенностей экономической деятельности.

6. Ответственность лежит на руководстве предприятия, а главный бухгалтер ответст- венен за организацию, контроль и составление финансовой отчетности.

7. Главные бухгалтера проходят сертификацию Министерства финансов Республики Туркменистан, и каждые пять лет они должны сдавать экзамен на подтверждение своей сертификации.

8. Система бухгалтерского учета включает в себя план счетов, основанный на стан- дартах бухгалтерского учета, установленных Министерством финансов Республики Туркменистан.

Как видно, эти, а также другие положения Закона схожи с нормами Закона Республики Беларусь от 18.10.1994 г. № 3321-XII «О бухгалтерском учете и отчетности» [2].

Начало комплексной автоматизации бухгалтерского учета в Республике Туркменистан в полном соответствии с налоговым законодательством положили разработки компании Ochag Software Turkmenistan, созданной в 1991 году [4].

Система «Автобухгалтер», созданная данной компанией, автоматизирует учет для следующих видов деятельности:

1. Строительство с пообъектным учетом затрат.
2. Торговля (оптовая и розничная).
3. Производство готовой продукции с калькуляцией прямых затрат.
4. Сфера услуг.
5. Сфера общественного питания с калькуляцией блюд.

В системе «Автобухгалтер» автоматизированы такие участки бухгалтерского учета, как:

- расчет зарплаты;
- учет основных средств и нематериальных активов;
- учет материалов и инвентаря;
- учет операций по расчетному счету и кассе;
- учет валютных операций;
- формирование единого баланса и всех приложений к нему для налоговых служб на русском и туркменском языках.

Также разработкой программного обеспечения для автоматизации бухгалтерского учета в Республике Туркменистан с 1993 г. занимается компания «Phoenix Software» [6].

Основной деятельностью компании является разработка программного обеспечения с последующим сопровождением, которое включает в себя обучение, консультации и полную поддержку программных продуктов.

Программные продукты этой компании, такие как: кадры, зарплата, основные средст- ва, учет материалов, бухгалтерия – давно пользуются успехом у пользователей-бухгал- теров Туркменистана.

Данное программное обеспечение имеет следующие преимущества:

1. Имеет туркменский интерфейс.
2. Все программные продукты работают параллельно на туркменском, русском и ан- глийском языках.
3. Бесплатно устанавливается драйвер туркменского языка.
4. Полностью соответствует законодательству Республики Туркменистан.

5. Все программные продукты доступны через дилерскую сеть в любой точке Туркменистана.

6. Все программные продукты защищены Законодательством Республики Туркменистан и имеют сертификаты патентного Управления Министерства Экономики и Финансов Туркменистана.

7. Большое внимание уделяется тщательности разработки, тестированию и сопровождению продукта.

В настоящее время отмечается внедрение на рынок программного обеспечения Республики Туркменистан зарубежных разработчиков. Так, одна из белорусских компаний по разработке программных технологий и комплексных прикладных программных продуктов для автоматизации деятельности финансовых и других предприятий «СОФТКЛУБ» подписала контракты с тремя банками в Республике Туркменистан (Bank Turkmenbashi, Bank Garagum, State Development Bank of Turkmenistan) на внедрение интегрированной автоматизированной банковской системы SC-BANK NT [7].

Давно известна российская компания «1С», созданная в 1991 году, которая разрабатывает компьютерные программы бухгалтерского назначения [9]. Программы системы «1С: Предприятие» используются во всех регионах России, странах СНГ и Балтии.

На территории Туркменистана «1С: Предприятие 8» внедряют 3 компании: ИНТЕК, Группа компаний Чепарский и Эльгуш и компания Туркмен-инновация.

Летом 2012 года эксперты Центрального офиса корпорации «Галактика» в Республике Беларусь в составе делегации Парка высоких технологий побывали в Туркменистане [5]. Участники с туркменской стороны выразили представителям корпорации «Галактика» свой интерес к возможному продолжению сотрудничества. Парк высоких технологий Беларуси представил свои разработки по созданию заказного программного обеспечения и автоматизации систем в различных сферах экономики и государственного управления Туркменистана. В состав делегации вошли представители администрации и шести компаний-резидентов Парка высоких технологий РБ.

В Республике Беларусь компьютерные методы обработки уже надежно вошли в технологию бухгалтерского учета, и сейчас большую популярность имеют такие программные продукты, как «1С», «Анжелика (Гедымин)», «Галактика», «БЭСТ».

Маркетинговые исследования установили, что наибольший объем продаж программного обеспечения для автоматизации бухгалтерского учета в Республике Беларусь занимает «1С» и «Анжелика (Гедымин)» (рисунок 1), в России – «SAP» и «1С» (рисунок 2), а в Туркменистане – «Ochag Software» и «Phoenix Software» (рисунок 3).

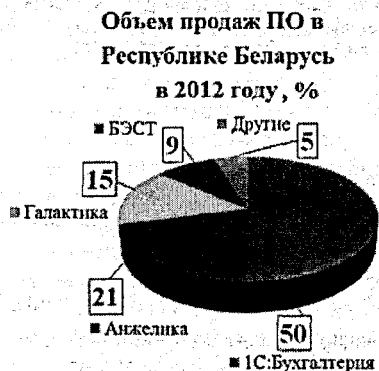


Рисунок 1 – ПО в Республике Беларусь

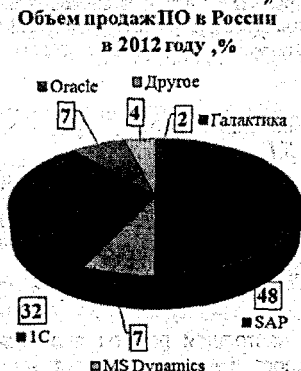
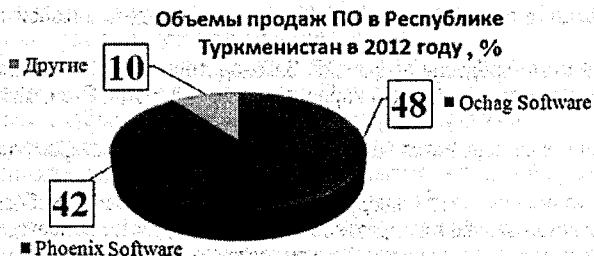


Рисунок 2 – ПО в России



**Рисунок 3 – ПО в Республике Туркменистан**

В ходе анализа рынка программного обеспечения в Республике Туркменистан выявлены следующие перспективы развития средств автоматизации бухгалтерского учета в стране:

1. Подписано постановление «О совершенствовании бухгалтерского учета и финансовой отчетности», в соответствии с которым в Туркменистане все предприятия осуществляют поэтапный переход на новую систему бухгалтерского учета и аудита, соответствующую принципам международных стандартов. Полный переход на эту систему запланирован к 1 января 2014 года.

2. Существуют и развиваются отечественные компании по разработке программного обеспечения, выполненного в соответствии с законодательством Республики Туркменистан.

3. Туркменские предприятия по разработке программного обеспечения для автоматизации бухгалтерского учета сотрудничают с другими странами.

Автоматизация бухгалтерского учета в Республике Туркменистан развивается стремительно. При этом преимущество отдается созданию программных продуктов для комплексной автоматизации деятельности предприятия в целом.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Меркулова, Т. А. Автоматизация бухгалтерского учета (пользовательский уровень): учебное пособие / Т. А. Меркулова, О. Б. Ларионова. – Ульяновск: УлГТУ, 2006. – 171 с.
2. О бухгалтерском учете и отчетности: Закон Республики Беларусь от 18.10. 1994 № 3321-XII.
3. О бухгалтерском учете и финансовой отчетности: Закон РТ от 27 ноября 2010 года №155-IV.
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ochag-tm.net>. – Дата доступа: 11.04.2013.
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.park.by>. – Дата доступа: 11.04.2013.
6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.phoenix-tm.ru>. – Дата доступа: 11.04.2013.
7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.softclub.by>. – Дата доступа: 11.04.2013.
8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Туркмения>. – Дата доступа: 11.04.2013.
9. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1c.ru>. – Дата доступа: 11.04.2013.

УДК 330.341:331.101.39

**Смаль К.Г.**

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Юрчик В.И.*

### **ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ» И МЕТОДЫ ЕГО КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ**

*«Благополучия людей зависит не от земли, техники или их усилий, а скорее от знаний».*  
Теодор Шульц

Целью настоящей работы является изучение человеческого капитала для более эффективного функционирования и развития предприятий. Эффективность развития экономики современных государств в значительной степени зависит от средств, вкла-

дываемых в «человеческий фактор». Человеческий капитал – это важнейшая составная часть современного производительного капитала. На данный момент человеческий капитал в Республике Беларусь не отражается в активах организации, так как не представляется возможным дать ему оценку, то есть определить денежную стоимость. Для того, чтобы эффективно использовать человеческий капитал необходима методика его оценки и учета. Закон «О бухгалтерском учете и отчетности» № 302-3 от 26.12.2007 года не признает человеческий капитал объектом бухгалтерского учета. Для признания человеческого капитала объектом бухгалтерского учета требуется отделить данный объект учета от других. Следовательно, необходимо обосновать его стоимость, на основании которой его можно принять к учету. Здесь же необходимо изучить экономическую природу человеческого капитала как особого объекта бухгалтерского учета [3].

Концепция человеческого капитала берёт начало в 60-х годах XX в. У её истоков стояли известные американские учёные «чикагской школы» Г. Беккер, Т. Шульц, Дж. Минцер. Концепция данной школы исходит из той установки, что вложения в образование, здравоохранение, миграцию и другие виды деятельности производятся на рациональной основе – ради получения растущих доходов в будущем. В связи с этим такое направление инвестиций служит основой формирования нового типа капитала, воплощённого в высоком квалификационном уровне человека.

Человеческий капитал есть форма капитала, потому что является источником будущих заработков или будущих удовлетворений, или того и другого вместе. Он человеческий, потому что является составной частью человека [1].

Определения человеческого капитала:

❖ *К. Маркс* писал: «Труд, который имеет значение более высокого, более сложного труда по сравнению со средним общественным трудом, есть проявление такой рабочей силы, образование которой требует более высоких издержек, производство которого требует большего рабочего времени и которое имеет поэтому более высокую стоимость, чем простая рабочая сила. Если стоимость этой силы выше, то и проявляется она в более высоком труде и овеществляется поэтому за равные промежутки времени в сравнительно более высоких стоимостях» [5].

❖ *Л. Эдвинсон* рассматривал человеческий капитал как совокупность знаний, практических навыков и творческих способностей служащих компании, культуру труда и специфические подходы к делу. Человеческий капитал, по мнению Л. Эдвинсона, включает врождённые способности и талант, а также образование и приобретённую квалификацию.

❖ *По Г. Беккеру*, человеческий капитал – это совокупность врождённых способностей и приобретённых знаний, навыков и мотиваций, целесообразное использование которых способствует увеличению дохода (на уровне индивида, предприятия или общества) [2].

Особенности человеческого капитала:

- человеческий капитал – потенциальные возможности человека на протяжении определенного времени создавать доход;
- человеческий капитал неотделим от своего носителя – работника;
- человеческий капитал не может быть предметом купли-продажи, поэтому по сравнению с иными формами капитала является наименее ликвидным, а риск, связанный с вложениями в него, практически не страхуем;
- длительный инвестиционный период человеческого капитала;
- инвестиции в человеческий капитал понимаются как расходы, направленные на поддержание или увеличение этой способности;

Используемый за рубежом термин «интеллектуальный капитал» представляет систему капитальных устойчивых интеллектуальных преимуществ данной компании или фир-

мы на рынке и состоит из трех составляющих: человеческого, организационного (или структурного) и клиентского капиталов. Однако широкого применения в Республике Беларусь термин «интеллектуальный капитал» не получил, так как для его использования необходимо наличие развитого рынка. Как следствие, значительная часть интеллектуального капитала, а именно человеческого и клиентского, не находит своего отражения в активах организаций из-за невозможности определения их денежной стоимости [1].

Человеческий капитал включает:

– биологический человеческий капитал – ценностный уровень физических способностей к выполнению трудовых операций, уровень здоровья населения;

– культурный человеческий капитал – совокупность интеллектуальных способностей, образованности, умений, навыков, моральных качеств, квалификационной подготовки индивидов, которые используются или могут быть использованы в трудовой деятельности и узаконивают обладание статусом и властью [4].

В Республике Беларусь законодательство, регулирующее бухгалтерский учет, детально регламентировано, однако оно не признает человеческий капитал объектом бухгалтерского учета. Все чаще в зарубежной экономической науке приводятся обоснования необходимости учета человеческого капитала. Данное положение нашло отражение в Международном стандарте финансовой отчетности 38 «Нематериальные активы».

Можно выделить три подхода к оценке стоимости человеческого капитала:

- 1) человеческий капитал как составляющая интеллектуального капитала;
- 2) человеческий капитал как совокупность затрат по его созданию;
- 3) человеческий капитал как объект интеллектуальной собственности.

**Первый подход** основывается на том, что человеческий капитал является составной частью интеллектуального капитала предприятия (цены фирмы) наряду со структурным, организационным, инновационным, процессным и клиентским капиталом. Человеческий капитал рассматривается как компетенция и способности персонала компании. Эта часть интеллектуального капитала покидает компанию вместе с работниками после окончания рабочего дня.

Согласно **второму подходу** к оценке стоимости, человеческий капитал – это долгосрочные финансовые вложения в работников компании. В случае использования человеческого капитала документом, определяющим условия его использования, является в общем случае трудовой договор. Таким образом, юридическое лицо получает возможность использования деловых качеств сотрудника в собственных целях для решения определенного набора задач. За возможность использования этих деловых качеств работодатель выплачивает вознаграждение. Зная сумму вознаграждения и срок, за который эта сумма выплачивается, можно количественно определить исходную величину капитала. Данная величина и будет являться номинальной стоимостью человеческого капитала. Из этих соображений включение данной стоимости в состав заемных средств в пассиве бухгалтерского баланса не будет противоречить основным принципам бухгалтерского учета.

**Третий подход** связан с признанием человеческого капитала объектом интеллектуальной собственности и соответственно нематериальным активом для целей бухгалтерского учета. Понятие «интеллектуальная собственность» вошло в юридическую лексику и является синонимом исключительных прав. Исключительное право подразумевает наличие у правообладателя всего комплекса прав на объект интеллектуальной собственности. Затраты на создание человеческого капитала как нематериального актива невозможно признать в учете, поскольку сложно определить финансовую эффективность данного вида капиталовложений. При этом данный актив неотделим от самого человека, что противоречит принципу признания его в бухгалтерском учете.

Человеческий капитал очень сложно признать объектом учета, и это связано также и с морально-этическим аспектом.

Согласно постановлению Министерства финансов Республики Беларусь, «Инструкция по бухгалтерскому учёту нематериальных активов» от 30 апреля 2012 г. № 25, с 1 мая 2012 г. деловая репутация фирмы не относится к нематериальным активам.

Согласно второму подходу (как совокупность затрат), человеческий капитал может учитываться в пассиве баланса в составе обязательств. Балансовая стоимость такого капитала определяется исходя из заработной платы работников. В активе следует отражать человеческий капитал как нематериальный актив. В данном случае в балансе организации не возрастает величина чистых активов.

Согласно третьему подходу (как объект интеллектуальной собственности), права на человеческий капитал можно признать нематериальным активом, подвергать амортизации и учитывать в активе баланса. Данный подход – это наиболее целесообразный способ учета человеческого капитала в экономике инновационного типа.

Таким образом, человеческий капитал существует на основе существования капитала. Данную теорию развивали многие известные учёные. В данное время всё больше появляется концепций и методов оценки человеческого капитала, три из которых были приведены в данной работе [1].

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адамчук, В.В. Экономика и социология труда: учебник для вузов по экономическим специальностям / В.В. Адамчук, О.В. Ромашов, М.Е. Сорокина. – М.: ЮНИТИ, 2001.
2. Беккер, Г. Не жалейте денег на людей / Г. Беккер // Бизнес-уик. – 1996. – № 1. – С. 6.
3. Гурко, В.Б. Нематериальные активы: бухгалтерский учёт и экономический анализ / В.Б. Гурко. – Мн.: Регистр, 200. – 196 с.
4. Дятлов, С.А. Основы теории человеческого капитала. – СПб.: СПбУЭФ, 2004. – 469 с.
5. Маркс, К. Капитал. Т.3 //Маркс К. и Энгельс Ф. Соч., 2-е изд. – Т. 25, Ч. 1. – 545 с.; Ч. 2. – 551 с.

УДК 331. 101. 39

**Смаль К.Г.**

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Юрчик В.И.*

### ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ОЦЕНКИ

*"Увеличение производительности полезного труда зависит, прежде всего, от повышения ловкости и умения рабочего, а затем от улучшения машин и инструментов, с помощью которых он работает".*

*А. Смит*

Целью настоящей работы является определение сущности человеческого капитала и выявление проблем его оценки. Эффективность развития экономики современных государств в значительной степени зависит от средств, вкладываемых в «человеческий фактор». Человеческий капитал – это важнейшая составная часть современного производительного капитала. Поэтому необходимо разработать методику оценки человеческого капитала, как для страны в целом, так и для отдельных её субъектов для более эффективного его функционирования и развития.

**Человеческий капитал** – интенсивный производительный фактор развития экономики и общества, включающий трудовые ресурсы, знания, инструменты и среду, обеспечивающие их эффективное и рациональное функционирование. Человеческий капитал как запас знаний, умений, навыков, опыта способен не только накапливаться в процессе инвестирования, но морально и материально изнашиваться [2].

**Человеческий капитал** – накопленный запас навыков, знаний способностей, которые целесообразно используются для общественного воспроизводства, что приводит к росту заработной платы работника и его заинтересованности во вложениях в здоровье, образование, увеличение знаний, навыков с целью в дальнейшем вновь их эффективно использовать.

Первоначально под **человеческим капиталом** понималась лишь совокупность инвестиций в человека, повышающая его способность к труду – образование и профессиональные навыки. В дальнейшем понятие человеческого капитала существенно расширилось. Последние расчеты, сделанные экспертами Всемирного банка, включают в него потребительские расходы – затраты семей на питание, одежду, жилища, образование, здравоохранение, культуру, а также расходы государства на эти цели.

Человеческий капитал можно оценивать на нескольких уровнях:

✓ **микроуровень** – для характеристики человеческого капитала отдельных индивидов и фирм;

✓ **мезоуровень** – для характеристики человеческого капитала крупных корпораций и регионов;

✓ **макроуровень** – для характеристики совокупного человеческого капитала в масштабах национальной экономики;

✓ **мегауровень** – для характеристики объединённого человеческого капитала в глобальном, мировом масштабе [1].

Под **человеческим капиталом** в экономике понимается имеющийся у человека запас знаний, здоровья, навыков, опыта, которые используются индивидом для получения дохода. Итак, можно сказать, что это не просто совокупность знаний, способностей, которыми обладает человек, а:

1) приобретенный запас знаний, которые целесообразно использовать в той или иной сфере общественной деятельности, что способствует росту производительности труда и производства;

2) использование данного запаса приводит к росту заработков (доходов) данного работника;

3) увеличение доходов способствует заинтересованности работника, что приводит к дальнейшему инвестированию в человеческий капитал [2].

К затратам на производство человеческого капитала относятся:

1) прямые затраты, в том числе плата за обучение и другие расходы на образование, смену места жительства и работы;

2) косвенные затраты:

а) упущенный заработок, являющийся элементом альтернативных издержек, поскольку получение образования, смена места жительства и работы связаны с потерей доходов;

б) моральный ущерб, так как получение образования является трудным и часто неприятным занятием; поиск работы утомляет и истощает нервную систему, а миграция приводит к потере старых друзей и знакомых.

На основе составленного свот-анализа можно сказать, что человеческий капитал РФ обладает как сильными сторонами, так и слабыми. Однако есть возможность повысить качество человеческого капитала, реализовав имеющиеся возможности.

Предлагается использовать затратный метод оценки человеческого капитала, включающий 3 аспекта:

1. **Экономический аспект** (затраты на заработную плату, премии, поощрительные выплаты, повышение квалификации).

2. **Социальный аспект** (затраты на отдых работника, здоровье, улучшение жилищных условий и т.д.).



**3. Экологический аспект** (затраты на улучшение экологической обстановки для повышения использования человеческого капитала).

**Таблица 1 – Swot-анализ человеческого капитала в РБ**

Сильные стороны	Слабые стороны
Высокий уровень образования населения. Положительная динамика темпов роста заработной платы. Развитие инфраструктуры жилищного фонда. Реализация приоритетных национальных проектов. Рост государственных инвестиций в НИОКР.	Низкий уровень заработной платы в области науки, образования, медицины. Строительство жилищного фонда не покрывает потребности населения в жилье. Низкая заинтересованность частного бизнеса в финансировании НИОКР. Недостаточное воспроизводство и старение экономически активного населения.
Возможности	Угрозы
Увеличение инвестиций в НИОКР. Повышение заработной платы в сфере науки, образования и здравоохранения. Развитие системы научно-образовательн. кластеров. Государственное стимулирование человеческого капитала.	Продолжение экстенсивного экономического роста в стране. Снижение наукоемкости ВВП. Рост инфляции, безработицы. Деградикация населения страны и потеря конкурентных позиций в мировой экономике.

На основе данных аспектов была разработана следующая формула:

$ЧК = \text{Экономические затраты} + \text{Социальные затраты} + \text{Экологические затраты}$

Для проведения математических расчётов нами была разработана следующая форма отчётности:

**Таблица 2 – Отчётность по человеческому капиталу**

Затраты	Σ, руб.
<b>Экономические затраты:</b>	
- затраты на заработную плату работников предприятия	
- премии работникам предприятия	
- поощрительные выплаты работникам предприятия	
- повышение квалификации работников предприятия	
<b>Социальные затраты:</b>	
- затраты на санаторно-курортное оздоровление работников предприятия	
- затраты на здоровье (абонемент в бассейн, мед. страховка и др.)	
- затраты на улучшение жилищных условий	
<b>Экологические затраты:</b>	
- затраты на улучшение экологической обстановки окружающей среды	
<b>Итого</b>	

Источник: собственная разработка.

На основе предложенной формулы и отчётности произведён расчёт человеческого капитала в целом по Республике Беларусь с использованием статистических данных:

**Таблица 3 – Стоимость человеческого капитала в РБ (млрд. руб.)**

Затраты	2010 год	2011 год	2012 год
<b>Экономические затраты:</b>	86455,59	139934,55	261281,75
- затраты на заработную плату работников предприятия	68159,8	106121,8	205154,6
- премии работникам предприятия	13040,58	23937,04	36728,66
- поощрительные выплаты работникам предприятия	4714,16	8968,52	19232,55
- повышение квалификации работников и переподготовка кадров предприятия	541,05	907,19	165,94

Продолжение таблицы 3

<b>Социальные затраты:</b>	2271,3	3873,03	6711,71
- затраты на санаторно-курортное оздоровление работников предприятия	151,23	175,96	207,5
- затраты на здоровье (абонемент в бассейн, мед. страховка и др.)	661,82	929,41	1 818
- затраты на улучшение жилищных условий	1458,25	2767,66	4686,21
<b>Экологические затраты:</b>	1744	2002	3485
- затраты на улучшение экологической обстановки окружающей среды	1744	2002	3485
<b>Итого</b>	<b>90470,89</b>	<b>145809,58</b>	<b>271478,46</b>

Источник: собственная разработка.

Используя расчётные значения, построим график динамики стоимости человеческого капитала в РБ (см. рис. 1). Из графика видно, что стоимость человеческого капитала в РБ возрастает за исследуемый период. Стоимость ЧК в 2012 году больше чем в 2010 году в 3 раза. Это свидетельствует о том, что затраты на человеческий капитал увеличились и, следовательно, возросло качество человеческого капитала и увеличился интеллектуальный потенциал страны.

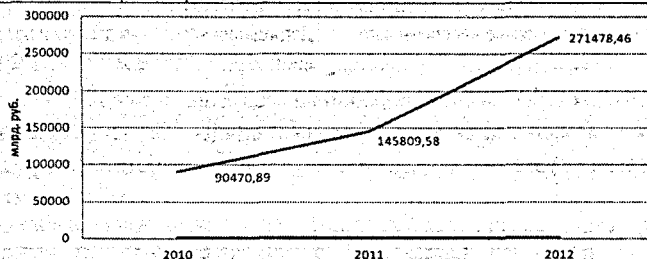


Рисунок 1 – Динамика стоимости человеческого капитала

Итак, можно сделать выводы:

1. Человеческий капитал существует на основе существования капитала.
2. Оценка человеческого капитала может осуществляться на основе 3-х аспектов:
  - экономического;
  - социального;
  - экологического.
3. Расчёт стоимости человеческого капитала может определяться на основе предложенной формулы и отчётности по человеческому капиталу.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Корицкий, А.В. Введение в теорию человеческого капитала: учеб. пособие. – М., СибУПК, 1999.
2. Экономическая теория / И.П. Николаева – М.: Финстатинформ, 2002.

УДК 657:336.763

**Стельмашук Н.П.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Макарук О.Е.**

### БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ ПРОИЗВОДНЫХ ЦЕННЫХ БУМАГ

Развитие белорусского рынка ценных бумаг в последнее десятилетие обусловило необходимость уточнения и совершенствования методов и приемов учета движения ценных бумаг между организациями, профессиональными участниками рынка ценных бумаг и другими экономическими субъектами.

Ценные бумаги являются специфической экономической категорией, это особая фиктивная форма существования капитала, специфический товар с конкретным набором товарных характеристик. Согласно ст.1 Закона РБ от 12 марта 1992 г. № 1512-XII «О ценных бумагах и фондовых биржах» ценные бумаги – документы, удостоверяющие выраженные в них и реализуемые посредством предъявления или передачи имущественные права или отношения займа владельца ценной бумаги по отношению к эмитенту [1].

Ценные бумаги являются необходимым инструментом рыночной экономики, с помощью которых решаются инвестиционные, платежные, расчетные, организационные и прочие вопросы.

Из всего класса ценных бумаг сегодня наибольший интерес представляют так называемые деривативы, т.е. финансовые инструменты, для которых одновременно характерны следующие черты:

а) их стоимость меняется при изменении базисной переменной;

б) для их приобретения не требуются инвестиции либо необходимы незначительные первоначальные инвестиции;

в) расчеты по данным инструментам осуществляются в будущем.

Целью работы является обобщение подходов к организации бухгалтерского учета и отчетности операций с фьючерсными контрактами в Республики Беларусь, изучение вопросов налогообложения субъектов фьючерсной торговли, а также разработка системы проводок для учета операций с фьючерсными контрактами на основе МСФО.

Фьючерсный контракт – это договор участников биржевых торгов, на основании которого у его сторон возникает обязательство купить или продать определенное количество базового актива в определенный момент времени в будущем по цене, установленной сторонами договора на момент заключения фьючерсной сделки [2].

Различают следующие виды фьючерсов:

1. Поставочный фьючерс: на дату исполнения контракта покупатель должен приобрести, а продавец продать установленное в спецификации количество базового актива. Поставка осуществляется по расчётной цене, зафиксированной на последнюю дату торгов. В случае истечения данного контракта, но отсутствия товара у продавца, биржа накладывает штраф.

2. Расчётный (беспоставочный) фьючерс: между участниками производятся только денежные расчёты в сумме разницы между ценой контракта и фактической ценой актива на дату исполнения контракта без физической поставки базового актива. Обычно применяется для целей хеджирования рисков изменения цены базового актива или в спекулятивных целях.

В бухгалтерском учете фьючерсы признаются в виде активов или обязательств в сумме чистой справедливой стоимости прав требований и обязательств (при наличии таковой) по данному производному финансовому инструменту, при этом любые изменения справедливой стоимости относятся на счета доходов или расходов.

Чистая справедливая стоимость прав требований и обязательств – это разность между справедливой стоимостью прав требований и справедливой стоимостью обязательств. В широком смысле справедливая стоимость фьючерсов равна нереализованной прибыли либо убытку. Нереализованная прибыль формируется, если курс (цена, процентная ставка и т. д.) на оговоренную в контракте дату более выгодный для держателя фьючерсного контракта по сравнению с отчетной датой, в противном случае возникает нереализованный убыток. Нереализованная прибыль должна признаваться в бухгалтерском учете как финансовый актив, нереализованный убыток – как финансовое обязательство.

Рассмотрим порядок бухгалтерского учета операций с фьючерсами, приобретаемыми с целью хеджирования. В данном случае допустимо отложенное признание прибылей (убытков) по такому контракту с использованием счета 97 «Расходы будущих периодов».

Д-т сч. 97 – К-т сч.51 – приобретение фьючерса.

На основании протокола ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» о результатах торгов фьючерсные сделки отражаются в бухгалтерском учете как обязательства по внесению (довнесению) клиентами депозитной маржи в соответствии с заключенными договорами. Депозитная маржа – сумма денежных средств, внесенных участниками биржевых торгов для обеспечения исполнения своих обязательств.

В большинстве случаев справедливая стоимость производных финансовых инструментов определяется исходя из их рыночной стоимости, то есть на основе рыночных котировок. При отсутствии котировок справедливую стоимость следует определять, используя соответствующие методы оценки, включающие предположения о процентных ставках, проценте кредитного риска.

Изменение справедливой стоимости фьючерса отражается с периодичностью, установленной организацией самостоятельно в учетной политике, в последний рабочий день месяца, а также при закрытии позиции и (или) исполнении сделки:

Д-т сч. 97 – К-т сч. 91/1 Отнесение переоценки на увеличение стоимости фьючерса.

Д-т сч. 91/4 – К-т сч. 97 Отнесение переоценки на уменьшение стоимости фьючерса.

Положительное изменение справедливой стоимости производного инструмента приводит к увеличению актива и (или) уменьшению обязательства и подлежит учету на забалансовых счетах 012 «Производные финансовые активы» или 013 «Производные финансовые обязательства»:

Д-т сч.012 – Положительное изменение справедливой стоимости фьючерса.

К-т сч.013 – Отрицательное изменение справедливой стоимости.

При осуществлении выплат по фьючерсному контракту нереализованная прибыль (убыток) превращается в реализованную, в результате чего в учете происходит уменьшение финансового актива (финансового обязательства).

Закрытие позиции и (или) исполнение беспоставочного фьючерсного контракта отражаются в бухгалтерском учете следующим образом:

Д-т сч. 91/4 – К-т сч.97,

Д-т сч. 52, 06, 58 – К-т сч. 91/1.

При наступлении срока фьючерса и неисполнении обязательств по нему составляет следующая бухгалтерская проводка:

Д-т сч. 91/4- К-т сч. 97.

В соответствии с Налоговым Кодексом РБ обороты по реализации фьючерсных контрактов, опционов и иных аналогичных финансовых инструментов срочного рынка объектами налогообложения налогом на добавленную стоимость не признаются.

При налогообложении фьючерсов и опционных сделок следует прежде всего определить, заключаются ли они с целью хеджирования [3]. Для того чтобы сделка была признана заключенной с целью хеджирования, необходимо, чтобы она была зарегистрирована на бирже в соответствии с требованиями органа исполнительной власти, осуществляющего регулирование операций с фьючерсными и опционными контрактами. В связи с тем; что в настоящее время единый порядок регистрации таких сделок не установлен, существуют определенные трудности в отношении классификации фьючерсных сделок как хеджевых.

Доходы и убытки от операций с фьючерсными контрактами, заключаемыми с целью хеджирования, рассчитываются совокупно с доходами и убытками от операций с хеджируемыми (базисными) активами. Расходы, связанные с заключением и исполнением

хеджевых срочных контрактов, принимаются в уменьшение налогооблагаемой прибыли от операций с базисными активами.

Операции с фьючерсами, не являющимися хеджевыми сделками, имеют менее благоприятный режим налогообложения, так как убытки от таких операций принимаются в уменьшение налогооблагаемой прибыли в пределах доходов от купли/продажи указанных фьючерсных контрактов. Перенос убытков на будущие периоды в целях применения льготы по налогу на прибыль не допускается.

Налоговый учет ведется в целом по портфелю фьючерсных контрактов, независимо от вида базисного актива. Расходы, связанные с заключением и исполнением фьючерсных контрактов, уменьшают доходы от данных операций на момент их исполнения, реализации.

Для повышения эффективности системы раскрытия информации в целях обеспечения прозрачности рынка ценных бумаг предусмотрен переход открытых акционерных обществ, профессиональных участников рынка ценных бумаг к использованию международных стандартов финансовой отчетности [4]. Порядок отражения финансовых инструментов подробно освещен в следующих стандартах:

- МСФО 32 «Финансовые инструменты: раскрытие и представление информации»;
- МСФО 39 «Финансовые инструменты: признание и оценка»;
- МСФО 30 «Раскрытие информации в финансовой отчетности банков и аналогичных финансовых институтов».

Фьючерсные контракты по МСФО отражаются в бухгалтерском учете с использованием следующих проводок:

Корреспонденция счетов		Содержание хозяйственной операции
Д-т сч.	К-т сч.	
«Предоплата расходов: фьючерсы»	«Текущие счета в банке»	приобретение фьючерса
«Переоценка фьючерсов»		положительное изменение справедливой стоимости
«Предоплата расходов: фьючерсы»	«Переоценка фьючерсов»	отнесение переоценки на увеличение стоимости фьючерса
	«Переоценка фьючерсов»	отрицательное изменение справедливой стоимости
«Переоценка фьючерсов»	«Предоплата расходов: фьючерсы»	отнесение переоценки на уменьшение стоимости фьючерса
«Счета к оплате»	«Текущие счета в банке»	на сумму обязательств по внесению (довнесению) депозитной маржи
«Счета к оплате»	«Текущие счета в банке»	на сумму обязательств по вариационной марже по фьючерсным сделкам
«Итоговые расходы»	«Предоплата расходов: фьючерсы»	исполнение фьючерса
«Базисный актив»	«Итоговые доходы»	
«Итоговые расходы»	«Предоплата расходов: фьючерсы»	при наступлении срока фьючерса и неисполнении обязательств по нем

Несмотря на то, что в Республике Беларусь производные финансовые инструменты пока не получили должного распространения, объем сделок с производными ценными бумагами с развитием фондового рынка будет только возрастать. В связи с этим порядок бухгалтерского учета и налогообложения операций с фьючерсными контрактами должен четко фиксировать основные положения, оставляя участникам фьючерсной торговли некоторую свободу (в первую очередь в выборе формы организации аналитического учета и ведении субсчетов) в зависимости от используемой технологии торговли фьючерсными контрактами и их обеспечения.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О ценных бумагах и фондовых биржах: Закон Республики Беларусь 12 марта 1992 г. № 1512-XII.
2. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) от 29.12.2009 N 71-3 (ред. от 26.10.2012) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2013).
3. Об утверждении Инструкции по бухгалтерскому учету сделок с производными инструментами в банках РБ: Постановление Совета директоров Национального банка РБ от 29 декабря 2007 г. №414.
4. О Программе развития рынка ценных бумаг Республики Беларусь на 2011–2015 гг: Постановление Совета Министров Республики Беларусь, Национального банка РБ от 12.04.2011 N 482/10.

УДК 336.763:338.57.055.3

*Стельмашук Н.П.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры БУАиА Макарук О.Е.*

#### ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗЕРВА ПОД ОБЕСЦЕНЕНИЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

Согласно ст.1 Закона РБ от 12 марта.1992 г. № 1512-XII «О ценных бумагах и фондовых биржах», ценные бумаги – документы, удостоверяющие выраженные в них и реализуемые посредством предъявления или передачи имущественные права или отношения займа владельца ценной бумаги по отношению к эмитенту [2].

Ценные бумаги для целей бухгалтерского учета могут быть представлены следующими категориями:

– предназначенные для торговли (с целью продажи или погашения в краткосрочном периоде (до 1 года) и получения дохода в результате краткосрочных колебаний их цен либо с целью учета их по справедливой стоимости и получения дохода от изменений этой справедливой стоимости). К данной категории могут быть отнесены акции, облигации, векселя, депозитные сертификаты и иные ценные бумаги, находящиеся в обращении;

– удерживаемые до погашения – ценные бумаги с фиксированными или определяемыми платежами по ним и фиксированным сроком погашения, активы, которые организация твердо намерена и способна удерживать до погашения, то есть возможность не осуществлять операции до погашения. Фиксированные или устанавливаемые платежи и фиксированный срок погашения означают, что определены суммы и даты платежей его владельцу, включая сумму и дату погашения основного долга. Ценные бумаги, которые являются бессрочными и платежи по которым осуществляются в течение неопределенного периода, не могут быть классифицированы в категорию «Ценные бумаги, удерживаемые до погашения».

В зависимости от того, к какой категории отнесены ценные бумаги, их бухгалтерский учет осуществляется следующими методами:

- по справедливой стоимости;
- по цене приобретения.

Ценные бумаги категории «Ценные бумаги для торговли» учитываются по справедливой стоимости и переоцениваются. Балансовая стоимость ценных бумаг, учет которых ведется по справедливой стоимости, изменяется (переоценивается) на величину изменения их справедливой стоимости. Справедливая стоимость отражает кредитоспособность ценной бумаги. При наличии активного рынка справедливой стоимостью ценных бумаг является рыночная цена, рассчитанная в соответствии с законодательством о ценных бумагах [2].

По ценным бумагам, удерживаемым до погашения, создается резерв на покрытие возможных убытков по ценным бумагам.

Резерв – сумма, выделяемая организацией на покрытие возможных или ожидаемых потерь. В целях равномерного включения затрат в издержки производства и обращения организации в установленном порядке могут создавать резервы для уточнения оценки отдельных статей бухгалтерского учета и покрытия предстоящих расходов и платежей.

Устойчивое существенное снижение стоимости ценных бумаг, по которым не определяется их текущая рыночная стоимость, ниже величины экономических выгод, которые организация рассчитывает получить от данных активов в обычных условиях ее деятельности, признается обесценением ценных бумаг. В этом случае на основе расчета организации определяется расчетная стоимость ценных бумаг, равная разнице между их стоимостью, по которой они отражены в бухгалтерском учете (учетной стоимостью), и суммой такого снижения.

При наличии объективных признаков убытка от обесценения ценных бумаг, удерживаемых до погашения, учитываемых по балансовой стоимости, величина убытка определяется как разность между балансовой стоимостью ценной бумаги и дисконтированной стоимостью предполагаемых будущих потоков денежных средств.

К объективным признакам обесценения относится ставшая известной владельцу ценных бумаг информация о следующих событиях:

1. На отчетную дату и на предыдущую отчетную дату учетная стоимость существенно выше их расчетной стоимости.
2. В течение отчетного года расчетная стоимость ценных бумаг существенно изменялась исключительно в направлении ее уменьшения.
3. На отчетную дату отсутствуют свидетельства того, что в будущем возможно существенное повышение расчетной стоимости данных активов.
4. Исчезновение активного рынка для данной ценной бумаги.
5. Отсутствие или существенное снижение поступлений от ценных бумаг в виде процентов или дивидендов при высокой вероятности дальнейшего уменьшения этих поступлений в будущем и т.д.

При наличии признаков обесценения ценных бумаг, организация должна осуществить проверку наличия условий устойчивого снижения их стоимости. При этом законодательно четко не определены ни методика проведения подобных расчетов, ни конечный набор признаков устойчивого обесценения. Поскольку методических рекомендаций и других нормативных документов по созданию резервов под обесценение нет, организация вправе самостоятельно определить способы их формирования и отразить их в учетной политике:

- период времени, за который проводится проверка, для определения устойчивого снижения стоимости ценных бумаг. Проверку целесообразно проводить на протяжении трех лет подряд (включая текущий год);
- отчетную дату, на которую проводится проверка на обесценение ценных бумаг;
- конкретные признаки обесценения ценных бумаг исходя из их специфических особенностей (в зависимости от вида ценных бумаг);
- методики определения расчетной стоимости ценных бумаг;
- уровень существенности снижения стоимости ценных бумаг. Возможно определение в процентном выражении в виде соотношения разницы между расчетной и учетной стоимостью ценных бумаг и их учетной стоимости. Под существенным снижением стоимости можно понимать, например, снижение более чем на 5% от их учетной (первоначальной) стоимости;
- полномочия и круг лиц, отвечающих за тестирование активов на наличие признаков обесценения, а также порядок документирования результатов тестирования;

– уровень риска. Оценка уровня риска происходит на основе мотивированного суждения, при этом организация вправе использовать любые факторы, чтобы составить заключение об уровне риска и определить способность эмитента выполнить свои обязательства или ликвидность ценных бумаг на вторичном рынке.

Операции с ценными бумагами могут быть подвержены одному или нескольким видам рисков [4]:

Ценовой риск – риск изменения стоимости ценных бумаг в результате изменений рыночных цен, независимо от того, вызваны ли эти изменения факторами, характерными для отдельного финансового инструмента или его эмитента, либо факторами, влияющими на все ценные бумаги, обращающиеся на рынке. Прежде всего это относится к акциям, котировки которых могут значительно меняться.

Валютный риск – риск изменения стоимости ценных бумаг в связи с изменениями курса валют. Данному риску подвержены все без исключения финансовые инструменты, номинированные в валюте, отличной от национальной валюты учета.

Риск справедливой ставки процента (или риск справедливой процентной ставки) – риск изменения стоимости ценной бумаги в связи с изменениями рыночных процентных ставок. Этот риск прежде всего относится к активам, которые являются долгосрочными по своей природе с фиксированной процентной ставкой. Долевые инструменты не подвержены такому риску.

Кредитный риск – риск неисполнения своих обязательств одной стороной по финансовому инструменту и вследствие этого возникновения у другой стороны финансового убытка.

Риск ликвидности – риск возникновения у организации трудностей при получении средств для погашения обязательств, связанных с ценными бумагами. Он может возникнуть в результате невозможности быстро продать данные активы по цене, близкой к их справедливой стоимости.

В зависимости от уровня риска все ценные бумаги классифицируются по четырем группам:

1-я – безусловная способность эмитента исполнить свои обязательства. Резерв по этой группе не создается;

2-я – нет очевидных признаков снижения цены. Резерв по этой группе риска формируется в размере 25% цены приобретения ценной бумаги;

3-я – тенденции свидетельствуют о вероятности существенного снижения цены. Резерв по этой группе формируется в размере 50% цены приобретения ценной бумаги;

4-я – высокая вероятность неисполнения обязательств эмитентом. Резерв по этой группе риска формируется в размере 100% цены приобретения ценной бумаги.

Информация о резервах под обесценение вложений организации в ценные бумаги обобщается и отражается в бухгалтерском учете по счету 59 «Резервы под обесценение финансовых вложений в ценные бумаги».

Создание таких резервов происходит 31 декабря каждого года за счет прочих доходов. При этом рыночная (курсовая) стоимость ценных бумаг определяется на основе средневзвешенных цен.

По кредиту счета 59 «Резервы под обесценение финансовых вложений в ценные бумаги» и дебету счета 91 «Прочие доходы и расходы» отражаются суммы начисленных резервов.

При повышении рыночной стоимости ценных бумаг, по которым ранее были созданы соответствующие резервы, производится запись по дебету счета 59 «Резервы под обесценение финансовых вложений в ценные бумаги» в корреспонденции со счетом 91 «Прочие доходы и расходы». Аналогичная запись делается при списании с баланса



ценных бумаг, по которым ранее были созданы соответствующие резервы. Если до конца года, следующего за годом создания резервов под обесценение ценных бумаг, они в какой-то части не будут использованы, то неизрасходованные суммы подлежат восстановлению в составе прочих доходов.

Таким образом, грамотное формирование резервов под обесценение ценных бумаг позволит организации сгладить негативные последствия от изменения внешней конъюнктуры рынка.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Асаул, А.Н. Корпоративные ценные бумаги как инструмент инвестиционной привлекательности компаний / А.Н. Асаул, М.П. Войнаренко, Н.А. Пономарева, Р.А. Фалтинский / под ред. д.э.н., профессора А.Н. Асаула. – СПб: АНО «ИПЭВ», 2008. – 288 с.
2. О ценных бумагах и фондовых биржах: Закон Республики Беларусь 12 марта 1992 г. № 1512-XII.
3. Ковалева, В.Д. Учет, анализ и аудит операций с ценными бумагами: учеб. пособие / В.Д. Ковалева, В.В. Хисамудинов. – М.: Кнорус, 2010 – 206 с.
4. Сурдова, О.А. НСФО 32: финансовые инструменты – раскрытие и представление информации // Банковский вестник. – 2006. – № 34. – С. 21-27.

УДК 336.63

*Тарасюк С.Ю.*

*Научный руководитель: доцент Макарук Д.Г.*

### **МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СУБЪЕКТА ПРИ ВЫБОРЕ ИНСТРУМЕНТА СБЕРЕЖЕНИЯ В НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЕ**

Целью данного исследования является рассмотрение и сравнение различных инструментов накопления как средств сохранения накопленного ранее капитала физических лиц в условиях нестабильной экономики государства.

Предметом исследования выбрана некоторая сумма денежных средств, находящаяся в распоряжении гипотетического гражданина Республики Беларусь.

Объект исследования – гражданин Республики Беларусь, в основу поведения которого положены рациональные финансовые предпосылки.

Задача исследования: рассмотреть использование различных инструментов сбережения накоплений за определенный период и выявить, какие из них обеспечивают наилучшую сохранность сбережений (минимальные потери/максимальный прирост капитала).

#### **Исходные данные:**

*Период исследования:* январь 2011 г. – январь 2013 г., что обосновано значительной динамикой рынков финансовых инструментов, а следовательно, значительное повышение риска для частных владельцев в денежных накоплениях.

*Индекс потребительских цен* в январе 2012 составил 209,7% по отношению к январю 2011, в январе 2013 – 123,1% к январю 2012.

#### *Курсы валют НБ РБ:*

01.01.2011 – 1 USD = 3000 BYR

01.01.2013 – 1 USD = 8570 BYR [1]

Выбранный период характеризуется значительными экономическими потрясениями и достаточно высокими инфляционными и девальвационными ожиданиями на начальном этапе.

К рассмотрению приняты следующие инструменты:

- Банковский депозит в белорусских рублях;
- Банковский депозит в долларах США;

• Государственные облигации в долларах США;

• Золотые мерные слитки.

По каждому из инструментов, с учетом действующих в рассматриваемом периоде процентных ставок, рассчитывается номинальная сумма сбережений, полученная физическим лицом на дату 01.01.2013. Для определения эффективности инструмента производится приведение данной номинальной суммы к дате 01.01.2011 с учетом уровня инфляции, выраженного индексом потребительских цен за рассматриваемый период. Эффективность выражается индексом прироста реальной суммы сбережений.

Для оценки риска рассчитывается среднегодовая волатильность доходности каждого из исследуемых вариантов вложения сбережений. Как параметр, характеризующий изменчивость доходности, уровень волатильности будет отражать уровень риска инструмента сбережения.

Величина средних процентных ставок, цен на золотые мерные слитки и их динамика взяты из «Бюллетеня банковской статистики НБ РБ» [2].

Гипотетический среднестатистический гражданин Республики Беларусь является собственником капитала, который может быть преобразован в денежные средства в размере 120 000 000 BYR (40 000 USD) на дату 01.01.2011 (как в виде денежных средств, так и в форме имущества, которое может быть реализовано).

С целью диверсификации направлений вложения средств он делит данную сумму на 4 равных части по 30 000 000 BYR (10 000 USD) и размещает следующим образом:

#### **Банковский депозит в белорусских рублях.**

Первоначальная сумма вклада:  $X = 10\,000\text{ USD} = 30\,000\,000\text{ BYR}$ .

Средняя процентная ставка  $i$  по вкладам физических лиц в национальной валюте на срок до 1-го года в 2011 г. составила  $i_{(2011)} = 31,3\%$  годовых, в 2012 г. –  $i_{(2012)} = 40,2\%$ .

Предполагаем, что средства вкладывались на срочные 90-дневные депозиты, что позволяет капитализировать проценты по вкладу.

Суммы, имеющиеся в распоряжении на 01.01.2012 и 01.01.2013 соответственно:

$$X_{(2012)} = X \times \left(1 + \frac{i_{(2011)}}{4}\right)^4 = 40550772\text{ BYR}$$

$$X_{(2013)} = X_{(2012)} \times \left(1 + \frac{i_{(2012)}}{4}\right)^4 = 59478405\text{ BYR}$$

Таким образом, по первому варианту размещения средств получен номинальный доход в размере 59 478 405 BYR.

Однако учитывая инфляцию в виде ИПЦ 209,7% за 2011 г. и 123,1% за 2012 г., получим реальную стоимость сбережений:

$$X_{(real)} = \frac{X}{ИПЦ_{(2011)} \times ИПЦ_{(2012)}} = 23041080\text{ BYR}$$

То есть, потери сбережений составили 23,2%.

#### **Банковский депозит в долларах США.**

Первоначальная сумма вклада:  $X = 30\,000\,000\text{ BYR} (10\,000\text{ USD})$ .

Средняя процентная ставка  $i$  по вкладам физических лиц в СКВ на срок до 1-го года в 2011 г. составила  $i_{(2011)} = 8,0\%$  годовых, в 2012 г. –  $i_{(2012)} = 6,2\%$ .

Предполагаем, что средства вкладывались на срочные 90-дневные депозиты, что позволяет капитализировать проценты по вкладу.

Суммы, имеющиеся в распоряжении на 01.01.2012 и 01.01.2013 соответственно:

$$X_{(2012)} = X \times \left(1 + \frac{i_{(2011)}}{4}\right)^4 = 10824 \text{ USD}$$

$$X_{(2013)} = X_{(2012)} \times \left(1 + \frac{i_{(2012)}}{4}\right)^4 = 11511 \text{ USD}$$

Таким образом, по второму варианту размещения средств получен номинальный доход в размере 11 511 USD = 98 649 270 BYR.

Однако, учитывая инфляцию в виде ИПЦ 209,7% за 2011 год и 123,1% за 2012 г., получим реальную стоимость сбережений:

$$X_{(real)} = \frac{X}{ИПЦ_{(2011)} \times ИПЦ_{(2012)}} = 38215310 \text{ BYR}$$

То есть, прирост сбережений составил 27,4%.

#### **Облигации банков в долларах США.**

Сбережения размещаются в виде процентных облигаций БПС-Банка номиналом 10 000 USD на 2 года под  $i = 9\%$  годовых. Выплаты производятся 1 раз в 3 месяца.

$$X_{(2013)} = X \times \left(1 + \frac{i}{12} \times 3 \times 2\right)^4 = 10450 \text{ USD}$$

Таким образом, по третьему варианту размещения средств получен номинальный доход в размере 10 450 USD = 89 556 500 BYR.

Учитывая инфляцию в виде ИПЦ 209,7% за 2011 год, и 123,1% за 2012 год, получим реальную стоимость сбережений:

$$X_{(real)} = \frac{X}{ИПЦ_{(2011)} \times ИПЦ_{(2012)}} = 34692902 \text{ BYR}$$

То есть, прирост сбережений составил 15,6%.

#### **Золотые мерные слитки.**

На дату 01.01.2011 цена продажи Национальным Банком физическому лицу одного золотого мерного слитка весом 1 г. составляла 55 USD.

Сбережения были вложены в покупку 182-х золотых мерных слитков весом 1 г.

На дату 01.01.2013 цена покупки НБ РБ у физических лиц одного золотого мерного слитка составляла 453 150 BYR (Учет золотых слитков производится Национальным Банком только в белорусских рублях).

В конце рассматриваемого периода 182 золотых мерных слитка были проданы НБ РБ за 82 473 300 BYR = 9 623 USD.

Таким образом, по третьему варианту размещения средств получен номинальный доход в размере 52 473 300 BYR = 9 623 USD.

Опять же все-таки цены на золото коррелируют с долларами США, поэтому было бы более корректно использовать инфляционные поправки по нему.

Однако учитывая инфляцию в виде ИПЦ 209,7% за 2011 год и 123,1% за 2012 год, получим реальную стоимость сбережений:

$$X_{(real)} = \frac{X}{ИПЦ_{(2011)} \times ИПЦ_{(2012)}} = 31948972 \text{ BYR}$$

То есть, прирост сбережений составил 6,5%.

**Отказ от использования инструментов сбережения («хранение в кубышке»).**

При хранении сбережений в белорусских рублях номинальный размер сбережений на конец рассматриваемого периода составит 30 000 000 BYR, реальный – 11 621 569 BYR. То есть потери составят 61,2%.

При хранении сбережений в долларах США номинальный размер сбережений на конец рассматриваемого периода составит 85 700 000 BYR, реальный – 33 198 949 BYR. То есть прирост сбережений составит 10,7%.

В таблице 1 представлен сводный результат вариантов вложений физического лица за 2011-2012 годы.

Таблица 1 – Сводная таблица результатов анализа

Инструмент сбережений	Сумма вложения, BYR	Сумма вложения, USD	Номинальный результат, BYR	Реальный результат, BYR	Прирост/потери	Волатильность, %
Депозит в BYR	30 000 000	10 000	59 478 405	23 041 080	-23,2%	26,52%
Депозит в USD	30 000 000	10 000	98 649 270	38 215 310	27,4%	12,42%
Облигации	30 000 000	10 000	89 556 500	34 692 902	15,6%	4,79%
Золотые мерные слитки	30 000 000	10 000	82 473 300	31 948 972	6,5%	26,24%
Итого	120 000 000	40 000	330 157 475	127 898 264	6,6%	

**Вывод:** с точки зрения доходности, наиболее привлекательным для вложения оказался депозит в свободно конвертируемой валюте, а наименее привлекательным и единственным убыточным – депозит в национальной валюте, несмотря на высокие процентные ставки. Однако с точки зрения рисков изменения доходности привлекательнее выглядят облигации в СКВ.

Таким образом, в экономических условиях рассматриваемого периода гражданам выгоднее и безопаснее всего было использовать инструменты сбережения в СКВ.

#### **Практическое применение результатов исследования.**

В условиях неопределенной и нестабильной экономической обстановки и наличия в обществе инфляционных и девальвационных ожиданий необходимо доводить до сведения граждан информацию об исторической доходности и уровне риска различных видов сбережений. Результаты данного исследования наглядно отображают не только сохранность сбережений и низкие риски вложений в СКВ, но и значительный их прирост как номинально, так и в реальном выражении. Направленные таким образом денежные потоки физических лиц способны снизить ажиотажный спрос на валюту, увеличить валютную ликвидность банков и принести гражданам дополнительный доход.

#### **Список цитированных источников**

1. <http://www.nbrb.by/statistics/ForexMarket/AvrExRate/>
2. Бюллетень банковской статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.nbrb.by/statistics/bulletin/2012/bulletin2012\\_12.pdf?v=2](http://www.nbrb.by/statistics/bulletin/2012/bulletin2012_12.pdf?v=2)
3. Четыркин, Е.М. Финансовая математика. 4-е изд. – М.: Дело, 2004. – 400 с.

УДК 06.81.30

Ульчик А.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н.Г.

## **ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ**

### **Введение**

Каждое предприятие, которое активно инвестирует в человеческий капитал, достаточно остро ощущает потребность в необходимости выбора метода оценки экономической эффективности осуществленных инвестиций с целью обоснованного принятия ре-

шения в отношении эффективности как уже вложенных средств, так и целесообразности дальнейшего инвестирования в человеческий капитал. Определение эффективности инвестирования может быть осуществлено с помощью одной или нескольких моделей оценки эффективности, которые в достаточном количестве разработаны западной теорией и практикой инвестирования в человеческий капитал. Однако каждая из существующих моделей оценки эффективности различных видов инвестирования в человеческий капитал имеет определенную область и специфику использования, что значительно сужает сферу их создания на практике. Именно поэтому возникла потребность в более глубоком исследовании сущности каждой существующей модели оценки эффективности инвестирования в человеческий капитал с целью установления целесообразной области ее практического применения в условиях деятельности предприятий РБ.

Исследованию различных аспектов оценки эффективности инвестирования в человеческий капитал посвящены труды многих ученых [1]. Однако с практической точки зрения также существует насущная потребность создания методологических основ оценки социально-экономической эффективности инвестирования в человеческий капитал с целью его продуктивного развития, что обеспечит возможность осуществления комплексного анализа использования человеческого потенциала.

Целью статьи является анализ современных моделей и методов оценки эффективности инвестирования в человеческий капитал для обоснования целесообразности выбора подходящей модели для конкретных условий осуществления предприятием оценки эффективности инвестирования.

#### **Основная часть**

Сегодня «человеческий капитал» имеет большое значение не только для экономистов-теоретиков, но и для отдельных фирм. Во многих компаниях придается большое внимание накоплению человеческого капитала, и изучение проблемы выдвигается в разряд первоочередных задач в структуре социально-экономических исследований.

Человеческий капитал – это интенсивный производительный фактор развития экономики и общества, включающий трудовые ресурсы, знания, инструменты интеллектуального и организационного труда, среду обитания и интеллектуальной работы, обеспечивающие эффективное и рациональное функционирование человеческого капитала как производительного фактора развития [2].

При определении величины человеческого капитала применяются как стоимостные (денежные), так и натуральные оценки.

Несмотря на то, что единой методики оценки человеческого капитала не существует, мы остановимся на методиках, которые являются наиболее распространенными в западных странах.

#### **Качественная оценка человеческого капитала (экспертный подход).**

Суть данного подхода заключается в том, что оценке подвергаются качественные показатели, характеризующие как индивидуальные особенности конкретного работника, так и свойства работников компании в совокупности.

При большей объективности данной методики используются весовые коэффициенты. Порядок расчета включает в себя 3 стадии:

- ✓ определение ключевых показателей, идентифицирующих вклад работника в капитал знаний компании;
- ✓ установление весовых долей (К значимости) для каждого показателя;
- ✓ определение бальной шкалы для оценки каждого показателя.

#### **Оценка человеческого капитала исходя из направленных инвестиций.**

Одним из преимуществ компании является инновационная политика, которую создают и внедряют сотрудники, поэтому эффективность функционирования компании зависит от того, насколько грамотны и образованны сотрудники.

Можно рассматривать сумму затрат в образование, переподготовку сотрудников как долгосрочные инвестиции в капитал знаний компании, однако инвестиции в человеческий капитал будут оправданы, когда будет прослеживаться тенденция повышения эффективности деятельности компании и вклад сотрудника.

Именно эта закономерность положена в основу оценки метода инвестиций человеческого капитала.

Результатом инвестиций в человеческий капитал считают повышение производительности труда. Между этими показателями существует определенная зависимость, которая выражается формулой:

$$\mathcal{E} = (B - B_n) * C : 3, \quad (1)$$

где  $\mathcal{E}$  – эффективность инвестиций в человеческий капитал на  $i$ -м этапе;  $B_n$  – выработка работника до обучения;  $B$  – выработка работника после обучения;  $C$  – цена единицы продукции;  $3$  – инвестиции в человеческий капитал.

Алгоритм оценки человеческого капитала по аналогии с физическим капиталом представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Оценка человеческого капитала по аналогии с физическим капиталом

Сходства, позволяющие проводить оценку ЧК по аналогии с физическим	Различия между данными понятиями
Человеческий и основной капитал участвуют в процессе деятельности хозяйственной деятельности компании, формируют конечные финансовые результаты. Как основному капиталу присущ процесс износа, так и человеческий капитал обесценивается, т.к часть знаний устаревает или забывается.	Человеческий капитал является частью капитала знаний, для которого характерен мультипликативный эффект Человеческий капитал предопределяет развитие, совершенствование и управление материальным или основным капиталом.

Источник: собственная разработка на основании [3]

Тем не менее, указанные сходства позволяют провести попытку оценки человеческого капитала на основе модели физического капитала, для чего необходимо:

- ✓ определить «первоначальную стоимость» конкретного сотрудника;
- ✓ определить коэффициент «устаревания знаний»;
- ✓ определить порядок изменения «первоначальной стоимости» сотрудника.

При определении коэффициента устаревания знаний нужно использовать статистические данные, отражающие зависимость между усвояемостью новых знаний и процессов забывания имеющихся.

Также можно использовать метод, предложенный Ю.В.Козырем, при определении запаса знаний с учетом фактора устаревания. В основе метода лежит аналог метода накопления активов. В рамках этого метода при оценке знаний нужно оценить объем накопленных знаний, сделать поправки на их устаревание и перемножить каждый объем на стоимость единицы объема знаний этого вида:

$$P_{33} = \sum_{i=1}^k a_i TK_i, \quad (2)$$

где  $P_{33}$  – стоимость накопленных знаний;  $a_i$  – эмпирически определяемые коэффициенты, ставящие в соответствие стоимость и объем накопленных знаний типа  $i$ ;  $TK_i$  – суммарно накопленные знания типа  $i$ ;  $k$  – количество видов (типов) знаний.

Суммарно-накопительные знания должны определяться с учетом факторов устаревания полученных знаний:

$$TK_i = \sum_{j=-t}^0 tK_{ij}(1 - A_i(-j))(1 - 3(-j)) = \sum_{j=-t}^0 tK_{ij}e^{b_j}, \quad (3)$$

где  $tk_i$  – накопленные знания  $i$ -го типа, полученные в  $j$ -й период;  $A_i$  – моральный износ знаний типа  $i$  в единицу времени (моральный износ);  $Z$  – забывание в единицу времени знаний индивидуумом;  $b$  – эмпирический числовой коэффициент, обратный по размерности времени;  $t$  – время, необходимое для получения знаний в объеме ТК.

Оценка человеческого капитала по методике «Гудвилл».

Гудвилл – это совокупность таких факторов, как деловая репутация, известность, надежность, доброе имя фирмы (бренд), узнаваемость торговой марки, деловые связи, выгодность местоположения, опыт руководителей и прочих, не идентифицируемых отдельно от фирмы, которая позволяет сделать заключение о будущем превышении прибыльности данной фирмы по сравнению со средней прибыльностью аналогичных фирм [4]. Определяется как разница между оценкой компании фондовой биржей и суммой чистых, нетто-активов, зарегистрированных в балансе компании.

В данной методике используются следующие определения.

Оценочная стоимость работника:

$$S = 3П \times Г_{чк} + И \times t, \quad (4)$$

где  $S$  – оценочная стоимость работника, руб.;  $3П$  – предполагаемая или выплачиваемая заработная плата работнику, руб.;  $Г_{чк}$  – коэффициент (гудвилл человеческого капитала работника);  $И$  – инвестиции за один год;  $t$  – период.

Стоимость человеческого капитала всех работников:

$$Г_{чк} = И_{проб} + И_{см} + К_{пн}, \quad (5)$$

Коэффициент профессиональной перспективности:

$$K = O_{y.обр.} \times (1 + C : 4 + B_T : 18), \quad (6)$$

где  $O_{y.обр.}$  – оценка уровня образования;  $C$  – стаж работы по специальности;  $B_T$  – возраст.

Эквивалент полного рабочего времени сотрудника определяется следующим образом:

Эквивалент полного рабочего времени =

= (количество рабочих дней в году  $\times$  8 часов в день) – отпуск (в часах) – праздничные дни (количество часов) – отсутствие по причинам личного характера/болезни (в часах).

Поскольку в рыночных условиях Республики Беларусь любой собственник стремится увеличить рыночную стоимость своей компании, с использованием метода «гудвилл» определим целесообразность осуществления инвестиций в человеческий капитал на примере 2-х предприятий (таблица 2).

Таблица 2 – Оценка инвестиций в человеческий капитал

Показатель	ОАО «Рога»		ОАО «Копыта»	
	2011	2012	2011	2012
Персонал (человек)	99	290	99	290
Средний стаж (лет)	9,5	9,5	9,5	9,5
Средний возраст (лет)	48	48	48	48
Годовой фонд заработной платы (млн. руб.)	5136	14618,2	5136	14618,2
Прибыль (млн. руб.)	1231,76	1246,3	1231,76	1246,3
Общие расходы на персонал (млн. руб.)	5302,5	15988,04	5302,5	15988,04
Инвестиции в персонал (млн. руб.)	11,4	16,2	11,4	16,2
Эквивалент полного раб. времени сотрудника (ч)	1870	1824	1870	1824

Источник: собственная разработка

Сравнительный анализ данных предприятий позволяет сделать вывод, что, несмотря на низкий уровень индекса прибыли человеческого капитала на предприятии ОАО "Копыта", стабильные инвестиции в человеческий капитал компенсируют отрицательное влияние данного показателя на стоимость человеческого капитала. Напротив, отмечает-

ся высокий уровень индекса стоимости человеческого капитала на предприятии ООО "Рога", вызванный увеличением затрат на человеческий капитал, и в то же время наблюдается низкий уровень инвестиций. Таким образом, предлагаемая методика позволяет отслеживать слабые места в стоимости человеческого капитала и производить соответствующие корректировки.

#### **Выводы**

Результаты анализа сводятся к тому, что объективной, единой методики оценки человеческого капитала не существует и вряд ли она возможна. Означает ли это, что нужно отказаться от попытки измерения стоимости человека? Конечно нет. Однако необходимо признать, что данные модели рассматриваются в большей степени как качественные характеристики оценки человеческого капитала. В то же время очевиден вывод невозможности оценки отдельных составляющих интеллектуальных активов, в том числе фундамента капитала знаний компании – человеческого капитала, в связи с чем оценка капитала знаний должна носить комплексный характер и ориентирована она должна быть в первую очередь на формирование справедливой стоимости компании.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Гришнова, О.А. Человеческий капитал: формирование в системе образования и профессиональной подготовки / О.А.Гришнова. – К.: Т-во „Знание”, КОО, 2001. – 254 с.
2. Добрынин, А.И. Человеческий капитал в транзитивной экономике: Формирование, оценка, эффективность использования / А.И. Добрынин, С.А. Дятлов, Е.Д. Цыренова; Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов. – СПб.: Наука, 1999. – 309 с.
3. Аллавердян, В. Оценка стоимости "кадрового потенциала" предприятия / В. Аллавердян // Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://cfin.ru/management/people/value\\_people.shtml](http://cfin.ru/management/people/value_people.shtml) – Дата доступа: 07.03.2013 г.
4. Царев, В.В. Оценки индивидуальной стоимости работника коммерческого предприятия / В.В. Царев, А.Ю. Евстратов // Управление персоналом. – 2008. – №24. – С. 34-39.

УДК 06.81.30

*Ульчик А.В.*

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

## **СОСТОЯНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

### **Введение**

В современных условиях развития белорусской экономики важно осознать ключевую роль человеческого капитала в преодолении кризисной ситуации.

Причиной данной роли является то, что возможности эксплуатации всех ресурсов не бесконечны. Единственный ресурс, возможности разумного использования которого практически безграничны, – производительные способности людей, реализующиеся в современных условиях в форме человеческого капитала, значительная часть которого «изношена», отсутствуют источники и резервы его замены и накопления. В этой ситуации человеческий капитал расценивается как наиболее ценный производительный ресурс по сравнению с капиталом материальным.

Целью исследования является изучение человеческого капитала и его роли в развитии современной белорусской экономики.

### **Основная часть**

Человеческий капитал – совокупность знаний, умений, навыков, использующихся для удовлетворения многообразных потребностей человека и общества в целом.



Человеческий капитал – это не столько объем знаний, сколько развитие навыков применения этих знаний, осознание своей значимости и своего места в обществе, умение приспосабливаться к изменяющимся условиям в свою пользу.

Сам же человеческий капитал определяет в современной экономике основную долю национального богатства страны.

Составляющие человеческого капитала:

- ✓ биологический человеческий капитал – ценностный уровень физических способностей к выполнению трудовых операций, уровень здоровья населения;
- ✓ культурный человеческий капитал – совокупность интеллектуальных способностей, образованности, умений, навыков, моральных качеств, квалификационной подготовки индивидов, которые используются или могут быть использованы в трудовой деятельности и узаконивают обладание статусом и властью [1].

Основными драйверами развития человеческого капитала являются конкуренция, инвестиции, инновации (рисунок).

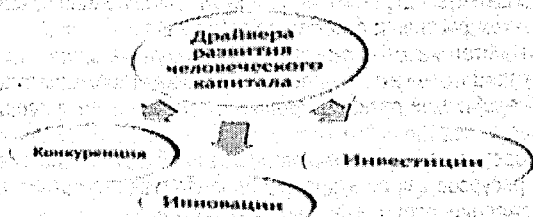


Рисунок – Драйвера развития человеческого капитала  
Источник: собственная разработка на основании [2]

Структура вложений в человеческий капитал включает в себя следующие виды инвестиций:

- ✓ образование, подготовка на производстве;
- ✓ здравоохранение;
- ✓ мотивация;
- ✓ поиск информации и миграция;
- ✓ фундаментальные научные разработки;
- ✓ экология и здоровый образ жизни;
- ✓ культура и досуг.

Для оценки человеческого капитала используется «индекс развития человеческого капитала» (ИРЧП), который состоит из показателей, характеризующих среднюю продолжительность жизни населения, уровень образования и реальный душевой валовой внутренний продукт.

Согласно докладу ООН 2011 года «О человеческом развитии», Беларусь занимает 68-е место в общем рейтинге, входит в группу стран с высоким уровнем человеческого развития и опережает все страны СНГ [3]: Россия – 71, Казахстан – 82, Армения – 84, Украина – 85, Азербайджан – 86, Молдова – 117.

Все другие государства СНГ включены в группу стран со средним уровнем развития.

Таким образом, можно сказать, что среди СНГ Беларусь в 2011 году является лидером по уровню развития человеческого капитала.

По уровню образования Беларусь находится на второй позиции в СНГ, уступая только Казахстану. И опережает такие государства, как Андорра, Великобритания, Германия, Греция, Израиль, Кипр, Кувейт, Мальта, ОАЭ, Португалия, Швейцария, Япония. А это страны с очень высоким уровнем развития человеческого потенциала.

Уровень грамотности взрослого населения в Беларуси, как в развитых странах мира, приближается к 100% и составляет 99,7%. Уровень грамотности 15–24-летних жителей страны равен 99,8%.

Положительный факт:

На 1 тыс. мужчин – 176 мужчин с высшим образованием;

На 1 тыс. женщин – 199 женщин с высшим образованием.

Растут численность и доля населения, свободно владеющего иностранными языками: английским языком свободно владеют 450 тыс. человек, немецким языком свободно владеют 138 тыс. человек.

Важнейшей особенностью человеческого капитала является его способность создавать блага без участия природного и вещественного капитала. Такими благами являются прежде всего новые знания, необходимые для человеческого развития.

Для эффективного функционирования человеческого капитала необходимо конкурентоспособное качество жизни, включая безопасность, экологию и жилищные условия, причем на уровне развитых стран мира. Иначе лучшие специалисты уезжают туда, где им удобнее жить и комфортнее и безопаснее работать.

Человеческий капитал невозможно изменить в короткие сроки, особенно при значительном объеме отрицательного накопленного человеческого капитала, в сущности, это является главной проблемой развития экономики с точки зрения теории развития человеческого капитала.

Для воспроизводства человеческого капитала необходимы значительные затраты и различные виды ресурсов как со стороны индивида, так и со стороны общества (государственных учреждений, частных фирм, семьи и т. д.).

Одной из проблем является расширение зоны деградации человеческого капитала. Это понятие означает многослойный социальный феномен, складывающийся из целого ряда взаимосвязанных процессов, одним из важнейших в которых является депопуляция и, прежде всего, сокращение численности населения в трудоспособном возрасте. К факторам деградации человеческого капитала, оказывающим непосредственное влияние на состояние здоровья населения в РБ, относят: ухудшение здоровья населения, саморазрушительное поведение (алкоголизм, курение, наркомания), сокращение потребления медицинских услуг вследствие роста количества платных услуг и снижения качества бесплатного медицинского обслуживания, ухудшение социальных условий жизни.

Основной же проблемой человеческого капитала в Республике Беларусь остается получение каких-либо результатов от вложений в развитие данного качественного аспекта экономики, так как очень сложно определить: будет ли получен доход и в какие сроки это произойдет.

#### **Выводы**

Согласно докладу ООН 2011 г. «О человеческом развитии», Беларусь занимает 68-е место в общем рейтинге, входит в группу стран с высоким уровнем человеческого развития и опережает все страны СНГ.

По уровню образования Беларусь опережает многие государства, входящие в группу стран с очень высоким уровнем развития человеческого потенциала, и находится на второй позиции в СНГ.

В 2011 году снижается доля населения в возрасте 40–49 лет, однако растет доля населения в возрасте 25–34 года, которое является наиболее инициативным, что положительно для развития человеческого капитала.

Проведенный анализ показывает, что достаточно высокий уровень накопленного человеческого капитала Республики Беларусь является одним из основных факторов стабильного развития страны.

### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беккер, Гэри. Экономика семьи и макроповедение // США: экономика, политика, идеология. – 2008. – № 2–3.
2. Ефременко, Н.В. Национальная стратегия как инструмент борьбы с бедностью / Н.В. Ефременко // Белорусский экономический журнал. – 2010. – № 1.
3. Национальная экономика Беларуси: Потенциалы. Хозяйственные комплексы. Направления развития. Механизмы управления: учеб. пособие / В.Н. Шимов [и др.]; под общ. ред. В.Н. Шимова. – Минск: БГЭУ, 2009. – 514 с.

УДК 693.22.004.18

*Харитоник Д.Д.*

*Научный руководитель: профессор Обухова И.И.*

### ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТНОГО МЕХАНИЗМА ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Для белорусской экономики особенно актуальной является проблема повышения национальной конкурентоспособности. Для её решения Советом Министров Беларуси была утверждена Государственная Программа инновационного развития РБ на 2011–2015 гг. Заданиями Программы предусматривается увеличение удельного веса инновационной продукции в 2015 году до 21% общего объема, доведение доли инновационно-активных организаций в промышленности до 40% при снижении импортоемкости и материалоемкости продукции на 5-7%. Обозначенные ориентиры потребуют увеличить внутренние затраты на научные проекты и разработки до 2,9% от ВВП [1].

Возможность практического решения проблем инновационного развития в такой короткий промежуток времени может быть обусловлена наличием, на наш взгляд, трех важных ее составляющих: достаточного финансирования, кадрового обеспечения, а также инновационных проектов, реализация которых позволит совершить прорыв в высокотехнологичных отраслях.

Выполним анализ сложившейся в инновационной сфере Республики Беларусь ситуации. Прежде всего рассмотрим условия финансирования инновационной деятельности в стране, которое осуществляется как за счет бюджетных средств, так и за счет частных инвестиций субъектов хозяйствования. Из таблицы 1, в которой представлены расходы республиканского бюджета на научные исследования и разработки, можно видеть, что данные показатели в период с 2000 по 2013 год отражают значительный рост абсолютной величины бюджетных расходов на финансирование науки. Однако следует отметить, что в течение всего анализируемого периода доля бюджетного финансирования по отношению к ВВП была незначительна – менее 0,5%.

Таблица 1 – Расходы республиканского бюджета на научные исследования и разработки

Годы	В фактически действовавших ценах, млрд. руб.	в % к ВВП	Годы	В фактически действовавших ценах, млрд. руб.	в % к ВВП
2000	35,7	0,39	2008	421,3	0,33
2003	133,5	0,37	2009	560	0,41
2004	185,3	0,37	2010	530,7	0,35
2005	245,2	0,38	2011	865	0,43
2006	300,6	0,38	2012	1316,1	0,25
2007	337,5	0,35	2013 (план)	2300	-

Низкий удельный вес инновационных расходов республиканского бюджета в какой-то степени покрывается внутренними расходами экономических субъектов на эти цели.

Тенденции графика динамики, изображенного на рисунке 1, свидетельствуют о том, что в анализируемом периоде внутреннее финансирование научных исследований и разработок было значительно выше, чем бюджетное. Тем не менее, в 2011 году суммарная величина расходов на научные исследования и разработки в нашей стране составила чуть больше 1% ВВП, что явно недостаточно для осуществления предусмотренных Программой инновационного развития Республики Беларусь мероприятий. По оценкам ведущих белорусских экономистов, серьезный экономический результат от вложений в НИОКР можно получить при уровне наукоемкости ВВП не менее 1,5-2%.

Для выявления общих тенденций инновационного финансирования в Республике Беларусь построим график динамики общих расходов на научные исследования и разработки (рис. 1).

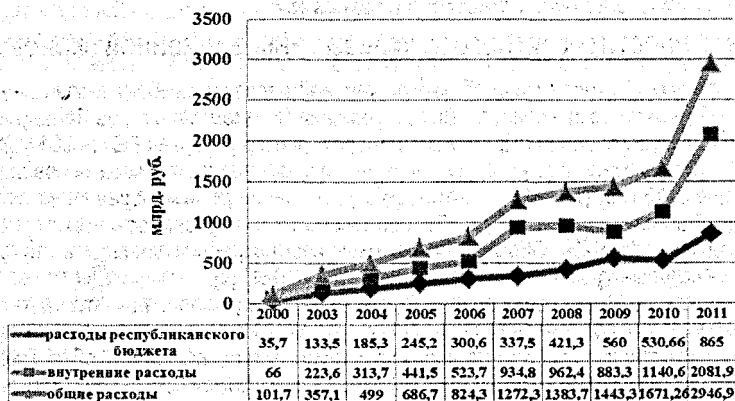


Рисунок 1 – Расходы на научные исследования и разработки в Республике Беларусь

Для сопоставления в таблице 2 приведены внутренние затраты на исследования и разработки в экономически развитых странах в 2010 году в % к ВВП [2].

Таблица 2 – Международные сравнения внутренних затрат на исследования и разработки

Страны	в % к ВВП	Страны	в % к ВВП
США	2,8	Великобритания	1,8
Германия	2,8	Финляндия	3,87
Франция	2,3	Дания	3,06
Австрия	2,8	Швеция	3,42

Сегодня уже очевидно, что ни собственных средств, ни привлечённых ранее ресурсов недостаточно для инновационного развития экономики Беларуси. Выполнение поставленной задачи требует мобилизации всех возможных инвестиционных источников: внутренних и международных кредитов, собственных средств организаций, иностранных инвестиций, средств инвестиционных и венчурных фондов, а также средств консолидированного бюджета.

Мы считаем, что возможным путем оживления инвестиционной деятельности в Республике Беларусь может служить развитие венчурного финансирования. В процессе исследования нами были рассмотрены перспективы его использования для финансирования инновационных направлений развития сельскохозяйственного производства. Одним из таких направлений является использование при выращивании сельскохозяйственных

культур трансгенных биотехнологий, направленных на создание генетически модифицированных сортов [3].

Для выявления приоритетов в этой сфере были изучены целевые государственные программы инновационного развития агропромышленного комплекса.

В Республике Беларусь утверждена Государственная программа «Инновационные биотехнологии», согласно которой уже в 2012 году было предусмотрено бюджетное финансирование инновационного проекта стоимостью 340 млн. рублей по выращиванию и испытанию на экспериментальном поле трансгенного картофеля, рапса и льна. Инновационное развитие сельского хозяйства, которое в Беларуси является одной из ведущих сфер общественного производства, предполагает также создание генетически модифицированных организмов, таких, как картофель, лен или виноград, промышленное выращивание которого объявлено одной из приоритетных задач в 2013 году. Поэтому в качестве объекта инноваций в нашем исследовании мы выбрали производство генетически модифицированных сортов картофеля и льна.

Для Беларуси вопрос выращивания ГМ-картофеля имеет наиболее важное значение, так как это позволит увеличить урожай, обеспечить его сохранность, сэкономить средства по обработке посевов гербицидами, а также уменьшить затраты на амортизацию сельхозтехники и горюче-смазочные материалы. Однако требуемые для реализации такого проекта значительные финансовые ресурсы из бюджета при его ограниченности выделить достаточно проблематично. Поэтому необходимо изыскивать альтернативные источники финансирования и создавать условия для привлечения иностранных инвестиций.

Инвестиционная активность иностранных инвесторов в настоящее время, к сожалению, почти не распространяется на реальный сектор экономики Беларуси, а тем более на сельское хозяйство. Инвесторы не спешат вкладывать свои средства в агропромышленный комплекс, поэтому для инновационного обновления белорусской деревни целесообразно, на наш взгляд, использовать опыт венчурного финансирования в сочетании с привлечением новой для нас структуры – «Сообщества бизнес-ангелов и венчурных инвесторов БАВИН».

*Бизнес-ангелы* – богатые венчурные инвесторы – индивидуальные предприниматели, заработавшие значительный капитал и желающие использовать его с наибольшей выгодой. Сообщество «БАВИН» было создано в Республике Беларусь в 2010 году как общественное объединение, сетевая структура которого помогает обеспечить источники стартового преддоходного финансирования и оказывает помощь в управлении молодым бизнесом на начальных стадиях развития венчурных фирм. Цель деятельности «БАВИН» – прямое объединение обладателей капитала с носителями идей и поддержка высокорисковых инновационных проектов с большой перспективой роста. В настоящее время бизнес-ангелы осуществляют свою деятельность в таких отраслях, как IT, страхование, строительство, масс-медиа, логистика, энергетика, ритейл, производство и др. Некоторые из участников «БАВИН» проявляют интерес к сельскохозяйственному производству (Александр Карташов – руководитель компании «Ункомбел», владелец ряда бизнесов в области поставок продукции энергетического назначения, автомобильных товаров, сельскохозяйственного производства; Виктор Подгайский – соучредитель компании «Чистый берег»; Игорь Ковалев – председатель правления сообщества «БАВИН», директор компании в сфере девелопмента ЗАО «Спецпродмаш» и другие) [3]. Им должны рассылаться предложения об участии в финансировании создаваемых сельскохозяйственных предприятий с подробными характеристиками параметров венчурного бизнеса в области биотехнологий.

В ходе предыдущего исследования были рассмотрены конкретные этапы обоснования венчурного бизнеса от постановки задач создаваемого предприятия и составления стартового бизнес-плана до создания управленческой команды и начала бизнес-операций. Пошаговый подход к обоснованию условного сельскохозяйственного предприятия позволил разработать модель, которая может быть положена в основу механизма развития венчурного бизнеса в Беларуси. Данный механизм предусматривает активное взаимодействие консорциума банков с Белорусским инновационным фондом (БИФ), Агентством венчурных инвестиций (АВИ) и сообществом «БАВИН».

В связи с тем, что в настоящее время в Республике Беларусь наиболее успешно функционирует банковский сектор, необходимо создать определенные условия для привлечения коммерческих банков к осуществлению венчурного финансирования [4].

Процедуры консорциального финансирования инновационных проектов с участием банковского сектора предусматривают:

- 1) поступление инвестиционных проектов на рынок инвестиционных товаров;
- 2) научно-техническую экспертизу наиболее перспективных проектов Агентством венчурных инвестиций;
- 3) отбор наиболее перспективного венчурного проекта конкурсной комиссией;
- 4) разработку АВИ бизнес-плана отобранного проекта;
- 5) поиск источников финансирования, включая средства иностранных инвесторов, бизнес-ангелов, а также Белорусского инновационного фонда, с которым разработчик проекта ведет соответствующие переговоры;
- 6) для участия в финансировании инновационного проекта БИФ привлекает дополнительный источник финансирования – консорциум банков;
- 7) банковский консорциум инвестирует в проект требуемые финансовые ресурсы на принципах синдицированного кредитования при посредничестве БИФ;
- 8) после возврата инвестиций и получения прибыли через БИФ возмещаются кредитные затраты консорциума банков.

Механизм венчурного финансирования с участием БИФ отличается от существующих в мировой практике венчурных фондов тем, что финансирование проектов происходит не на условиях долевого участия, а является льготной формой займа. При этом БИФ может приобретать у инновационной организации акции в качестве обеспечения займа, а после погашения займа организация может выкупить у БИФ заложенные акции.

Преимуществами финансирования инновационных разработок через БИФ является значительный срок пользования деньгами – до 5 лет; небольшая процентная ставка – 0,5 ставки рефинансирования, а также возможность получения отсрочки по уплате процентов и основного долга, отсутствие залога и страхования.

В то же время нестабильные условия социально-экономической среды приводят к возникновению ряда проблем, уменьшающих эффективность финансирования инновационным фондом венчурного бизнеса в таких проблемных сферах, как сельское хозяйство. К ним следует, в первую очередь, отнести отсутствие возможности финансирования высокорисковых проектов; усложненную систему процедуры отбора и согласования инновационных проектов, необходимость наличия государственного заказчика; отсутствие у БИФ возможности формирования собственных средств; привязку в основном к одному источнику формирования средств – бюджетным средствам. В связи с этим считаем, что предлагаемая нами многокомпонентная модель финансирования инновационных преобразований АПК является весьма своевременной и требует дальнейшей доработки в части детализации функций каждого участника консорциального кредитования.

Для Беларуси проблема реализации научных достижений – одна из важнейших. С одной стороны, накоплено огромное число научных открытий и изобретений, которые дли-

тельное время не реализуются, а с другой стороны, имеется широкое поле их потенциального применения, поскольку технологии почти всех отраслей экономики устарели физически и морально.

**Список цитированных источников**

1. Республика Беларусь в цифрах: Статистический ежегодник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2011.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>
3. Обухова, И.И. Финансово-экономическое обоснование венчурного бизнеса / И.И. Обухова, Д.Д. Харитоник: сборник научных работ БрГТУ. – 2012.
4. Обухова, И.И. Развитие финансового рынка в инновационной экономике / И.И. Обухова, Л.В. Федосенко // Вісник Хмельницького національн. універс. – 2012. – № 4: Економічні науки. – Т. 1. – С. 157–165.

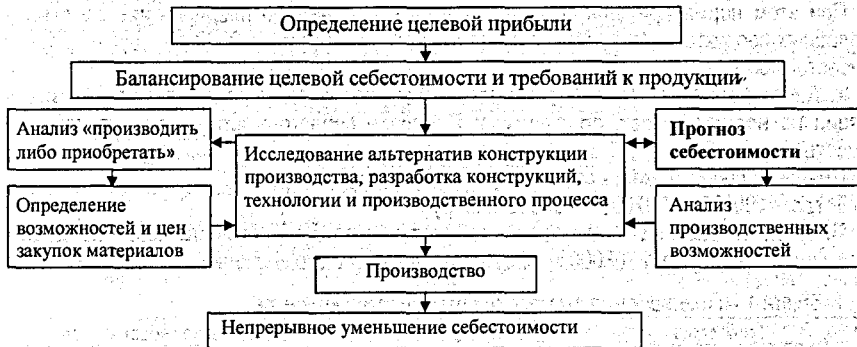
УДК 629

*Шаш А.А.*

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

**УПРАВЛЕНИЕ СЕБЕСТОИМОСТЬЮ НА СТАДИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ**

При производстве инновационных продуктов мы предлагаем воспользоваться концепцией таргет-костинг, которая направлена на подстройку затрат по производству продукции или оказанию услуг под требования рынка, чтобы предприятие сохраняло конкурентоспособность. Растущей проблемой данного принципа является определение принимаемых рынком цен на продукцию. Вместо того чтобы формировать обычным путем затратную часть продукции на предприятии и к ней же, по сути, «требовать» прибыль у своего клиента, предприятию следует во главу угла ставить только готовность потребителей платить за предлагаемый товар [1]. Функция планирования производства новых продуктов связана с контролем издержек и определением целевой себестоимости в соответствии со стратегическими целями, на рисунке этот блок механизма выделен красным. На этом этапе необходимо прогнозировать изменение прибыли предприятия в зависимости от изменения объема продаж, а также определить точку безубыточной деятельности. Мы предлагаем применить такой инструмент, как операционный рычаг.



**Рисунок 1 – Подход таргет-костинг к управлению себестоимостью нового вида продукции**  
 Источник: собственная разработка.

Операционный рычаг – это механизм управления прибылью предприятия, основанный на оптимизации соотношения постоянных и переменных затрат.

Известно, что предпринимательская деятельность связана со многими факторами. Все их можно разделить на две группы. Первая группа факторов связана с максимизацией прибыли. Другая группа факторов, к которым относится эффект операционного рычага, связана с выявлением критических показателей по объему реализуемой продукции, наилучшим сочетанием предельной выручки и предельных затрат, с делением затрат на переменные и постоянные. Эффект операционного рычага заключается в том, что любое изменение выручки от реализации всегда порождает более сильное изменение прибыли.

Анализ величин постоянных и переменных расходов предприятия позволяет выявить уровень риска, что является необходимым этапом планирования и принятия управленческих решений.

Расчет и управление себестоимостью в таргет-костинг происходит в следующей последовательности.

Для поддержания конкурентоспособности необходима диверсификация производства на основе маркетингового исследования рынка с целью изучения требований покупателей к товару. Выявляют свойства товара, за которые потребители готовы платить.

Рассмотрим на примере производства мебели. Такими свойствами являются: легкость по массе, компактность, вместительность, стильный дизайн. Емкость рынка – 20 единиц в месяц. После анализа этих требований расставляются приоритеты.

1. Приоритеты требований покупателей к исследуемой продукции:

Требования	Приоритет (вес)
Легкость по массе	0,2
Компактность	0,1
Вместительность	0,4
Стильный дизайн	0,3
Итого	1,0

2. Предполагаемая цена устанавливается на основе аналогичных товаров и составит 4000.000 тыс. руб.

3. Расчет целевой себестоимости производится по следующей формуле: рыночная цена – (рыночная цена \* 20%/100%).

При этом норма прибыли устанавливается в среднем по предприятиям на основе подобных продуктов – 20%.  $4000000 - (4000000 * 20\% / 100) = 3992000$  тыс. руб. – целевая себестоимость.

4. Далее рассчитываем себестоимость нового продукта на основе плановой калькуляции по нормам затрат, по формуле: Плановая себестоимость – целевая себестоимость.

Плановая себестоимость составит 4100000 тыс. руб.

Тогда:  $4100000 - 3992000 = 108000$  тыс. руб.

Полученная разница показывает, что фактическая себестоимость новой продукции превышает целевую на 108000 тыс. руб. Далее сводим это значение к минимуму.

Таблица 1 – Планируемая стоимость потребностей клиентов

Требования	Приоритет (вес)	Целевая себестоимость
Легкость по массе	0,2	21600
Компактность	0,1	10800
Вместительность	0,4	43200
Стильный дизайн	0,3	32400
Итого	1,0	108000



5. Определение целевой себестоимости изделия на основе функционального подхода. Для этого целевую себестоимость умножим на значение приоритета:  $108000 \cdot 0,4 = 43200$  тыс. руб. Таким образом, предприятию придется потратить 43200 тыс. руб. на шкаф-купе, чтобы удовлетворить потребность клиентов по вместительности.

Каждая функция имеет свою статью затрат. Система учета таргет-костинг требует четкой детальной классификации затрат для контроля за их поведением в процессе функционирования организации. Это поможет также подготовить информационную базу для расчета эффекта операционного рычага

Группировка затрат по калькуляционным статьям позволяет организовать контроль над ними, устанавливая, по каким направлениям необходимо вести поиск путей снижения издержек производства. На основании этой группировки строится аналитический учет затрат на производство, составляется плановая и фактическая калькуляция себестоимости отдельных видов продукции.

В общем виде номенклатура статей калькуляции для производственных организаций при применении системы учета таргет-костинг может выглядеть следующим образом:

- 1) сырье и материалы;
- 2) возвратные отходы (вычитаются);
- 3) покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних организаций;
- 4) топливо и энергия на технологические цели;
- 5) заработная плата производственных рабочих;
- 6) отчисления на социальные нужды;
- 7) расходы на подготовку и освоение производства;
- 8) общепроизводственные расходы;
- 9) потери от брака;
- 10) прочие производственные расходы;
- 11) итого производственная себестоимость.
- 12) систематизируем по статьям калькуляции:

Легкость по массе – «Заработная плата производственных рабочих»; «Покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних организаций»; «Сырье и материалы».

Компактность – «Заработная плата производственных рабочих».

Вместительность – «Заработная плата производственных рабочих»; «Сырье и материалы».

Стильный дизайн – «Заработная плата производственных рабочих»; «Общепроизводственные расходы».

Для прогноза себестоимости и реализации инструмента операционного рычага необходимо изучить поведение затрат для данного вида деятельности.

Таблица 2 – Структура затрат на производство продукции по видам экономической деятельности за 2010-2012 гг. [2]

Показатели	Года			Темп роста (%)	
	2010	2011	2012	2011	2012
Индекс промпрод., %	110,8	108,6	79,8	98,01	72,02
Прибыль реал. прод, млрд руб.	356	419	301	117,7	84,55
Рентабельность реал. прод., %	10,3	9,5	7,0	92,23	67,96
Материальные затраты, %	66	66,2	64,2	100,3	97,27
Оплата труда	18,4	18,3	19,6	99,45	106,52
Отчисления в ФСЗН	6,6	6,5	6,7	98,48	101,51
Амортизационные отчисления	4,1	4,1	3,0	100	73,17

**Вывод:** Из таблицы видно, что прибыль от реализации продукции уменьшается более быстрыми темпами, чем продажи продукции. Уровень затрат остается примерно на одном уровне. При этом в структуре затрат переменные затраты занимают наибольший удельный вес.

**Список цитированных источников**

1. Пузыня, Т.А. Таргет-костинг и кайдзен-костинг – инновационные концепции отечественного бухгалтерского учета // Современные научные исследования и инновации. – Июль, 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/07/15988>

2. Статистический ежегодник РБ = Statistical yearbook of the Republic of Belarus: стат. сб. / М-во статистики и анализа РБ; редкол.: В.И. Зиновский (пред.) [и др.]. – Мн.: Минстат РБ, 2012. – 715 с.

УДК 629

Шаш А.А.

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

### ПРИМЕНЕНИЕ ОПЕРАЦИОННОГО РЫЧАГА В ПЛАНИРОВАНИИ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКЦИИ

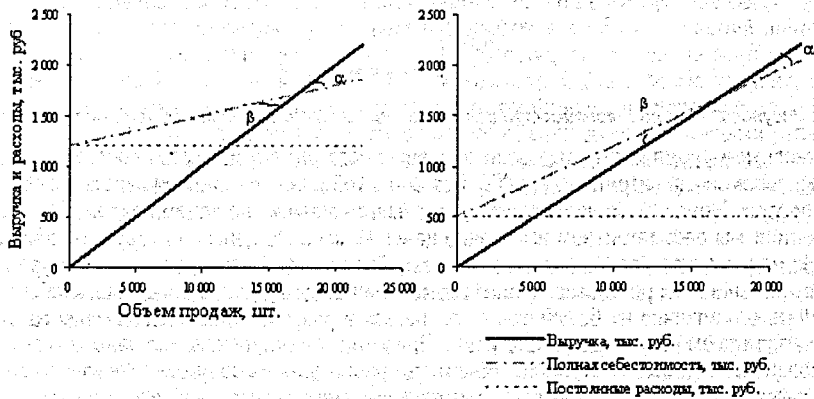
На сегодняшний день руководство предприятия должно иметь точную и свежую информацию о затратах, которая позволит принять обоснованные решения на любом уровне планирования. На практике наши предприятия оптимизируют издержки за счет сокращения расходов на производство и продажу готовой продукции. При этом не принимают во внимание величину затрат на разработку новой продукции. В результате устраняют следствие, а не причину высоких расходов. Поэтому первоочередной становится задача разработать товар, себестоимость которого была бы достаточно низкой для обеспечения необходимого уровня прибыли. Этого можно достигнуть, если внедрить на предприятии концепцию таргет-костинг.

Известно, что предпринимательская деятельность связана со многими факторами. Все их можно разделить на две группы. Первая группа факторов связана с максимизацией прибыли. Другая группа факторов, к которым относится эффект операционного рычага, связана с выявлением критических показателей по объему реализуемой продукции, наилучшим сочетанием предельной выручки и предельных затрат, с делением затрат на переменные и постоянные. Сила его воздействия является мерой предпринимательского риска, связанного с предприятием. Чем она выше, тем выше порог рентабельности, производственный риск предприятия и тем больший риск несут акционеры. Операционный рычаг количественно характеризуется соотношением между постоянными и переменными расходами в общей их сумме и вариабельностью показателя "Прибыль до вычета процентов и налогов". Именно этот показатель прибыли позволяет выделить и оценить влияние изменчивости операционного рычага на финансовые результаты деятельности фирмы.

Операционный рычаг – это один из аспектов предпринимательского риска. Предпринимательский (деловой) риск состоит в том, что предприятие может не получить запланированную величину операционной прибыли (до уплаты процентов и налога на прибыль) [1]. Операционный рычаг показывает степень изменения операционной прибыли в ответ на изменение объема продаж. Для лучшего понимания этого парадоксального на первый взгляд эффекта рассмотрим схемы.

Рассмотрим ситуацию для предприятий с высокими переменными затратами. Как в этой ситуации управлять деловыми рисками? На рисунке 1 отображены графики безубыточности для двух предприятий, выпускающих аналогичные изделия, реализуемые

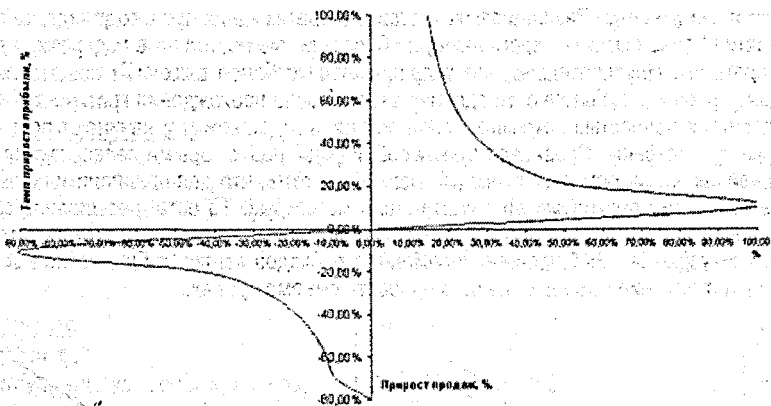
по одной и той же цене. Разница заключается в затратах на их производство: у одного предприятия более высокие переменные, но более низкие постоянные издержки, у другого – наоборот. Неудивительно, что у предприятия с более высокими переменными расходами график безубыточности сдвинут вверх. После прохождения критической точки предприятия полностью покрывают свои постоянные издержки и начинают получать операционную прибыль. Сравнивая между собой углы, под которыми пересекаются линии полной себестоимости и выручки ( $\alpha$ ), можно заметить, что для предприятия с высокими переменными расходами этот угол не сильно острый. То есть, расширение зоны прибыли происходит у него с более высокими постоянными затратами. Получается, что в данной ситуации высокий уровень переменных расходов является благом: он как рычаг усиливает влияние даже небольшого прироста объема продаж.



**Рисунок 1 – Эффект операционного рычага**

Однако точно такое же соотношение существует и между углами ( $\beta$ ), характеризующими скорость расширения области убытков при падении объема продаж ниже критической точки. То есть, с такой же силой операционный рычаг будет ускорять и увеличение убытков, которое будет значительно интенсивнее у предприятия (в нашем случае) с более высокими переменными расходами. Какие бы причины ни обусловили изменение объемов продаж, первое предприятие является более рискованным, так как изменение операционной прибыли будет у него непропорционально большим. Углы  $\alpha$  и  $\beta$  отражают степень интенсивности изменения операционной прибыли в ответ на изменение объема продаж. Следовательно, наиболее существенно влияние операционного рычага на прибыль предприятия происходит в окрестностях критической точки. Это заключение подтверждает график на рис. 2.

На оси абсцисс этого графика показан накопленный прирост (уменьшение) продаж от критической точки (принята за 0). По оси ординат отложены соответствующие значения прироста (уменьшения) прибыли в %. Нарастание продаж как вправо, так и влево от критической точки производилось с одним и тем же темпом – 10%. Как видно из графика, максимальное изменение прибыли (как вверх, так и вниз) было получено при отклонении объема продаж от критической точки на первые 10%: рост прибыли составил почти 100%, а снижение – около 90%. Затем интенсивность реагирования прибыли резко снижалась. Таким образом, предприятия, объемы продаж которых значительно превышают критическую точку, менее восприимчивы к влиянию операционного рычага.



**Рисунок 2 – График зависимости изменения прибыли от изменения объема продаж**

Основными тремя составляющими операционного рычага являются постоянные затраты, переменные затраты и цена [2]. Все они в той или иной степени связаны с объемом продаж. Меняя их, менеджеры могут оказывать влияние на объем продаж. Для таргет-костинг мы рассматриваем изменение цены. Изменение цены на продукцию обычно влияет на рыночное равновесие и прямо воздействует на объем продукции в натуральном выражении. Как результат, анализа изменения цены будет недостаточно, чтобы определить его влияние на безубыточность, так как в результате изменения цены так же изменится объем реализуемой продукции. Другими словами, изменение цены может непропорционально сильно отразится на объеме реализуемой продукции. Производственный рычаг является показателем, помогающим менеджерам выбрать оптимальную стратегию предприятия в управлении затратами и прибылью. Понимание механизма проявления производственного рычага позволяет целенаправленно управлять соотношением постоянных и переменных затрат в целях повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности при различных тенденциях конъюнктуры товарного рынка и стадии жизненного цикла предприятия. Поэтому при изменении цены нужно больше учитывать требование рынка, а не внутренние потребности предприятия.

Освоив систему управления затратами, предприятие получает следующие преимущества:

- 1) возможность увеличить конкурентоспособность производимой продукции (услуг) за счет снижения издержек и увеличения рентабельности;
- 2) разработать гибкую ценовую политику, на ее основе увеличить оборот и вытеснить конкурентов;
- 3) сэкономить материальные и финансовые ресурсы предприятия, получить дополнительные оборотные средства;
- 4) оценить эффективность деятельности подразделений предприятия, мотивацию персонала.

**Список цитированных источников**

1. Протасов, В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы) производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг, оценка персонала: учеб. пособие / В.Ф. Протасов, А.В. Протасова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 522 с.
2. Шеремет, А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учебник / А.Д. Шеремет. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 415 с.

## НОВЫЕ АСПЕКТЫ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ИНВЕСТИЦИОННОГО РЕЙТИНГА СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

### Введение

Инвестиции играют центральную роль в экономическом процессе, они предопределяют 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 Республике Беларусь.

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), позволяющие сопоставить эти показатели. В случае, если инвестиционный потенциал превышает инвестиционный риск региона, можно говорить о его инвестиционной привлекательности.

Возможности привлечения прямых иностранных инвестиций объективно связаны с инвестиционным климатом в стране, с её инвестиционным имиджем.

### Основная часть

Различные международные организации и агентства оценивают инвестиционный климат и риски страны по огромному спектру показателей, чтобы отразить суммарный риск возможных финансовых потерь инвестора при взаимодействии с конкретной страной. Потенциальные инвесторы обращаются к международным рейтингам, оценкам и отдельным показателям, например к рейтингу Всемирного банка «Ведение бизнеса», индексу экономической свободы, индексу восприятия коррупции, рейтингу Всемирного банка «Инвестиции без границ», к показателю оценки деятельности основных институтов посредников и др.

В рейтинге Всемирного банка «Ведение бизнеса» в 2010 г. по показателю благоприятности бизнес-среды РБ заняла 64 место из 183 стран, по индексу экономической свободы РБ заняла в 2010 г. 150 место из 183, по индексу восприятия коррупции РБ в 2010 г. заняла 127 место из 178, а по показателю оценки деятельности основных институтов посредников степень удовлетворённости потенциальных инвесторов находилась в пределах от 0 до 20%.

Для сравнения мы данные показатели преобразили в интервал от нуля до единицы. Для начала стране, занимавшей 183 место (в рейтинге Всемирного банка «Ведение бизнеса») присвоили 0 баллов, 182 стране – 1, 1 стране – 182. Данные полученные значения затем поделили на 182, и, таким образом, данные разместились в интервале от 0 до 1. В рейтинге Всемирного банка «Ведение бизнеса» в 2010 г. РБ имела значение 0,65 (т.е. РБ создала 65% от возможной бизнес-среды), по индексу экономической свободы значение 0,18; по индексу восприятия коррупции – 0,29. Как видим, значения рейтингов сильно колеблются, и точного значения оценки инвестиционного климата для Республики Беларусь не существует.

В то же время мы должны понимать, что данные рейтинговые оценки не являются идеальными и не всегда отражают реальное положение дел в той или иной стране. Об-

ратимся к рейтингу Всемирного банка «Ведение бизнеса». В 2011г. РБ заняла 68 место (т.е.  $115/182 = 0,63$ ). Но в настоящее время в сети имеется информация о том, что поменялась методика оценки и РБ переместилась с 68 места на 91. Значит, если раньше инвесторы ориентировались на оценку 68, то они были обмануты (к примеру, 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).

Наиболее важной проблемой является отсутствие национальной методики оценки инвестиционного климата для областей и РБ в целом, а также агентства, которое этим бы занималось и результатами которого можно было бы воспользоваться. Есть только агентство БГУ, но у них на сайте можно найти лишь рейтинг Белорусских банков на 01.01.2007 г.

Поэтому для инвесторов была разработана собственная **методика определения инвестиционного рейтинга**, которую можно применить в каждом из государств при условии наличия соответствующих данных.

Разработанная методика состоит из 3 этапов:

- 1) определения инвестиционного климата областей РБ;
- 2) инвестиционной привлекательности отраслей;
- 3) рейтинга предприятий в конкретной отрасли.

На первом этапе определяется, в какую область выгоднее всего вложить денежные средства. Для этого анализируется инвестиционный климат, исходя из *инвестиционного потенциала* и *инвестиционного риска*, включающих в себя ряд компонентов.

Инвестиционный потенциал включает в себя 9 частных потенциалов: Производственный, Трудовой, Потребительский, Внешнеэкономический, Финансовый, Институциональный, Инновационный, Природно-ресурсный и Туристический.

Инвестиционный риск оценивается на основании таких видов рисков, как Экономический, Финансовый, Правовой (законодательный), Социальный, Политический (управленческий), Криминальный и Экологический.

Рассмотрим самостоятельно разработанный алгоритм расчета.

Производственный потенциал представляет собой совокупный результат хозяйственной деятельности населения в области. Он включает в себя ряд показателей, одним из которых является ВРП на душу населения.

Таблица 1 – Расчет показателя производственного потенциала ВРП на душу населения

	ВРП, млрд. руб.	население, тыс. чел.	ВРП на душу населения, млн. руб.		ИНДЕКС, I
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		$= (11,99-11,73) / (29,75-11,73) = 0,01$

Преобразовываем значения ВРП в интервал от 0 до 1 (определяем индекс (I)) на основании следующей формулы:

$$I = \frac{x_i - \min x}{\max x - \min x}$$

где  $x_i$  – значение показателя для конкретной области;  $\min x$ ,  $\max x$  – соответственно минимальное и максимальное значения показателей среди областей.

Аналогично анализируются остальные показатели производственного потенциала и выводится из них среднее значение. Таким образом, для Брестской области производственный потенциал составил 22%.

Проанализировав все виды инвестиционного потенциала и инвестиционного риска, наиболее привлекательным для инвестора оказался город Минск. Далее идут Минская область, она обладает хорошим потенциалом, но её инвестиционный риск превышает 70%. Далее по уровню привлекательности идёт наша Брестская область. Соответственно, если инвестор боится рисковать, то для него наша Брестская область будет уже 2-й по уровню привлекательности.

На втором этапе оценивается инвестиционная привлекательность отраслей на основании 3 блоков показателей. Первый блок показателей характеризует **уровень перспективности развития отрасли**:

- 1) значимость отрасли в экономике страны;
- 2) устойчивость отрасли к экономическому спаду;
- 3) социальная значимость отрасли;
- 4) степень государственной поддержки развития отрасли.

Методика анализа остается прежней. В результате, наибольший уровень перспективности наблюдается в промышленности – 97%.

Показатели 2-го блока характеризуют **уровень среднеотраслевой рентабельности**:

- 1) рентабельность активов;
- 2) рентабельность собственного капитала;
- 3) рентабельность продаж;
- 4) рентабельность продукции.

Наибольший уровень рентабельности сложился в промышленности, наименьший – в строительстве.

3-й блок показателей оценивает **уровень среднеотраслевых инвестиционных рисков**:

- 1) уровень конкуренции в отрасли;
- 2) уровень социальной напряженности;
- 3) уровень инфляционной устойчивости цен на продукцию отрасли.

Наибольший уровень рисков сложился в торговле.

В результате был составлен рейтинг отраслей с применением шкалы, где выделялись 4 степени риска и 4 уровня рентабельности.

Наиболее выгодной для вложения денежных средств оказалась **промышленность**.

Третий этап касается определения **инвестиционного рейтинга** для предприятия. Для определения рейтинга рассчитывались 10 показателей, которые необходимо было **проранжировать** по убыванию их значимости, т.е. расставить веса. Наиболее важному коэффициенту присваивался вес = 1, наименее = 10.

Для проверки правильности расстановки весов рекомендуется использовать **формулу суммы арифметической прогрессии (1)**, которая дает общую сумму весов для системы из  $n$ -показателей со строгим убыванием:

$$S_n = \frac{a_1 + a_n}{2} * n. \quad (1)$$

Так в нашем случае при  $n = 10$  получаем  $S_n = \frac{1+10}{2} * 10 = 11 * 10 / 2 = 55$ .

Далее определяется сам показатель значимости по **правилу Фишберна**:

$$k_i = \frac{2 * (n - a_n + 1)}{n * (n + 1)}, \quad (2)$$

где  $k_i$  – значимость, определяемая по правилу Фишберна;  $n$  – количество показателей;  $a_n$  – вес показателя.

Рассчитаем уровень значимости для показателей (табл. 2):

Таблица 2 – Уровень значимости факторов-показателей

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

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

$$\Omega = \sum (X_i * k_i), \quad (3)$$

Проанализировав более 10 предприятий, была выведена *следующая рейтинговая шкала* (табл. 3).

Таблица 3 – Рейтинговая шкала инвестиционной привлекательности предприятий

Инвестиционная привлекательность	$\Omega$
ВЫСОКИЙ уровень инвестиционной привлекательности	
СРЕДНИЙ уровень инвестиционной привлекательности	от 7,98 до 15,38
НИЗКИЙ уровень инвестиционной привлекательности	менее 7,98

Таким образом, можно определить наиболее инвестиционно привлекательные предприятия по итогам их работы на основании бухгалтерской отчетности (Бухгалтерского баланса и Отчета о прибылях и убытках).

В заключение хотелось бы вспомнить слова Роберта Шемина: «Вне зависимости от того, как упорно вы не трудились бы, ваши деньги могут работать на вас значительно лучше, если только их правильно вложить!».

#### 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. Статистический сборник «Регионы Республики Беларусь». – 2011.
4. <http://russian.doingbusiness.org/rankings>
5. <http://www.cisstat.com/>
6. [http://www.google.by/prawilo\\_shischberna](http://www.google.by/prawilo_shischberna)
7. <http://romanchuk-jaroslav.blog.tut.by/2012/04/11/delovoy-klimat-v-belarusi-i-mire-v-2012-godu-sravnitelnyy-analiz/>



## ПРОБЛЕМЫ ДОЛГОСРОЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

### Введение

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

На современном этапе развития кредитных отношений банков Республики Беларусь актуальной проблемой является разработка эффективной системы финансовой диагностики кредитозаемщиков. Её результаты должны быть обоснованы реальными фактами. Такие факты можно получить с помощью целенаправленного анализа состояния предприятия на основе сопоставления экономических, юридических и социальных факторов, по результатам которого можно принять обоснованное решение о финансовом состоянии предприятия. Также необходимо выбрать правильную и наиболее оптимальную методику диагностики кредитоспособности заемщика.

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

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

### Основная часть

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

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

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

На современном этапе становления и развития банковской системы, в условиях нестабильной экономической обстановки в Республики Беларусь проблема обеспечения своевременной возвратности кредита является одной из наиболее важных практических задач, стоящих перед коммерческими банками. Следует отметить, что в 2011 г. происходит снижение доли проблемных долгосрочных кредитов юридических лиц в общей величине долгосрочного кредитования с 2,1% в 2009 г. до 0,2% [1].

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

Способность клиента вернуть инвестиционный кредит носит вероятностный характер, в связи с чем возврат денежных средств, выданных на финансирование инвестиционного проекта, должен быть обеспечен. Поэтому банки должны быть заинтересованы в достижении экономического эффекта при внедрении инвестиционного проекта. Банковский сектор должен проводить активную деятельность в области кредитования, включая и операции с обеспечением.

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

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

Таблица 1 – Ранжирование показателей

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

Для проверки правильности расстановки весов рекомендуется использовать *формулу суммы арифметической прогрессии* (1), которая дает общую сумму весов для системы из  $n$ -показателей со строгим убыванием:

$$S_n = \frac{a_1 + a_n}{2} \cdot n. \quad (1)$$

Так в нашем случае при  $n = 10$  получаем  $S_n = \frac{1+10}{2} \cdot 10 = 11 \cdot 10 / 2 = 55$ .

Далее определяется сам показатель значимости по *правилу Фишберна*:

$$k_i = \frac{2 \cdot (n - a_n + 1)}{n \cdot (n + 1)}, \quad (2)$$

где  $k_i$  – значимость, определяемая по правилу Фишберна;  $n$  – количество показателей;  $a_n$  – вес показателя.

Рассчитаем уровень значимости для показателей (табл. 2):

Таблица 2 – Уровень значимости факторов-показателей

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

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

$$\Omega = \sum (X_i * k_i), \quad (3)$$

Проанализировав более 10 предприятий, была выведена *следующая рейтинговая шкала* (табл. 3).

Таблица 3 – Рейтинговая шкала инвестиционной привлекательности предприятий

Инвестиционная привлекательность	$\Omega$
ВЫСОКИЙ уровень инвестиционной привлекательности	
СРЕДНИЙ уровень инвестиционной привлекательности	от 7,98 до 15,38
НИЗКИЙ уровень инвестиционной привлекательности	менее 7,98

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

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Статистический ежегодник 2010. – Мн., 2010.
2. Фишберн, П. Теория полезности для принятия решений. – М.: Наука, 1978. – С. 425.

УДК 658

*Ярмольчик Т.В.*

*Научный руководитель: доцент Слапик Ю.Н.*

### ТРАНСАКЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ: ИХ СУЩНОСТЬ, ПОНЯТИЕ И ВИДЫ

**Актуальность темы.** В настоящее время для оформления различных фактов хозяйственной жизни используются более 450 видов договоров. При их заключении возникают так называемые транзакционные издержки, детальные исследования вопросов учета которых в РБ отсутствуют. Это приводит к искажению финансовой отчетности, а информация, представленная в ней, не является полной и достоверной.

**Цель работы** – изучение понятия транзакционных издержек, их классификации и разработка на этой основе теоретических и методических положений, а также рекомендаций по формированию эффективной системы управления транзакционными издержками.

Большинство людей живет в обществе, в котором процесс взаимодействия происходит постоянно, благодаря общению, обмену информацией, заключению договоров, трансакциям. Если обратиться к английскому слову «трансакция» (transaction), то в нем можно выделить две составные части: «транс» (trans) в данном контексте означает «между», «акция» (action) – «действие». Ближе всего по смыслу к данному иностранному термину подходит слово «взаимодействие». Таким образом, **трансакция** – любая операция субъекта экономики, в котором участвует хотя бы один контрагент.

Однако чтобы трансакция могла состояться, необходимо собрать информацию о ценах и качестве товаров и услуг, договориться об ее условиях, проконтролировать добросовестность ее выполнения партнером, а если она все-таки расстроилась по его вине, то и в этом случае, чтобы добиться компенсации, бывает необходимо приложить немало усилий. Поэтому совершение трансакций может требовать значительных затрат и сопровождаться серьезными потерями. Эти издержки получили название «*трансакционные*».

В 1937 году впервые на эти издержки обратил внимание американский экономист Рональд Коуз: «... чтобы осуществить рыночную трансакцию, необходимо определить, с кем именно желательно заключить сделку, оповестить тех, с кем желательно заключить сделку и сообщить ее условия, провести предварительные переговоры, подготовить контракт, собрать сведения, чтобы убедиться в выполнении условий контракта и так далее». В своей более поздней работе Р. Коуз приводит определение: Издержки сбора и обработки информации, издержки проведения переговоров и принятия решений, издержки контроля и юридической защиты выполнения контракта». Трансакционные издержки проявляются в любой трансакции. С ними сталкиваются и фирмы, и домохозяйства, и государство. В какой роли не выступал бы субъект: в качестве продавца, потребителя, налогоплательщика или чиновника, ему не избежать затрат ресурсов, связанных с поиском информации, контролем, выбором и принятием решений.

Итак, под **трансакционными издержками** понимаются затраты взаимодействия субъектов экономики. Этот вид издержек включает любые необходимые затраты ресурсов, которые не направлены непосредственно на производство экономических благ, но обеспечивают успешную реализацию данного процесса.

В настоящее время в научных кругах нет единого мнения по поводу понятия трансакционных издержек. На протяжении многих лет авторы предлагают определения трансакционных издержек со своей точки зрения, обобщенные и конкретизированные в зависимости от области их исследования, иногда и совершенно противоположные (табл. 1).

Как и подходов к определению понятия «трансакционные издержки», в экономической литературе существует множество классификаций трансакционных издержек.

#### **Классификация трансакционных издержек**

Трансакционные издержки бывают **постоянными и переменными**. К переменным относят затраты, которые растут с увеличением числа трансакций: издержки контроля, принятия решений, а также затраты, связанные с переговорами и поиском информации и т.д. Постоянные не зависят от объема трансакций и состоят, в первую очередь, из затрат на создание и поддержание структур управления сделками.

Относительно момента заключения контракта различают затраты, «**предшествующие сделке**» и «**возникающие в ходе сделки**». Главное отличие между ними заключается в том, что издержки, возникающие до момента совершения сделки, планируются заранее и представляют собой приемлемую для сторон цену взаимодействия, а издержки, возникающие после совершения сделки, часто возникают непредвиденно. Это потери сторон, которые ставят бизнес под угрозу срыва.

Таблица 1 – Эволюция понятия транзакционных издержек

Авторы	Определение
Р. Коуз и О. Уильямсон	Прежде чем осуществить транзакцию, необходимо определить, с кем желательно заключить сделку, оповестить тех, с кем желают заключить сделку и на каких условиях, провести предварительные переговоры, подготовить контракт, собрать сведения, чтобы убедиться в том, что условия контракта выполняются.
О. Уильямсон	Сравнительные затраты на планирование, адаптацию и мониторинг выполнения задачи, характерные для альтернативных структур управления.
Д. Норт	Издержки оценки полезных свойств объекта обмена и издержки обеспечения прав и принуждения к их соблюдению.
К. Эрроу	Издержки эксплуатации экономической системы.
К. Далман	Издержки сбора и обработки информации, издержки проведения переговоров и принятия решения, издержки контроля и юридической защиты выполнения контракта.
Х. Демсец	Издержки обмена правами собственности.
Р. Капелюшников	Взаимодействие людей, что дает основание противопоставить трансформационные издержки издержкам взаимодействия с природой.
А.Е. Шаститко	Ценность ресурсов, затрачиваемая на осуществление транзакций.
Б.Л. Кузнецов	Затраты на реализацию рыночных экономических отношений внутри корпорации и с субъектами внутрикорпоративных отношений.
А.В. Сарайкин	Издержки, которые несет экономический агент при создании организации, осуществлении и мониторинге транзакций, направленных на синергетическое развитие в условиях гиперконкуренции и которые могут принимать скрытый и неденежный характер.
П.С. Лемещенко	Издержки, которые опосредуют всякую транзакцию и защиту правомочий собственности.
Б.Л. Кузнецов	Плата за усложнение институциональных структур в корпорациях и усложнение взаимодействий между агентами рынка.

В зависимости от механизма зарождения транзакционных издержек различают:

- **внешние;**
- **внутренние;**
- **политические.**

**1. Внешние издержки** состоят из затрат на проведение переговоров и поиск информации. Если стороны решили заключить сделку, им необходимо побольше узнать друг о друге, оценить, насколько это возможно, способность контрагента успешно выполнить свои обязательства. Для выработки приемлемых условий контракта необходимы переговоры (иногда с участием юристов). Кроме того, требуются мероприятия по мониторингу в течение всей сделки.

Классифицировать внешние издержки можно следующим образом:

- расходы на подготовку контракта (поиск информации);
- расходы на заключение контракта (переговоры и принятие решений);
- расходы на мониторинг и отстаивание своих интересов.

#### **Поиск информации**

Субъект, который хочет заключить сделку, будет вынужден провести поиск партнера, и этот поиск обязательно приведет к издержкам. В целом можно выделить группы расходов, которые связаны с информацией и ее поиском:

- издержки, связанные с общением сторон;
- издержки поиска информации о ценах различных поставщиков и покупателей того или иного продукта;
- расходы на тестирование и контроль качества;
- издержки подбора квалифицированного персонала.

Особого внимания заслуживает вторая статья расходов. Поиск информации о поставщиках и клиентах – одна из существенных проблем современной фирмы. К примеру,

если фирма собирается «продвигать на рынок» новый продукт, необходимо понять, что именно хочет от этого продукта покупатель. Кроме того, значение имеет простота и скорость покупки, уровень сервиса, стабильность качества и многое другое. Для того чтобы выяснить, какие критерии оказывают наибольшее влияние на выбор потребителем товара, может потребоваться специальное маркетинговое исследование, включающее в себя интервью с потенциальными клиентами. После этого выдвигается гипотеза, проводится ее тестирование и принимается решение. Подобные работы, как правило, заказываются фирмами в специализированных маркетинговых агентствах и обходятся недешево. С другой стороны, сэкономив на данных затратах, можно совершить серьезную ошибку.

### **Переговоры и принятие решений**

Эти издержки возникают в том случае, когда суть сделки примерно ясна и стороны торгуются, пытаясь получить для себя наиболее выгодные условия. Это значительная категория расходов уже потому, что ведение переговоров и принятие решений – функция самых высокооплачиваемых сотрудников предприятия.

### **Контроль и принуждение**

Наличие подписанного контракта с партнером автоматически не гарантирует исполнение обязательств по этому контракту. Кто бы ни являлся контрагентом по сделке, следует контролировать соблюдение сроков, соблюдение параметров качества, объемов поставок и т.д. Все эти мероприятия проводятся за счет фирмы ее сотрудниками либо приглашенными специалистами. Иными словами, если перестать контролировать партнеров, они непременно начнут нарушать свои обязательства даже там, где такого ранее не наблюдалось.

Необходимо отметить, что контроль и принуждение – крайне сложные и дорогостоящие процедуры. В качестве примера здесь можно привести контроль над налогоплательщиками со стороны государства. Для проверки правильности исчисления налогов, своевременности и полноты их уплаты государству приходится содержать солидный аппарат. Средства, отчисляемые на работу данных служб, весьма значительны. Тем не менее расходы окупаются, так как желание субъектов экономики уклоняться от уплаты налогов снижается с ужесточением процедур контроля.

### **Несовершенство контроля**

Полная осведомленность невозможна вследствие высоких затрат, поэтому и контроль не может быть совершенным. Любые процедуры контроля – это всегда компромисс между издержками и экономической выгодой. Если вернуться к примеру с налогами, то можно сказать, что, несмотря на всю сложность структуры налоговых органов, продуманность и строгость мер, применяемых к неплательщикам, выявить абсолютно все нарушения пока не удавалось ни одному «правителю». Чтобы получить стопроцентно достоверную информацию о налогооблагаемой базе всех субъектов, государству, скорее всего, потребуются взять все предприятия под свое управление, что, разумеется, повлечет за собой другие издержки. Аналогичная картина складывается с отставанием прав субъекта. Принуждение состоит в том, что сторона-нарушитель всегда должна представлять пострадавшей стороне такую компенсацию, которая делает невыгодным нарушение контракта.

**2. Внутренние транзакционные издержки** связаны с выполнением заключенных фирмой трудовых контрактов. Предположим, что сами трудовые соглашения уже заключены, и теперь необходимо обеспечить их успешную реализацию. Управленческие расходы, таким образом, сводятся к следующему:

- 1) расходы по построению, поддержанию и совершенствованию организационной структуры компании;

2) расходы по управлению организацией. Здесь можно выделить две группы издержек:

- информационные затраты – наши расходы, связанные с принятием решений, мониторингом и контролем исполнения распоряжений, проверкой выполнения служебных обязанностей, агентские издержки, издержки по обработке информации и т.д.;

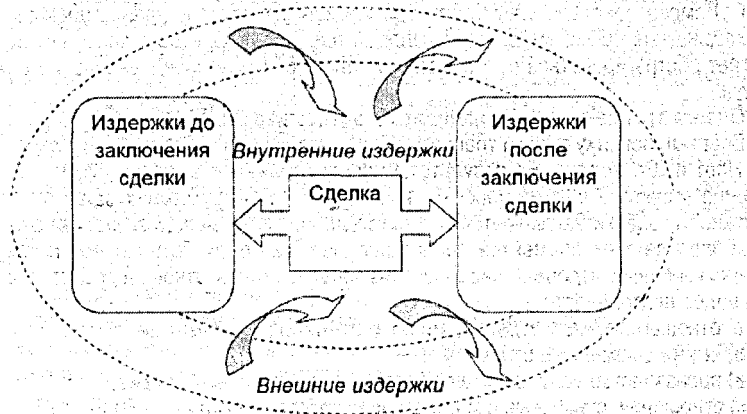
- расходы, связанные с физическим перемещением товаров и комплектующих по технологическим цепочкам. Примером могут служить внутрифирменные накладные расходы: транспортные и прочие, связанные с перемещением незавершенной продукции.

**3: Политические издержки** аналогичны внутренним транзакционным затратам: в какой-то степени они могут считаться агентскими издержками. В частности, к политическим транзакционным затратам относятся:

- затраты на создание и поддержание властных структур. Они включают в себя издержки по созданию правовой системы, исполнительного и полицейского аппарата, судов и т.д.;

- текущие затраты политической системы. К этой категории относят расходы, связанные с выполнением властью своих контрактных обязательств перед обществом. Политические транзакционные расходы необходимы не только с политической точки зрения. В развитых демократических обществах становятся все более выгодными такие формы поведения, как обман и мошенничество, поэтому очень важно третье лицо, выполняющее функции независимого арбитра и полицейского. Рынок сегодня не может существовать в отрыве от политической системы, следовательно, издержки, которые вызваны ее работой, неизбежно ложатся на экономику.

На основе существующих классификаций на рисунке 1 схематично показаны основные укрупненные группы транзакционных издержек [1].



**Рисунок 1 – Основные укрупненные группы транзакционных издержек**

**Список цитированных источников**

1. Зоткина, Е.В. Проблемы и перспективы учета транзакционных издержек в системе управления предприятием: материалы науч.-практ. конф., Тольятти, 2011. / Тольятт. гос. ун-т. – Тольятти, 2011. – С. 55-59.

2. Транзакционные издержки как объект управленческого учета. / Москва, 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://referent.mubint.ru/security/8/6920/1> – Дата доступа: 02.04.2013

3. Транзакционные издержки и их измерение. / Уфа, 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.coolreferat.com/> – Дата доступа: 03.04.2013

4. Шастико, А.В. Транзакционные издержки: содержание, оценка и взаимосвязь с проблемами трансформации: материалы науч.-практ. конф., Москва, 2010. / Моск. гос. ун-т. – Москва, 2010. – С. 65-76.

## ТРАНСАКЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ: МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ПРОБЛЕМЫ ОТРАЖЕНИЯ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

**Актуальность темы.** Несмотря на то, что имеется большое количество работ, анализирующих вопросы теории транзакционных издержек и формирования институциональных структур, все еще не существует общепринятой классификации транзакционных издержек, имеется ряд нерешенных до конца проблем в способах выделения транзакционных издержек в расходах организации и в подходах к измерению транзакционных издержек, не позволяющих организовать эффективное транзакционное наблюдение на микро- и макроуровне.

**Цель работы** – исследование существующих в международной практике методических инструментов и процедур оценки транзакционных издержек, изучение возможности их применения в Республике Беларусь, а также обоснование проблем, связанных с выделением их в самостоятельный объект бухгалтерского учета Республики Беларусь.

Впервые попытку количественной оценки транзакционных издержек на отдельном рынке предпринял американский экономист Гарольд Демсец в своей статье 1968 г. «Издержки транзакции». Объектом анализа стала Нью-Йоркская фондовая биржа как средство обеспечения быстрого обмена ценными бумагами и соответственно правами собственности на реальные активы. На этой основе и транзакционные издержки были определены как издержки использования для осуществления быстрого обмена акций на деньги.

Г. Демсец предложил выделить три элемента в составе транзакционных издержек: комиссионные брокерам, спрэд и налог за трансферт. Однако в данной статье он предлагает абстрагироваться от налогов, поскольку они усложняют анализ, не влияя на выводы.

### **Оценка транзакционных издержек в экономике США**

Впервые попытку оценки транзакционных издержек в экономике в целом предприняли Д. Норт и Дж. Уоллис. Ее результаты нашли отражение в статье «Измерение транзакционного сектора в американской экономике в 1870–1970 годах». Они объясняют, что сложность оценки заключается в отсутствии согласия между экономистами о перечне наиболее важных элементов транзакционных издержек. Авторы предлагают оценить транзакционные издержки через анализ четырех типов отношений и соответствующих им видов деятельности:

- а) отношения между отдельными покупателями и продавцами;
- б) внутрифирменные отношения;
- в) производство услуг фирмами-посредниками различных видов;
- г) отношения, связанные с защитой прав собственности.

### **А. Издержки транзакции для отдельных покупателей и продавцов**

Рассмотрим транзакционные издержки, которые возникают при покупке и продаже дома. Транзакционные издержки включают:

- время на осмотр дома;
- затраты на получение информации о ценах, а также других вариантах покупки дома;
- инвестиции в репутацию как условие демонстрации надежности для контрагента;
- гонорары юристам;
- нотариальные пошлины;
- уплата залога в случае согласия на покупку дома и т.п.



При продаже дома к транзакционным относят те издержки, которые не надо было бы нести, если бы продавец продал его сам себе. Именно ценность права пользования, владения домом являются вмененными издержками его продажи. В транзакционные издержки продажи дома включают: 1) наем агента по продаже недвижимости, 2) расходы на рекламу, 3) издержки, связанные с доказательством надежности для контрагента, 4) время, затрачиваемое на демонстрацию дома потенциальным покупателям, 5) страхование титула собственности. При анализе сделки по покупке дома возникает ситуация, когда транзакционные издержки делятся с точки зрения возможностей их количественной оценки. Оценка времени на осмотр дома покупателем и соответствующие затраты времени продавцами, отчасти затраты на создание своей репутации могут быть осуществлены с большим трудом.

### **Б. Внутрифирменные транзакционные услуги**

Предлагаются два варианта оценки транзакционных издержек.

1. Рассмотрение сети контрактов как некоторой последовательности в рамках определенной иерархической структуры: между владельцами фирмы и менеджерами, менеджерами и контролерами, контролерами и рабочими.

Структура транзакционных издержек изменяется в зависимости от уровня, на котором рассматриваются контракты. Чем он выше, тем более значительна доля издержек получения, обработки и предоставления информации. Чем ниже этот уровень, тем выше доля издержек, связанных с контролем выполнения контрактов по найму.

2. Фирма заключает контракты напрямую с непосредственными производителями автомобилей, то есть теми, кто сам участвует в процессе трансформации ресурсов в продукт. Тогда все расходы, связанные с содержанием людей на промежуточных должностях в иерархии, составляют ту часть издержек производства, которая не может быть перенесена на непосредственных производителей, а это как раз и является существенной характеристикой транзакционных издержек. Таким образом, все эти промежуточные звенья используются для координации, направления и контроля обменов с теми, кто напрямую обеспечивает предоставление трансформационных услуг.

Вне зависимости от выбора схемы количественной оценки транзакционного сектора внутри фирм необходимо, по мнению Д. Норта и Дж. Уоллиса, выполнение двух условий:

1. Выделение профессий, которые напрямую связаны с выполнением транзакционных функций:

- а) приобретение ресурсов;
- б) распределение производимого продукта;
- в) координация и контроль за выполнением трансформационных функций.

2. Определение величины транзакционных издержек через вычисление заработной платы занятых во внутрифирменном транзакционном секторе.

### **В. Транзакционные отрасли**

Существует особая категория фирм, основная деятельность которых связана с оказанием транзакционных услуг. Таким образом, если в рамках их деятельности используются трансформационные услуги ресурсов, на уровне экономики в целом они все равно оцениваются как часть транзакционных издержек. К данной категории фирм относятся посредники. Однако можно предложить и более точную спецификацию отраслей, в которых сгруппированы фирмы, оказывающие чистые транзакционные услуги или транзакционные услуги по преимуществу. В так называемые транзакционные отрасли включены следующие группы фирм:

1. Финансы и операции с недвижимостью.
2. Банковское дело и страхование.

3. Правовые (юридические) услуги.

4. Оптовая и розничная торговля.

#### **Оценка транзакционных издержек в экономике Российской Федерации**

Количественная оценка транзакционных издержек в российской экономике была предложена В.Кокоревым. Оценка динамики транзакционных издержек была осуществлена по выборке, охватывающей предприятия нескольких отраслей промышленности (добывающая, автомобилестроение, судостроение, машиностроение). В качестве показателя уровня транзакционных издержек было использовано отношение затрат, не связанных непосредственно с производством (так называемые накладные расходы) к прочим статьям себестоимости продукции. Используя данную методику, В. Кокорев проследил динамику роста транзакционных издержек по сравнению с ростом трансформационных издержек.

Абсолютно иной подход количественной оценки транзакционных издержек использует С.Малахов. Он считает, что главной задачей анализа издержек сделки является определение оптимального соотношения или минимальной суммы транзакционных издержек и издержек поиска для приобретения данного количества товара.

#### **Оценка транзакционных издержек в экономике Республики Беларусь**

Многообразие транзакционных издержек является препятствием для их измерения, не все их виды поддаются количественной оценке. Для разработки методики оценки транзакционных издержек, следует более четко и детально рассмотреть состав и порядок отражения транзакционных издержек в бухгалтерском учете.

Состав расходов свидетельствует о том, что транзакционные издержки включаются в расходы по обычным видам деятельности, прочие расходы, а также капитализируются, т.е. непосредственно включаются в фактические затраты организации на приобретение, сооружение и изготовление активов.

Таблица 1 – Типология и состав транзакционных издержек

Типология транзакционных издержек	Состав транзакционных издержек	Порядок отражения в бухгалтерском учете
Обеспечение доступа к правам собственности	Расходы на государственную регистрацию; подготовка учредительных документов и др.	Включаются в расходы по обычным видам деятельности, прочие расходы
Обеспечение доступа к ресурсам	Расходы на приобретение лицензий на отдельные виды деятельности и др.	Включаются в расходы по обычным видам деятельности
	Расходы за предоставление прав использования результатов интеллектуальной деятельности или средств индивидуализации	Капитализируются (включаются в счет 04 "Нематериальные активы"), включаются в расходы по обычным видам деятельности
	Таможенные пошлины	Капитализируются, включаются в расходы по обычным видам деятельности
	Расходы на обслуживание обязательств	Включаются в расходы по обычным видам деятельности, прочие расходы
Информационное обеспечение	Расходы по поиску необходимых ресурсов, потенциальных продавцов, изучение их деловой репутации и др.	Включаются в расходы по обычным видам деятельности, прочие расходы
	Расходы по поиску потенциальных покупателей, изучение их деловой репутации и др.	Включаются в расходы на продажу

Продолжение таблицы 1

Ведение переговоров и заключение договоров	Расходы на разработку договоров, консультационные и юридические услуги, официальный прием и обслуживание представителей других корпораций, участвующих в переговорах, и др.	Включаются в расходы по обычным видам деятельности, прочие расходы
Оценка и контроль качества ресурсов	Расходы на проведение экспертиз, гарантийное послепродажное обслуживание и др.	Включаются в расходы по обычным видам деятельности, прочие расходы
Обеспечение защиты ресурсов и прав собственности	Регистрационные сборы, государственные пошлины и другие аналогичные платежи, произведенные в связи с приобретением (получением) права на объект основных средств	Капитализируются, включаются в расходы по обычным видам деятельности или прочие расходы
	Государственные патентные и иные пошлины, уплачиваемые в связи с приобретением нематериального актива	
Обеспечение охраны бизнеса	Расходы на юридические услуги, охранные мероприятия и др.	
	Расходы на осуществление контроля за выполнением договоров, по страхованию, судебные издержки, взыскание долгов и др.	Включаются в расходы по обычным видам деятельности или прочие расходы

**Проблемы, связанные с выделением транзакционных издержек в самостоятельный объект бухгалтерского учета:**

1. Отсутствие единого подхода к определению понятия и классификации транзакционных издержек на законодательном уровне.
2. Необходимость разработки методов количественного измерения (оценки) отдельных видов транзакционных издержек.
3. Отсутствие общепринятой методики бухгалтерского учета транзакционных издержек.
4. Для осуществления оценки транзакционных издержек и отражения их в бухгалтерском учете необходимо разрабатывать систему управления информацией о произведенных транзакционных издержках.

**Основные направления дальнейшего исследования вопросов, связанных с транзакционными издержками:**

1. Определение транзакционных издержек как объекта бухгалтерского учета, создание модели бухгалтерского счета для отражения транзакционных издержек.
2. Разработка регистров бухгалтерского учета для отражения информации о транзакционных издержках предприятия.
3. Внедрение модели учета транзакционных издержек в деятельность конкретного предприятия в ходе написания дипломной работы и представление акта внедрения.

**Список цитированных источников**

1. Зоткина, Е.В. Проблемы и перспективы учета транзакционных издержек в системе управления предприятием: материалы науч.-практ. конференции, Тольятти, 2012 / Тольятт. гос. ун-т. – Тольятти, 2012. – С. 55-59.
2. Кокорев, В. Институциональные преобразования в современной России: анализ динамики транзакционных издержек // Вопросы экономики. – 1996. – № 12 – С.63.
3. Лученок, А.И. Проблемы макроэкономического регулирования / А.И. Лученок, О.Л. Шулейко, М.В. Маркусенко // Оценка величины транзакционных издержек субъектов хозяйствования в экономике Республики Беларусь: материалы научн.-практ. конф. – Минск, 2010.
4. Малахов, С. Некоторые аспекты теории несовершенного конкурентного равновесия (двухфакторная модель транзакционных издержек) // Вопросы экономики. – 1996. – № 10. С. 89–102.
5. Состав транзакционных издержек / Москва, 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uchet24.ru/sostavtranzizderzhhek.htm> – Дата доступа: 04.04.2013.
6. Шастико, А.В. Транзакционные издержки: содержание, оценка и взаимосвязь с проблемами трансформации: материалы науч.-практ. конф., Москва, 2010 / Моск. гос. ун-т. – Москва, 2010. – С. 65-76.

## МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕТОД АНАЛИЗА КЛИЕНТОВ

Целью настоящей работы является разработка комплекса мероприятий по удержанию и привлечению клиентов компании на основании консолидации информации о клиентах и проведенному ABC-XYZ анализу.

Объект исследования – виртуальное предприятие, занимающееся торгово-закупочной деятельностью, имеющее 5 отделов продаж.

Управление отношениями с клиентами, известное также как CRM или Customer Relationship Management, является неотъемлемой функциональной областью современной комплексной информационной системы предприятия. Концепция CRM предполагает регулярный сбор и анализ информации о каждом клиенте, реальном и потенциальном. Для успешного развития фирмы формируются стратегии взаимоотношений с клиентами.

Для выполнения анализа информации об объеме сбыта по каждому клиенту используется офисное приложение Microsoft Excel.

Консолидация данных – это объединение значений из нескольких диапазонов данных. Чтобы подвести итоги и составить отчет по результатам нескольких диапазонов, можно консолидировать данные из отдельных листов/книг на основном листе. Листы могут находиться в той же книге, что и основной лист, или в других книгах. При консолидации данных они компоуются так, что их становится проще обновлять и обобщать на регулярной основе или по требованию.

В рабочей книге MS Excel имеется 5 листов с данными об объемах продаж по каждому отделу. Некоторые клиенты являются разовыми, однако есть и постоянные. Наша задача заключается в выводе информации таким образом, чтобы объемы потреблений постоянных клиентов суммировались, а разовых – просто выводились. В итоге мы будем иметь одну общую таблицу, которую удобнее анализировать.

Перед любым менеджером по мере увеличения клиентской базы рано или поздно встают вопросы – какому клиенту уделять больше времени с целью получения максимальной прибыли (выбор наиболее прибыльных клиентов), какие стратегии применять к той или иной категории клиентов.

ABC-классификация основана на правиле Парето. Применительно к проблеме отношений с клиентами это правило звучит так: 20% клиентов обеспечивают 80% выручки. Следовательно, менеджеру по работе с клиентами имеет смысл направлять свои основные усилия на привлечение и удержание крупных клиентов. А предприятие должно предлагать крупным клиентам особо выгодные условия для сотрудничества.

Проведенная ABC-классификация позволила разбить клиентов на 3 группы по важности:

- высокая (класс "А");
- средняя (класс "В");
- низкая (класс "С").

XYZ-анализ – это метод, с помощью которого определяется степень отклонения исследуемой величины от её среднего значения, после чего группируются объекты в зависимости от величины коэффициента вариации. Цель XYZ-анализа – разделение клиентов по группам в зависимости от равномерности спроса.

При анализе клиентской базы в качестве параметра мы выбрали частоту закупок. Разделение на классы осуществили на основе накопленной в базе данных информации о сделках и объемах выручки и показателя вариации:

- стабильные закупки (X-класс);

- нерегулярные закупки (Y-класс);
  - эпизодические закупки (Z-класс).
- Наложение результатов XYZ-анализа на данные анализа по методу ABC позволяет формировать матрицу распределения клиентской базы на девять секторов.

Таблица 1 – Интегрированная матрица

Уменьшение степени контроля	Количество покупателей	XYZ-класс			Общий итог
	ABC-класс	X	Y	Z	
	A	27	7	8	42
	B	36	7	–	43
	C	103	9	–	112
	Общий итог	166	23	8	197

Уменьшение точности прогнозирования

Результаты такого анализа помогают оптимально распределить усилия и более рационально организовать работу сотрудников, отвечающих за обслуживание клиентов. Эффективность управления взаимоотношениями с клиентами повышается за счет разработки плана мероприятий для каждой категории покупателей.

Таблица 2 – План мероприятий

AX	AУ	AZ
Назначение персональных менеджеров для групп клиентов. Дисконтные карты. Проведение исследований с целью выявления степени удовлетворенности клиента обслуживанием.	Формирование и накопление информационно-аналитической базы по ключевым клиентам. Составление баз данных предпочтений клиентов.	Поддержание постоянных контактов с клиентами (отзывчивость). СМС-оповещения о новых поступлениях. Горячая линия. Сайт.
BX	BУ	BZ
Разработка целевых программ корпоративного обучения (семинары, тренинги).	Исследование потребностей, расширение ассортимента услуг.	Разработка различных предложений для клиентов разных уровней. Производство на заказ.
CX	CУ	CZ
Организация выставок, дегустаций, рекламные кампании.	Сокращение затрат на коммуникации. Использование только массового продвижения.	Малорентабельная зона.

Т.о., использование математических моделей в маркетинге позволяет разработать стратегию управления взаимоотношениями с клиентами и рационально организовать распределение трудовых, материальных и информационных ресурсов предприятия.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Шрайбфедер, Джон. Эффективное управление запасами / Д. Шрайбфедер; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 304 с.

УДК 378.096:303.064

*Пилипук И.М., Локтева Р.Г., Родцевич Н.Н.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Лизун Л.В.*

### АВТОМАТИЗАЦИЯ РАБОТЫ ДЕКАНАТА ФЭС С ПОМОЩЬЮ ОФИСНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ WORD И EXCEL И НАДСТРОЙКИ VBA

Учебный процесс для студента – его основная работа. Обеспечивают учебный процесс преподаватели, учебный отдел и деканаты. В любом из деканатов много рутинной бумажной работы. Например создание различных ведомостей, таблиц, карточек и т.д. В

деканатах используется специальная программа «Деканат», которая позволяет работать с базами данных студентов соответствующего факультета, вносить результаты экзаменационной сессии, формировать бланки приказов и т.п. Однако данная программа позволяет автоматизировать не все процессы.

Цель данной работы – автоматизировать процессы формирования сводных ведомостей учета результатов экзаменационной сессии, таблиц учета посещаемости студентов, учебных карточек студентов.

Для реализации задачи автоматизации процесса формирования сводных ведомостей результатов экзаменационной сессии был создан в текстовом процессоре файл-шаблон с расширением dotx, внешний вид которого представлен на рисунке 1.

Брестский государственный технический университет		Ведомость успеваемости группы		[группа]																																																																										
Факультет электронно-информационных систем																																																																														
специальность [специальность]		курс [курсе]																																																																												
семестр [семестр]		Сроки сессии [сроки сессии]		Практики _____																																																																										
<table border="1"> <tr> <th>Форма контроля</th> <th colspan="4">Зачеты, и т.ч. проекты, работы, практ.</th> <th colspan="4">Экзамены</th> </tr> <tr> <th>№ ведомости</th> <th></th><th></th><th></th><th></th> <th></th><th></th><th></th><th></th> </tr> <tr> <th>Дата</th> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <th>Дисциплина</th> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <th>№ п/п</th> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <th>Фамилия и Инициалы</th> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>1</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>		Форма контроля	Зачеты, и т.ч. проекты, работы, практ.				Экзамены				№ ведомости									Дата									Дисциплина									№ п/п									Фамилия и Инициалы									1									2													Заключение декана о назначении стипендии, переводе, исключении и т.д.
Форма контроля	Зачеты, и т.ч. проекты, работы, практ.				Экзамены																																																																									
№ ведомости																																																																														
Дата																																																																														
Дисциплина																																																																														
№ п/п																																																																														
Фамилия и Инициалы																																																																														
1																																																																														
2																																																																														
						Примечание сессии																																																																								

Рисунок 1 – Шаблон сводной ведомости в MS Word

Списки студенческих групп находятся в отдельных файлах \*.doc. Семестровые учебные планы по специальностям и группам находятся в файлах \*.xls. Семестровые планы содержат список дисциплин, учебные часы по ним и формы контроля.

При заполнении таблицы вручную потребуются вписать общую информацию по группе и семестру (группа, курс, код специальности, номер семестра, сроки сессии и практики), скопировать список нужной группы, распределить по ячейкам названия экзаменов и зачетов. Все это займет достаточно много времени. Для автоматизации процесса мы воспользовались возможностями VBA.

Была создана процедура, которая позволяет по определенному фрагменту семестрового плана построить сводную ведомость, причем в данной программе предусмотрена возможность выбора пользователем списка соответствующей группы. Для организации быстрого вызова процедуры на панели инструментов была создана кнопка. Для обеспечения возможности доступа к процедуре из любой рабочей книги, она была сохранена в личной книге макросов. Пользователь, который будет использовать созданный макрос для формирования сводных ведомостей, затратит минимальное количество рабочего времени.

Для реализации задачи автоматизации процесса формирования таблиц посещаемости студентов по группам необходимы следующие исходные данные: список групп в дос-файле, таблица-шаблон для объединения списка группы с контрольными датами (даты старостата). Так как групп много и даты постоянно изменяются, приходится часто переделывать исходную таблицу (рис. 2). Таким образом, возникает вопрос об автоматизации данного процесса.

группы АС-36	13.02.2013	20.02.2013	27.02.2013	06.03.2013	13.03.2013	20.03.2013	27.03.2013	03.04.2013	10.04.2013	17.04.2013	24.04.2013	01.05.2013	08.05.2013	15.05.2013	22.05.2013
	Шеродей Анастасия Александровна														
Шеродей Александр Андреевич															
Шурыгин Александр Сергеевич															

**Рисунок 2 – Таблица посещаемости студентов**

Для автоматизации данного процесса мы создали два макроса:

- 1) макрос выбора списка группы из документа;
- 2) макрос выбора первой контрольной даты из календаря и ввод последней контрольной даты с клавиатуры.

В итоге, для составления таблицы учета посещаемости студентов, вместо того, чтобы копировать список каждой группы из Word в Excel и заполнять даты вручную, можно воспользоваться записанными и сохраненными в личной книге макросами.

Для реализации задачи автоматизации процесса формирования учебных карточек студентов необходимы следующие исходные данные: список группы в doc-файле, таблица результата работы программы «Деканат»,

Таблица, созданная программой «Деканат», имеет следующий вид (рис. 3):

Арзамасов Сергей Николаевич				
Проектирование автоматизированных систем (г.пр.)	66		семь	21.12.2012 95
Современные средства обработки данных	106		зачеты	21.12.2012 89
Основы энергосбережения	34		зачеты	17.12.2012 91
Интеллектуальные вычислительные системы	108		зачеты	21.12.2012 93
Сетевые технологии обработки данных	172	шесть		03.01.2013 101
Графические и мультимедийные системы	172	шесть		11.01.2013 97
Современные системы программирования	170	шесть		29.12.2012 99

**Рисунок 3 – Учебная карточка студента, созданная программой «Деканат» в MS Word**

Но учебная карточка, утверждённая Министерством образования, имеет определённый формат (размеры). Полученная таблица данному формату не соответствует, попытки отформатировать документ Word под нужный формат дали неудовлетворительный результат. Для данной процедуры деканат ФЭИС использует MS Excel.

Таблицу требуется всю выделить и скопировать, чтобы потом вставить в Excel. Поэтому для удобной и быстрой работы в текстовом документе Word создается макрос в режиме «эхо», позволяющий выделять и копировать всю таблицу одним нажатием кнопки.

После создания макроса в Word мы перешли к работе с MS Excel. Необходимо задать определенные параметры таблицы, ввести номер семестра с клавиатуры. Для оптимизации работы мы использовали возможности VBA.

Работу макроса можно разложить на этапы:

1. Определение параметров шрифта ячеек таблицы.
2. Ввод с клавиатуры номера семестра.
3. Формирование ячеек с номером семестра и ФИО.

Для вызова макроса мы создали кнопку на панели инструментов.

Таким образом, достаточно трудоемкие процессы по заполнению различных таблиц из номенклатуры дел деканата успешно автоматизированы. Время на выбор исходной информации минимизировано; практически исключена возможность возникновения неточностей в результирующих таблицах.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Уокенбах, Джон. Профессиональное программирование на VBA в Excel 2002; пер. с англ. – М.: Изд-кий дом «Вильямс», 2003. – 784 с.

УДК 681.3.06

Мелешук Д.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кулешова А.М.

## АВТОМАТИЗАЦИЯ ОБРАБОТКИ КОМАНДИРОВОЧНЫХ ДОКУМЕНТОВ ДЛЯ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ

Целью настоящей работы является создание автоматизированной формы по обработке командировочных расходов (денежных и топливных), командировочной документации для транспортной компании СООО «БелАМРО» (г. Брест).

Обработка командировочной информации является довольно трудоемкой и требующей большого внимания. На каждый рейс для водителя оформляется командировочное удостоверение и по возвращении предъявляется авансовый отчет о расходах в командировке, карта заправки автомашины. Для подведения итогов по предприятию, для анализа расходов необходимо видеть общую картину, которая должна отображать всю информацию по рейсам, автомобилям, водителям и по компании в целом. На всю эту работу на начальном этапе требуется много времени – необходимо осуществлять ввод справочной информации, которая может быть подготовлена один раз предварительно; ввод информации, относящейся непосредственно к конкретному рейсу. По окончании рейса водители представляют отчетные данные, которые также необходимо обработать и сохранить эту информацию для отчетов и анализа. Конечно, это именно та работа, которую можно и необходимо автоматизировать.

Чтобы сократить время на обработку документации, исключить возникновение неточностей, обеспечить наглядность результатов, и возникла идея автоматизировать процесс по составлению и оформлению документов по командировкам. Задача реализована на базе Microsoft Excel+VBA [1].

В данной работе целью автора являлось создание простого, удобного и наглядного интерфейса. В рабочей книге Excel созданы информативные листы: «Водители», «Автомобили», «Маршруты». На первых двух листах находится справочная информация, которую можно заполнять как в Excel, так и через соответствующие формы приложения. Лист «Рейсы» представляет собой результирующую информацию табличной формы, где представлены все данные по водителям, рейсам, автомобилям.

The screenshot shows a software interface for adding trip information. The title bar reads "СООО «БелАМРО» Командировочные удостоверения". The main window has a title "№ ПУ/МЕСТ" and "224". It contains several input fields and buttons:

- Путевой лист: ПУ2214
- ФИО водителя: ШУТОВ Геннадий Валерьевич
- № рейса: 21492
- Buttons: "Добавить водителя", "Удалить водителя", "Добавить номер рейса", "Удалить номер рейса"
- № рейса: 21492, Водитель: ШУТОВ Геннадий Валерьевич
- Место: М. (Брест)
- № автобуса: АС0811249180-1
- Рисование: [empty field]
- ТС: [empty field]
- Параметры: [empty field]
- БОНТ: БОНТ
- Специальное разрешение: [empty field]
- Дата выезда: 11.04.2012
- Дата прибытия: 11.04.2012
- Примечание: Гр
- #: 11.04.2012
- Checkboxes:  Заполнить удостоверение,  Заполнить авансовый отчет,  Заполнить карту заправки
- Buttons at the bottom: "После гл. меню", "Заполнить документы", "Генератор документов", "Рейсы"

Рисунок 1 – Форма добавления информации о рейсе в БД



Для организации быстрой и удобной работы предусмотрен вызов рабочей формы, которая представляет собой удобный наглядный интерфейс и позволяет вводить исходные данные, необходимые для быстрого формирования сопутствующей документации. При вызове формы на главной вкладке пользователем заполняется информация по рейсу (рис. 1): номер рейса, фамилия водителя, № путевого листа, номер автомобиля (выбирается из справочника), маршрут (выбирается из справочника), сопутствующая информация по рейсу.

Помимо вышеуказанной информации, в рабочей книге имеются еще листы, на которых находятся разработанные бланки документов: командировочного удостоверения, авансового отчета и карты заправки. При выбытии по заданному маршруту каждый водитель обязан иметь при себе вышеуказанные документы, которые по возвращении представляются в бухгалтерию как отчетная информация по рейсу. По поступившим данным бухгалтер ведет учет по командировочным расходам, по количеству дней нахождения в рейсе, по расходу и учету топлива и AdBlue.

Предусмотрена возможность добавления второго водителя на данный рейс, а также дополнительного маршрута. В дополнительно вызываемом окне вводится информация по автомобилю – показания спидометра, количество начального топлива, количество начального AdBlue. Эти данные необходимы для отчетной информации по возвращении из рейса, а также для ведения общей отчетности по предприятию за отчетные периоды.

Если в процессе работы возникла необходимость пополнения справочников, то это легко можно сделать как посредством возможностей VBA, т.е. через форму, так и Excel. Программа позволяет осуществлять поиск по общей базе по номеру рейса, либо по номеру путевого листа.

После того как входная информация заполнена и проверена, в нижней части окна представлена возможность выбора необходимых для печати документов, а также записи информации о рейсе в базу данных. На рис. 2 представлены форма и рабочий лист, отображающие возможности добавления информации о водителе в базу данных, и непосредственно сама база данных водителей.

№	Имя	Фамилия	№ путевого листа	Дата вступления в силу	Компания
1	Белавинский Евгений Сергеевич	Михайловский	AB24X0008	23.06.2011	Московский ПУБЛ Г.Бирск
2	Бобо Александр Сергеевич	Игумнов	AB2260002	02.06.2010	Московский ПУБЛ Г.Бирск
3	Григорьев Иван Владимирович	Игумнов	AB1432006	11.12.1997	Московский ПУБЛ Г.Бирск
4	Григорьев Иван Владимирович	Игумнов	AB2114002	26.06.2008	Московский ПУБЛ Г.Бирск
5	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB2000004	14.09.2010	Московский ПУБЛ Г.Бирск
6	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB2380003	13.08.2010	Солнечногорский ПУБЛ Г.Бирск
7	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB1980001	02.10.2007	Солнечногорский ПУБЛ Г.Бирск
8	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB2040001	15.04.2011	Московский ПУБЛ Г.Бирск
9	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB1940004	25.05.2007	Солнечногорский ПУБЛ Г.Бирск
10	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB2350001	16.09.2010	Московский ПУБЛ Г.Бирск
11	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB2210007	13.06.2009	Московский ПУБЛ Г.Бирск
12	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB2340003	02.10.2008	Московский ПУБЛ Г.Бирск
13	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB1820003	10.07.2006	Московский ПУБЛ Г.Бирск
14	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB2230005	29.07.2009	Московский ПУБЛ Г.Бирск
15	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB2230005	29.07.2009	Московский ПУБЛ Г.Бирск
16	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB2114002	26.06.2008	Московский ПУБЛ Г.Бирск
17	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB2040001	15.04.2011	Московский ПУБЛ Г.Бирск
18	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB2040001	15.04.2011	Московский ПУБЛ Г.Бирск
19	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB2210007	02.10.2008	Московский ПУБЛ Г.Бирск
20	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB2040001	04.01.2008	Московский ПУБЛ Г.Бирск
21	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB2040001	15.04.2011	Московский ПУБЛ Г.Бирск
22	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB2040001	15.04.2011	Московский ПУБЛ Г.Бирск
23	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB2040001	15.04.2011	Московский ПУБЛ Г.Бирск
24	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB2040001	15.04.2011	Московский ПУБЛ Г.Бирск
25	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB2040001	15.04.2011	Московский ПУБЛ Г.Бирск
26	Демидов Евгений Александрович	Игумнов	AB2040001	15.04.2011	Московский ПУБЛ Г.Бирск

Рисунок 2 – Возможность добавления водителя в БД

Помимо ввода информации, получения итоговых форм документов, поиска по номеру рейса либо по номеру путевого листа, в задаче предусмотрена возможность создания документов-дубликатов.

Таким образом, достаточно трудоемкий процесс по заполнению и обработке командировочной документации для транспортной компании ООО «БелАМРО» успешно автоматизирован. Время на ввод исходной информации минимизировано благодаря нали-

цию необходимых справочников; практически исключена возможность возникновения неточностей в печатаемых документах и при заполнении результирующей базы данных.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

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

УДК 338.242

*Мелещук Д.В.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Кулешова А.М.*

### **ВИРТУАЛИЗАЦИЯ КАК ПЕРСПЕКТИВА В РАЗВИТИИ ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Такие тенденции развития современных рынков, как глобализация, растущее значение степени применения новых информационных и коммуникационных технологий в большей степени оказывают влияние на развитие новых форм организации и управления предприятием.

Цель виртуального предприятия – это получение прибыли путем максимального удовлетворения нужд и потребностей потребителей в товарах (услугах) быстрее и лучше потенциальных конкурентов. Очевидно, что данная цель присуща всем ориентированным на рынок предприятиям. В особенной степени это актуально для предприятий, оказывающих транспортные услуги.

Виртуальное транспортное предприятие является динамичным инструментом управления и основывается на компьютерных сетях и возможностях использования информационных банков, таких как Интернет, который является идеальным средством облегчения достижения преимуществ конкуренции на глобальном рынке.

Организационная сеть виртуального предприятия может состоять из неограниченного набора партнеров, которые приняли основные цели и правила этой организации [1].

В настоящее время многие компании с целью обеспечения гибкости и для того, чтобы избежать различных перемещений, создают виртуальные команды, в которых служащие находятся там, где это им больше всего подходит. В ряде случаев функционируют несколько таких команд, офисы которых осуществляют свою деятельность в виртуальной манере, как это делают команды компании Ford в Европе и в США.

Информация и технологии – одни из важнейших аспектов, необходимых для присутствия транспортной компании на рынке и успешного ее функционирования. Поэтому применение передовых информационных технологий будет наиболее существенным.

Система управления в транспортной компании будет строиться на трех уровнях:

- 1) стратегия;
- 2) организационная структура, созданная для реализации стратегии;
- 3) бизнес-процессы, поддерживающие эту стратегию.

Первый уровень определяет цель движения и философию развития. Второй формализует процессы, создает баланс интересов между стабильностью и творчеством. Третий уровень является определенным фундаментом (механизмом), наличие которого позволяет компании двигаться в том или ином направлении. Этим обстоятельством вызвана его важность. Э.У. Деминг разработал концепцию всеобщего управления качеством (Total Quality Management - TQM), которая делает ответственным за качество весь персонал внутри организации. Методы TQM ориентированы на внутренний контроль и командную работу [2].

Можно описать примерное функционирование транспортной виртуальной организации [3].

Перевозки могут (и, как правило, осуществляются), не через одно, а через несколько региональных транспортных подпространств, координируют транспортные потоки структуры, названные логистическими центрами. Принципиальная схема взаимодействия хозяйствующих субъектов; координируемая этими логистическими центрами, реализуется с привлечением других организаций, регулирующих деятельность субъектов, – экономических, финансовых, политических, социальных организаций. Такое взаимодействие осуществляется на основе материальных, финансовых, информационных потоков.

Из всех видов потоков обособляются в определенной мере информационные связи. Виртуальная транспортно-логистическая система – это компьютерная сеть, охватывающая хозяйствующие субъекты всех регионов и управляемая логистическими центрами. Последние, на правах провайдеров, координируют работу транспортно-логистической сети посредством специального программного обеспечения. В виртуальную транспортно-логистическую систему включаются также информационные потоки других организаций – субъектов управления территорий, связанные с функционированием транспортно-логистического подпространства.

Организация функционирования транспортно-логистической системы превращает логистические центры также в пункты виртуального экономического анализа, наделяя их возможностью и необходимостью:

- выявлять стратегические линии функционирования транспортно-логистической сети региона и формировать адекватные для этого электронные справочники;
- разрабатывать рекомендации к проектам развития региональных транспортных систем;
- содержать в электронных каталогах нормативную информацию данного сегмента;
- получать на основе справочной информации в сетях достаточно полную информацию как по хозяйствующим субъектам, нуждающимся в перевозках, так и по транспортным предприятиям, их осуществляющим;
- способствовать хозяйствующим субъектам заключению договоров о перевозках с предварительным анализом результативности возможных вариантов;
- напоминать хозяйствующим субъектам о предстоящих транспортных операциях, уточняя условия их выполнения.

Можно сказать, что виртуальная организация функционирования транспортно-логистической системы определяется как обобщающий механизм взаимодействия субъектов транспортно-логистического пространства, координируемый логистическими центрами и реализуемый в компьютерных сетях.

Интегрировать в единое информационное пространство множество различных систем, решающих задачи конкретного этапа жизненного цикла изделия, и обеспечить эффективный обмен информацией между всеми предприятиями, связанными единым интересом участия в поддержке жизненного цикла, призвана концепция CALS.

На сегодняшний день принято определять CALS как Continuous Acquisition and Lifecycle Support – «обеспечение непрерывности поставок и постоянная информационная поддержка жизненного цикла продукции».

Сейчас в мире насчитывается более 25 национальных организаций, координирующих вопросы развития CALS-технологий.

Существует два вида CALS-систем: CALS-система предприятия и CALS-система виртуального предприятия.

CALS-система виртуального предприятия является инструментом интеграции и управления информационными процессами на уровне взаимодействия нескольких предприятий-партнеров, независимо от их ведомственной, отраслевой и государственной принадлежности.

В заключение хотелось бы отметить основные характеристики виртуального предприятия:

- технологичность (информационные сети помогают разделенным большими расстояниями компаниям объединяться и работать вместе, решая задачу от начала до конца);
- совершенство (каждый партнер работает над созданием высокоэффективной организации);
- доверие (при создании виртуальной компании тесные связи повышают взаимозависимость компаний);
- границы бизнеса (размытие территориальных границ в деятельности компании);
- гибкость (повышается рационализация в бизнес-процессах).

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Grudzewski, W. Przedsiębiorstwo wirtualne / W. Grudzewski, I. Hejduk – Warszawa: Difin, 2002. – 192 p.
2. Грабауров, В.А. Информационные технологии для менеджеров. – М.: Финан. и статист., 2002. – 368 с.
3. Исаулова, С.С. Виртуальная транспортно-логистическая система. Логистические центры как пункты виртуального экономического анализа / С.С. Исаулова, А.А. Кизим // Финансы и кредит. – 2004. – № 1. – С. 63-67.

УДК 159.9

*Левкович С.С., Шерко Д.Г.*

*Научный руководитель: ст. преп. Сидорчук И.С.*

### ПРОБЛЕМА МЕЖЛИЧНОСТНОГО ОБЩЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Целью настоящей работы является анализ причин возникновения проблем межличностного общения в современном мире. Данное исследование сосредоточено на проблемах, связанных с коммуникацией людей в сфере социальной и профессиональной деятельности. Как отмечают психологи, сегодня практически любая конфликтная ситуация связана с общением. Причем коммуникация может быть как причиной, так и следствием конфликта.

Коммуникация, или общение, представляет собой процесс взаимодействия между людьми с целью обмена информацией, мыслями или эмоциями. Такая форма взаимодействия всегда была и остается важнейшим фактором социализации человека, его существования с себе подобными. Однако сегодня умение решать коммуникативные задачи стало крайне необходимым для достижения успеха в профессии или любой другой сфере деятельности: успешное общение необходимо для заключения контрактов и установления партнерских связей, для обеспечения своих ежедневных потребностей, для решения проблем и т.д. Эффективное общение помогает лучше понять человека или ситуацию, помогает создать атмосферу доверия и уважения, в которой успешно развиваются творчество, сотрудничество и взаимопонимание.

Необходимо отметить, что общение означает не только говорить и слушать. Информационное сообщение передается и другими средствами: голосом (интонация, скорость речи, артикуляция), выражением лица, движениями тела и жестами. Общение – процесс сложный, так как он вовлекает несколько сторон/участников, каждый из которых может стать причиной непонимания и разногласий. Существуют три основные группы причин неэффективного общения.

Во-первых, проблемы связаны с коммуникативными привычками людей. Для говорящего это быстрый темп речи, неумение произносить слова четко и понятно, нарушение правил грамматики (порядок и согласование слов), неспособность объединять слова в значимые смысловые единства. Для слушающего это неумение слушать внимательно

по причине того, что «я слышал это раньше» или «я знаю, что ты скажешь», а также сосредоточенность на том, «что я скажу или спрошу в ответ».

Во-вторых, многие конфликты связаны с межкультурными особенностями общения. Знание того, как та или иная культура трактует элементы общения особенно необходимо современным сотрудникам и менеджерам международных компаний и организаций. К межкультурным особенностям коммуникации относятся речевые особенности, понимание жестов (в некоторых культурах они могут иметь прямо противоположное значение), особенности поведения (зрительный контакт, прикосновения, личное пространство, пунктуальность, подарки, этикет и др.).

В-третьих, проблемы общения могут возникать непосредственно на рабочем месте. Эта группа проблем включает личные проблемы, т.е. отсутствие или неэффективность общения по причине личной неприязни или несогласия по рабочим вопросам; отсутствие или недостаток «обратной связи» между сотрудниками и руководством или отделами компании; появление новых сотрудников, которым необходим период коммуникативной адаптации в компании.

Подводя итог, нельзя не согласиться со словами психолога Чипа Роуза, который считает, что успешная коммуникация протекает легко и непринужденно, тогда как неэффективное общение подобно подъему на песчаную гору.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Stanton, N. Mastering Communication. – London: MacMillan Press, 1996. – 409 p.
2. Dalton, M. Culture Shock. A Guide to Customs and Etiquette. – Portland, 1999. – 280 p.

УДК 159.9

*Савчук И.А., Мадорский К.Д.*

*Научный руководитель: к.п.н., доцент Трифонюк А.Ф.*

### ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ ПРОДАВЦА НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ

#### **Введение**

Одна из самых сложных проблем в повышении эффективности деятельности торговых предприятий – это оказание влияния на выбор потребителя в процессе совершения покупки. Данная проблема является предметом исследования целого ряда отраслей научных знаний, таких, как маркетинг, в частности, один из его разделов – мерчандайзинг, а также экономика торговли, психология, социология и ряд других. Целью данной работы является привлечение внимания к основным психологическим аспектам влияния продавца на выбор потребителя.

#### **Основная часть**

С точки зрения маркетинга можно выделить 2 следующих вида потребителей:

1. Конечный потребитель – это тот потребитель, который покупает товары для личного потребления, для семьи, дома и т.д.

2. Производственный потребитель – данный вид потребителей приобретает товар для его использования в следующих стадиях производства, перепродажи и т.д.

Очевидно, что продавцу легче повлиять на первый вид потребителя. Потребности конечных потребителей отличаются значительным разнообразием. Практически каждый конечный потребитель имеет свою собственную структуру потребностей. Потребности можно классифицировать по целому ряду признаков. В соответствии с целью данного исследования их можно подразделить на следующие группы:

- эмоциональные (чувство удовлетворенности от совершения покупки, от обладания тем или иным товаром, чувство комфорта и радости, безопасности, страх, развлечение и т.д.).

- рациональные (экономное использование средств, качество товара, функциональное назначение товара и т.д.).

Маркетологи выделяют множество факторов, которые влияют на формирование и развитие данных видов потребностей. К числу важнейших из них можно отнести следующие:

- исторический характер потребления одних и тех же товаров в различных регионах мира (например, рис в странах Юго-Восточной Азии и в европейских странах или вино в странах на юге и на севере Европы);

- национальные и социально-культурные различия в потреблении товаров (например, отношение к такому элементу одежды, как килт, в Англии и Шотландии);

- природно-географические особенности (использование предметов теплой одежды в странах с различными природно-климатическими условиями);

- возраст – структура потребностей различных возрастных групп потребителей будет весьма существенно различаться;

- пол – исследователи давно пришли к выводу, что структура потребностей мужчин и женщин имеет весьма существенные различия;

- социальный статус потребителя – потребности во многом определяются в зависимости от положения потребителя в обществе;

- религиозные особенности – различие вероисповеданий порождает особенности как в самом использовании тех или иных предметов культового характера, так и во времени их использования.

Остановимся более подробно на отдельных элементах психологии поведения потребителя. Именно на это поведение и желает повлиять продавец для того, чтобы покупатель тратил больше денежных средств на те товары, которые первоначально ему не были нужны. Существуют три модели поведения потребителя:

1) экономическая модель – основана на предположении, что покупатель принимает решения рационально. Основными факторами, которые влияют на его выбор, являются его личный доход и цена товара или услуги;

2) социальная модель – основана на том, что основным фактором, который влияет на потребителя, является его социальное окружение. Существуют три класса современного общества, и принадлежность людей к одному из них определяет их спрос;

3) психологическая модель – базируется на влиянии многих факторов на психологию потребителя. Все потребители отличаются друг от друга, и продавец должен найти подход к этой индивидуальности;

Различные модели поведения потребителей весьма активно используются в маркетинговой деятельности торгового предприятия. Одно из активно развивающихся направлений современного маркетинга – это мерчендайзинг. В рамках данного направления деятельности продавец пытается повлиять на выбор потребителя путём непосредственного влияния на все его органы чувств.

**1. Зрение.** Выделяют несколько способов воздействия на органы зрения покупателей:

- Месторасположение товара. «Золотая-полка» – самая эффективная для выкладки товара полка в местах продаж, расположенная на уровне глаз или рук покупателя на высоте от 1,2 м до 1,7 м). Продавцы всегда доплачивают за то, чтобы именно их товар был на полке, которая находится на уровне глаз потребителя, то есть на полке №2. После этого идёт полка №3. Туда заглядывают, но всё же это несравнимо со второй полкой. И самые последние полки 1 и 4 туда люди заглядывают только за неимением средств на товары второй и третьей полки, или их просто не устраивает товар, расположенный на них. Конечно же, расположение товара не влияет на его качество, просто установилось такое мнение, что если товар дороже, то он качественнее, это не всегда так. Та

или иная полка, на которой расположен товар, оказывает существенное влияние и на его цену.

Схема № 1 соотношения расположения товара и его стоимости

1 минимальная цена
2 максимальная цена
3 средняя цена
4 минимальная цена

- мнимый дефицит товара используется, чтобы показать потребителю, что этот продукт пользуется большим спросом, а значит, он качественный. И все потребители борются для того, чтобы купить его.

- использование зеркал. Манипуляции с зеркалами используются преимущественно в брендовых магазинах одежды. Считается, что если случайно зашедший в магазин человек увидит своё отражение в зеркале и останется им недоволен – это побудит его приобрести какую-нибудь вещь для придания уверенности в себе;

- расположение товаров. Этот метод основан на том, что товары, часто покупаемые, необходимо расположить в разных частях магазина. Это позволит покупателю провести в магазине больше времени и осмотреть более подробно весь ассортимент товаров.

## 2. Использование цвета.

Специалисты отмечают, что различные цвета обладают различным маркетинговым потенциалом

**Красный** – цвет, который глаз воспринимает очень быстро (хотя, некоторые исследования показали, что люди среднего и пожилого возраста не очень хорошо видят этот цвет). Красный цвет – воплощение энергии, скорости, гнева, опасности, возбуждения.

**Синий** – цвет прохладный, который предпочитают большинство европейцев, особенно мужчины, он может намекнуть на доверие и надежность.

**Желтый** – цвет теплый и стимулирующий, призывает чувства счастья. Его особенно предпочитают молодые люди.

**Оранжевый** – тёплый и яркий цвет. Напоминает об опасности и агрессии, как и красный. Оранжевый цвет хорош для стимулирования импульсивных покупок.

**Зеленый** – свежий и прохладный, связанный с природой, роста и надежды, но также и с болезнью и суевериями.

**Фиолетовый** – связан с религией (в западных странах), а также может рассматриваться в качестве «королевского» цвета, поэтому часто связан с духовностью и различного рода достоинствами.

**Розовый** – мягкий и безопасный цвет, служит символом любви и нежности. Слишком много розового цвета можно рассматривать как ребячество.

**Белый** – символ чистоты и ассоциируется с природой и светом. Следует подчеркнуть, что в Азии (Китай), этот цвет связан с трауром.

**Черный** – можно рассматривать как сложный и элегантный цвет, но также его можно рассматривать как таинственный цвет, символизирующий смерть и оккультизм, однако, если его использовать в правильном направлении (престиж / предметы роскоши), то, например, в сочетании с золотом, цвет может придать вашему бренду элегантный и эксклюзивный вид.

**Золотой** – цвет, который всегда ассоциировался с роскошью и эксклюзивностью услуг. Используя этот цвет в своём бренде, вы привлекаете более состоятельную аудиторию.

**Серебряный** – цвет, который может быть престижным, если его использовать правильно. Серебряный цвет хорошо распространён в научных ассоциациях, которым свойственна стабильность и респектабельность.

### 3. Слух.

Согласно исследованию агентства Magram Market Research, различные мелодии оказывают различное влияние на процесс выбора покупок. Так, спокойные и размеренные мелодии толкают покупателей совершать импульсные покупки и тратить на 35-40% больше, чем запланировано. Такую музыку чаще всего используют магазины средней и выше средней ценовых категорий, то есть в тех местах, где покупатели способны на дополнительную незапланированную покупку. В магазинах недорогого уровня чаще слышна ритмичная, энергичная музыка, которая провоцирует скорее совершить покупку и принимать быстрое решение. Спокойную музыку часто можно услышать в супермаркете в вечернее время, что побуждает задержаться в нем подольше. Такие же спокойные мелодии в стиле лаундж, блюз и джаз повышают уровень продаж алкоголя в барах и ресторанах, ведь это расслабляет посетителей. Но всегда важно знать меру и не позволять музыке из фона превратиться в раздражающий шум.

### 4. Обоняние.

Самыми приятными запахами для человеческого обоняния являются аромат кофе и свежего хлеба. Это делает обстановку в супермаркете более уютной и домашней, а у потребителя пробуждает желание провести в супермаркете немного больше времени, конечно же, приобретая больше продуктов питания и напитков. Известно, что если в супермаркете нет собственной пекарни, аромат хлеба распыляется с помощью спрея. По той же причине неприятно пахнущие продукты надежно запаковываются. Такой метод вводил в свою практику российский супермаркет "Азбука Вкуса", заметив различия уровня продаж в магазинах с и без местной выпечки. С той же целью магазины нижнего белья используют цветочные ароматы, а обувные магазины запах натуральной кожи.

**Заключение.** На основании всего вышесказанного были выработаны следующие советы потребителю.

1. Не ходите за покупками голодными, расстроенными и недовольными собой.
2. Составляйте список необходимых продуктов.
3. Имейте свои пакеты для покупок. Между тележкой и корзиной выбирайте корзину.
4. Берите с собой сумму, равнозначную стоимости необходимых покупок – так вы точно не купите лишнего. Банковскую карточку тоже следует по возможности оставить дома.
5. Не ходите по магазину слишком долго.
6. Не берите с собой детей.
7. Старайтесь реже выезжать за покупками – закупать продукты на неделю гораздо выгоднее, чем ездить в супермаркет ежедневно.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учеб. пособ. для вузов. – М.: ФАИР-ПЕСС, 2009. – 384 с.
2. Байбардина, Т.Н. Поведение потребителей. – Мн.: Новое знание, 2006. – 123 с.
3. Траут, Джек. Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2007. – 224 с.
4. Пилдич, Джек. Путь к покупателю. – М.: Прогресс 2001. – 256 с.

УДК 159.9

*Савчук И.А., Мадорский К.Д.*

*Научный руководитель: к.п.н., доцент Трифонов А.Ф.*

### ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ВЫБОРА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Целью данной работы является привлечение внимания к основным психологическим аспектам влияния продавца на выбор потребителя.

Некоторые экономисты полагают, что поведение потребителей (consumer behaviour) при решении об использовании блага объясняется предпочтениями потребителя, счи-



тая, что фактическое решение потребителя однозначно выявляет и его предпочтение. То есть то, что потребитель предпочитает, то он реально и выбирает, делая свой потребительский выбор.

Основу теории потребительского выбора составляет теория предельной полезности: от полезности того или иного товара или услуги для потребителя зависит поведение потребителя на рынке товаров или услуг.

Потребительский выбор тесно связан с бюджетным ограничением (ограничение при выборе потребителем комбинаций благ, определяемое доходом потребителя и ценами благ).

Таким образом, на потребительский выбор влияют предпочтения потребителя, его бюджетные ограничения, цена блага и степень развитости рынка (выше говорилось о дефиците). С решением потребителя тесно связаны его оценка предельной полезности (MU) и совокупной полезности (TU).

Потребитель максимизирует полезность набора благ при данном бюджетном ограничении, если отношение предельных полезностей благ к их ценам является одинаковым для всех благ.

Психологический аспект выбора потребителя можно свести к конформизму потребителя, когда последний, стремясь не отставать от других, приобретает то, что покупают другие. Однако могут быть и такие потребители, у которых доминирует стремление выделиться из толпы. Существует понятие престижного или демонстративного, статусного потребления.

#### 1. Классификации факторов потребительского поведения

Схема Ф. Котлера, традиционно принятая в маркетинге, делит все факторы, влияющие на потребителя, на четыре группы: культурные, социальные, психологические и личностные (что является абсурдным с точки зрения психологии).

**Волонтаристская теория действия (Parsons T., 1937)** Толкотта Парсонса гласит, что волонтаризм – субъективный процесс принятия решений действующими индивидами, при этом решения принимаются индивидами исходя из двух групп факторов: существующих форм и наличной ситуации. В рамках этой теории потребитель рассматривается как индивид, стремящийся удовлетворить свои потребности с помощью каких-либо средств, «товара». На выбор товара оказывают влияние 2 комплекса факторов – (1) культурные образцы, нормы, ценности и другие идеи, (2) условия ситуации.

**Джордж Катона (G. Katona, 1980)** предложил новый подход и доказал, что такие факторы, как психологические характеристики человека влияют на поведение потребителя не менее, а даже более, чем экономические и социальные детерминанты. Тогда это было серьезной новацией в науке. Теория Катона известна как поведенческая экономика (бихевиоризм + экономика).

Согласно данным **Уильяма О. Беардена и Леона Б. Каплана**, реакции на информацию о товарах и услугах опосредуются тремя главными факторами:

- 1) личностными переменными (главным образом, индивидуальностью, предшествующими отношениями и мнениями),
- 2) ситуативными переменными (например, нововведенными маркетинговыми стимулами, новыми вариациями товара),
- 3) ситуационным взаимодействием (с индивидуумами, образующими окружение до и во время покупки).

В науке поведение потребителей (Хюкинс, Энджел и др.), факторы поведения потребителей (или решения о покупке) чаще всего разделяют на внутренние и внешние. К внешним факторам относятся влияния на потребителя извне: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, семья и домохозяйство. Эти фак-

торы представляют собой, по сути, разнохарактерное влияние групп различного масштаба на потребителя. Чем больше группы, тем более косвенно они влияют на потребителя. Виды групп по уровню группового влияния на потребителя: культуры (макрровлияние); социальные классы / субкультуры; референтные группы; домохозяйства (микрровлияние). (D. Hawkins et al., 1995). В качестве внутренних факторов потребительских решений рассматриваются характеристики, внутренне присущие потребителю как индивидууму: восприятие, обучение, память, мотивы, личность и эмоции. То есть к ним относятся процессы, посредством которых индивидуум реагирует на влияния групп, на изменения среды и маркетинговые усилия. Суммарный фактор, центральный компонент, детерминирующий потребительское поведение, по мнению консьюмер-бихевиористов (D. Hawkins, J. Engel, R. Best, K. Coney, J. Moven, H. Berkman и др.), – это стиль жизни/жизненный стиль (Life-style. Отметим, более точным аналогом, по содержанию и смыслу термина, является «образ жизни»). Жизненный стиль потребителя – это его образ жизни и использования ресурсов: времени, денег, информации.

Ресурсный подход в экономике предполагает, что покупочное решение потребителя в значительной мере определяется его ресурсами – экономическими, временными, когнитивными. Экономические (денежные) ресурсы потребителей – один из основных аспектов большинства маркетинговых исследований. Величина экономических ресурсов потребителя связана со структурой потребления, то есть со структурой спроса. Между уровнем дохода домохозяйства и пропорциями затрат существует обратная зависимость: с ростом дохода домохозяйства доля затрат бюджета домохозяйства на продукты первой необходимости (питание, одежду, жилье) падает: деньги тратятся на «излишества».

Когнитивные (познавательные) ресурсы – это ментальная (интеллектуальная) способность обрабатывать информацию. В размещении когнитивных ресурсов главную роль играет внимание. Наиболее важны 2 измерения: направление и интенсивность. Борьба за внимание ведется броской экспозицией в точке покупки, яркой упаковкой. Работа с когнитивными ресурсами направлена на формирование знания о продукте и позитивного отношения к нему. Анализ содержания знания проводится по трем категориям: 1) знание о продукте; 2) о месте и времени покупки; 3) об использовании покупки.

Одна из классификаций принадлежит Ж.Ф. Кролару. Автор опирается на совокупность потребностей, сокращенно обозначенную «модель SABONE»:

Securite – безопасность,

Affection – привязанность,

Bien etre – комфорт,

Orgueil – гордость,

Novel – новизна,

Economie – экономия.

Безопасность – это, прежде всего, спокойствие, которое приносит товар или услуга. Прочность, надежность, гарантии по поводу времени эксплуатации продукта обслуживают эту потребность. Привязанность – это та связь, которая соединяет нас с какими-либо предметами или людьми и которую трудно объяснить, но чаще всего она является результатом привычки. Иногда привязанность уходит, но остается зависимость. Примером привязанности может быть верность торговой марке. Комфорт – это то удобство, которое приобретается с покупкой товара. Имеются в виду преимущества (чаще всего технические), ожидаемые от товара: удобство в обращении, легкость содержать в порядке и т.д. Гордость связана со стремлением потребителя как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличаться от других. Предлагая высококачественные товары, продавцы «играют» на том, что потребитель уникален, единственен и, покупая такие товары, он приближается к определенному уровню жизни, получает возможность продемонстрировать

другим приобретенные вещи и вызвать восхищение. Новизна всегда привлекает людей, она связана с потребностью в переменах, обновлении уже имеющихся вещей и отношении. Стремление к новизне – это поиск новых ощущений. Потребность в экономике не имеет такого преобладания, какого можно было бы ожидать. Цена – часто пустяк по сравнению с услугами, которые может оказывать товар, но она может быть и движущей силой продажи; как дополнительная гарантия качества.

Отмечается также, что в современных российских условиях поведение потребителя носит особый характер и испытывает влияние ряда социальных и демографических факторов, таких как: падение уровня доходов населения, снижение качества жизни и, соответственно, снижение требований к качеству товаров, изменения в половозрастной структуре населения. Поведение потребителей определяется в первую очередь ценами на товары и доходами потребителей, но, кроме этого, потребностями индивидов и способами удовлетворения этих потребностей, а также мотивами покупки того или иного товара, которые определяются, в свою очередь, личными свойствами покупателя, объективными условиями его жизни, в том числе, статусом, референтной группой, этнокультурной принадлежностью. Для выявления доли влияния того или иного фактора на поведение потребителей необходимо применять такие статистические методы сбора и анализа информации, как группировки, многомерные классификации, корреляционно-регрессионный анализ.

Мы выделяем следующие группы факторов, влияющих на потребительское поведение, отношение и предпочтения: культурные, социально-психологические, психологические, природные, экономические, товарные, ситуативные.

## **2. Потребительские предпочтения**

Предпочтения – понятие, активно используемое в психологии, социологии, философии («профессиональные предпочтения», «эстетические предпочтения», «политические предпочтения» и т.д.).

Термин «предпочтения» (preferences) давно используется в коммерческой и маркетинговой практике: и в Беларуси, и за рубежом проводятся сотни маркетинговых исследований, их изучающих. В науке, к сожалению, он еще слабо отражен. Потребительские предпочтения до сих пор остаются белым пятном. Хотя, методом проб и ошибок молодой российский бизнес осваивает аксиому рыночной экономики: результативность и прибыльность бизнеса напрямую зависят от качества взаимодействия с потребителем. Отсюда следует, что любой производитель или продавец товаров/услуг должен знать и учитывать предпочтения и выбор потребителей. Тем более, изменяется психология потребителей. Повышение благосостояния приводит к возрастанию запросов к качеству товара, внешнему виду, а цена даже уходит на второй план. Покупатели предпочитают марочный товар и готовы платить цену на 10-15% больше. Потому что такой товар гарантирует качество.

Даже на статистические исследования потребительских предпочтений крупные компании, такие как Кока-Кола, Бритиш Американ Табакко и др. тратят миллионы долларов ежегодно. Зачем? Зная их, можно предложить то, что надо покупателям.

### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Армстронг, Г. Введение в маркетинг = Marketing: An Introduction / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 8-е изд. – С. 832.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга, 4-е европейское издание = Principles of Marketing: European Edition 4th / Ф.Котлер, В. Вонг, Дж Сондерс, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2007. – С. 1200.

3. Журавлев, А.Л. Экономическая психология в контексте современной психологической науки // Проблемы экономической психологии. / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. – М.: ИП РАН, 2004. – Т.1. – С. 5-21.

УДК [658.114+334.722] (73) (476)

Хомик Ю.С.

Научный руководитель: доцент Санюкевич Л.П.

## МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В США И РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В США малым предприятием считается частное предприятие со штатом работающих менее 500 человек, не занимающее господствующего положения на рынке и осуществляющее локальные операции (хотя может обслуживать и более крупный рынок). Структура малого бизнеса представлена индивидуальными частными предприятиями, деловыми партнерствами и франчайзинговыми предприятиями. По критерию численности выделяют компании со штатом менее 20 человек, фирмы со штатом от 20 до 99 человек и фирмы со штатом от 100 до 499 человек. Половина малых предприятий в стране имеют штат от 10 и менее человек, их годовой оборот не превышает 500 тысяч долларов. Процедура создания малого предприятия носит не разрешительный, а уведомительный характер. Так, уведомление о создании малого предприятия может быть сделано простым телефонным звонком, а вся процедура регистрации с получением соответствующих реквизитов не занимает более 3-х часов.

Доля малого предпринимательства в ВВП США составляет 52%, в нем занято 53% всего населения. Малый бизнес способствует экономическому развитию страны посредством: формирования конкурентной среды и демополизации производства; структурной перестройки промышленности; импортозамещения; использования инноваций; продвижения экспорта отечественных товаров; повышения занятости населения и подготовки кадров; формирования цивилизованных рыночных условий и легитимных форм бизнеса; обеспечения продовольственной безопасности страны путем развития сельскохозяйственных малых предприятий; оздоровления депрессивных районов; обеспечения экологической безопасности страны; создания платформы для крупных производств.

Малые формы производства обладают следующими преимуществами: близость к местным рынкам и быстрая адаптация к запросам потребителей; мелкосерийное производство; быстрое изменение ассортимента выпускаемой продукции и предоставляемых услуг; ликвидация лишних звеньев управления; скорость внедрения организационно-управленческих инноваций; дешевизна создания новых рабочих мест; оптимальное использование местной сырьевой базы. К слабым местам предприятий малого бизнеса относят более высокие по сравнению с крупным бизнесом производственные издержки, более низкий уровень научно-технической оснащенности, организации, квалификации кадров, информационного обеспечения, недостаток средств для проведения маркетинга.

Создание малого предприятия сопряжено со значительным деловым риском. Несмотря на то, что каждый год в США возникает свыше 1 миллиона новых предприятий, от 25% до 33% всех малых предприятий терпят крах в первые 2 года работы, а 8 из 10 предприятий прекращают свою деятельность в течение 10 лет. Начинающие предприниматели чаще всего создают следующие 10 видов бизнеса: 1) розничная торговля мебелью и фурнитурой; 2) компьютеры и электронная обработка данных; 3) предприятия в сфере питания; 4) различные товары предварительного выбора; 5) жилищное строительство; 6) оптовая торговля техникой и оборудованием; 7) различные бизнес-услуги; 8) различные магазины розничной торговли; 9) автомастерские; 10) операторы в сфере недвижимости. По данным рейтингового исследования лучшие показатели выживания у следующих 10 видов бизнеса: 1) ветеринарные услуги; 2) ритуальные услуги; 3) стоматологические кабинеты; 4) коммерческие сберегательные банки; 5) отели и мотели; 6) кемпинги и трейлерные парки; 7) терапевтические кабинеты; 8) парикмахерские; 9) боулинг и бильярдные; 10) выращивание товарных зерновых культур. Как показал опрос

владельцев мелкого бизнеса, наиболее сложными проблемами являются финансовые затруднения, комплексное страхование личной ответственности, поиски квалифицированного мотивированного персонала и контроль издержек.

Сегодня большое количество людей вкладывают личные ресурсы (средства, умения, время и энергию) в предпринимательство. Однако риск коммерческого краха велик, так как функции планирования, организации и управления предприятием часто выполняет один человек. Сдерживающими факторами являются ограниченность ресурсов и малый предел допустимых ошибок. Тем не менее американский бум предпринимательства не снижает оборотов. Эта тенденция обозначила ключевую проблему – как эффективно создавать и управлять малыми предприятиями, уменьшить риск краха и повысить шансы предпринимательского успеха.

Из трех функций, реализуемых предпринимателем в его деятельности, решающую роль в обеспечении эффективности нового бизнеса играет планирование. Особенно велико значение четкого плана действий в первые месяцы деятельности предприятия, когда ограниченность ресурсов ощущается наиболее остро, а ошибки могут иметь фатальные последствия. Тщательное планирование снижает риск крупных ошибок, побуждая предпринимателя изучать внешнюю среду, конкуренцию, потенциальных клиентов, сильные и слабые стороны собственного бизнеса. К сожалению, ряд предпринимателей не уделяют планированию должного внимания, считая, что оно не оставляет им свободы маневра.

Для предпринимательской деятельности характерны два типа планирования: начальное и последующее. Начальное планирование осуществляется до появления на рынке нового предприятия и призвано ответить на 5 вопросов:

1. какие продукты/услуги будет производить новое предприятие;
2. какой рынок оно будет обслуживать;
3. как будет создаваться;
4. как будет управляться;
5. как будет финансироваться.

Последующее планирование обеспечивает дальнейшее стратегическое и операционное управление созданным предприятием.

Какие особые умения и способности необходимы успешному предпринимателю? В США университеты, колледжи и компании предлагают специальные курсы подготовки к рискам, сложностям и требованиям предпринимательства. Хотя эти курсы в основном обучают техническому аспекту управления новым бизнесом (разработка бизнес-плана, составление баланса, управление товарно-материальными запасами), многие из них также уделяют внимание развитию таких нетехнических характеристик, как упорство, вера в собственные силы, межличностные умения.

В Мичиганском университете разработан бизнес-курс для старшекурсников «Инновационное предпринимательство». Однако этот рассчитанный на семестр курс больше известен как «Крах 101», так как знакомит студентов с конкретными ситуациями банкротства и способами его преодоления. Кроме того, студентам предлагаются задания по обучению практическим навыкам (например, за выходные дни создать нечто ценное с помощью палочек для мороженого, определить цену товара и подготовить описание его достоинств). Затем на занятии они представляли свои творения (шкатулка для драгоценностей, шляпа-репеллент), которые группа оценивала в условной продаже. Затем студенты продавали свою продукцию на улице. За малым исключением, им это не удавалось, и позже на занятиях обсуждались причины предпринимательской несостоятельности. В конце курса студенты создавали легитимные действующие предприятия, финансируемые за счет собственных ресурсов.

Анализ американского опыта малого предпринимательства позволяет сделать вывод о возрастании его роли в условиях развитой рыночной экономики. В значительной мере это объясняется усилением государственной поддержки посредством льготного кредитования инвестиционных проектов малого бизнеса. Все большее развитие получают микропредприятия, штат которых не превышает 9 человек.

В Республике Беларусь субъектами малого предпринимательства считаются индивидуальные предприниматели, зарегистрированные в РБ; юридические лица:

а) микропредприятия – зарегистрированные в РБ коммерческие организации со средним штатом работников за календарный год до 15 человек;

б) малые предприятия – зарегистрированные в РБ коммерческие организации со средним штатом работников за календарный год от 16 до 100 человек;

По состоянию на 1 января 2013 г. в РБ состоит на учете 233 тыс. индивидуальных предпринимателей и 101,5 тыс. субъектов малого и среднего предпринимательства-юридических лиц. Вклад малых и средних предприятий в ВВП Беларуси составляет около 20%, в то время как в экономически развитых странах эта цифра превышает 50%. По мнению экспертов Всемирного банка, полноценное формирование и последующее развитие малого и среднего бизнеса в Беларуси может обеспечить дополнительное удвоение ВВП. Мировая практика показывает, что инновационная экономика создается малым и средним бизнесом. Поэтому необходимо стимулировать предпринимательскую инициативу, чтобы обеспечить в последующем переход мелких предприятий и индивидуальных предпринимателей в разряд средних.

Модернизация экономики Республики Беларусь предполагает увеличение доли частной собственности. Развитие предпринимательства позволит оптимизировать избыточную занятость на крупных государственных предприятиях и активизировать частную инициативу. С целью либерализации условий ведения бизнеса принята Программа государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь на 2013-2015 годы, предусматривающая выделение государственных ресурсов из средств республиканского и местного бюджетов, Белорусского фонда финансовой поддержки предпринимателей. В 2013 г. на эти цели будет выделено 113,3 млрд. рублей, в 2015 г. – 169,5 млрд. рублей. Важным компонентом модернизации должно стать государственно-частное партнерство, объединяющее интересы и ресурсы государства и частного бизнеса для реализации инвестиционных проектов.

С 1992 г. в Республике Беларусь функционирует Институт предпринимательской деятельности, который готовит специалистов и руководителей для малого и среднего бизнеса. На базе института создан Центр поддержки предпринимательства, который предоставляет широкий спектр услуг: помощь в разработке бизнес-планов для инвестиционных проектов; обучение предпринимателей современным принципам маркетинга и менеджмента; помощь в подборе видов деятельности; информирование по вопросам лицензирования и налогообложения; помощь в организации тематических выставок, семинаров, курсов, организация и проведение научно-практических семинаров; подготовка специалистов для субъектов предпринимательства; содействие в установлении и укреплении научно-практических и торгово-коммерческих связей субъектов предпринимательства с иностранными партнерами.

В дни работы VII Белорусского инвестиционного форума состоялась ярмарка бизнес-проектов начинающих предпринимателей, на которой были представлены 15 инновационных проектов стоимостью от 20 тыс. долларов до 4,6 млн. долларов. Тематика проектов соответствует стратегическим направлениям привлечения инвестиций в РБ: информационно-коммуникационные технологии (электроника, микроэлектроника, ПО), биотехнологии и фармацевтика, возобновляемые источники энергии и новые материалы, ма-

шиностроение, сельское хозяйство и пищевая промышленность. Именно в этих отраслях создается наибольшая добавленная стоимость. Особый интерес вызвали проект «Турбосфера» по созданию микротурбины для преобразования вторичных энергоресурсов в электроэнергию и проект по выпуску препарата для борнейтронозахватной терапии рака.

Глава Белорусской научно-промышленной ассоциации А. Швец рассматривает интересы белорусского бизнеса в контексте трех групп: микро-бизнеса, малого и среднего бизнеса и крупного бизнеса. К микро-бизнесу, обеспечивающему систему самозанятости, он относит индивидуальных предпринимателей с небольшим числом работников. Для самостоятельного функционирования микро-бизнеса необходимо выравнивание условий хозяйствования в стране. Например, директива №6 о предоставлении льгот сельскому бизнесу является хорошим нормативно-правовым актом, но ее результативность оставляет желать лучшего – пока предприниматели не торопятся работать в селе.

Малый и средний бизнес сталкивается с двумя основными проблемами: ограниченный доступ к ресурсам, сырью и проблема собственности. Бизнесмены хотят быть уверены, что наживаемое ими имущество будет закреплено за ними. После всех реприватизационных мер предприятия опасаются приобретать собственность. Государство не хочет распродавать государственную собственность, но в условиях жесткой конкуренции без переоснащения не обойтись. Многие предприятия нуждаются в модернизации, а проводить ее за счет прямого госдолга – невыгодно.

Что касается крупного бизнеса, то известно, что крупных предпринимателей в стране немного, а основу экономики составляет все же микро-бизнес, малый и средний бизнес. По данным опросов предпринимателей, больше всего нареканий вызывают белорусская система налогообложения, работа судов и контролирующих органов, а также малый доступ к ресурсам (в том числе недвижимым). Две трети предпринимателей готовы инвестировать в государственную собственность, чтобы она перешла к ним. Только одна треть довольна тем, что использует арендные площади.

В последнее время в Республике Беларусь произошла либерализация условий ведения предпринимательской деятельности, что позволило ей занять 58 место среди охваченных исследованием Всемирного банка и Международной финансовой корпорации «Ведение бизнеса-2013» 185 государств. По ряду показателей Беларусь имеет неплохие позиции: «регистрация собственности» – 3 место; «создание компании» – 9 место; «обеспечение исполнения контрактов» – 13 место.

Для достижения указанных в Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011-2015 гг. целевых показателей (удельный вес малого и среднего предпринимательства в ВВП – не менее 30%, численность занятых в данном секторе экономики – не менее 1800 тыс. чел.), следует создать в стране аналог Управления по делам малого бизнеса США. Задачами такой организации должно стать повышение объемов микрокредитования субъектов малого предпринимательства, компенсация части процентных ставок по кредитам коммерческих банков, гарантирование кредитов и обеспечение беззалогового кредитования перспективных инновационных проектов.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:**

1. Donnelly, James H. Fundamentals of Management / James H. Donnelly, Jr., James L. Gibson, John M. Ivancevich. -8th ed. -IRWIN, 1992. - 840 pp.
2. Румянцева, Е.Е. Новая экономическая энциклопедия / Е.Е.Румянцева. - 4-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2011. - С.360-361.
3. Конте, Кристофер. Очерк экономики США/ Кристофер Конте, Альберт Р. Карр. - Гос. департамент США. Управление международных информационных программ. - 160 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://usinfo.state.gov>.
4. Грибоедова, И.А. Итоги социально-экономического развития РБ за 2012 г. / И.А. Грибоедова, О.С. Семашко // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики РБ, 2013. - №2. - С. 4-10.

5. Daineko, Alexei. Modernization: Priorities and Essence / Alexei Daineko // Economy of Belarus, 2013. – № 1. – PP.4-9.
6. Борчук, А.А. Институт предпринимательской деятельности: «Нить Ариадны» в лабиринте бизнеса / А.А. Борчук, С.А. Осинская // Выш. шк. 2012. – № 3. – С. 17–22.
7. Навстречу инвестициям // Экономика Беларуси. – № 4. – 2012. – С. 6–15.
8. Олейник, Е. Чего ждет бизнес? / Е. Олейник // Аргументы и факты в Белоруссии, 2013. – № 14. – С. 12.
9. Попков, М.В. Развитие малого и среднего предпринимательства / М.В. Попков // Экономический бюллетень НИЗИ Министерства экономики Республики Беларусь, 2013. – № 2. – С. 13–15.

УДК 330.322.12

**Щедрова Н.В.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Ракицкая В.Г.**

### WORLD AUCTIONS: ART AS AN INVESTMENT

An auction is a process of buying and selling goods or services by offering them up for bid, taking bids, and then selling the item to the highest bidder. In economic theory, an auction may refer to any mechanism or set of trading rules for exchange.

Auctions have a long history, having been recorded as early as 500 B.C. when auctions of women as wives were held annually. The buyer could get a return of money if he and his new wife did not get along well, but unlike a horse, women could not be "tried" before auction. During the Roman Empire, following military victory, Roman soldiers offered the spoils of war and even slaves to be auctioned off.

Over the years auctioneering has progressed and changed, and today it is more popular than ever. Most everything thinkable has been sold by the auction method of marketing: antiques, household items, automobiles, land, livestock, homes, designer dresses, business equipment, and more. Nowadays there are a lot of different kinds of auctions, but the most famous art houses are: Bonhams, Phillips de Pury, Villa Grisebach, Swann Auction Galleries, Christies, Sotheby's.

Bonhams is today one of the world's largest auctioneers of fine art and antiques. Today, the amalgamated business handles fine art and antiques in more than 60 specialist collecting areas. Today Bonhams offers more sales than any of its rivals. Phillips de Pury specializes in selling modern American objects of art, jewelry and photos. Generally these auctions are carried out in New York, Geneva and Zurich. Villa Grisebach is the most selling auction house of the modern art in Germany. It was created in 1988 with emphasis on the photo and art of 19th-21st centuries. It remains the leader on the market of the German art of last century. Swann auction was based in 1941, as the auction house specializing on Rare Books. Today Swann has departments devoted to Photos, Posters and Printing editions, drawings, cards and autographs.

The two largest auction houses in the world are the Christies and the Sotheby's. Together they occupy about 90% of the world market of auction sales of antiques and objects of art. They sell works of art, jewelry, photos, rare wines, watches and various collection subjects. In 2011 their common turnover was about 10 billion dollars and the profit amounted 400 million dollars. Sotheby's usually offers more expensive lots while Christies trades in the objects of art at lower prices.

Art is not just beautiful, it's a kind of investment. Wealthy people hold about 9.6% of their total net worth in 'treasure' assets. Those wanting less risk and a guaranteed return on their investment tend to invest in treasure with a defined commodity value – such as gold and jewelry. It is proved that younger people are more likely to see art as an investment while older people will love and cherish it.



Art investment is the fact that it is not volatile. This is exactly what makes it different from other investment instruments. According to art experts, art is the only form of investment where prices don't come down. The advantages of investing in art don't end right here, though. Art is not likely to be affected by the whims of the economy. Also, you get the aesthetic benefit of having bought something that you enjoy.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

3. Beth S. Gersh-Nesic. Breakfast at Christie's. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.about.com](http://www.about.com)
4. Trully, Kathryn. Is your art an investment? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.forbes.com](http://www.forbes.com)
5. Profit or measure? Exploring the motivation behind treasure trends. Wealth and Investment management, Volume 15. – Barkleys, 2012.
6. Kraeussl, Roman. Experts predict art market trends / Roman Kraeussl, Rudolf Lorenzo, Hoeveler Mary. – Part 2. / Art + Auction, 2nd edition. – 2012.

УДК 693.22.004.18

*Жолнерик Ю.А.*

*Научный руководитель: доцент Четырбок Н.П.*

### **ГЕНДЕРНОЕ РАЗВИТИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

За последние три десятилетия данная тема приобрела особую популярность. В настоящее время во многих науках, общественной жизни можно наблюдать процесс активного обсуждения проблем гендера и гендерных отношений. Внимание уделяется не только развивающимся странам, но и более развитым. Многие проблемы вызывают бурную реакцию и привлекают большое общественное внимание, достижение гендерного равенства становится центральным моментом развития общества.

#### **Формы проявления гендерного неравенства**

Социальное неравенство является причиной возникновения ряда проблем для групп населения, находящихся в худших условиях: отставание в уровне жизни и образования, доступе к экономическим ресурсам, более низкие показатели здоровья и продолжительности жизни.

Одним из главных принципов и приоритетов государственной политики Республики Беларусь является обеспечение равных прав, свобод и возможностей мужчинам и женщинам, реализация которых прописана в Конституции Республики Беларусь, Гражданском кодексе, Трудовом кодексе, а так же Кодексе Беларуси о браке и семье. Согласно статье 190 УКРБ наказывається любое умышленное прямое или косвенное нарушение, либо ограничение прав и свобод, либо установление прямых или косвенных преимуществ граждан в зависимости от пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного или должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям, причинившие существенный вред правам, свободам и законным интересам гражданина [1].

#### **Программы и мероприятия по обеспечению равных прав и возможностей**

В 2012 году в Беларуси развернулась огромная информационная кампания "Дом без насилия". На первом ее этапе, который называется "Кухня без насилия", на улице появились билборды, в магазинах городов Беларуси – информационные стенды с магнитами, листовками. Главное, что сообщает вся рекламная продукция – телефон бесплатной горячей линии для пострадавших от домашнего насилия 8-801-100-8-801. Лицом "Кухни без насилия" стала успешная семейная женщина с белорусскими корнями – Юлия Высоцкая [2].

На сегодняшний момент в Беларуси осуществляют деятельность следующие ведомства, организации и комитеты, занимающиеся вопросами равных прав и возможностей мужчин и женщин:

1. Национальный совет по гендерной политике при Совете Министров.
2. Фонд ООН в области народонаселения (ЮНФПА).
3. Программа развития ООН (ПРООН), работает с 1992 года.
4. Белорусский союз женщин (БСЖ).
5. Белорусская ассоциация молодых христианских женщин (БАМХЖ).
6. Женское независимое демократическое движение (ЖНХД).

Тем не менее, в Беларуси нет представительства программы Фонда ООН для развития в интересах женщин (ЮНИФЕМ). Появление этой программы означало бы признание наличия дискриминации женщин на официальном уровне. В январе 2011 г. на 48-й сессии Комитета по ликвидации дискриминации в отношении женщин правительство Беларуси отчитывалось о выполнении Конвенции о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин за период 2003–2010 гг. Помимо официального отчета, в Комитет был представлен альтернативный отчет, подготовленный общественным объединением «Женское независимое демократическое движение».

Нормы белорусского законодательства в целом гендерно нейтральные и не содержат дискриминационных положений в отношении женщин и их трудовых прав. Тем не менее, гарантии, закрепленные в законодательных актах, реализуются далеко не в полной мере: на практике существует разница между юридическим и фактическим равноправием, между равенством прав и равенством возможностей. Практика применения гендерно нейтрального законодательства показала, что оно не является эффективным инструментом в защите прав и не предоставляет автоматически равные возможности для женщин [3].

Вступление Республики Беларусь в XXI век сопровождается негативными демографическими тенденциями – сокращением численности населения и его старением. Численность населения Беларуси за 2011 год сократилась на 15,8 тыс. человек.

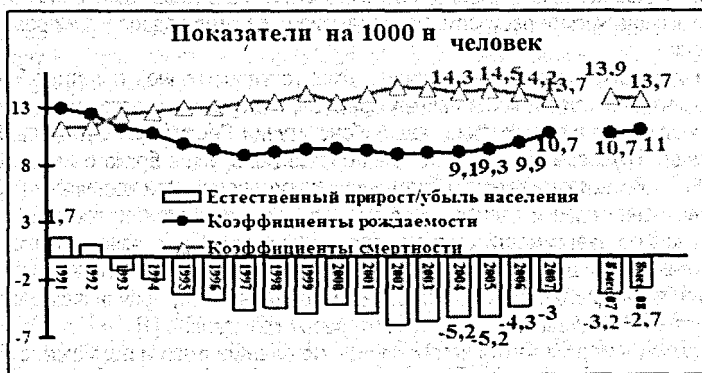


Рисунок 1 – Показатели рождаемости и смертности на 1000 человек

Цель – стабилизация численности населения в 2015 году на уровне 9,44–9,45 млн. человек и обеспечение перехода к устойчивому демографическому росту [4].

Идея достижения гендерного равенства заключается в снятии противопоставления **материнство – профессия** или **семья – работа**. Роль женщины не должна сводить-

ся к репродуктивным обязанностям. На последнем заседании Национального совета по гендерной политике при Совете Министров Республики Беларусь (15 апреля 2010 г.) было заявлено о досрочном достижении целей развития тысячелетия в Беларуси касательно равенства мужчин и женщин в нашей стране. Это заявление заставляет задуматься над тем, на каком же конкретном основании оно было сделано.

Беларусь ратифицировала ряд международных документов относительно обеспечения гендерного равенства и преодоления дискриминации по признаку пола. В частности: Конвенцию ООН о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин (1979 г.); Декларацию и Платформу действий Всемирной Конференции по улучшению положения женщин (Пекин, 1995 г.); Декларацию тысячелетия. Для выполнения этих международных обязательств в Беларуси были приняты несколько законодательных актов, важнейший из которых – пункт 4 Национального плана действий по обеспечению гендерного равенства, предусматривающий разработку проекта Закона РБ «О гендерном равенстве» и перспективную кодификацию законодательства Республики Беларусь. Реализуется уже третий Национальный план действий по обеспечению гендерного равенства (2008-2010), утвержденный постановлением правительства Беларуси № 1286[5].

Однако следует признать, что принятые документы, равно как и реализованные национальные планы, не имеют значимых социальных эффектов и не изменяют традиционные гендерные роли и отношения в РБ.

Аналитические отчеты о положении женщин в Республике Беларусь свидетельствуют о том, что в нашей стране распространены скрытые формы дискриминации. Женщины испытывают сдерживание в профессиональной карьере; их не допускают к руководящим должностям; женщины имеют меньше свободного времени, чем мужчины, из-за неравномерного разделения бытовых, хозяйственных и родительских обязанностей и т.д. Всё это свидетельствует о традиционности или стереотипности взглядов на место женщины в белорусском обществе и приводит к сохранению в стране «старых» проблем, с которыми сталкиваются женщины в силу половой принадлежности [6].

Мероприятия по оптимизации гендерной структуры Беларуси:

- повышение статуса женщин в обществе, конкурентоспособности в политической, экономической и общественной жизни, их роли во всех областях жизни страны;
- содействие охране и улучшению здоровья женщин, повышению качества жизни;
- осуществление международной деятельности методами женской дипломатии;
- осуществление культурной трансформации взглядов на роль женщины в обществе;
- развитие женского движения в Беларуси;
- продвижение гендерного обучения в систему гражданского и общего образования;
- создание женской предпринимательской сети Беларуси с налаженной системой информационных, образовательных и консультационных услуг, организация консультирования по правовым и экономическим вопросам, разработка программ и проведение обучающих семинаров разных уровней: для женщин-руководителей и для начинающих предпринимательниц;
- расширение международных кооперационных контактов и сотрудничество с иностранными женскими сетями и организациями, освоение опыта Германии и США по реализации политики поддержки женского предпринимательства, деятельности женских сетей.

#### Список цитируемых источников

1. Уголовный кодекс Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=НК9900275&p2={NRPA}>

2. Кухня без насилия: как утихомирить разбушевавшегося мужа? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.creditionunion.by/index.php?option=com\\_content&view=article&id=180:2012-11-28-07-24-01&catid=1:novosti&Itemid=18](http://www.creditionunion.by/index.php?option=com_content&view=article&id=180:2012-11-28-07-24-01&catid=1:novosti&Itemid=18)

3. Гендерная экспертиза законодательства, регулирующего трудовые отношения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.kulichki.com/dop/otdk/otdk0185.htm>

4. Демографическая политика Беларуси. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socglobal.ru/schestvovvedenie/307-demograficheskaya-politika-belarusi.html>

5. Состояние гендерной политики в Беларуси. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nmnby.eu/news/analytics/3236.html>

6. К гендерно сбалансированному обществу: аналитический отчет о положении женщин в Республике Беларусь. – ЕГУ, 2004.

УДК 338.48 (476)

Корзан Ю.Г., Иодковская А.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Четырбок Н.П.

### ИМПОРТ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ – ПУТИ СОКРАЩЕНИЯ ОТТОКА ВАЛЮТЫ

Мировой финансовый кризис 2008 г. различным образом повлиял на национальные экономики в зависимости от таких факторов, как уровень развития экономики, размер экономики, степень ее открытости, а также ее специфические характеристики.

Влияние мирового финансового кризиса на экономику Республики Беларусь (по сравнению с другими странами) во многом носит ограниченный характер. Учитывая неразвитость фондовых и финансовых рынков в стране и их слабую интегрированность в мировую финансовую систему, влияние мирового финансового кризиса на белорусскую экономику проявилось с некоторым временным лагом по сравнению с другими странами.

Таким образом, к основным последствиям влияния мирового кризиса на экономику Республики Беларусь можно отнести:

- рост дефицита платежного баланса (рис. 1);
- рост напряженности на внутреннем валютном рынке (рис. 2);
- уменьшение золотовалютных резервов страны (рис. 3).

Золотой запас на 1 января 2013 г. составляет 33.3 т. или 8 млрд. долл.

- рост уровня инфляции

В 2011 г. он составил 108%, в 2012 г. – 121,7%.

- внешний долг на сегодняшний день – 12,2 млрд. долл.

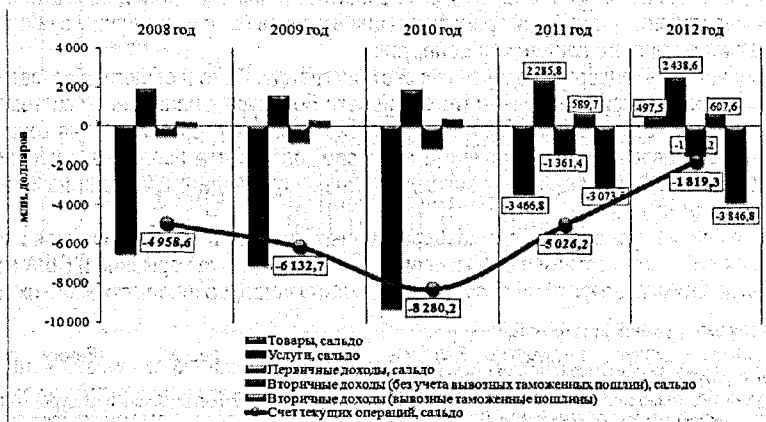


Рисунок 1 – Структура счета текущих операций платежного баланса РБ за 2008–2012 годы

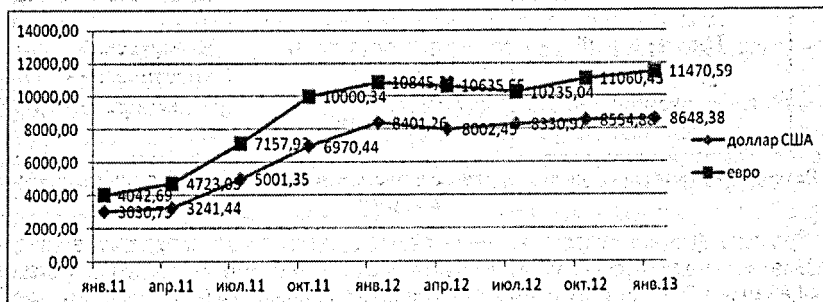


Рисунок 2 – Рост курсов доллара США и евро с января 2011 г. по январь 2013 г.

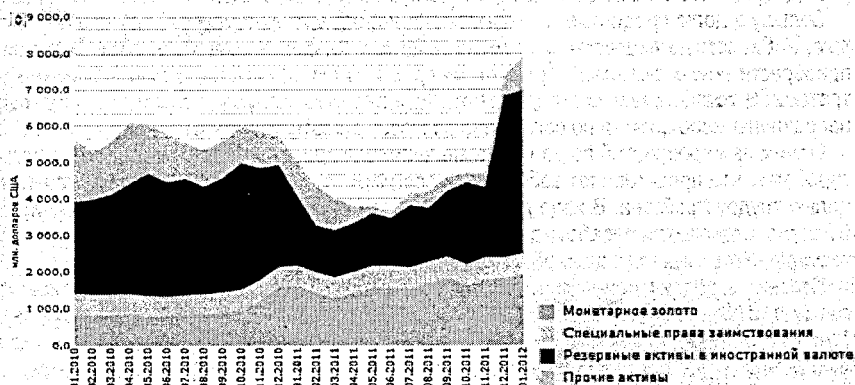


Рисунок 3 – Структура золотовалютных резервов РФ и ее изменение в 2010-2012 гг.

В результате, мы столкнулись с нехваткой валюты и проблемами в валютной сфере, которые обуславливаются вывозом валюты за рубеж. В 2011 году сложилась ситуация резкого увеличения числа покупок автомобилей за рубежом. Именно в этот момент стала наблюдаться особенно острая нехватка валюты в стране. В связи с этим мы могли наблюдать многочасовые очереди в пунктах обмена валюты, опять появились, так называемые, валютчики.

Также одним из звеньев этой проблемы являются выездные туристы.

Проанализировав последствия мирового финансового кризиса, мы выделили направление стабилизации валютного рынка РФ, которое представляет собой уменьшение вывоза валюты из страны за счет сокращения затрат на выездной туризм.

Выездной туризм – это путешествия на отдых в зарубежные страны мира. Благодаря глобализации и упрощению многими государствами визового режима, международные поездки приобрели в последнее время невероятную популярность. Однако выездной туризм в данном плане является менее выгодным для экономики страны, прежде всего из-за вывоза туристами капитала за пределы этого государства.

Выездной туризм представляет собой импорт туристических услуг. Туристический импорт – это ввоз в страну туристских впечатлений, который сопровождается одновременным вывозом туристом денег из данной страны. При туристическом импорте направление денежного потока совпадает с направлением потока туристов.

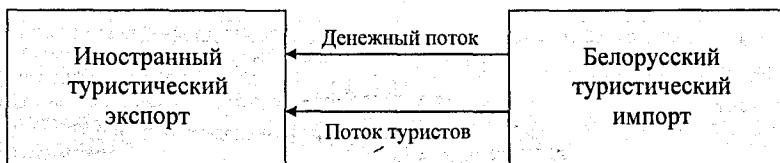


Рисунок 4 – Схема направлений денежного и туристического потоков при туристическом импорте

Согласно данным, предоставленным Министерством спорта и туризма, в валютном эквиваленте импорт услуг за 2012 г. оценивается в 13,465 млн. долларов США, экспорт – в 44,83 млн, в 2011 году эти суммы составляли 32,38 млн. и 9,4 млн. соответственно.

По информации Национального статистического комитета, в 2012 г. численность туристов, организованно выезжавших из Беларуси за рубеж, составила 492,8 тыс. человек.

Большую долю среди выезжающих туристов составляют студенты, так как это молодые, амбициозные люди, которые хотят увидеть мир, ознакомиться с новыми местами и приобрести новых знакомых. Но в то же время, хотят делать это с минимальными затратами. В связи с этим, они попадают под категорию граждан, на которых могут быть направлены мероприятия по сокращению вывоза валюты из страны.

Одним из мероприятий по данной теме являются поездки студентов за рубеж с целью заработка, что представляет собой поиск программ по организации выезда за границу с целью трудоустройства. В ходе данных программ студенты знакомятся со страной пребывания, отдыхают и зарабатывают. Таким образом, ими вывозится минимальное количество валюты, так как основной целью является не потратить, а заработать.

Вторым мероприятием является планирование отдыха самостоятельно, не прибегая к помощи сторонних организаций. Так как в стоимость путевки входит, как правило, заработок туристической фирмы, то путешествуя самостоятельно, мы сокращаем расходы по данной статье. Можно с легкостью найти все интересующие направления отдыха в сети Интернет, которые представляют собой вполне достойный отдых с наименьшими затратами. И именно данный способ привлек наше внимание.

Нами был проведен опрос среди студентов, касающийся наиболее предпочтительных направлений путешествия. Им были розданы опросники, в которых необходимо было отметить не более 3-х вариантов стран, интересующих их в большей степени. Нами были обработаны результаты и выявлен явный лидер: Италия.

Мы провели сравнительный анализ стоимости экскурсионного тура на 7 ночей в Риме «Римские каникулы», купленного в одной из брестских турфирм, и самостоятельного путешествия на тот же срок. За основу берется купленный тур, включающий определенный набор экскурсий, представляющих осмотр всех основных достопримечательностей Рима, проживание в гостинице и завтрак. Заранее предполагается, что у студента есть виза и медицинская страховка.

Итого стоимость экскурсионного тура: 1488 евро + 250 000 бел.руб.

А теперь мы бы хотели представить тур, организованный самостоятельно.

**Тур, организованный самостоятельно:**

Поезд Брест-Тересполь в обе стороны – 52 000 бел.руб. (5 евро)

Поезд Тересполь-Варшава и автобус до аэропорта «F. chopin» в обе стороны – 17,6 евро

Авиалерлет Варшава-Рим-Варшава (заказ на сайте Дешевые авиабилеты Aviasuper.ru) – 130 евро

Автобус из аэропорта «Fiumicino» до центра Рима и обратно – 9 евро

Единый билет на наземный общественный транспорт на 7 дней – 16 евро  
Проживание в гостинице 3 звезды в среднем по Риму с завтраками – 28 евро за ночь, т.е. 196 евро за неделю.

Археологическая карта – 27,5 евро. Она включает возможность посещения Колизея, Римского Форума, Палатина, Римского Национального Музея, терм Каракаллы, виллы Квинтили и гробницы Цецилии Метеллы на античной Аппиевой дороге. Купить археологическую карту можно при посещении одного из перечисленных выше объектов (за исключением последних двух) или в Римском Туристическом Центре на Via Parigi 5. Действие карты распространяется на 7 дней с момента первого посещения, предоставляя обладателю бесплатный вход в каждый из объектов (единоразово).

Прогулка по району Трастевере и Гетто – бесплатно

Экскурсия «Маленькие площади Рима» – бесплатно

Экскурсия «Римские Замки» – 50 евро

Музеи Ватикана и Сикстинская капелла – 27 евро

Посещение Флоренции: проезд в обе стороны – 50 евро и посещение галереи Уфици – 6,5 евро

Экскурсия в Неаполь и Помпеи (целый день, входные билеты включены) – 80 евро

Галерея Боргезе – 18,6 евро

Экскурсия "Ночной Рим" – бесплатно

Осмотр фонтанов Рима – бесплатно

Итого: 740,2 евро + 52 000 бел.руб.

В начале составленной нами программы представлены стоимости дороги и проживания в Риме. Вся остальная программа основывается на туре, предложенном турфирмой, включая все дополнительные экскурсии. Однако Рим предоставляет своим туристам большие возможности в плане экономии средств с получением максимальных впечатлений от путешествия.

Выгода самостоятельного путешествия видна сразу. Благодаря такой организации, значительно экономятся затраты туристов и сокращается вывоз валюты из страны.

Учитывая, что студенты составляют 11% всех выезжающих за границу туристов, и предположив, что все они поехали бы именно в Италию, мы подсчитали экономию иностранной валюты во время путешествий. Она составляет 27,6 млн. евро.

Таким образом, мы предлагаем варианты сокращения оттока валюты без сокращения импорта туристических услуг.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [www.belstat.gov.by](http://www.belstat.gov.by)

2. [www.booking.com](http://www.booking.com)

3. [www.aviasuper.ru](http://www.aviasuper.ru)

УДК 339.562/.564(476)

*Гузаревиц Е.В., Дударевич А.С.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Почко Е.О.*

### **ЭКСПОРТНЫЕ И ИМПОРТНЫЕ ОПЕРАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Целью данной работы является анализ структуры и оборота внешней торговли РБ.

Республика Беларусь относится к странам с малой открытой экономикой. Государство проводит многовекторную внешнеэкономическую политику, направленную на укрепление роли в мировом сообществе, расширение и закрепление перспективных рынков для

отечественных товаров и услуг. Стратегической задачей РБ является углубление интеграции в мировое сообщество.

Внешнеэкономическая деятельность в Республике Беларусь является важнейшим элементом экономики страны. От роста или падения экспортно-импортных операций зависит экономическое благополучие отдельных отраслей и предприятий, населения и республики в целом.

Структура промышленного комплекса определяет высокую степень открытости экономики Беларуси, ее ориентированность на внешние рынки. Более 60% производимых в стране товаров поставляется на экспорт.

Таблица 1 – Внешнеторговый оборот в Республике Беларусь, млн. долларов США

	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2012 г. в % к 2011 г.
Оборот	15 972	32 687	60 168	87 190	92 396	106,0
Экспорт	7 326	15 979	25 284	41 419	45 991	111,0
Импорт	8 646	16 708	34 884	45 771	46 404	101,4
Сальдо	-1 320	-729	-9 600	-4 352	-412	

В последнее десятилетие динамика внешней торговли Республики Беларусь характеризуется стремительным увеличением объемов товарооборота и услуг. Это обусловлено высокими темпами экономического роста, повышением научно-технического и транзитного потенциала, участием в интеграционных процессах в рамках СНГ; а также диверсификацией торгово-экономических отношений с другими регионами мира.

К числу важнейших экспортных позиций относятся нефтепродукты и нефть, калийные и азотные удобрения, металлопродукция, грузовые автомобили, тракторы, химические волокна и нити, шины, молочная и мясная продукция, сахар.

Номенклатура экспортной продукции Беларуси включает свыше 1000 наименований.

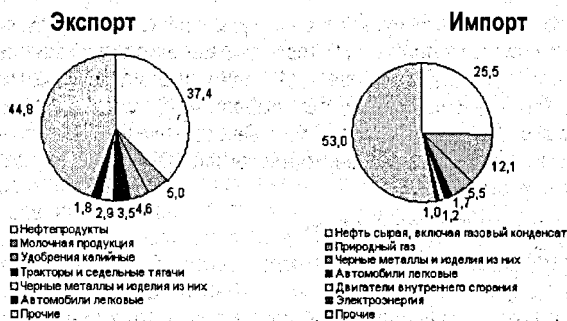


Рисунок 1 – Номенклатура экспортируемой и импортируемой продукции Беларуси, в процентах к итогу, из расчета в долларах США

Основу импорта составляют энергоресурсы (нефть, природный газ) и сырье, материалы и комплектующие (металлы и изделия из них, сырье для химического производства, части машин), технологическое оборудование.

Беларусь поддерживает торговые отношения более чем со 180 государствами мира. Основным торговым партнером Беларуси является Российская Федерация, на ее долю приходится 35,4% белорусского экспорта и более половины объема импорта.

Второе место в товарообороте Беларуси занимает Европейский союз, на долю которого приходится более 38% белорусского экспорта и пятая часть импорта. К числу евро-



пейских стран, с которыми Беларусь имеет наиболее развитые торгово-экономические отношения, относятся Нидерланды, Латвия, Германия, Польша, Литва, Италия, Великобритания, Бельгия, Чешская Республика, Франция.

Среди стран СНГ, после России, второе место занимает Украина, третье – Казахстан.

Динамично развиваются торговые отношения с традиционными партнерами в Латинской Америке – Бразилией, Венесуэлой, Аргентиной, в Азиатском регионе – Китаем, Индией, Вьетнамом. В последние годы заметно возросли объемы торговли с Индонезией и Нигерией.

Более 55% от общего объема белорусского экспорта услуг занимают транспортные услуги, что обусловлено выгодным географическим положением Республики Беларусь.

К основным статьям экспорта также относятся компьютерные и строительные услуги.

Основными торговыми партнерами Беларуси в сфере услуг являются ЕС (около половины от объема экспорта) и Россия (четверть экспорта).

Таблица 2 – Внешнеторговый оборот услуг в РБ, млн. долларов США

	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2012 г. в % к 2011 г.
Оборот	1 536	3 166	7 379	9 160	10 488	114,5
Экспорт	1 000	2 073	4 501	5 804	6 646	114,5
Импорт	536	1 093	2 878	3 356	3 842	114,5
Сальдо	465	979	1 623	2 448	2 804	

Однако следует отметить, что зачастую технологический уровень экспортируемой продукции в целом не соответствует стандартам качества экономически развитых стран, что ограничивает возможности сбыта основного объема товаров рынками СНГ. Устойчивый рост концентрации внешней торговли на российском направлении отражает не только преимущества разделения труда в рамках формирующегося интеграционного образования, но и закрытие для Беларуси высококонкурентных рынков развитых государств. Характерно, что необходимым условием сохранения присутствия на рынках дальнего зарубежья в условиях низкого качества продукции становится существенное снижение экспортных цен, влекущее за собой падение валютной эффективности экспорта. Из этого следует, что обозначившаяся проблема "моновекторности" внешнеторговых связей определяется не столько политическими аспектами интеграции, сколько экономическими реалиями.

Переориентация сырьевых импортных потоков, исходя из их льготных условий, экономически нецелесообразна, а диверсификация сбыта продукции за счет западных стран в настоящее время представляется малореальной. В то же время, чрезвычайно высокая зависимость от России как поставщика сырья и комплектующих, а также основного рынка сбыта продукции, не может не вызывать опасений, которые отчетливо подтвердились в условиях финансового кризиса 1998 г. Повышение уровня конкуренции на рынках России и СНГ вместе с восстановлением их внутренних производственных мощностей и снижением тарифной защиты от импорта зарубежной продукции может привести к существенному сокращению спроса на белорусские товары. Примером может служить многократное сокращение экспорта сельскохозяйственной продукции Беларуси и превращение республики в нетто-импортера продукции АПК.

Проблемы развития экспорта связаны со снижением конкурентоспособности белорусских товаров относительно других поставщиков на мировых рынках. Это связано со следующими факторами:

а) за последнее десятилетие большинство предприятий не имело достаточных средств для модернизации и обновления оборудования, что отрицательно сказывалась

на качестве продукции, освоении новых изделий для экспорта. Износ основных фондов, по оценкам специалистов, достигает 60-80%. В то же время получаемая предприятиями прибыль недостаточна не только для обновления основных фондов, но даже для пополнения оборотных средств. Кредитные же ресурсы Республики Беларусь недостаточны и имеют высокую относительную стоимость;

б) мировые рынки в основном уже сформированы и разделены по сферам влияния, причем международные экономические отношения становятся все более корпоративными. На долю транснациональных корпораций приходится около 50% мировой торговли. Белорусским предприятиям, не имея достаточно финансовых средств, связей, опыта, имиджа, торговой марки и т.д., весьма сложно туда войти;

в) макроэкономическая нестабильность, медленная приватизация и реструктуризация предприятий ограничивают конкурентоспособность белорусской продукции на внешних рынках, в связи с высокими ценами, обусловленными большими удельными затратами сырья, материалов, энергии, значительными объемами транзакционных издержек, высокой налоговой нагрузкой на производителей;

г) предприятия Беларуси пока не сумели перестроить свои маркетингово-сбытовые службы; наладить сервисное обслуживание, сформировать надежные дилерские сети. Сказывается и отсутствие хорошо поставленного экспортного менеджмента и брендовой политики на предприятиях и системы формирования благоприятного национального имиджа в мире; а также неразвитость организационных структур и товаропроизводящих сетей для экспортеров;

д) определенное негативное влияние на развитие экспорта оказывает недостаточно активный и целенаправленный процесс вхождения в ВТО.

Производительность экспортной корзины Беларуси растет самыми низкими темпами из стран региона, что связано с сокращением в ней доли высокопродуктивных товаров и увеличением доли относительно низкопродуктивных, прежде всего, сырьевых товаров. Что представляет собой угрозу для устойчивого долгосрочного роста страны в будущем. Для повышения производительности экспортной корзины Беларуси нужна ее диверсификация в сторону перспективных высокопродуктивных товаров. Страна имеет хорошие возможности для проведения такого рода диверсификации, однако она не произойдет автоматически без разработки и реализации соответствующих мер экономической политики.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/pressrel/foreign\\_trade.php](http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/pressrel/foreign_trade.php)
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/trade1.php>
3. Министерство иностранных дел Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mfa.gov.by/export/>
4. Википедия (Свободная энциклопедия). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0\\_%D0%91%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%91%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)
5. БДГ Деловая газета. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.google.com/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&ved=0CE4QFjAD&url=http%3A%2F%2Fbdg.by%2Fnews%2Feconomics%2F18343.html&ei=oi93UaStJ4adtAais4CgBA&usq=AFQjCNE7L6Y2Ngak0wjjBRJzrmP7xj8QuQ&sig2=JuPqmI6Je6s4ySlceO1\\_0w&bvm=bv.45580626,d.ZWU](https://www.google.com/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&ved=0CE4QFjAD&url=http%3A%2F%2Fbdg.by%2Fnews%2Feconomics%2F18343.html&ei=oi93UaStJ4adtAais4CgBA&usq=AFQjCNE7L6Y2Ngak0wjjBRJzrmP7xj8QuQ&sig2=JuPqmI6Je6s4ySlceO1_0w&bvm=bv.45580626,d.ZWU)
6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://golota-ufa.narod.ru/109.htm>
7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing1.ru/uslugibel.htm>

# СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Вопросы социально-исторических и гуманитарных проблем являются одними из наиболее актуальных в современном мире. Они затрагивают широкий спектр вопросов, связанных с развитием общества, культурой, правами человека и т.д. В данной статье мы рассмотрим некоторые из этих проблем и попытаемся найти пути их решения.

Одной из основных проблем является проблема неравенства. В современном мире существует огромное количество людей, которые живут в бедности и не имеют доступа к образованию, здравоохранению и другим социальным благам. Это приводит к социальным конфликтам и нестабильности в обществе. Для решения этой проблемы необходимо принимать меры по сокращению разрыва в доходах и обеспечению равных возможностей для всех.

## ФИЛОСОФИЯ ДРУЖБЫ

«В мире нет ничего лучше и приятнее дружбы; исключить из жизни дружбу – все равно что лишить мир солнечного света» (Цицерон) [1].

Целью моей работы является попытка разобраться и охарактеризовать такое всем известное понятие, как «дружба», попытаться определить и сформулировать различные виды дружбы и взаимозависимость таких понятий, как «любовь» и «дружба». Если обратиться к энциклопедии, то в ней мы можем найти несколько подобных определений дружбы, в частности словарь Вебстера [2] дает нам такое определение: «Дружба – это бескорыстные личные взаимоотношения между людьми, основанные на доверии, искренности, взаимных симпатиях, общих интересах и увлечениях». Но такое сухое определение, по-моему, не делает понятие дружбы справедливым или полностью раскрытым.

Как много смысла скрывается за словом дружба! Мы постоянно сталкиваемся с различными афоризмами и высказываниями о дружбе и, например такие высказывания как фраза Цицерона «Без истинной дружбы жизнь – ничто», или например всем известная фраза Эзопа [1] «Истинный друг познается в несчастье», нам кажутся уже нашими собственными. И, каждый из нас понимает это по-своему, для кого-то это совместно проведенное время, общие воспоминания и интересы, любовь к одним и тем же книгам, фильмам, машинам. Но истинность этого слова – в отношениях между людьми, их духовной близости, которая заключается в умении понять, поддержать, дать мудрый совет, оставаться рядом, когда весь мир против, а зная всё, и даже самое плохое, не переставать ценить человека.

Многие путают дружбу с доброжелательным отношением, но это является поверхностным представлением о ней. Мило улыбаться, быть приятным в общении и разделять какие-либо взгляды на сложившуюся ситуацию не означает быть другом. Другая – это те люди, к которым стремится внутреннее миропонимание и душа, с кем комфортно и можно помолчать, ведь он понимает. Прочитает боль за твоей улыбкой и он не просто это увидит, а почувствует. Дружба – это умение понимать без слов, видеть мир теми же глазами, что и друг, быть уверенным в преданности и отзывчивости. Дружба дает ощущение причастности к чему-то неотъемлемому в этом мире, к знанию, что есть человек, нуждающийся в тебе.

Говорят, что мы встречаем на протяжении своей жизни таких же людей, как и мы сами, со схожими мыслями, мечтами и взглядами. А ведь дружба, как и любовь, начинается с взаимной симпатии друг к другу. И я с полной уверенностью могу полагать, что дружба существует во всём широком смысле этого слова!

«Кто ищет друзей, достоин того, чтобы их найти; у кого нет друзей, тот никогда их и не искал» (Г. Лессинг) [1]. Нельзя однозначно утверждать, что важнее в нашем мире: любовь или дружба, ведь, если это настоящая любовь, то не будет никаких препятствий для дружбы, если настоящая дружба, то любовь никогда не станет барьером для общения.

Все в этом мире относительно, и полностью отдаваться и растворяться в людях можно только в том случае, когда ты уверен в искренности и чистоте отношений, и совершенно не важно, любовь это или дружба.

Немаловажную роль в наше время играет и псевдо-дружба. Люди перестали верить в большинстве своем в настоящие чувства. Ведь каждый из нас когда-либо, но сталкивал-

ся со страхом быть обманутым в близких отношениях. В наши дни приятнее быть обманутым продавцом в магазине, нежели в отношениях с близким человеком. Во всяком случае, от работников торговли мы не ждем теплоты и надежности.

Многие сейчас «дружат» ради выгоды, денег, покровительства или социального статуса. Такие люди по-настоящему пусты и одиноки. Таких «друзей» терять не страшно, потому что наигранность отношений, недосказанность и обман – худшее, что может произойти в отношениях. Другьям это чуждо!

«Брат может не быть другом, но друг – всегда брат» (Б. Франклин) [1]. Мужская дружба определяется готовностью помочь в любую минуту, не задавая ни единого вопроса, это готовность отложить при необходимости свои интересы ради друга. Только с близким другом можно делиться семейными делами, рассказывать о проблемах и обсуждать личные интересы. А если делиться с ним, то один понимает другого с полуслова, даже мысль заканчивать нет необходимости.

Истинная преданность. Даже когда общие интересы пропадают, нет точек соприкосновения, друг остается другом в любом случае. Именно преданность – залог долгой дружбы.

Непредвзятость. Парни действительно не очень чувствительны и критичны друг к другу. Поэтому уровень понимания довольно высок, а сама дружба быстрее крепнет.

Простота. Когда одного из друзей беспокоит то, что делает или говорит другой. Он просто рассказывает ему о своем переживании, и они оба обсуждают проблему, иногда с жаром, решая ее, и идут дальше. Но если больше не ладят, то чаще всего просто разойдутся без особой ссоры и суеты. В общем, парни относятся ко всему проще девушек – или дружат или «пока». «Как ни редко встречается настоящая любовь, настоящая дружба встречается еще реже» (Ларошфуко) [1].

Женская дружба тоже может быть очень глубокой и очень честной, но часто, к сожалению, и очень коварной, и даже ядовитой. Женщины не должны быть конкурентками, завистливыми, ревнивыми и вредоносными. Они должны взять верх над своими мелкими ссорами, потому что их сила в женской солидарности и верности.

Рядом с тобой. Подруга рядом, когда действительно нуждаешься в ней, так как она прекрасно чувствует твоё настроение, твои слова и жесты, и точно знает, если что-то не так. Ведь настоящая женская дружба основана на абсолютном и безусловном доверии.

Счастлива за тебя. Несмотря на наши усилия быть счастливыми в дружбе, довольно трудно избежать чувства зависти, когда у друга получается лучше, чем у тебя. Настоящая подруга будет рада за тебя, даже если ее жизнь идет не так хорошо, как твоя. Она не завидует, она щедро одаривает счастьем. Так же женская дружба основана на взаимной симпатии.

Правда прежде всего. Она говорит тебе правду (даже если больно). Мы все делаем ошибки, но иногда не хотим принимать их. А иногда даже не хотим, чтобы напоминали лишний раз. Хорошая подруга не боится сказать правду, какой бы суровой она не была, и не важно, насколько это может расстроить тебя. Крепкая дружба основана на честности.

Хотя мы привыкли к общественному мнению о разнополой дружбе; о дружбе, которая скрывает нечто большее. На самом деле дружба строит отношения с течением времени, основана на вкусах, опыте и других сходствах, выходящих за пол человека. Другья должны быть выбраны на основе сходства, а не по признаку пола! Но следует отметить, что дружба между мужчиной и женщиной может привести к образованию пары, если оба готовы рискнуть. А если не сложилось, у них уже не сможет быть такой же дружбы, которая была ранее.

Дружба между мужчиной и женщиной имеет положительные аспекты. Она может заставить нас смотреть на вещи с другой точки зрения. Она учит нас смотреть и с другой стороны на отношения между мужчиной и женщиной и, следовательно, более широко видеть картину, более широко мыслить, раскрывает глаза. Она также помогает быть более терпимыми к другому полу. Тут нет соперничества и зависти, потому что эти чувства являются одноуровневыми. Мужчины, как правило, более конкурентоспособны, с ними женщины учатся этому замечательному и нужному качеству. В свою очередь и мужчины учатся у женщин их терпимости, а также трепетной любви к близким людям.

Почему же существует дружба с разницей в возрасте между двумя совершенно чужими людьми? Мне кажется, что ответ здесь совершенно очевиден – не важно, сколько лет разницы между вашими днями рождения – важно, что ты за человек, что ты несёшь в своей душе и как ты можешь этим поделиться с другом!

Старшее поколение всегда может помочь ценным советом и поделиться частью своей мудрости. И именно благодаря им, младшее поколение узнаёт и познаёт всю гамму эмоции, учиться управлять чувствами. А младшее помогает не стареть душой, быть всегда в курсе всего самого нового и интересного. Молодёжь является именно тем внутренним движением, которое со временем пропадает у старших, младшие несут в себя океанский запас бьющей ключом кипучей энергии!

Такая дружба между людьми помогает дополнять друг друга, привносить некоторые изменения в человеческие души. Дружба с разницей в возрасте помогает быть гармоничным каждому в этом большом мире, находить точки соприкосновения разных поколений и давать возможность самовыражения каждому из нас, не смотря ни на какие запреты и ограничения!

Порой дружба длится всю жизнь, а порой – лишь короткий промежуток времени. С друзьями делишься своими самыми сокровенными мыслями. Всё-таки это люди, в которых нуждается каждый человек. И без этого замечательного чувства дружбы мы не станем теми, кем хотим быть, и не были бы теми, кем являемся!

Иными словами, дружба замечательна! И много чернил было пролито в цитировании достоинств таких отношений. Однако это не значит, что дружить легко. Требуется немало времени и усилий, а иногда даже необходимо прежде своих поставить интересы кого-то другого. Но в обмен на кропотливую работу, друг может обеспечить огромным количеством поддержки и комфорта и в хорошие, и в плохие времена. И закончить свою маленькую зарисовку о дружбе мне бы хотелось словами великого В. Шекспира:

«Настоящий друг везде  
Верен, в счастье и беде;  
Грусть твоя его тревожит,  
Ты не спишь – он спать не может,  
И во всем, без дальних слов,  
Он помочь тебе готов.  
Да, по действиям несходны  
Верный друг и льстец негодный» [1].

#### Список цитированных источников

1. <http://vot-status.jimdo.com>
2. Словарь Вебстера, 1994.
3. <http://o-druzhbe.ru/>
4. <http://www.inpearls.ru/pearls/tag/id/4206/value/muzhskaya+druzhba>

УДК 32.019.51

Гурская Е.Н.

Научный руководитель: Данилов Ю.Д.

## ИНТЕРНЕТ И ПОЛИТИКА

Широкое применение новых информационных и коммуникационных технологий является необратимой тенденцией мирового развития и научно-технической революции последних десятилетий. Особая роль в этом процессе принадлежит глобальной сети Интернет, которая, являясь специфическим интерактивным средством массовой коммуникации, уже активно используется в политическом процессе, бросая вызовы его традиционным институтам и механизмам.

Важнейшими качественными признаками новой виртуальной реальности являются ее глобальность и интерактивность. Интернет не признает условностей государственного суверенитета, форм политического участия, иерархических структур, политических партий и других институциональных субъектов политики. Политические последствия использования сети противоречивы и неоднозначны.

Трансформирующееся информационное пространство современной Республики Беларусь предполагает диалог и взаимодействие власти и общества. Теперь не только общество заинтересовано в широкой политической информированности, публичности деятельности власти, но и политическая элита нуждается в налаживании обратной связи с народом, с институтами гражданского общества, в легитимности, в укреплении своих позиций, в обеспечении максимальной поддержки общества. Ярким подтверждением данного тезиса является то, что в своем Послании парламенту и народу, Президент Беларуси А.Г. Лукашенко, назвал информатизацию одним из самых главных приоритетов развития государства и общества. Это связано и с тем, что развитие информационных технологий заставляет публичную политику функционировать по новым, ранее не известным ей законам.

Уже многие исследователи обращали внимание на данный феномен. Литературу, относящуюся к заданной проблеме, условно можно разделить на несколько основных групп. В первой группе работ Интернет обозначается как новый инструмент коммуникации со своей спецификой, выявляются общие аспекты его использования. Вторая группа работ посвящена исследованию общетеоретических вопросов развития информационного общества. Следующая группа исследований относится к анализу практического применения Интернет-технологий в политических кампаниях в разных странах мира. Среди авторов данной проблематики особенно следует выделить работы Д.Г. Иванова [1]. Политические Интернет-технологии исследуют И.А. Быков [2] и другие.

Восприятие Интернета как средства построения принципиально нового порядка открывающего перед обществом множество перспектив и дающего надежду на качественный прорыв в самых разных сферах, достаточно широко распространено среди политических элит. Удельный вес виртуальной информационной составляющей в политике сегодня имеет устойчивую тенденцию к возрастанию. Не исключена возможность того, что web-сеть станет ведущим источником политической информации, оттеснив традиционные СМИ на второй план.

Глобальная Сеть позволяет обеспечить постоянный общественно-политический диспут, с возможностью электронной обратной связи в реальном времени между властью и гражданами, открывая реальную возможность преодоления иерархизма властных структур. Следовательно, зависимость граждан от институциональных посредников, партий-

ных организаций и групп интересов может быть сведена к минимуму. Сегодня виртуальная политика пришла к принципиально новому этапу. Речь идет о создании виртуальных политических структур. Они будут отличаться от любых, ранее существовавших объединений, организаций, движений и т.д.

На данный момент невозможно с определенностью утверждать, как развитие Интернет-технологий скажется на политическом процессе, но приходится признать, что это движение содержит в себе потенциал, способный в корне изменить многие представления о демократическом управлении. Несомненно, что политикам будущего придется уделить самое серьезное внимание проблеме голосования через Интернет, и найти механизмы, которые обеспечат повышение явки избирателей, рост политической активности населения и в то же время не позволят поколебать основополагающие принципы и традиции демократической системы.

Развитие сети Интернет поставило задачу создания «электронного правительства». Электронное правительство (e-Government) – это новая модель государственного управления, построенная на возможностях современных информационных технологий, это система взаимодействия государства и общества при помощи возможностей сети Интернет. Доминирующей задачей электронного правительства является трансформация внутренних и внешних взаимоотношений на основе применения сетевых операций, информационных технологий и коммуникационных сетей.

Создание электронного правительства связано с оптимизацией предоставления государственными структурами услуг населению и бизнесу, расширением степени участия всех избирателей в процессах руководства и управления страной, а также обеспечением открытости, подотчетности правительства гражданам, и граждан – правительству. С конца 90-х годов XX века программы создания «электронного правительства» стали активно развиваться в США и странах Западной Европы. Так, в сентябре 2000 года в США стартовал проект «FirstGov» (<http://www.firstgov.gov>) (название может быть условно переведено как «первый шаг к открытому/электронному правительству США»). В процессе реализации проекта был создан Интернет-портал, обеспечивающий доступ к правительственным и другим сайтам. В него были включены примерно 30 миллионов домашних страниц с обновлением каждые 2 недели.

Считается, что последняя стадия перехода традиционного правительства в электронное определяется существованием единого веб-портала, на котором можно найти любую правительственную информацию. Все правительственные услуги возможны в онлайн режиме, и вся административная деятельность осуществляется с помощью электронных средств, т.е. на безбумажной основе. Некоторые специалисты считают эту стадию практически недостижимой, но о стремлении её достигнуть заявили уже Великобритания и Сингапур.

В Республике Беларусь в Постановлении Совета Министров Республики Беларусь от 9 августа 2010 г. № 1174 «О Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года и плане первоочередных мер по реализации Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на 2010 год» намечены конкретные задачи по созданию электронного правительства. Важнейшая среди них – создание единой защищенной ИКИ, включающей:

- корпоративную интранет-сеть государственных органов, объединяющую локальные сети республиканских, областных и районных органов;
- систему взаимосвязанных государственных информационных ресурсов на основе базовых – Единого государственного регистра юридических лиц и индивидуальных



предпринимателей, регистра населения, единого государственного регистра недвижимости и имущества, прав на него и сделок с ним;

— систему информационных сервисов, предоставляемых авторизованным пользователям в соответствии с их правами и полномочиями (электронная почта, опросы, форумы, иные сервисы);

— эффективную инфраструктуру доступа к внешним информационным ресурсам для населения и юридических лиц, направленную на снижение уровня регионального и социального «цифрового неравенства» [3].

Мировой опыт создания электронного правительства выявил ряд трудностей на этом пути. Барьеры, препятствующие развитию электронного правительства, имеют бюджетное, законодательное (нормативное), а также цифровое измерение [4]. Для того, чтобы электронные услуги нашли широкую поддержку, они должны получить такое же признание, как и соответствующие им, «бумажные» процедуры. Кроме того, необходимо обеспечить конфиденциальность и безопасность, прежде чем услуги в режиме on-line, смогут успешно развиваться. Препятствует развитию электронного правительства и отсутствие четкой законодательной базы.

Сегодня Интернет, как средство массовой коммуникации, достиг такого уровня развития и воздействия на общественную жизнь, который требует государственного вмешательства в виде принятия законов, регулирующих его деятельность, связанную с распространением новых технологий. С целью определения направления такого регулирования, в ряде стран проведены специальные исследования, созданы общественные объединения, разрабатываются кодексы поведения в Интернете, принимаются законы [5].

Существует три основных подхода к вопросу государственного регулирования сети Интернет.

Первый подход – Интернет должен оставаться сферой, свободной от регулирования. Сеть рассматривается как идеальный образец беспланового, частного, инновационного сегмента экономики, польза от которого может быть уничтожена незрелым и неподготовленным государственным вмешательством.

Второй подход – интервенционистский – опирается на тезис о том, что Интернет имеет слишком большое значение, чтобы остаться вне сферы регулирования. Аргументы здесь таковы: правила в Интернете устанавливаются не законодателями, а составители программ («кодов»), «коды» накладывают на пользователей больше ограничений, чем политика в реальном мире и, если государство не будет вмешиваться, оно выпустит Интернет из-под контроля и будет вынуждено капитулировать в борьбе с составителями «кодов».

Наконец, третий подход можно обозначить как прагматический. Он предполагает, что проблемы должны решаться с помощью рыночных и технологических механизмов в комбинации с государственным вмешательством, сущность которого должна зависеть от природы конкретной политической проблемы.

Каковы особенности государственного регулирования сети Интернет в Республике Беларусь? В Республике Беларусь законодательство исходит из того, что граждане имеют право запросить у провайдера установку фильтра для ограничения доступа к сайтам, содержание которых направлено на пропаганду насилия, распространение порнографических материалов, пропаганду насилия и жестокости, осуществление экстремистской деятельности и т.п. Стоит отметить, что подобная функция заложена во многих популярных браузерах и поисковых системах [6].

Регулирование деятельности юридических лиц в Интернете осуществляется на основании Указа Президента Республики Беларусь от 01.02.2010 №60. Указ обязывает госу-

дарственные органы и организации (включая коммерческие организации с государственной формой собственности либо с долей собственности государства) размещать на своих сайтах определенный перечень сведений, позволяющий гражданам более эффективно находить интересующую их информацию. Таким образом, указанный нормативный акт стимулирует развитие электронного правительства и способствует повышению прозрачности работы госорганов в сети Интернет. Указ № 60 вводит обязательную регистрацию информационных систем (в том числе веб-сайтов) на территории Беларуси [7].

В Республике Беларусь существуют сайты основных органов власти: Президента ([www.government](http://www.government.by)), Совета Министров ([www.government](http://www.government.by)), всех министерств и комитетов. Действует сайт Высшего хозяйственного суда. Имеет своё представительство в Интернете Национальное собрание, Конституционный суд, существуют сайты всех областных и районных исполнительных комитетов. Наиболее прогрессивные разработки идут в Минске. На основе официального сайта Мингорисполкома создается электронная мэрия. Сайт создан в 2001 году специалистами УП «ВЦ Мингорисполкома».

Таким образом, в Республике ведутся определенные работы по внедрению ИКТ в повседневную жизнь граждан, выполняются отдельные задачи по созданию электронного правительства. Государство проявляет усилия по защите граждан от разного рода негативных последствий использования сети Интернет. Однако в политической жизни Интернет-технологии используются в малой степени. Связано это со слабостью политических партий, их маргинальностью, отсутствием ярких политических лидеров, пренебрежением борьбы за голоса избирателей в ходе предвыборных кампаний.

Развитие демократических традиций в современном обществе, наряду с усилением роли средств массовой коммуникации, расширением информационного пространства, предполагает необходимость взаимодействия между властью и обществом. Интернет характеризуется как простой в организации, дешевый, оперативный, доступный и свободный канал связи между различными общественными структурами. Появление глобальной сети Интернет открыло политическим группам иные возможности коммуникации и предоставления информации, что повлияло на развитие политических Интернет-технологий. Например, система «Электронного правительства» является эффективной технологией коммуникации и взаимодействия с обществом.

Однако Интернет по мере расширения сферы его использования в повседневной жизни создает потенциальную угрозу манипулятивного воздействия на личность, в том числе со стороны субъектов политического процесса. Анализ PR-технологий, реализуемых посредством Интернет в ходе информационно-пропагандистских кампаний, наглядно это подтверждает. Теснейшим образом с данной проблемой связан вопрос о государственном регулировании сети, который выражается в определении дозволенных границ и пределов вмешательства власти в Интернет.

#### Список цитированных источников

1. Иванов, Д.Г. Интернет в России как инструмент политтехнологий: опыт выборов 1999–2000 гг. / Д.Г. Иванов // Технологии информац. общества – Интернет и современное общество: труды V Всероссийской объединенной конференции. – СПб: 25–29 ноября 2002 г. СПб: Изд-во СПбГУ, 2002. – С. 287–289.
2. Быков, И.А. Влияние политической коммуникации в Рунете на электоральное поведение: Опыт 2007–2008 гг. / И.А. Быков // Интернет и современное общество: труды XI Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 28–30 октября 2008 г. – СПб: Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2008. – С. 137–139.
3. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 9 августа 2010 г., № 1174 «О стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года и плане первоочередных мер по реализации стратегии информационного общества в Республике Беларусь на 2010 г. – Минск, 2010. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 22.02.2013.

4. Аналитическое исследование ОЭСР Необходимость внедрения электронного правительства: основные выводы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.neweco.ru/docs/OECD\\_e-gov.doc](http://www.neweco.ru/docs/OECD_e-gov.doc). – Дата доступа: 30.03.2013.

5. Мелюхин, И.С. Государство и Интернет / И.С. Мелюхин // Законодательство и практика средств массовой информации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.medialaw.ru/publications/zip/39/contents.html>. – Дата доступа: 10.04.2013.

6. Интернет в Республике Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mfa.gov.by>. – Дата доступа: 30.03.2013.

7. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс] / Указ Президента РБ, 1 февраля 2010 г., № 60 «О мерах по совершенствованию национального сегмента сети Интернет». – Минск, 2010. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 22.02.2013.

УДК 1(091).396

*Даревич Н.А., Косик О.*

*Научный руководитель: доцент Медиченко Л.Е.*

### СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ФИЛОСОФИИ ЯПОНИИ В КОНТЕКСТЕ ВОСТОЧНОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ

В условиях интеграции современного общества актуален поиск механизма превращения многообразия культур из фактора, затрудняющего диалог между представителями разных социумов, в средство взаимного понимания и обогащения. Таким механизмом может и должно стать образование, провозглашающее в качестве своего ведущего принципа принцип поликультурности, обеспечивающий социальную и академическую мобильность молодежи. Сегодня в Республике Беларусь отмечается рост инновационных проектов в сфере образования, и на повестке дня стоят проблемы формирования уважительного отношения к представителям других культур, толерантности и комплиментарности. В качестве профилактики проблем межкультурной коммуникации необходим поиск точек ценностных совпадений или пересечений. Различия между культурами приводят к трудностям в общении, а в рамках диалога культур студенческая молодежь должна строить свое общение с выходцами из других культур, исходя из знания специфики этих культур.

В данной теме мы рассмотрели основные этапы формирования японской философии в контексте восточного мировоззрения. Оказывается, понятие «философия» в Японии появилось лишь в XIX веке. Философские учения имели форму научного знания, поэтому многие японские ученые того времени утверждали, что философия отсутствует в японской культуре [1]. В целом же вся японская философия основывалась на трех компонентах: конфуцианство, буддизм и синтоизм.

В V-VI вв. специфически философский способ мышления перешел из Китая в Японию, которая восприняла китайскую культуру и философию подобно тому, как Рим воспринял греческую. Началом мировоззренческой мысли в Японии можно считать первое знакомство с конфуцианскими книгами. Всю философию Конфуция пронизывает одна, ярко выраженная, идея – стремление к установлению порядка и спокойствия в мире людей. Одна из ключевых ролей в осуществлении этой идеи отводилась благородному мужу. «У благородного мужа добродетель – ветер, у малых же людей она – трава, склоняется трава вслед ветру» [2].

Следующим в Японию пришел Буддизм (VI-VII вв.) и сначала религиозными источниками учения служили священные буддийские книги на китайском языке. Различия в толковании доктрины махаяны привели к появлению большого количества сект. Среди

многочисленности и разнообразия сект только Дзэн выделился в уникальный орден. Он обращался к разуму и духу, предлагая интуитивный путь познания, на котором надо использовать собственные внутренние ресурсы, призывал к абсолютной гармонии с природой, а это соответствовало и синтоистским верованиям, к постижению Пути, что тоже находило отклик в синто, ибо синто – это Путь Богов [2].

На наш взгляд, именно синтоизм стал самым ярким отличием японского мировоззрения от восточного. Основа синто состоит в обожествлении природных сил и явлений и поклонении им. Боги-ками – это прежде всего боги Неба-Земли и их души, а также человеческие существа, птицы и животные, деревья и растения, моря и горы, имеющие особую силу, а также таинственные существа, добрые и злые. Природа человека определяется наличием невидимой отличной от тела души – тама, аналога или зачатка ками в человеке. Утверждают, что у многих вещей есть своя духовная сущность – ками. По представлениям синто, мир – единая естественная среда, где ками, люди и души умерших живут рядом [3].

Как мы узнали, основным источником мифологии синтоизма является сборник «Кодзики» («Записи о деяниях древности»), состоящий из легенд. В нем вовсе нет каких-либо нравственных заповедей, норм праведного поведения или предостережений против грехов. Первые истории рассказывают о возникновении мира. Согласно им, мир первоначально пребывал в состоянии хаоса, содержащего в себе все элементы в смешанном, бесформенном состоянии. В некий момент первозданный хаос разделился и образовались Такама-но хара (Равнина Высокого неба) и острова Акицусима (Острова Стрекоз). Тогда же возникли первые боги [4].

Понятие в синто о добре и зле существенно отличаются от европейских (христианских), прежде всего, своей относительностью и конкретностью. Так, в древнем синтоизме добро и зло обозначались терминами ёси (хорошо) и аси (плохо), смысл которых – наличие или отсутствие практической ценности и пригодности для использования в жизни [4].

Сохранились следы культа животных, особенно лисицы (кицунэ). Первоначально она считалась демонической силой, но с XIX в. и в наши дни ей поклоняются в маленьких храмах под именем Инари – «рисовый человек», покровитель земледелия, изображаемый обычно лисицей и двумя охапками рисовых колосьев.

Изучив данную тему, мы пришли к следующим выводам: синто наделил японцев чуткостью к природной красоте и отголосками легенд о своем божественном происхождении. Буддизм укрепил в народе врожденную стойкость к превратностям судьбы. Наконец, конфуцианство принесло с собой идею о том, что основа морали – это верность, понимаемая как долг признательности старшим и вышестоящим. Мы считаем, что изучение специфики культуры и философии других стран способствуют формированию уважительного отношения к представителям других культур и духовному обогащению личности.

#### **Список цитированных источников**

1. Философская энциклопедия «Японская философия». [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/1454/ЯПОНСКАЯ](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/1454/ЯПОНСКАЯ). – Дата доступа: 20.03.2013.
2. Философия древней Японии. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.e-reading-lib.org/chapter.php/103872/13/Shevchuk\\_-\\_Filosofiya\\_konspekt\\_lekicii.html](http://www.e-reading-lib.org/chapter.php/103872/13/Shevchuk_-_Filosofiya_konspekt_lekicii.html). – Дата доступа 20.03.2013.
3. Мещеряков, А.Н. Боги, «Святынища, обряды Японии». Энциклопедия синто. – М.: РГГУ, 2010.
4. Моя Япония. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://aensland.narod.ru/Japan/stati/japons04.htm#1.A>. – Дата доступа: 23.01.2013.

## ДУАЛИЗМ И БИНАРНОСТЬ В КУЛЬТУРЕ

**Цель исследования** – на основе анализа разнообразного материала выявить грань различия между понятиями «дуализм» и «бинарность», доказать, что культуре присуща бинарность.

Формирование культурного пространства стало для человека условием выживания в агрессивном мире. Однако формирующееся культурное пространство не могло оставаться статичным, неизменным, созданным человеком раз и навсегда. Культурное бытие, выступив антитезой природному, также основывается на принципе эволюции [1]. Для того чтобы сформировать способность эволюционировать, культуре были необходимы специальные бинарные элементы или подсистемы, обладающие факторами индукции, т. е. потенцией «достраивать» систему до завершенности. Именно поэтому проблема бинарности культуры – одна из интересных и неисчерпаемых задач, которыми занимается философия культуры. Итак, бинарность (от латинского *binarius* – двойной, двойственный, состоящий из двух частей) – это тенденция разделять предметы на две категории. Согласно этой теории, все отношения между знаками сводимы к бинарным структурам, то есть к модели, в основе которой лежит наличие или отсутствие признака [2].

Бинарные оппозиции – универсальное средство рационального описания мира, где одновременно рассматриваются два противоположных понятия, одно из которых утверждает какое-либо качество, а другое – отрицает. Бинарность предполагает не просто присутствие двух различных тенденций в культуре, что, собственно, нередко встречается в разных культурах, но и обязательное наличие двух противоположных черт, которые не только противоречат друг другу, но находятся во взаимосвязи, образуя прочный синтез [3].

Рассмотрим ещё такое понятие, как «дуализм», значение которого часто приравнивают к понятию бинарности. Дуализм (от лат. *dualis* – двойственный) – философская теория, допускающая в любой данной области два независимых и несводимых друг к другу начала (философское учение, исходящее из признания равноправными двух начал – духа и материи). Дуализм – термин, имеющий несколько значений в истории человеческой мысли. В определённой области знания понятие включает в себя пересечение двух фундаментальных классов вещей или принципов, взаимовлияющих друг на друга, но не меняющих свою структуру. Он является одной из первоначальных и наиболее всеобщих форм проявления и выражения бинеров (бинер – это система из двух атрибутов явления, через взаимодействие/сравнение которых человек познает данное конкретное явление [2]). Или, другими словами, дуализм есть одна из модификаций и проекций диады или двойственности. Дуализм есть проявление неразвитой (и/или недостаточно познанной) формы бинера, то есть результат разорванности, изолированности полюсов бинера, означающий фактическое отсутствие последнего. Деля реальность на обособленные бинарные категории, дуализм способствует дальнейшему развитию мышления типа «или-или» [4].

Дуализм как одно из проявлений двойственности или бинарности бытия представляет собой сложную систему еще неполноценных бинеров. В основании любой формы дуализма присутствует онтологический бинер, то есть не синтезированная, не единая двойственность самого бытия, и гносеологический бинер, возникающий и существующий в сфере познания, как особой сферы рефлексии бытия. Таким образом, дуализм есть

проявление радикального, предельного различия между полюсами каких-либо бинеров. Или, другими словами, дуализм есть признание одновременного существования двух самостоятельных реальностей, но якобы неспособных взаимодействовать друг с другом и не находящихся в каких-либо иерархических отношениях. То есть всякое наше усилие перейти к какому-либо единству предполагает дуализм и бинарность всего. Но одновременно наша воля стремится преодолеть, снять этот дуализм, а затем также и бинарность. Если бы не было дуализма, то была бы непонятна независимость, свобода духовной жизни, свобода выбора. Поэтому дуализм является необходимым этапом как становления самого бытия, так и его познания [4].

#### **Вывод**

Что касается бинарности культуры, то при анализе её мы выявили много бинарных оппозиций, которые выступают системообразующим онтологическим принципом и универсальным подтекстом бытия человека в качестве существа культуры [5]. И дуализм лишь проявление бинарности, а не ошибочная схема дуализм=бинарность.

#### **Список цитированных источников**

1. Философия: Энциклопедический словарь / под редакцией А.А. Ивина. – М.: Гардарики, 2004.
2. Егоров, А.Г. Логико-философский анализ бинера «тождество – различие». [Электронный ресурс] / А.Г. Егоров // Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/index.php/uk/philosophy-and-philology-411/ontology-and-dialectic-411/10694-411-0>
3. Бакулина А. В. «Бинарность как основная черта методологии Клода Леви-Стросса». [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.psydon.ru/downloads.php?cat\\_id=0&download\\_id=45](http://www.psydon.ru/downloads.php?cat_id=0&download_id=45)
4. Успенский, Б.А. Роль дуальных моделей в динамике русской культуры (до конца XVIII века) // «Труды по русской и славянской филологии», XXVIII Тарту, 1977 («Ученые записки Тартуского университета», вып. 414). – С. 3-36. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ktorov.info/history/>
5. Коваленко. Белорусская литература [на рубеже XIX и XX веков]. – 1994 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/iv/v18/v18-1332.HTM>

УДК 81'282.3(476.7)

**Макасевіч Н.А.**

**Навуковы кіраўнік: выкладчык Самуілік Я.Р.**

### **МАРФАЛАГІЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ ГАВОРКІ МЯСТЭЧКА ШАРАШОВА ПРУЖАНСКАГА РАЁНА**

Мястэчка Шарашова размешчана на рацэ Левая Лясная (басейн Заходняга Буга), непадалёк ад Белавежскай пушчы, за 20 км на захад ад раённага цэнтры г. Пружаны. У пісьмовых крыніцах вядома з 1380 г. як вёска ў складзе Вялікага княства Літоўскага, з 1569 г. – у складзе Рэчы Паспалітай. З канца XVI ст. Шарашова – мястэчка, з 15 студзеня 1940 г. і па сённяшні дзень – гарадскі пасёлак. У 2005 г. тут налічвалася 2143 жыхары [1, с. 544–546; 2, с. 378].

Дыялектны матэрыял у мястэчку Шарашова (мясц. назва: *Шерешоўо*; жыхары: *шерешоўцы*, *шерешоўец*, *шерешоўка*) быў запісаны ў лютым 2012 г. ад мясцовых жыхароў Грынкевіч Веры Іванаўны, 1941 г. нараджэння, і Кабылкевіч Марыі Мікалаеўны, 1947 г. нараджэння. Для запісу дыялектнага матэрыялу намі была выкарыстана праграма лінгвістычнага атласа “Гаворкі Выганаўскага Палесся. Фанетыка. Марфалогія. Лексіка” (дапрацаваны варыянт), а таксама т.зв. новая праграма: “Як у вас гавораць?” [3, с. 14–18].

У галіне вакалізму даследуемай гаворцы характэрны шэраг адметных асаблівасцей: пяціфанемны склад галосных гукаў – [a], [e], [o], [ɤ(ʏ)], [y]; пашырэнне галоснага [ɐ], які зафіксаваны ў наступных пазіцыях: на месцы націскага гістарычнага \*h, на месцы

этымалагічных \*e, \*h ў першым пераднаціскным складзе пасля губных зычных, на месцы гістарычнага \*e (\*ь) у першым пераднаціскным складзе пасля этымалагічных \*з, \*с, [ц] < \*т, [дз] < \*д, на месцы гістарычнага \*е ў пераднаціскных і паслянаціскных складах; захаванне этымалагічнага \*о ў новых закрытых складах пад націскам і інш.; у галіне кансанантызму – розная рэалізацыя губных і пярэднеязычных: гістарычныя \*с, \*з, [ц] < \*т, \*н, [дз] < \*д, \*л мяккія перад этымалагічнымі \*е (\*ь), \*і, губныя мяккія перад гістарычнымі \*е, \*h, \*і, цвёрдыя – пераважна перад націскным этымалагічным \*е; пераход гістарычных “паўмяккіх” \*д, т перад \*е, \*і, этымалагічных мяккіх \*д, \*т перад націскным \*h ў зычных [дз], [ц], ацвярдзэнне гістарычнага мяккага \*т на канцы дзеясловаў у форме трэцяй асобы адзіночнага і множнага ліку; мяккія заднеязычныя ў этымалагічных спалучэннях \*гы, \*кы, \*хы, а таксама мяккія і паўмяккія названыя зычныя ў пазіцыі перад галосным [e] ў прыметніках ніякага роду адзіночнага ліку; паслядоўнае ацвярдзэнне гістарычных мяккіх \*р, \*ж, \*ш, \*ч, \*ц; губна-губны [w] (< \*в, \*л) у пазіцыі перад галосным, а таксама ў пазіцыі пасля галоснага гукі перад зычным і ў канцавым становішчы; захаванне звонкіх зычных у сярэдзіне слова перад глухімі, а таксама захаванне або частковае аглушэнне галосных зычных на канцы слова; пашырэнне пратэтычных зычных [ə], [w] перад галоснымі [ə], [o], [y] і інш. [4, кк. 2–5, 8, 15–17, 18, 19, 21–25, 28, 61, 62; 5, с. 218].

Разгледзім найбольш выразныя і паказальныя марфалагічныя адметнасці вывучаемай гаворкі.

Назоўнікі мужчынскага роду адзіночнага ліку другога скланення з мяккай і зацвярдзелай асновай у творным склоне зафіксаваны з канчаткам *-em*: *кон'ем, рубл'ем, ножем, іейц'ем* [4, карта № 35].

Назоўнікам жаночага і мужчынскага роду адзіночнага ліку першага і другога скланення з асновай на зацвярдзелы зычны ў месным склоне характэрны канчатак *-e*: *на двор'е, на канц'е, на меж'е* [4, карта № 33].

Назоўнікі жаночага, мужчынскага і ніякага роду адзіночнага ліку першага і другога скланення з цвёрдай і мяккай асновай ў месным склоне адзначаны з канчаткам *-i*: *у /w халц'і, у /w л'ес'і, у /w полн'і, у /w ноіс'і* [4, карта № 32].

Формы клічнага склона агульных назоўнікаў і ўласных імёнаў жаночага роду адзіночнага ліку пашыраны з канчаткам *-o*: *маімо, баібо, Wail'o, Haidz'o, Main'o*.

Назоўнікам жаночага роду множнага ліку першага скланення ў родным склоне ўпасцівы нулявы канчатак: *н'імаі баб, хат, стр'ех, дор'оі, голоіw* [4, карта № 38].

У назоўным склоне мужчынскага роду адзіночнага ліку прыметнікі ўжываюцца з націскным і ненаціскным канчаткам *-y*: *молодыі, стар'ыі, малыі, нош'ыі, доібрыі, хороішыі* [4, карты № 42, 43].

Значная асаблівасць прыметнікаў дадзенай гаворкі – гэта толькі поўныя двухскладовыя націскныя і ненаціскныя канчаткі *-аіа, -оіе* ў назоўным склоне адзіночнага ліку жаночага і ніякага роду: *молодаіа, стараіа, доібраіа, ноівайа; молодоііе староііе, ноівоіе, солоідкоіе, хороішоіе* [4, карты № 41, 44, 45].

Інфінітыў дзеясловаў з асновай на галосны зафіксаваны з суфіксам *-ці*: *роб'іц'і, спац'і, ходз'іц'і* [4, карта № 55].

Дзеясловам першага і другога спражэння ў трэцяй асобе адзіночнага і множнага ліку характэрны канчаткі *-e, -it, -ut, -at*: *won ідз'еі, н'ес'еі, хойдз'it, ноіс'it, wonыі ідуіт, н'есуіт, хойдз'at, ноіс'at* і інш. [4, карты № 61, 62].

Зваротныя дзеясловы ў гэтай гаворцы адзначаны з постфіксам *-са (-со)*: *умьwаіц'іса, браіц'іса, роб'іц'іса, зwаіц'іса, байуіса, купайуіса, бойайwса, купайwса, неішчо зроб'ілосо* і інш. [4, карта № 57, 59, 60].

Якая адметнасць даследуемай гаворкі – гэта аднаўленне ў аснове інфінітыва заднеязычных [к], [г]: *пэкчыі, стрыгчыі*. Часам дзеясловы з асновай на [к] у акрэсленай

граматычнай форме захоўваюць старажытную форму на *-чы* з націскам на канчатку: *с'ечылі*. Да таго ж у форме трэцяй асобы множнага ліку цяперашняга часу падобныя дзеясловы паслядоўна захоўваюць і задняязычны *[к]*, непаслядоўна – *[з]*: *пэкуліт, с'екуліт, але стрыжыліт і стрыжыліт* [6, с. 316–318].

Разгледзім яшчэ шэраг найбольш значных і істотных асаблівасцей вывучаемай гаворкі. Назоўнік множнага ліку *чоўбаты* [боўты] у месным склоне пашыраны з ненаціскным канчаткам *-ах*: у *чоўботах*. Асабова-ўказальныя займеннікі трэцяй асобы мужчынскага, жаночага і някага роду адзіночнага і множнага ліку: *ён, янаі, яноі, яныі, няпэўны* займеннік *нейшта*, а таксама займеннік, злучнік і часціца *што* зафіксаваны ў своеасаблівых лексіка-граматычных формах: *шон, вонаі, вонаі, шоныі; н'ейшчо; шо, шчо*. Дзеяслоўныя формы тыпу *лятайць, лятаюць* ужываюцца з націскам на першым складзе асновы: *л'ейтаці, л'ейтайут*. Дзеясловы *ісці, нейці* ў трэцяй асобе адзіночнага ліку адзначаны ў адметнай форме: *хожуі, ношуі*. У выразе *гадзільнік (часыі) вісіць* дзеяслоў *вісіць* у трэцяй асобе множнага ліку, а таксама ў выразе *я лью вадуі* дзеяслоў *ліць* у першай асобе адзіночнага ліку выступаюць у наступным лексіка-граматычным выглядзе: *часыі в'ейс'ат; ўа л'юі в'ойду* [4, карты № 53, 54, 69].

Такім чынам, гаворка мястэчка Шарашова характарызуецца цэлым комплексам моўных асаблівасцей і адносіцца да паўночнабрэсцкіх гаворак [7, с. 81–82; 107–108, 113, 189; 8, с. 7–8; 9, с. 202–203; 10].

#### Спіс цытаваных крыніц

1. Гарады і вёскі Беларусі: энцыклапедыя. – Т. 4, кн. II. Брэсцкая вобласць / рэдкал.: Г.П. Пашкоў (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск: БелЭн, 2007. – 608 с.: іл.
2. Беларуская энцыклапедыя: у 18 т. / рэдкал.: Г.П. Пашкоў (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск: Беларус. Энцыкл, 1996–2004. – Т. 17: Хвінявічы – Шчытні. – 2003. – 512 с.: іл.
3. Самуйлік, Я.Р. Гаворкі Выганаўскага Палесся: лінгвіст. атлас для студэнтаў філал. фак. ун-та / Я.Р. Самуйлік; Брэсц. дзярж. ун-т. – Брэст: БрДУ, 2009. – 199 с.
4. Босак, А.А. Атлас гаворак Пружанскага раёна Брэсцкай вобласці і сумежжа (Верхняга Над'ясельдзя). Фанетыка і марфалогія / А.А. Босак, В.М. Босак; НАН Беларусі, Ін-т мовазнаўства. – Мінск: НАН Беларусі, 2005. – 94 с.
5. Клімчук, Ф.Д. Заходнепалескія гаворкі / Ф.Д. Клімчук // Беларуская мова: энцыклапедыя / пад рэд. А.Я. Міхневіча; рэдкал.: Б.І. Сачанка (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 1994. – С. 218–219.
6. Булыка, А.М. Гістарычная марфалогія беларускай мовы / А.М. Булыка, А.І. Жураўскі, І.І. Крамко. – Мінск: Навука і тэхніка, 1979. – 328 с.
7. Вайтовіч, Н.Т. Ненаціскны вакалізм народных гаворак Беларусі / Н.Т. Вайтовіч. – Мінск: Навука і тэхніка, 1968. – 220 с.
8. Клімчук, Ф.Д. Гаворкі Заходняга Палесся: фанетычны нарыс / Ф.Д. Клімчук; [ред. М.І. Талстой]; Акад. навук БССР, Ін-т мовазнаўства. – Мінск: Навука і тэхніка, 1983. – 126 с.
9. Крывіцкі, А.А. Дыялекталогія беларускай мовы: дапам. для філал. спецыяльнасцей ВНУ / А.А. Крывіцкі. – Мінск: Выш. шк., 2003. – 293 с.
10. Босак, А.А. Гаворкі Верхняга Над'ясельдзя / А.А. Босак, В.М. Босак. – Мінск: [б. в.], 2007. – 130 с.

УДК 94(476) “15/18”

*Паўловскі Д.І.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Билевич О.И.*

## ВОССТАНИЕ 1863–1864 ГОДОВ И УЧАСТИЕ В НЁМ СТУДЕНТОВ ГОРЫ-ГОРЕЦКОГО ЗЕМЛЕДЕЛЬЧЕСКОГО ИНСТИТУТА

Целью настоящей работы является исследование участия студентов Горы-Горецкого земледельческого института в революционной деятельности и в восстании 1863–1864 гг.

Горы-Горецкий земледельческий институт – первое высшее сельскохозяйственное учебное заведение в России и единственное на территории Беларуси, которое было от-



крыто в 1848 г. на основе земледельческой школы. Здесь училась молодёжь со всей Российской империи. Непосредственным и важным фактором, способствовавшим участию студентов Горы-Горецкого земледельческого института в восстании 1863–1864 гг. был социальный и национальный состав студентов, сложившийся на рубеже 50-60-х годов XIX века в обстановке революционной ситуации в России и национально-освободительной борьбы в Польше. Под влиянием этой политической обстановки формировались взгляды и настроения студентов, принявших активное участие в национально-освободительном движении. Накануне 1863 г. значительно выросло также общее количество учащихся в Горках, пополнившись разночинной, по преимуществу польской молодёжью. Число студентов института стало возрастать с 1860 г., когда был облегчен прием студентов, установлены правила для вольнослушателей и когда пробудился особый интерес к крестьянскому и сельскохозяйственному вопросам. Увеличилось число учащихся в Горках также с открытием в 1859 г. землемерно-таксаторских классов.

Таблица 1 – Число учащихся Горецких учебных заведений в кон. 50 – нач. 60-х гг. XIX в.

Учебные заведения	Годы	1858	1859	1860	1861	1862	1863
Земледельческий институт вольнослушателей		112	147	162	196	219	217
Земледельческое училище		–	–	3	19	37	37
Учебная ферма		62	73	94	100	127	95
Землемерно-таксаторские классы		85	95	104	134	120	92
Итого		–	25	52	46	39	35
		259	340	415	495	542	476

Исходя из содержания таблицы, можно сделать вывод, что число учащихся Горы-Горецкого земледельческого института постепенно возрастало, в 1862 г. достигло рекордной цифры – 254 (вместе с вольнослушателями). На этот же год пришлось и самое большое число учащихся во всех учебных заведениях в Горках.

Изменился и социальный состав учащихся Горы-Горецкого земледельческого института и других горецких заведений в сторону большей демократизации, что видно из нижеуказанной таблицы.

Таблица 2 – Социальный состав учащихся Горецких учебных заведений в 1863 году

Учебные заведения	Институт	Земледельческое училище	Землемерно-таксаторские классы	Учебная ферма	Итого	В %
Сословия						
Крестьяне	9	37	6	92	144	32
Дворяне	101	19	14	–	134	30
Военное	44	7	6	–	57	14
Духовное	32	5	3	–	40	9
Другие (купцы, мещане)	31	27	6	–	64	15
Всего	217	95	35	92	439	100

Проанализировав содержание таблицы, можно сделать вывод, что в Горы-Горцеком земледельческом институте в 60-е годы XIX в. появляются крестьяне и что дворяне, имевшие в 50-е годы численный перевес, теперь уступили первенство разночинцам и крестьянам, число которых доходило до 52% (116 из 217). Буржуазные реформы 60-70-х гг. XIX в. затронули и сферу образования, которая приобрела вссословный характер.

В конце 50-х начале 60-х годов XIX века в связи с облегчением приема в высшие учебные заведения и подъемом национально-освободительного движения в Польше приток поляков в учебные заведения России увеличился. Революционные идеи Чернышевского, Герцена, Добролюбова и других русских деятелей, борющихся с самодержавием и крепостным строем, проникали в среду студентов-разночинцев и усваива-

лись поляками, а русским студентам передавались важность и значение польского освободительного движения. Первым политическим выступлением студентов Горы-Горецкого земледельческого института, произведшим переполох среди местной полиции и институтской администрации, было нападение студентов в октябре 1857 года на квартиру и канцелярию станового пристава Буйвида, который был назначен в 1848 г. в Горки с правами городского полицмейстера для наблюдения за жизнью студентов. По этому делу велось следствие. Подозрение пало на студентов. Однако эта первая демонстрация студентов носила настолько организованный и конспиративный характер, что следствие не выявило виновников, и дело было прекращено.

Значительное место в общественной жизни института получил студенческо-профессорский клуб, открытый по инициативе преподавателей. Название клуба «студенческо-профессорский» указывало на значение его, в первую очередь, для студентов. В статье первой устава говорилось: «Клуб учреждается с целью доставить студентам способы к приятному общественному проведению времени и к большому сближению их как между собой, так и с их преподавателями и образованными лицами из других сословий» [1, с. 203]. Устав клуба был утвержден в 1860 г. министерствами государственных имуществ и внутренних дел. В устав был добавлен 34 пункт, охранявший клуб от незаконного вмешательства местной полиции в его деятельность и ставивший полицию в зависимое положение от клубной администрации. Пункт этот гласил следующее: «Полицейский чиновник, имеющий надобность по делам службы войти в помещение клуба, должен известить о том предварительно дежурного старшину и объявить ему о причине своего прихода. Только в присутствии члена Правления он может исполнить возложенное на него поручение» [1, с. 203]. Когда становой пристав Буйвид узнал о разрешении клуба при институте с приведенным пунктом устава, то он опротестовал как учреждение самого клуба, так в особенности 34-й пункт устава, подав об этом особый рапорт могилевскому губернатору и правлению института. Руководство Горы-Горецкого земледельческого института не отменило устав клуба на том основании, что он был утвержден министерством и не может быть отменен. Студенческо-профессорский клуб вскоре стал играть значительную роль в жизни института и явился для части студентов и некоторых преподавателей руслом для проявления общественной мысли. Первый городничий г. Горок Стаховский прислал в институт распоряжение следующего содержания: «Для сведения и должного руководства, что институт в отношении полицейского ведомства считается в г. Горках» [1, с. 206]. Однако Траутфеттер, директор института, считая, что институт находится в непосредственном ведении министерства в Петербурге и расположен вне городской черты, не принял этого распоряжения и вернул его городничему назад с запиской, что он «ожидает сведения об этом к должному руководству от своего начальства, а не от городничего» [1, с. 207].

Студенты, осведомленные о непризнании Траутфеттером городской полицейской власти, почувствовали себя более независимыми от полицейского надзора и стали устраивать собрания для обсуждения волновавших их вопросов. Собрания были настолько бурны и многолюдны, что Траутфеттеру пришлось указать студентам на незаконность их собраний, запрещенных студенческими правилами. В то же время студенты собирались как в своих частных квартирах, так и в квартирах некоторых преподавателей: у Козловского, Гинцеля, Жебенко. Во время собраний происходили беседы и споры по политическим вопросам, поднимавшимся в тогдашней периодической печати и волновавшим студентов. Усиление надзора со стороны институтской администрации и в городе со стороны полиции привело к тому, что многие из студентов стали выезжать из Горок на совещание к уездным помещикам, а некоторые, как например студент С. Висковский, не ездили в Москву и Вильно.

Когда в январе 1863 года началось в Польше восстание, у Могилевской губернской администрации возникло опасение о присоединении к этому восстанию учащихся института, среди которых было около трети поляков, не раз уже показывавших свой «буйный дух» и выступавших в демонстрациях, как в Горках, так и в других городах Могилевской губернии. В апреле 1863 года в Вильно, в повстанческом революционно-национальном комитете было решено провести в конце апреля выступление повстанцев в Белоруссии, опираясь главным образом на студентов Горы-Горецкого земледельческого института. Была попытка придать национально-освободительному движению характер крестьянской борьбы за полное освобождение, а также вызвать на окраине Белоруссии поддержку национально-освободительного движения в Польше.

Руководителем восстания и военным начальником в Могилевской губернии, а также предводителем горецкого отряда комитет назначил бывшего капитана генерального штаба русской армии и члена Виленского комитета Л. Звирждовского. Звирждовский был радикальных взглядов по крестьянскому вопросу, высказывался за решительную расправу над помещиками. После предварительной подготовки, в ночь с 23 на 24 апреля, отряд повстанцев числом до 70 человек, организованных Звирждовским в селе Зарубы, напал на Горки и институт. Здесь к отряду присоединилось около 60 учащихся. Город и институт были захвачены, и везде расставлены пикеты. В институте повстанцев привлекла учебная ферма своими рабочими и учащимися, происходившими из крестьян, которых они старались расположить к себе, а также необходимыми для них провиантом и транспортом. Днем в спешном порядке повстанцы, число которых доходило теперь до 140 при 50 лошадях, вышли из Горок в юго-восточном направлении к местечку Кричеву. Последней уход вызывался тревогой повстанцев за свое положение в Горках, так как местные крестьяне не оказали поддержки, на которую надеялся Звирждовский. Продвижение горецких повстанцев по селам и местечкам восточной части Могилевской губернии также не сопровождалось успехом среди крестьян и закончилось на шестой день. 29 апреля в лесах к юго-востоку от Могилева, где повстанцы, окруженные частью русских войск, частью крестьян, сдались и были препровождены в могилевскую тюрьму, а Звирждовский скрылся за границу. Одновременно с концом восстания горецкого отряда закончились выступления повстанческих отрядов в западной части Могилевской губернии – в уездах Сенненском, Оршанском, Могилевском, Быховском и Рогачевском, а также и на Украине около Киева, где восстание было тоже в конце апреля.

Через месяц после сдачи горецкого отряда началось следствие по поводу происшедшего в институте и в Горках. Вскоре после следствия Траутфеттер был отозван в Петербург, где сначала принял участие в организации переведенного из Горок института, а затем был назначен директором Петербургского ботанического сада. Под следствием оказались 5 институтских преподавателей, которых обвиняли в предварительном знании о готовящемся восстании, о связи с повстанцами, в поддержке их. Судебное следствие над отдельными повстанцами в августе – декабре 1863 года привело суд к выводу, что среди горецких учащихся была особая организация, действовавшая по привлечению учащихся к восстанию и по связи этой организации с революционными комитетами в Вильно и Могилеве. Обнаружение особого студенческого революционного комитета в Горы-Горецком земледельческом институте дало суду основание совершенно обойти виновность губернской и уездной администраций, не предупредившей восстания. Суд направил все обвинения против учащихся как организаторов комитета и всего восстания в Горках и против администрации и педагогов, допустивших организацию комитета в институте. Раскрыв студенческий революционный комитет, суд обвинил, кроме учащихся, администрацию и преподавателей Горы-Горецкого земледельческого института в сла-

бости надзора и приговорил 5 преподавателей, которым было предъявлено обвинение в причастности к восстанию на предварительном следствии.

В то же время был решен немедленный перевод Горы-Горецкого земледельческого института в Петербург в здания Лесного института. Возродился сельскохозяйственный институт в Горках в 1919 году – ныне это Белорусская государственная сельскохозяйственная академия.

#### Список цитированных источников

1. Цитович, С.Г. Горецкий земледельческий институт (1836–1864 гг.) / С.Г. Цитович – Горки, 1960. – 274 с.
2. Дюбакова, М.Г. Горецкие сельскохозяйственные учебные заведения. Очерки истории (1836–1919 гг.) / М.Г. Дюбакова, З.Ф. Зябкина, В.М. Ливинец, А.Р. Цыганов. – Горки, 1997. – 164 с.

УДК 32.019.51

*Поляшенко О.Д., Климук А. В.*

*Научный руководитель: Данилов Ю.Д.*

### РЕКЛАМА В ПОЛИТИКЕ: ФУНКЦИИ, ВИДЫ И СТРАТЕГИИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ

Рыночные отношения в нашем обществе – дело сравнительно новое, так же, как и составная часть этих отношений – реклама. Рекламный бизнес в настоящее время бурно развивается, появляется огромное количество агентств, которые заявляют, что они оказывают рекламные услуги. Растет число бесплатных рекламных газет, всевозможных журналов, проводятся многочисленные мероприятия, посвященные рекламе: ежегодные выставки, международные конференции и конгрессы, различные конкурсы.

Нельзя не заметить и бурного роста профессионального интереса к рекламному делу. Ему обучаются в десятках школ, курсов, специальных учебных заведений.

Однако, в известной мере, любая реклама, даже самая коммерческая, связана с политикой, что обусловлено неразрывной связью материального и духовного. Пропагандируя услуги и товары широкого потребления, реклама одновременно пропагандирует и определенные духовные ценности, а в целом – определенный образ жизни [1, с. 46].

До этого времени у нас практически не было конкурирующей политической рекламы, поскольку она действенная лишь в ситуации выбора. Многие десятилетия у нас никакого выбора не было, да и быть не могло, в условиях существовавшего во времена СССР, государства. Сегодня ситуация кардинально изменилась. Развитие плюрализма создало своеобразный «рынок» политических идей. И тот, кто хочет преуспеть на этом рынке, должен заниматься маркетингом и как частью его – рекламой [2, с. 121].

Основными задачами, решаемыми политической рекламой, являются узнаваемость и популярность агента политики.

Несмотря на то, что политическая реклама уже в течение ряда лет регулярно появляется в эфире и на страницах средств массовой информации, с юридической точки зрения это понятие совершенно не определено.

Избирательное законодательство упоминает о политической рекламе единственный раз и то вскользь, просто как об одном из возможных способов проведения предвыборной агитации через средства массовой информации. Очевидно, что назвать это упоминание достаточным никак нельзя.

Деятельность же политических партий ни товаром, ни услугой не является. Таким образом, в настоящее время политическую рекламу окружает абсолютный правовой вакуум [3, с. 14]. Однако несмотря на отсутствие законодательной базы, реклама является одним из основных средств, которые используют политики для достижения своих целей.

### Функции рекламы:

1. Привлечение внимания. Привлечение внимания к политическому сообщению является отдельной задачей, решаемой рекламой в политике.

Для привлечения внимания используются различные психологические закономерности. Обычно человеческое внимание привлекает и задерживает то, что нравится, или то, что пугает, что связано с риском. Не дает пройти мимо и ситуация с выбором. Человек чувствует себя вовлеченным в процесс выбора. И это особенно важно для политики.

2. Информационная функция. Политические деятели используют рекламу для передачи определенной информации о рекламируемом объекте. Эта информация, будучи воспринятой и усвоенной, должна создавать у адресата определенный образ-знание.

3. Убеждающая функция. Чтобы быть убедительной, политическая реклама должна быть логичной. Политик должен обращаться, как к разуму, так и к эмоциям.

4. Побуждающая функция. Создав или изменив знание адресата о том, что рекламируется, то есть создав образ-знание объекта и сформировав личностный смысл, образ-значение объекта, политики, с помощью рекламы изменяют установку человека на политический объект.

Реклама в политике используется не для того, чтобы продавать идею выборов вообще, а конкретного кандидата.

Основы решения задач, стоящих перед политической кампанией, закладываются уже при формировании имиджа. Однако непосредственное решение осуществляется при использовании средств массовой коммуникации. Причем использование каждого из этих средств имеет свои особенности, учет которых оказывает существенное влияние на эффективность пропагандистского воздействия.

Реклама, применяемая политическими деятелями, может быть классифицирована по различным основаниям.

В соответствии с каналами восприятия рекламного сообщения политическая реклама подразделяется на визуальную, аудиальную, аудиовизуальную рекламу.

Визуальная реклама включает в себя публикации в печатных СМИ, буклеты, уличные щиты, плакаты, листовки, календари. Как правило, такая реклама имеет ограниченную эффективность в силу своей одномерности с точки зрения каналов восприятия. Визуальная реклама может выполнять практически все функции – привлекать внимание, информировать, убеждать и побуждать. Публикации в печатных СМИ апеллируют как к рациональной сфере, так и к эмоциям аудитории. Однако ее однодневная жизнь является сильным ограничителем их эффективности.

Аудиальная реклама. Это, прежде всего, радиопередачи. Их преимуществом является доступность для аудитории. Если у говорящего приятный голос и убедительная речь, его обращение к аудитории может быть эффективным, даже при невзрачной внешности. В случае радиорекламы есть больше возможностей использовать актеров, без угрозы опознания их в лицо и потери доверия к сообщению.

Аудиовизуальная реклама. Это телевизионная и кинореклама. Она является самой эффективной, как по каналам доступа к аудитории, так и по массовости охвата. С помощью телевидения можно добиться различного рода психологических эффектов при восприятии сообщения аудиторией [4, с. 29].

Очень важно является и время передачи. Поэтому во время избирательных кампаний, проводится жеребьевка среди кандидатов, чтобы соблюсти принцип равенства. Существует определенная зависимость уровня доверия к рекламному сообщению и доверия к каналу. Поэтому для политиков всегда существует проблема размещения рекламного ролика на канале с наибольшим доверием.

Роль политической рекламы в период предвыборной кампании многогранна. Она на первый взгляд, отличается от торговой рекламы только тем, что предлагает потребителю не бессловесный товар, а идею или человека. Но в предвыборной пропаганде, как правило, противопоставлена контрпропаганда конкурентов. Если в рекламе никто не пытается опровергать информацию о «неповторимом устойчивом вкусе», то в предвыборной борьбе опровергаются и неповторимость, и устойчивость, и даже то, что вообще имеется вкус. Политическая реклама более многоходовая, она гибка и эмоциональна. Она просто вынуждена применять стратегию и тактику, манипулировать самыми глубинными основами человеческого мышления [5, с. 88].

В рекламной кампании определяются два основных направления рекламной деятельности:

1. Распространение позитивного сообщения о своем кандидате.
2. Распространение негативного сообщения о противнике.

Рассмотрим подробнее основные стратегии рекламной кампании.

«Стратегия рывка». Предполагает победу на выборах, то есть рывок на ранних стадиях кампании, чтобы сразу намного опередить остальных кандидатов. Для осуществления этого вначале рекламное пространство и рекламное время заполняются по максимуму. Распространяются все виды наглядной агитации, а также майки, значки, бейсболки и т.д. Аналогичный рывок осуществляется в последние десять дней до голосования.

«Стратегия быстрого финала» – медленное наращивание темпа и размещение рекламы в больших количествах в последний период перед голосованием. Количество рекламы таково, что не дает возможности пропустить ее мимо внимания.

«Стратегия большого события» – нацелена в основном на привлечение внимания журналистов. Такими «большими событиями» могут быть публичные теледебаты с противником, привлечение известных людей в команду кандидата и их выступления перед избирателями. Как правило, такая стратегия применяется в комплексе с другими.

«Крейсерская стратегия» – стратегия для лидеров избирательной кампании. Рекламное время и пространство используется равномерно, на всем протяжении кампании.

Наружная реклама – одна из самых популярных форм агитации партий и кандидатов, участвующих в парламентских выборах. Для разработки агитационных плакатов большинство партий привлекает профессиональных дизайнеров, а также компании, которые занимаются размещением наружной рекламы. В свою очередь кандидаты по мажоритарным округам часто поручают разработку плакатов сотрудникам своих избирательных штабов. Результаты их «творчества» нередко выглядят как минимум нелепо и служат скорее антирекламой кандидата, но зато пользуются большой популярностью в социальных сетях [6, 22].

Создание политической рекламы и проведение рекламной кампании осуществляются поэтапно. На первом этапе исследуется «политический рынок», в результате чего находится нужная «политическая ниша» и та часть электората, на достижение поддержки которой, рассчитывает рекламодатель.

Второй этап – это выбор того или иного типа рекламной кампании по критериям направленности, «географии» охвата электората, используемых в ее рамках средств и т.д.

На третьем этапе разрабатывается концепция политической рекламной кампании на основе избранной стратегии.

Четвертый этап включает создание медиaplана, размещение рекламной продукции на тех или иных рекламодателях.

Наконец, пятый этап – проведение самой политической рекламной кампании [7, с. 89].

Все этапы рекламной кампании важны – необходимый результат обеспечивается только за счет последовательного прохождения всех перечисленных этапов. Пропуск хотя бы одного из них, как правило, влечет за собой неудачу всей рекламной кампании.

**Список цитированных источников**

1. Асеева, Е. Рекламная кампания / Е. Асеева, П. Асеев. – М.: ПРИОР, 1996.
2. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С.Блэк. – М.: Модино пресс, 1990.
3. Гоулд, Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании / Ф. Гоулд // Полис. – 1993. – № 4.
4. Евстафьев, В. Основы предвыборного маркетинга / В. Евстафьев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2003. – № 3.
5. Евстафьев, В. Избирательные технологии. История, теория, практика / В. Евстафьев, С. Лисовский. – М.: Рау Университет, 2000.
6. Егорова-Гантман, Е. Восприятие власти. Поиск явных образов / Е. Егорова-Гантман, Ю. Косолапова, И. Минтусов // Власть. – 2002. – № 6.
7. Егорова-Гантман, Е. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, М. Плешаков. – М., 1999.

УДК 75(476)

*Пула К.Ю.*

*Научный руководитель: к.и.н., доцент, Ковалёва Н.Н.*

### **РОМУАЛЬД ТРАУГУТТ – ПОСЛЕДНИЙ ДИКТАТОР ВОССТАНИЯ**

В год 150-летия восстания 1863–1864 гг., охватившего Польшу, Беларусь, Литву и Украину, мы вновь вспоминаем его героев, одним из которых был наш земляк, генерал Ромуальд Трауггут. Дворянин, офицер, образованный человек, он оказался среди тех, кто выступил против российского самодержавия, защищая право угнетённых народов самим решать свою судьбу.

Ромуальд Трауггут родился 28 января 1826 г. в д. Шестаково Камянецкого района Брестской области в семье бедных дворян. В 1836 г. поступил в гимназию в г. Свислочь, которую окончил в 1842 г. с серебряной медалью. Хотел стать военным инженером, но поступить в Петербургскую инженерную академию не смог. Тогда 18-летний юноша становится юнкером 3-го саперного батальона в местечке Желехов, что недалеко от Варшавы. Весной 1848 г. Трауггут получил свое первое воинское звание прапорщика.

В 1852 г. он женился на дочери варшавского ювелира Анне Пикель. В 1860 г. умерли жена, младшая дочь и младший сын Ромуальда. 14 июня 1862 г. Трауггут вышел в отставку в чине подполковника, однако его военная карьера на этом не закончилась.

В январе 1863 г. известие о восстании за Бугом пришло и в поместье, где жил Ромуальд Трауггут, и не оставило его равнодушным. Уже в апреле 1863 г. он возглавил повстанческий отряд Кобринского уезда. Как бывший военный, он хорошо понимал, что повстанцы идут на верную смерть. Согласившись возглавить восстание, активно включился в его подготовку. Трауггут был строгим командиром: он требовал железной дисциплины, его приказы выполнялись беспрекословно. Столкнувшись с неточным и небрежным исполнением приказа, Р. Трауггут расстрелял перед строем виновного шляхтича Феликса Квятковского. И хотя выстрел был нечаянным, эпизод произвел большое впечатление на отряд. Это оказалось достаточно своевременным, так как уже через две недели после организации отряда он трижды (17, 21, 25 мая) подвергся нападению царских войск.

На поиски повстанческого отряда была брошена из Кобрина колонна хорошо вооруженных и обученных стрелков и казаков под командованием капитана Керсновского.

Р. Трауггут хорошо замаскировал свой отряд вдоль проложенной через болото дороги возле д. Горки. Каратели потерпели полное поражение, потеряв убитыми 70 человек.

Капитан Керсновский в Кобрин не вернулся: он застрелился. Повстанцы в этом бою потеряли одного человека.

Траугутт хорошо понимал, что царское правительство не оставит их в покое, поэтому перебрёл свой отряд в другую лес. Действительно, вскоре против повстанцев были брошены более мощные силы. Царский полковник не решился сразу атаковать и ограничился только перестрелкой. Тогда Траугутт на фланг царской цепи направил небольшой отряд добровольцев-повстанцев, который открыл неожиданный огонь, что заставило противника отступить. Потери с обеих сторон были невелики. Но победа повстанцев над превосходящими силами противника принесла для молодого отряда моральный успех и укрепила веру в свои силы и в своего командира.

На третий поход царским командованием были собраны все силы, имеющиеся в уезде, и командование принял генерал А. Ф. Эггер. Траугутт разработал новую тактику ведения боя. Для дезориентации противника отряд Траугутта совершает двадцатикилометровый марш и занимает позиции в шести километрах от места предыдущего боя. После боя в своем донесении генерал утверждал, будто Траугутт убит, а его отряд, «состоящий из 300-400 человек, отлично обученных и хорошо вооруженных, совершенно разбит, разбредся поодиночке во все стороны» [2, с. 10]. На самом деле численность отряда Траугутта генерал преувеличивал вдвое. С обеих сторон потери были значительные. Но сам Эггер сказал: «За мной поле боя, а за Траугуттом победа» [1, с. 357].

По тайной повстанческой почте Траугутт восстанавливал связи с повстанческой организацией Кобринского уезда. Среди курьеров, обслуживающих его отряд, была и Элиза Ожешко. Все было готово к возвращению отряда в свой основной район действий. Но неожиданно Траугутт получает приказ не возвращаться в Кобринский уезд, а двигаться в Северную Вольню. Предполагалось, что восстание, начавшееся в Вольни, сожмется на Полесье с белорусским восстанием, но немногочисленные вольнянские повстанцы давно были отсечены правительственными войсками на юг.

Преследуемый царскими войсками, отряд Траугутта переправился через р. Горынь и дошел до д. Колодно Столинского района, где остановился у племянницы Наполеона Орды Хелены Скимунт. Здесь он надеялся отдохнуть и пополнить запасы продовольствия и одежды. Но 12 июля отряд был окружен и в течение двух суток вел бой с превосходящими силами противника. После этого боя Траугутт принимает решение о роспуске отряда и отдаёт приказ небольшими группами прорываться в Брестский и Кобринский уезды, а сам направляется в поместье Э. Ожешко в д. Людвиново.

Анализируя опыт двух месяцев борьбы и особенно похода на Вольню, Траугутт приходит к выводу, что военные действия не могут вестись без продуманного руководства, и решает добираться в Повстанческий центр в Варшаве. В июне 1863 года в своей карете Э. Ожешко тайно провозит его в Варшаву.

Через несколько дней после прибытия в Варшаву его пригласили на заседание Жонда Народового. Повстанческий командир, прибывший из Полесских лесов, не совсем понимал, что происходило в руководстве повстанческой организации. Для него, как и для массы повстанцев, Жонд Народовы был властью общенациональной, которая выражала интересы всех повстанцев. На самом деле Жонд Народовы во главе с Каролом Маевским не имел никакого военно-стратегического плана, не осуществлял никакой координации повстанческих отрядов.

Казалось бы, появление в Варшаве опытного кадрового офицера, проявившего себя умелым командиром повстанцев, это находка для Жонда Народового. Маевский увидел в Траугутте опытного военного, человека, способного руководить как повстанческими силами, так и восстанием в целом. К тому же это был человек самостоятельных суждений, обладающий твердостью характера и убеждений. Вначале Маевский хотел пору-



чить Траугутту командование значительными силами, направленными в Литву и Белоруссию. Но этот план требовал значительного времени для подготовки, а пребывание Р. Траугутта в Варшаве, как считал К.Маевский, было очень опасным. И тогда он принимает решение отправить Ромуальда Траугутта в качестве представителя Жонда Народового за границу, чтобы проинспектировать и усовершенствовать всю организацию закупки и доставки вооружения, подготовку повстанческих отрядов в Галиции, а также детально ознакомиться с международной ситуацией.

После того, как Ромуальд Траугутт принял предложение, 14 августа 1863 г. Жонд Народовый присвоил ему звание генерала и вручил полномочия для заграничной миссии. Траугутт направился вначале в Галицию, а затем в Вену и Париж. Вернувшись из Европы 17 октября 1863 г., на заседании Жонда Народового Р. Траугутт заявил, что берет руководство в свои руки.

Основной задачей, единственным путем к победе Траугутт считал мобилизацию всех сил восставших на борьбу. В октябре в Кракове состоялось совещание военачальников: на нем присутствовало 5 повстанческих генералов. 10 октября Траугутт с паспортом на имя купца Михаила Чарнецкого выехал из Кракова в Варшаву. В декабре 1863 г. он вводит новую организацию повстанческих сил. Все они объединялись теперь в корпуса, корпуса делились на дивизии, дивизии – на полки, полки – на батальоны и т. д. Предусматривалось создание 5 корпусов. Серьезный поворот претерпела и внешняя политика повстанческого правительства, были восстановлены прерванные связи с революционными силами других стран.

Ромуальд Траугутт, находясь на посту руководителя, показал себя истинным продолжателем тех идей, которые вдохновляли лучших революционеров, стоявших у колыбели восстания 1863 г. С железной последовательностью он стремился к новому подъему движения, но время уже было упущено. Несмотря на значительное уменьшение повстанческих сил, царизм стягивал в Польшу все новые и новые дивизии, чтобы еще до весны 1864 г. полностью погасить восстание. Страх перед еще продолжающимся восстанием заставил русский царизм проводить реформы, идущие много дальше, чем реформа 1861 г. в России, что оттолкнуло крестьян от поддержки шляхетских революционеров.

Ослабление повстанческих сил, ликвидация опорных баз в Галиции и царские указы о реформе делают планы повстанцев бесперспективными. Борьба проиграна, но Траугутт не покидает своего поста. Царские власти напрягают все силы, чтобы найти и ликвидировать подпольный центр. Массовые аресты разрушают повстанческие организации Варшавы. Один за другим попадают в руки полиции руководители отделов Жонда.

Утром 10 апреля 1864 г. Траугутта арестовывают и доставляют в тюрьму для подследственных на Павьей улице в Варшаве. 19 июля заседавший в Варшавской цитадели военный полевой суд вынес приговор в отношении Ромуальда Траугутта. Приговор был приведен в исполнение 5 августа 1864 г. на откосе цитадели. Публичная казнь руководителя восстания собрала тысячи жителей Варшавы. Народ прощался с таинственным повстанческим диктатором, которого увидел здесь впервые. В памяти очевидцев навсегда запечатлелось мужество и достоинство осужденных перед лицом смерти.

В своей повстанческой политике Ромуальд Траугутт еще раз доказал, что свобода одного народа не может основываться на угнетении им других народов. Он искал и находил поддержку в интернациональном объединении усилий революционных сил. Р. Траугутт поднялся выше интересов своего класса, став не только борцом за счастье польского народа, но и революционером-интернационалистом.

После смерти Р. Траугутта его поместье в д. Остров было сожжено. В период, когда западно-белорусские земли входили в состав Польши, здесь много было сделано для

увековечивания памяти руководителя восстания. В 1928 г. в Свислочском городском парке был открыт памятник Р. Траугутту. Бронзовую табличку с медальоном народного героя сопровождает надпись: «Ромуальду Траугутту – земляки, 1928 г.» На левой стороне медальона были указаны даты рождения и смерти генерала, справа – два символа, Бог и Отечество. 22 августа 1922 г. польскими властями было принято решение об организации образцового учебного заведения – средней технической школы в Бресте над Бугом. Занятия начались 16 сентября 1922 г. в помещении гимназии имени Траугутта, где ныне расположен старый корпус университета им. А.С. Пушкина. В 1933 г. в честь 70-летия начала восстания польское правительство выпустило в оборот денежный знак достоинством в 10 злотых. В 1982 г. была выпущена купюра номиналом в 20 злотых с портретом Траугутта.

К сожалению, в РБ имя Ромуальда Траугутта известно сегодня не многим. В д. Шестаково Каменецкого района, где родился Р. Траугутт, остался только памятный камень, на котором в 1990 г. была обновлена мемориальная плита. На месте часовни, где молился Р. Траугутт, установлен памятный камень с мемориальной доской с надписью: «Историческая усадьба рода Митрашевских. Именно здесь Р. Траугутт принял предложение участвовать в национально-освободительном восстании 1863-1864 гг. и присягнул на борьбу в качестве руководителя восставшего отряда. Благодарные потомки, 2001 год». Текст «Gloria Victis» (Слава побежденным) имеется на марке с портретом Ромуальда Траугутта, выпущенной на Украине в 1962 г. в серии, посвященной выдающимся полякам.

#### Список цитированных источников

1. За нашу и вашу свободу. Герои 1863 года / под ред. В.А. Дьякова. – М.: Молодая гвардия, 1964. – 260 с.
2. Михалевич, И. Мятёжный генерал / И. Михалевич. – Минск: Конфидо, 2007. – 300 с.

УДК [902/904+26] (410.1)

*Савчук И.А.*

*Научный руководитель: Грибова С.В.*

### ЗАГАДКА ИСТОРИИ – СВЯТОЙ ГРААЛЬ

Легенды о Святом Граале продолжают волновать воображение уже не первого поколения любителей тайн. Грааль – загадочная реликвия, несущая в себе неслыханную мощь. Существует четыре основные версии о том, что такое Святой Грааль:

1. Грааль – кровь потомков Иисуса «sang royal» («королевская кровь»), верный хранитель которой католический орден тамплиеров.

2. Грааль – мощи Марии Магдалины. Эта версия очень опасна для церкви, ведь их существование может доказать, что у Марии и Иисуса был ребёнок, а это поставит под вопрос все догматы церкви.

3. Грааль – камень, окропленный кровью Иисуса после распятия. Как утверждает немецкий писатель-крестоносец XIII века Вольфрам фон Эшенбах в своем произведении «Парцифаль»:

*«Грааль – это камень особой породы.*

*На наш язык пока что нет перевода,*

*Он излучает волшебный свет!».*

4. Грааль – чаша, из которой Иисус принял причастие на Тайной вечере и в которую его приверженцы собрали кровь после распятия. Этот кубок и копые, которым были нанесены раны Христу, сохранил и привёз в Британию Иосиф Аримафейский. Французские средневековые писатели Робер де Борн и Крестьен де Труа в своих произведениях

(«Иосиф из Аримафеи» и «Contu du Graal» соответственно) ссылаются на старинную книгу, в которой описывается, как Иисус призвал Иосифа из Аримафеи и дал ему Грааль – чашу Тайной вечери (самая распространённая версия).

Первая версия заслуживает права на жизнь ввиду ее связи с тамплиерами. Известно, что в их клятве есть строки: «Клянусь служить Господу и sang real». Мощи Марии Магдалины (вторая версия) на сегодняшний день вряд ли существуют, поскольку в Средневековье церковь контролировала практически все аспекты жизни и, очевидно, при любой представившейся возможности от них избавилась. Третья и четвертая версии, на наш взгляд, самые правдоподобные и наиболее заслуживающие внимания.

В данной статье будет уделено особое внимание Святому Граалю как камню.

Необходимо вернуться к Вольфраму фон Эшенбаху и его словам:

*Грааль – это камень особой породы.*

*На наш язык пока что нет перевода,*

*Он излучает волшебный свет!*

*Но как попасть в Граалево братство?*

*Надпись на камне сумеи прочитати!*

*Она появляется время от времени,*

*С указанием имени, рода, племени,*

*А также пола того лица,*

*Что призван Граалю служить до конца.*

Автор данных строк утверждает, что Грааль – это камень, на котором есть надпись, гласящая, что Граалю всегда должно служить некое братство. В период Средневековья только знатные и богатые люди могли быть членами такого братства. Но кто именно? Ответ на данный вопрос тесно связан с символикой Святого Грааля, который символизируют четверо белых животных:

1. Белая лебедь – символ вечного девства.

2. Белый голубь с трепещущими крыльями – знак Святого Духа.

3. Белый орёл – знак того, что к власти в стране пришел не король, благословленный батюшкой (так называемый царь-батюшка), а король, в котором течет Кровь Христа (через наследие от прямой династии Христовых, поскольку от Христа пошло потомство).

4. Белый лев – символ небесной власти, данной воину Христову. Он – белый лев, когтистый, непобедимый, царский и царствующий среди всех животных и людей. Белый цвет – знак преображенного нового человечества, в котором действует Христово начало. Чаще всего символ, используемый тамплиерами.

В результате анализа символики на гербах ведущих английских дворянских домов найдено множество лилий, голубей, несколько лебедей [1]. Но особое внимание привлекают символ белого орла на гербе Эдуарда III Английского и символ белого льва на чёрном поле дома Мальборо, так как эти роды являются наиболее могущественными и древними. Можно предполагать, что наличие данной символики не совпадение. Таким образом, следует то, что на гербах дворянских домов символы могут означать их связь со Святым Граалем.

Поиски Грааля привлекают вот уже не первое поколение людей, но необходимо обратить внимание на две следующие экспедиции: нацистскую и экспедицию Р. Эрншоу.

После прихода нацистов к власти в Германии, они начали искать все возможные христианские реликвии. Грааль – одна из них. Первоначально поиски Грааля возглавил некий Отто Ран – один из разработчиков нордической теории. В начале 1930-х гг. он посетил развалины Монсегиора (что на юге Франции). А в 1937 г после своей второй поездки в Лангедок Ран неожиданно исчез. Вскоре началась Вторая мировая война. Специально подготовленные эсэсовцы из РСХА тщательно проверяли в каждой захваченной фаши-

стами стране все архивы, монастыри, храмы, старинные замки и поместья; личные коллекции и запасники музеев – они искали Святой Грааль или хотя бы его следы. Всё делалось в обстановке строжайшей секретности, и даже многие высокопоставленные чины СС не знали об истинной цели работы этих команд, подчинявшихся лично Гейдриху или Гиммлеру. Однако Грааль не был найден.

Поиски Святого Грааля продолжались до полного краха Третьего рейха. По данным английской разведки, ещё во второй половине апреля 1945 г. к берегам Франции отправлялись подводные лодки с эсэсовцами на борту для проведения тайных поисковых мероприятий. Поиски прекратились только после смерти Гитлера.

Затем, в 1990-х гг. поисками Святого Грааля занялся Ричард Эрншоу. Этот английский археолог искал Грааль на острове Англси – предположительное место захоронения короля Артура. Поиски успехом не увенчались.

Выясняя место расположения Грааля, есть смысл обратить внимание на личность Английского короля Эдуарда I Длинного [2]. Эдуард возглавил крестовый поход в 1268 году, отплыл из Дувра. Провоевав на Святой земле 4 года, Эдуард возвращался домой не спеша. Когда он был на Сицилии, ему доложили о смерти отца. Далее будущий монарх двигался через Рим, нанеся визит Папе. Стоит отметить, что в поход Эдуард пошёл с незначительным войском; а после визита к Папе к нему присоединилось войско ордена тамплиеров. Эдуард двинулся домой через Францию, откуда отплыл в Английский порт Брайтон и направился в Лондон. В то время как Эдуард воевал на Святой земле, на его родине назревал мятеж среди английских баронов, который поднял Симон де Монфор. Один из его союзников укрылся в Харлоу. Об этом узнал и сам Эдуард, после чего сжёг Харлоу и казнил барона-предателя. Эдуард за время своего правления воевал и подавлял мятежи в Ирландии, на один из которых он отплыл из Английского порта Бристоль. Практически на протяжении всей жизни Эдуарда его сопровождал человек (личность которого до сих пор точно не установлена, но есть большая вероятность того, что это бастард брата короля), который записывал все происходящие с ним события: И вот однажды он сказал: «О, как я устал. Дувр, Бристоль, Харлоу, Брайтон. Устал хранить я тайну Эдуарда. Так вот знайте, соедините их, и тайна Эдуарда всем известна, станет» [3].

В результате тщательных исследований его слов и проработки различных версий, мы пришли к выводу, что это населенные пункты Соединённого Королевства, которые надо буквально соединить на карте, что и было сделано:

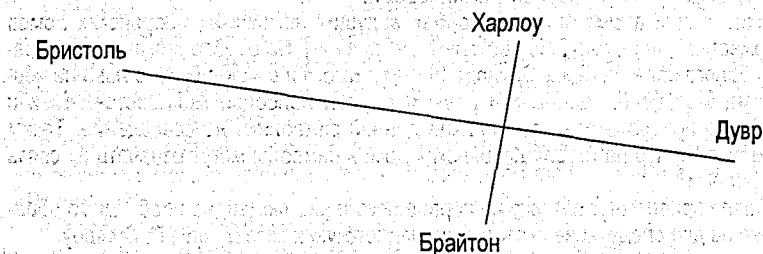


Рисунок 1 – Схема расположения населенных пунктов

Данный вариант получившихся линий актуален для карты Великобритании наших дней. Но известно, что в средние века Британию рассматривали вытянутой не с юга на север, а с запада на восток [4]. Таким образом, вырисовался крест. Более того, города были перечислены в порядке, в котором крестятся католики. На карте на пересечении

линий этого креста обозначена деревня Годстоун (Godstone – англ. яз.) – божий камень, возможно, Грааль. Из истории деревни известно, что английский король из Уэссекской династии Эдуард Исповедник во время войны с Годвином сжег Годстоун (тогда деревня называлась по-другому и была в составе земель, подконтрольных семье Годвина) и не тронул только церковь, расположенную в деревне. Из того же источника известно, что Эдуард дал деревне это название и нанёс её на карту, а так же оставил в ней часть тамплиеров. На основании всего вышесказанного можно предполагать, что Грааль именно там, и это Божий камень.

#### Список цитированных источников

1. Грин, Джон Ричард. Британия: краткая история Английского народа. – М.: МФЦП, 2007. – Т. 1. – 720 с.
2. Бурова, И.И. The history of England. Absolute Monarchy. – С.-П.: Питер Пресс, 1996. – 224 с.
3. Льюис-Стемпел, Джон. Англия автобиография / Джон Льюис-Стемпел. – М.: Мидгард, 2008. – 623 с.
4. Белчер, Иван Дж. The magic and mystery of England. – М.: Демпси Пар, 1998. – 200 с.

УДК 159.922

*Степанюк Н.Н.*

*Научный руководитель: доцент Варич В.Н.*

### ЭВОЛЮЦИЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПСИХОЛОГИИ

Роберт Антон Уилсон – известный американский футуролог, романист и философ. В своей книге «Прометей восставший» [1] он развивает оригинальные идеи о возможности изучения человеческой психики на основе аналогий между человеческим мозгом и компьютером. Как и компьютер, человеческий мозг можно представить состоящим из программного и аппаратного обеспечения. Аппаратное обеспечение обычного компьютера состоит из монитора, клавиатуры, мышки, системного блока. В случае поломки компьютера или отказа выполнять команды пользователя каждый элемент этого обеспечения можно отремонтировать или заменить. Программное же обеспечение может существовать в различных формах: программа может быть записанной на жестком диске или на съемных носителях, а может быть представлена лишь в сознании программиста, пока не будет воспроизведена на бумаге в виде алгоритма.

Местоположение «аппаратного обеспечения» человека – в его мозгу, в то время как «программное обеспечение» развивается в процессе эволюции и может быть воспроизведено в психике различных людей. В обоих случаях аппаратное обеспечение более подвержено физическим изменениям, чем программное. Например, можно пролить чашку кофе на клавиатуру, и работа за компьютером станет невозможной. А программное обеспечение останется существовать и сможет «материализоваться» и «проявиться» в другом компьютере. По словам Уилсона, рассматривая человеческий мозг как электроколлоидный компьютер, «...мы можем определить местоположение аппаратного обеспечения: внутри черепа. Что же касается аппаратного обеспечения, то оно может находиться в любом месте и везде. Например, программное обеспечение, находящееся "в" моем мозгу, также существует и вне его – скажем, в форме книги, которую я прочитал лет двадцать назад и которая была английским переводом различных сигналов, переданных Платоном 2400 лет назад» [1].

В ходе эволюции формируются своего рода «программы» человеческой психики: 1) *генетические императивы* – жестко заданные «программы», инстинкты; 2) *импринты* – более или менее жестко заданные «программы», которые мозг генетически обязан

принимать только в определенные моменты его развития, известные как моменты импринтной уязвимости; 3) *кондиционирование* – программы, которые накладываются на импринты, заданные менее жестко и достаточно легко изменяемые контркондиционированием; 4) *обучение* – еще более свободные и мягкие «программы», чем кондиционирование.

Как правило, первичный импринт сильнее любого последующего кондиционирования, поскольку импринт – это такой вид «программного обеспечения» мозга, который неразрывно связан с «аппаратным обеспечением», закрепляясь на нейронах в момент особой доступности и уязвимости организма. Импринты (программное обеспечение, закрепленное аппаратно) являются неотъемлемой частью нашей индивидуальности. В бесконечности возможных программ, представляющих собой потенциальное программное обеспечение, импринт устанавливает ограничения, определяет параметры и периметры, в пределах которых происходит все дальнейшее кондиционирование и обучение.

Опираясь на теорию Т. Лири о нейробиологических контурах, Р. Уилсон выделяет в аппаратном обеспечении мозга восемь составляющих:

1. *Оральный контур биовыживания* – импринтируется матерью или первым объектом, воспринимаемым как мать, и кондиционируется последующим питанием и заботой. Этот контур изначально связан с кормлением и безопасностью.

2. *Эмоционально-территориальный контур* – импринт, который формируется, когда ребенок приобретает вертикальное положение, начинает ходить и определяет свое место в семейной иерархии.

3. *Времясвязывающий семантический контур* – импринтируется и кондиционируется артефактами культуры, символами и символическими системами. Этот контур «обрабатывает» и «упаковывает» окружающий человека мир и классифицирует его в соответствии с локальным туннелем реальности, который определяется «а) нашей культурой, б) нашей субкультурой и в) мифотворцем, или художником, живущим в каждом из нас и представляющим ту самую несокрушимую индивидуальность, которая делает меня и вас уникальными человеческими сознаниями, а не просто воспроизводимыми копиями, как муравьи в муравейнике» [1].

4. *Моральный социо-сексуальный контур* – импринтируется в период полового созревания и кондиционируется племенными, этническими и религиозными табу. Этот контур отвечает за индивидуальное различие морального и аморального, за продолжение рода, родительское поведение и воспитание потомства. По мере эволюции мозга и воспроизведения ее в процессе онтогенеза развитие этих контуров делает возможным не только сохранение генофонда, но и межпоколенную трансляцию культуры.

Вторая группа, так же состоящая из четырех контуров мозга, гораздо моложе первой. Согласно Уилсону, отдельные ее контуры в настоящее время развиты только у немногих людей. Первичные контуры определяют развитие человеческого мозга и психики до наших дней, а футуристические контуры определяют грядущую эволюцию.

5. *Холистический нейросоматический контур* – импринтируется экстатическим опытом и отвечает за нейросоматические обратные связи («сознание – тело»). В «ведении» этого контура – соматико-сенсорное блаженство, инсайты, «исцеление верой» и др. Такого рода экстатический опыт может быть получен в результате упражнений в йоге или в процессе нейролингвистического программирования. Многие религиозные практики, а также холистическая медицина включают приемы, целью которых является хотя бы временная активизация этого контура.

6. *Коллективный нейрогенетический контур* – импринтируется высшими ступенями йоги, практика которых вызывает биохимико-электрические стрессы. Этот контур «отвечает» за связи «ДНК – РНК – мозг» и в определенном смысле является «коллективным»,

поскольку содержит в себе прошлый и будущий эволюционный «сценарий» и обеспечивает доступ к нему. Уилсон считает, что работа этого контура вызывает «мистический опыт» и разного рода откровения.

7. *Контур метапрограммирования* – также, по мнению Уилсона, импринтируется высшими ступенями йоги и представляет собой (в современных терминах) кибернетическое сознание, которое отвечает за репрограммирование и реимпринтирование всех контуров, включая самого себя. Этот контур делает возможным сознательный выбор между «туннелями реальности» и выход за их пределы.

8. *Нелокальный квантовый контур* – импринтируется «пограничными ситуациями» – опытом клинической смерти, шоком от случайно миновавшей смерти, иным «около-смертным» опытом. Этот контур характеризуется трансвременным и транспространственным восприятием (предвидением и экстрасенсорным восприятием) и настраивает мозг на работу в нелокальной квантовой коммуникационной системе.

Таким образом, нейрогенетический сценарий эволюции предстает в книге Р. Уилсона в виде двух отличающихся циклов. Первый из них постоянно воспроизводится, это – нейрогенетический цикл, включающий в себя следующие ступени:

1. Беспомощный ребенок (первый контур).
  2. Ходящий-борящийся-сореvнующийся ребенок (второй контур).
  3. Использующий-слова-и-инструменты ребенок (третий контур).
  4. Импринтирование-кондиционирование полового (четвертого) контура и одомашненное родительство.
  5. Воспроизведение и – продолжение цикла.
- Второй цикл может быть представлен в виде спирали, восходящей к бесконечности:
1. Примитивные организмы; повторяется в младенчестве.
  2. Борьба позвоночных; повторяется в детстве.
  3. Семантико-социологическое обучение.
  4. Социополовая одомашненность.
  5. Нейросоматический восторг; предвосхищение невесомости.
  6. Нейрогенетическое видение; предвосхищение долголетия и бессмертия.
  7. Навыки метапрограммирования; интенсификация разума.
  8. Метафизиологическое космическое видение; предвосхищение еще неизвестных ступеней человеческого развития.

#### Список цитированных источников

1 Уилсон, Р.А. Прометей восставший. – София: Янус, 1998. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.lib.ru/PSHO/UILSON/prometej.txt\\_with-big-pictures.html](http://www.lib.ru/PSHO/UILSON/prometej.txt_with-big-pictures.html). – Дата доступа: 15.03.2013.

УДК 159.9:618.9+53.51

*Шведовская Д.В.*

*Научные руководители: преподаватель Н.Г. Ковальчук,  
к.т.н., профессор П.В. Шведовский*

### **СТАТИСТИКА И ОСНОВНЫЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИЧИННОСТИ К ПОЗНАНИЮ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖЬЮ И СТАРШИМ ПОКОЛЕНИЕМ**

В мире сегодня жители планеты общаются примерно на 2700 языках, не считая диалектов. Основные – китайский, испанский, немецкий, русский и французский. Но полноправным мировым лидером является не искусственно составленный язык «эсперанто»,

а английский язык. В мире им владеют; на уровне родного или второго языка, более 1,5 миллиарда человек.

Общая статистика причин стремления вузовской молодежи к овладению иностранными языками показывает, что 25,9% он необходим для поиска информации в Интернете, 7,2% – как подготовка к обучению за рубежом, 14,3% – для просмотра телепередач и кино, 18,2% – понимания музыкальных произведений. И только 4,2% основной причиной овладения иностранным языком считают необходимость в будущем общения с деловыми партнерами, деловые поездки, отдых за рубежом, путешествия и поиск нового в неизведанном. Что касается статистики желаний овладения иностранными языками представителями старшего поколения с высшим образованием, то она следующая: общение с зарубежными партнерами – 21,1%; деловые поездки – 7,7%; отдых за рубежом – 46,9% [1].

Отсюда, на наш взгляд, анализ такого статистического парадокса достаточно интересно с научной точки зрения и понимания, что только причина рождает следствие.

Для современного молодого поколения характерны три тенденции, которые все больше и больше проявляются как в нашей стране, так и в большинстве стран мира.

Первая тенденция – от карьеризма к «пофигизму» и удовольствию во всем и, особенно, в работе. Большинство современной молодежи к карьере равнодушно. Они мало приемлют работу, которая мотивирована только на зарабатывание небольших, в их понимании, денег и не дает возможности самовыражения. Им не хочется работать на предприятиях и в офисах по четкому графику и, особенно, вне мест проживания родителей, и они не готовы отдавать работе большую часть своего времени.

Профессиональный идеал молодежи – программист, журналист, шоумен, дизайнер. Создание собственного бизнеса – единственное, чего современная молодежь хочет так же, как и старшее поколение. Однако их вполне устраивает мелкий бизнес, который дает какую-то финансовую независимость и возможность заниматься личными делами по свободному графику.

Молодые люди не боятся остаться без средств к существованию, понимая, что какую-нибудь работу они найдут всегда. Такая девальвация ценности карьеры в сознании молодежи косвенно связана с ростом ценности свободы. Ими свобода понимается как независимость от любых обстоятельств и как спонтанность – возможность поменять место жительства, работу и образ жизни, т.е. свобода и свободный стиль жизни – это одна из ключевых ценностей современной молодежи.

Вторая тенденция – это уход от массовой культуры. Хотя современная молодежь и является «детьми массовой культуры», но она всеми силами стремится дистанцироваться от нее. Их культурная «продвинутость» является предметом их гордости и высокомерного отношения к «обывателям», у которых «низкий» уровень как культуры, так и образования, и отсутствуют всякие увлечения и интересы, кроме примитивного потребительства. Образцом «серости» и шаблонности является тяга к телевидению, т.е. просмотр сериалов и реалити-шоу. В их понимании современная культура – это не достояние единиц, а удел масс, что и способствует «поглощению» массами личности.

Следует также отметить, что сегодня в молодежной среде, как не парадоксально, формируется смутное чувство тоски по романтизму и истинным ценностям.

Будучи напоказ довольно циничными, они обычно стараются избегать неискренности в отношениях с друзьями и родными. Многие из них понимают, что часто люди за понятием «дружба» скрывают корыстные интересы, и они настолько озабочены своими «непонятными» проблемами, что узнать как дела у других просто нет времени.



Усиливает «тоску по романтике» и мифологический образ советского прошлого, т.е. идеализированного общества в котором вроде бы не было наркомании, терроризма, где чувства были более искренние, а люди – бескорыстные, а зачастую и наивные.

Третья тенденция – путешествовать, но не в качестве туриста. Среди молодежи становятся все больше популярными не путешествия, а длительные поездки на несколько месяцев в понравившиеся регионы. При этом им хочется жить, как живет местное население – кушать, одеваться, разговаривать, т.е. не выглядеть туристами. Не менее интересно для них, кроме беззаботного существования, завести местных друзей, а также поработать как их новые друзья. В последние годы такое движение началось в следующие страны: Индия, Тайланд, Вьетнам, Австралия, Новая Зеландия.

Люди, не имеющие хобби, и которым после тяжелейшего и полного стрессов рабочего дня хватает силы только «доползти» до дивана и смотреть пустым взглядом в экран телевизора, вызывают у современного поколения негативные чувства.

Не меньшее значение они придают экстремальным видам спорта – прыжки с крыш высотных зданий, мостов и с одной крыши на другую (паркур), спуски в подземные коммуникации и заброшенные выработки (диггеры), историческая реконструкция эпох и культуры (ролевики) и т.п.

Еще большим хобби становятся сегодня серфинг, дайвинг и альпинизм, где незнание языка гида и тренера – вопрос жизни и смерти. И даже обычная туристическая поездка на побережье Индийского океана или Красного моря предполагает необходимость наличия некоторой суммы знаний иностранного языка, благодаря которой можно избежать как крупных, так и мелких неприятностей.

Все эти тенденции, несомненно, в самом ближайшем будущем сменят статистику причин стремления вузовской молодежи к овладению иностранными языками.

Кроме того, большинству предстоит осознать неоспоримость факта, что им жить в новом стремительно глобализирующемся мире, что потребует от молодого человека обладать компетенциями, позволяющими ему жить в поликультурном мире, знания различий национальных культур и осознания их равноценности; проявления терпимости к представителям других культур и религий; уважения культурных ценностей, традиций и истории других стран и народов; умения строить отношения на основе дружбы, сотрудничества и взаимопомощи и самое главное – знания иностранных языков [2, 3].

Что касается статистики привлекательности изучения иностранных языков людьми старшего поколения, то она позволяет четко выделить две группы:

Первая группа – служащие и представители интеллигенции, имеющие одно или два высших образования: отпуск за рубежом – 46,9%; общение по работе с деловыми партнерами – 21,1%; деловые поездки – 7,7%.

Вторая группа – рабочие и домохозяйки с высшим или средним специальным образованием: общение – 19,1%; просмотр телепередач и кино – 22,5%.

Нами было проведено устное анкетирование двенадцати человек в двух группах, изучающих английский язык: из них 4 – мужчины и 8 – женщины. При этом 9 из них имеют среднее специальное и высшее образование, а 3 – даже два высших. Возраст от 30 до 50 лет. Семейных – только половина. Трудовая деятельность в основном активная, при этом деятельность четверых связана с иностранными партнерами. Семеро из них имеют за границей друзей или родственников. Первичным уровнем знаний языка обладают только четверо, остальные изучали либо другой язык, либо у них очень низкий уровень знаний.

Первичный анализ социально-экономического статуса и причинности тяги к освоению английского языка указывает на множество парадоксов в их взаимосвязях и взаимозависимостях.

Поэтому, более чем очевидно, необходимо выяснение первопричин таких парадоксов, для чего были проанализированы основные тенденции, превальвировавшие в жизни поколений 70-90-х годов.

Первая тенденция – привлекательность карьерного роста. Планы построения карьеры в 70-80 гг. вынашивались еще в юном возрасте. Многие ради успешной карьеры были готовы работать по 20 часов в сутки. А молодежь 90-х вообще была вынуждена браться за любой бизнес, ибо стояла перед альтернативой – работа или прозябание в нищете.

Для молодежи 70-90-х годов определенную ценность имела и свобода, которая заключалась в возможности ни от кого не зависеть. Нормальным также считалось, когда у молодых людей не оставалось времени ни на что, кроме сна.

Вторая тенденция – престижное потребление, т.е. чрезмерное стремление к статусности. Ведь если ты преуспеваешь, то должен одеваться от Gucci до Armani, ездить на BMW или Audi, т.е. основное стремление было в демонстрации своей финансовой успешности.

Что касается досуга, развлечений, политической активности, отношений к искусству, культуре, то выделить определенные тенденции очень затруднительно.

И более чем очевидно, что именно эти тенденции и обусловили, во многом, характерные статистические парадоксы, отмеченные выше. И если перевести статистику привлекательности изучения и освоения иностранного языка на обычный «человеческий» язык, то это:

- необходимость общения с одноклассниками, сослуживцами, однокурсниками, родными и знакомыми, живущими за границей;
- желание знакомства с достижениями науки, техники и культурными ценностями в оригинале, на языке создателей и творцов;
- необходимость расширения связей с зарубежными общественными организациями, особенно в области спонсорства;
- желание расширения своего уровня самопознания с точки зрения духовного совершенствования;
- «просто так» или в «пику» супругу (супруге, детям, самому себе).

В такой ситуации искать общепринятые статистические критерии особого смысла не имеет, а более важным и интересным является анализ психологических аспектов, связанных с социально-возрастными особенностями.

### **Вывод**

Всё это определяет необходимость поиска связей, взаимосвязей и роли выявленных психологических факторов – подверженность стрессу, самооценки, уверенности в себе, силы воли, потребности в достижении успеха, мотивации к успеху и творческого потенциала – в формировании и особенностях функционирования памяти при изучении иностранных языков.

### **Список цитированных источников**

1. Шведовская, Д.В. Почему старшее поколение учит иностранные языки: статистика и психология / Д.В. Шведовская, Т.Ю. Тетенькина // Образовательные перспективы в изучении иностранных языков: сб. статей. – 2012. – С. 218–221.
2. Бенедиктов, Б.А. Психология овладения иностранным языком / Б.А. Бенедиктов. – Минск: Вышэйшая школа, 1974. – 336 с.
3. Миллер, Д. Речь и язык / Д. Миллер // Экспериментальная психология / под ред. С. Стивенса. – М.: ИЛ, 1963. – Ч.2 – 681 с.

УДК 159.9:618.9+53.51

Шведовская Д.В.

Научные руководители: преподаватель Н.Г. Ковальчук,  
к.т.н., профессор П.В. Шведовский

## ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВЛИЯНИЯ ПАМЯТИ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ПРОЦЕСС ОСВОЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

Исследования проводились методом выборочного тестирования двух групп студентов специальностей, у которых иностранные языки являются рабочим инструментом (мировая экономика, финансы и кредит), и инженерных специальностей, у которых иностранные языки не являются таковыми, и специализированных групп интенсивного изучения немецкого и английского языков.

Тестирование осуществлялось по стандартным тестам с коррекцией на особенности изучаемой проблемы.

Так как память многоаспектна, то нами вместо широко используемых оценок оперативной зрительной и слуховой памяти, уровня опосредованного запоминания (памяти) и интеллектуального развития использованы независимые экспертные оценки уровня профессионализации в освоении иностранных языков, охватывающие речь, язык и мышление как средство общения для вовлечения человека в социальную среду [1].

В связи с тем, что экспериментальные данные имеют количественную и порядковую шкалы измерения, то для анализа использованы как методы разбиения на подвыборки, так и ранговые технологии. При этом в качестве целевых задач решались следующие [2, 3]:

- выявление различий в уровне исследуемого фактора через критерий Крускал-Уоллиса;
- оценка сдвига значений исследуемого фактора через критерий Фридмана;
- выявление степени согласованности изменений факторов через коэффициент ранговой корреляции Спирмена и Кендалла;
- анализ изменений фактора от воздействия контролируемых условий через критерий Бартлетта (при одном условии) и п-факторный дисперсный анализ (от нескольких условий).

Результаты обработки тестовых анкет по внутригрупповому ранжированию представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Внутригрупповые ранжирования испытуемых

№ испытуемого	Группа А						
	№ фактора						
	1	2	3	4	5	6	7
	Количество баллов/ранг						
1	96/3	22/5	10/4	6/2	11/3	9/3	19/3
2	102/2	34/1	11/2	5/1	12/4	11/4	21/3
3	67/6	14/8	9/6	17/8	15/7	14/7	28/6
4		2	3	4	5	6	7
4	81/4	29/2	10/4	7/2	14/6	11/4	17/2
5	98/3	23/5	9/6	10/4	12/4	9/3	16/2
6	41/8	12/9	8/8	19/9	17/8	15/8	34/8
7	38/9	8/10	7/9	21/10	18/10	19/10	44/10
8	47/8	28/2	9/6	8/3	14/6	7/1	19/3
9	96/3	25/5	10/4	9/3	12/4	7/1	12/1
10	51/7	19/7	8/8	14/7	16/8	16/9	35/9
Σ	99	54	57	49	60	50	47

Продолжение таблицы 1

Группа Б							
1	63/6	21/6	10/2	10/5	13/5	10/4	21/3
2	34/9	16/7	8/6	16/8	14/6	10/4	27/6
3	40/9	19/6	7/8	17/8	15/7	11/5	31/7
4	41/8	17/7	8/6	17/8	16/8	14/7	26/5
5	89/4	23/5	9/4	14/6	13/5	12/5	24/4
6	25/10	7/10	7/8	22/10	19/10	18/10	43/10
7	26/10	6/10	6/10	20/10	18/10	17/10	42/10
8	41/8	12/9	7/8	17/8	15/7	13/6	7/6
9	32/9	14/8	8/6	16/8	14/6	14/7	19/2
10	29/10	8/10	7/8	19/9	17/9	16/9	39/9
Σ	83	78	64	81	73	67	72
Группа В							
1	72/5	25/3	10/4	13/6	14/6	12/5	28/6
2	76/5	24/4	9/5	14/7	15/7	13/6	31/7
3	39/9	7/10	8/7	20/10	17/9	16/9	36/8
4	68/6	14/7	9/5	16/7	14/6	14/7	34/7
5	99/5	29/2	12/3	14/7	13/5	10/3	17/3
6	52/7	17/6	9/5	17/8	14/6	12/5	29/6
7	52/7	19/5	10/4	14/7	13/5	13/6	31/7
8	83/6	12/8	10/4	18/9	14/6	14/7	30/6
9	35/9	7/10	8/7	21/10	18/10	16/9	38/9
10	28/10	8/10	7/9	23/10	19/10	19/10	44/10
Σ	69	65	53	81	70	67	69

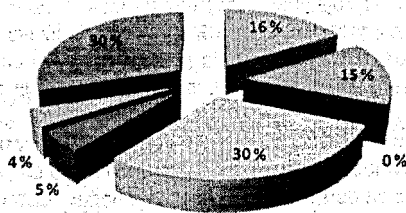
Взаимозависимость психологических факторов и корреляционная связь между ними сведены в таблицу 2.

Таблица 2 – Взаимозависимость факторов и их корреляционная связь

Группа	Фактор/индекс			
	Самооценка (1)	Подверженность стрессу (2)	Уверенность в себе (3)	Сила воли (4)
Студенты инженерных специальностей (А)	0,35	0,32	- 0,15	0,49
Студенты, у которых язык – рабочий эксперимент (Б)	0,74	0,56	0,67	0,72
Представители старшего поколения (В)	0,83	0,66	0,81	0,84
Группа	Фактор/индекс			
	Потребность в достижении успеха (5)	Мотивация к успеху (6)	Творческий потенциал (7)	
Студенты инженерных специальностей (А)	0,19	0,16	0,54	
Студенты, у которых язык – рабочий инструмент (Б)	0,59	0,64	0,71	
Представители старшего поколения (В)	0,79	0,72	0,64	

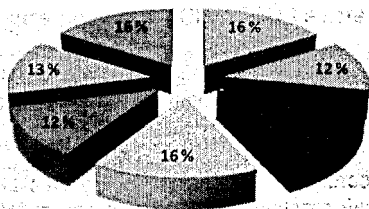
На основании полученных данных построены соответствующие диаграммы (рисунок 1).

### Студенты инженерных специальностей



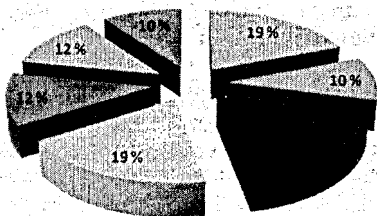
- Самооценка (0,35)
- Подверженность стрессу (0,32)
- Уверенность в себе (-0,15)
- Сила воли (0,49)
- Потребность в достижении успеха (0,19)
- Мотивация к успеху (0,16)
- Творческий потенциал (0,54)

### Студенты, у которых язык - рабочий инструмент



- Самооценка (0,74)
- Подверженность стрессу (0,56)
- Уверенность в себе (0,67)
- Сила воли (0,72)
- Потребность в достижении успеха (0,59)
- Мотивация к успеху (0,64)
- Творческий потенциал (0,71)

### Представители старшего поколения



- Самооценка (0,83)
- Подверженность стрессу (0,66)
- Уверенность в себе (0,81)
- Сила воли (0,84)
- Потребность в достижении успеха (0,79)
- Мотивация к успеху (0,72)
- Творческий потенциал (0,64)

## **Вывод**

На вопрос «Является ли память признаком большого интеллекта или нет?» нельзя ответить однозначно, хотя можно утверждать, что большинство людей с высокими интеллектуальными способностями обладают хорошей или даже отличной памятью.

Бесспорно, память во многом облегчает обучение. Хорошая память сама по себе является интеллектуальной способностью, поэтому память и интеллект обычно идут параллельно. Отсюда в значительной степени память можно развивать путём систематических тренировок. При этом необходимо улучшать тот вид памяти, который является менее развитым.

У вузовской молодежи активно развивается логическая память и скоро достигает такого уровня, что они переходят к преимущественному использованию этого вида памяти, а так же к произвольной и опосредованной памяти. Как реакция на более частое практическое употребление в жизни логической памяти, замедляется развитие механической памяти.

С увеличением возраста идет постепенное улучшение непосредственного запоминания, причём быстрее, чем опосредованного. Прирост продуктивности непосредственного запоминания замедляется и заодно с этим увеличивается продуктивность опосредованного запоминания.

С возрастом отношения между памятью и мышлением меняются. Мышление в этом возрасте тесно связано с памятью: мыслить – значит вспоминать, т.е. ЗАПОМИНАНИЕ сводится к МЫШЛЕНИЮ, к установлению логических отношений внутри запоминаемого материала, а ПРИПОМИНАНИЕ заключается в ВОССТАНОВЛЕНИИ материала по этим отношениям.

Поэтому будет правильно сказать, что не бывает плохой памяти, нужно только ее активно развивать, изучив закономерности ее формирования и функционирования в свете выявленных факторов и их психологических аспектов.

Отсюда:

1. У студентов инженерных специальностей определяющим при изучении иностранного языка являются сила воли и творческий потенциал, а неуверенность в себе вообще является негативным психологическим фактором.

2. Что касается студентов, у которых язык – рабочий инструмент, и представителей старшего поколения, то практически все психологические факторы имеют в целом одинаковый уровень значимости при изучении иностранного языка. Таким образом, гипотеза, поставленная в начале исследования, подтвердилась.

3. Преподавание как в высших учебных заведениях, так и в средних школах и на языковых курсах для старшего поколения требует учета значимости выявленных психологических факторов и индивидуального подхода к каждому обучаемому. Бесспорно, это потребует разработки соответствующих методик обучения.

### **Список цитированных источников**

1. Лурия, А.Р. Маленькая книжка о большой памяти / Хрестоматия по общей психологии. Психология памяти // Ю. Б. Гиппенрейтер, В. Я. Романов. – М., 1979. – С. 193–207.

2. Шведовская, Д.В. Причины стремления вузовской молодежи к овладению иностранными языками / Д.В. Шведовская, Т.Ю. Тетенькина // Образовательные перспективы в изучении иностранных языков: сб. статей. – 2012. – С. 216–218.

3. Имедадзе, Н. Экспериментально-психологические исследования овладения и владения вторым языком / Н.В. Имедадзе. – Тбилиси: Мец, 1979. – 229 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ И НАЛОГООБЛАЖЕНИЯ

**Богданович Е.Ю.**

**Научный руководитель: профессор Медведева Г.Т.**

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА..... 4

**Вей Е.Ю.**

**Научный руководитель: профессор Медведева Г.Т.**

ЛОГИСТИЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ  
ИНФРАСТРУКТУРЫ БИЗНЕСА..... 7

**Горейко Я., Бурак Н.**

**Научный руководитель: Скопец Г.Г.**

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АГРОТУРИЗМА БЕЛАРУСИ И ПОЛЬШИ ..... 10

**Гулина Д.В.**

**Научный руководитель: доцент Четырбок Н.П.**

ПРОБЛЕМЫ ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ БЕЛАРУСИ В РАМКАХ ЕЭП..... 12

**Гусева М.В.**

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

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ИННОВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ  
МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ..... 15

**Залевская К.А.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.**

МАРКЕТИНГОВАЯ ИГРА КАК СРЕДСТВО КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ ..... 17

**Игнатик И.Ю.**

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

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА БРЕСТСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА... 21

**Коваленко Ев.А., Коваленко Ел.А.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.**

РЕКЛАМА С ДОСТОЙНОЙ ИНТРИГОЙ..... 23

**Коваленко Ев.А., Коваленко Ел.А.**

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

ВОЗМОЖНЫЕ ОШИБКИ В ТИЗЕРНОЙ РЕКЛАМЕ ..... 27

**Корнилюк Г.Б.**

**Научный руководитель: доцент Власюк Ю.А.**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ АУТСОРСИНГ КАК МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ .... 31

**Криволапова И.Г.**

**Научный руководитель: доцент Власюк Ю.А.**

СЕКРЕТЫ УСПЕШНОГО СОЗДАНИЯ ДЕТСКОГО БРЕНДА ..... 34

**Мачек М.К.**

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

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРАНСГРАНИЧНЫХ ПРОЕКТОВ В ОБЛАСТИ МЕДИЦИНЫ..... 38

**Мельхер С.И.**

**Научный руководитель: доцент Власюк Ю.А.**

КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА..... 41

<b>Полешко О.В.</b> <i>Научный руководитель: доцент Власюк Ю.А.</i> РЕМСЛО. ПЕРЕЖИТОК ПРОШЛОГО ИЛИ ОКНО В БУДУЩЕЕ .....	44
<b>Сахарчук О.И.</b> <i>Научный руководитель: профессор Медведева Г.Т.</i> PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ .....	49
<b>Сверба Д.С.</b> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г.Г.</i> АНАЛИЗ НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ОТРАСЛЕЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В РАМКАХ ЕЭП ДЛЯ ЕВРОПЕЙСКИХ ИНВЕСТИЦИЙ .....	51
<b>Таргонская К.В., Павлюкович Е.С.</b> <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Четырбок Н.П.</i> КЛАСТЕРНАЯ ТЕОРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ .....	54
<b>Ханцевич Е.С.</b> <i>Научный руководитель: к.э.н. Власюк Ю.А.</i> ЭЛЕМЕНТЫ РАЗРАБОТКИ УСЛОВИЙ ПРОГРАММЫ ОМС ДЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ .....	58
<b>Черняк М.С.</b> <i>Научный руководитель: доцент Хутова Е.Н.</i> ТОРГОВЫЙ ФРАНЧАЙЗИНГ В СФЕРЕ БЕЛЬЕВОГО РИТЕЙЛА .....	60
<b>Чжан Пэйюань</b> <i>Научный руководитель: профессор Медведева Г.Т.</i> ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЧАЙНЫХ БРЕНДОВ В КИТАЕ .....	64
<b>Яромич М.В.</b> <i>Научный руководитель: ассистент Крамаренко А.К.</i> МАЛЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ .....	67
<b>Артыков А.А.</b> <i>Научный руководитель: к.т.н., профессор Радчук А.П.</i> НЕОБХОДИМОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НА ПРИМЕРЕ ЧУПП «СТИМ» .....	70
<b>Басюк Н.И.</b> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т.А.</i> ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ БЕЛОРУССКИХ ФИРМ И ПУТИ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ .....	74
<b>Войтеховская Е.В., Касьянович Н.А.</b> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т.А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБКООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ .....	77
<b>Войтеховская Е.В., Касьянович Н.А.</b> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т.А.</i> РАЗВИТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ .....	80
<b>Горун Е.В.</b> <i>Научный руководитель: Ермакова Э.Э.</i> ОСОБЕННОСТИ ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ .....	83
<b>Захарчук С.Н.</b> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т.А.</i> МЕНЕДЖМЕНТ «ТО ВЕ», «ТО НАВЕ» КАК ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ .....	86



<b>Локтева Р.Г.</b> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Довыденко Н.А.</i> МИГРАЦИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ .....	90
<b>Локтева Р.Г.</b> <i>Научный руководитель: ассистент Липко Е.В.</i> ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА .....	93
<b>Лукьянюк Е.С., Тюшкевич А.В.</b> <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Козинец М.Т.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ И ИХ РОЛИ В РАЗВИТИИ РЕГИОНА .....	96
<b>Лукьянюк Е.С., Тюшкевич А.В.</b> <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Козинец М.Т.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ОБЪЕКТОВ ИНФРАСТРУКТУРЫ, ВКЛЮЧЕННЫХ В СТИЛИЗОВАННЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ КОМПЛЕКСЫ .....	98
<b>Мурина А.А., Тарасюк А.И.</b> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Клочко Г.Г.</i> СИСТЕМА СПУТНИКОВОГО МОНИТОРИНГА КАК ОДИН ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ ОПТИМИЗАЦИИ ТРАНСПОРТНЫХ ИЗДЕРЖЕК .....	100
<b>Мухина Н.В.</b> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н.В.</i> ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИЧИН И ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА КАЧЕСТВО СТРОИТЕЛЬСТВА АВТОДОРОГ .....	104
<b>Родцевич Н.Н.</b> <i>Научный руководитель: ассистент Нагурная М.Е.</i> КАРЬЕРООРИЕНТИРОВАННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРАКТИКЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ .....	106
<b>Родцевич Ю.П.</b> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Кривицкая Т.В.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ .....	110
<b>Федорович Е.В.</b> <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Козинец М.Т.</i> АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ОКАЗАНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ БЫТОВЫХ УСЛУГ ПОТРЕБИТЕЛЯМ .....	112
<b>Федорович Е.В.</b> <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Козинец М.Т.</i> АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ СУБЪЕКТОВ РЫНКА БЫТОВЫХ УСЛУГ БРЕСТСКОГО РАЙОНА .....	114
<b>Халбаева О.Г.</b> <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Козинец М.Т.</i> НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ТУРКМЕНИСТАНЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ .....	116
<b>Юрениа В.И.</b> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н.В.</i> ПРИОРИТЕТНОЕ ЗНАЧЕНИЕ МАЛОЭТАЖНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА .....	119
<b>Алексюк К.Я.</b> <i>Научный руководитель: доцент Аверина И.Н.</i> ЭЛЕКТРОННЫЕ АУКЦИОНЫ – СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ .....	122

<b>Белько А.С.</b> <b>Научный руководитель: Михальчук Н.А.</b> АМНИСТИЯ КАПИТАЛА КАК ФАКТОР АКТИВИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЦЕССА.....	126
<b>Бердыев Р.А.</b> <b>Научный руководитель: доцент Аверина И.Н.</b> АВТОМАТИЗАЦИЯ РАСЧЁТА ПОДОХОДНОГО НАЛОГА ДЛЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ТУРКМЕНИСТАНА.....	129
<b>Берестень Р.С.</b> <b>Научный руководитель: Приймачук И.В.</b> РАЗВИТИЕ БЕЗНАЛИЧНЫХ РАСЧЁТОВ ПО РОЗНИЧНЫМ ПЛАТЕЖАМ В РБ .....	132
<b>Божук А.Г.</b> <b>Научный руководитель: ст. преподаватель Кайдановская Т.В.</b> СИСТЕМА КОМПЛЕКСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ...	136
<b>Боярчук А.В.</b> <b>Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н.Г.</b> ВЛИЯНИЕ АРЕНДНОЙ СТАВКИ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	140
<b>Выхватоенко Н.А.</b> <b>Научный руководитель: ст. преподаватель Черноокая Е.В.</b> БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ ДЕНЕЖНЫМИ СРЕДСТВАМИ.....	144
<b>Горун Е.В.</b> <b>Научный руководитель: к.э.н., доцент Обухова И.И.</b> УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРУСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ .....	147
<b>Горун Е.В.</b> <b>Научный руководитель: к.э.н., доцент Обухова И.И.</b> ВЛИЯНИЕ ЭКСПОРТА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА ТОРГОВЫЙ БАЛАНС РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ...	150
<b>Гусак О.В.</b> <b>Научный руководитель: к.э.н., доцент Кивачук В.С.</b> РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ МАЛОГО БИЗНЕСА .....	153
<b>Киндрюк К.Ю.</b> <b>Научный руководитель: доцент Макарук Д.Г.</b> ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ВЕНЧУРНОГО КРЕДИТОВАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НАУЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ.....	156
<b>Ковалюк К.В.</b> <b>Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В.В.</b> ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ .....	159
<b>Ковалюк К.В.</b> <b>Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В.В.</b> ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ МОНИТОРИНГА ИННОВАЦИЙ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ .....	161
<b>Козлова В.А.</b> <b>Научный руководитель: доцент Аверина И.Н.</b> АВТОМАТИЗАЦИЯ УЧЕТА ПРИ УПРОЩЕННОЙ СИСТЕМЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ .....	164
<b>Король Е.В.</b> <b>Научный руководитель: ст. преподаватель Черноокая Е.В.</b> ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРЕДАЧИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА АУТСОРСИНГ.....	166

<b>Король Е.В.</b> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Черноокая Е.В.</i> АУТСОРСИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА.....	169
<b>Короткина О.П.</b> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Кайдановская Т.В.</i> КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА НА ОСНОВЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ.....	173
<b>Кузич В.Н.</b> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Кайдановская Т.В.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ.....	177
<b>Левонюк В.Н.</b> <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В.В.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА ЗАТРАТ.....	179
<b>Левонюк В.Н.</b> <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В.В.</i> АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ.....	182
<b>Луковская Н.С.</b> <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Аверина И.Н.</i> АНАЛИЗ ПРОГРАММНЫХ СРЕДСТВ АВТОМАТИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ.....	185
<b>Луковская Н.С.</b> <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Кивачук В.С.</i> БУХГАЛТЕРСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОТЕРЬ, СВЯЗАННЫХ С ПРОИЗВОДСТВЕННЫМ ТРАВМАТИЗМОМ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ ЗАБОЛЕВАНИЯМИ.....	188
<b>Макаревич Е.В.</b> <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В.В.</i> ОЦЕНКА ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	192
<b>Макаревич Е.В.</b> <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В.В.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ФАКТОРЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	194
<b>Макарук А.М.</b> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н.Г.</i> ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В СФЕРУ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: ВНЕДРЕНИЕ ВАУЧЕРОВ.....	196
<b>Макарук А.М.</b> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н.Г.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ЭНДАУМЕНТОВ В СФЕРУ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	199
<b>Малахова Т.С.</b> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Осипчук Н.В.</i> ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ИСТОЧНИК ПРИБЫЛИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	203
<b>Мельничук О.А.</b> <i>Научный руководитель: доцент Аверина И.Н.</i> МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УЧЕТА СПЕЦОДЕЖДЫ.....	206
<b>Морозова А.Д.</b> <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В.В.</i> БИЗНЕС-ЕДИНИЦА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	210

<b>Морозова А.Д.</b> <b>Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В.В.</b> СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ БИЗНЕС-ЕДИНИЦ .....	213
<b>Новик К.А.</b> <b>Научный руководитель: доцент Слупик Ю.Н.</b> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ «КОМПЛАЙЕНС» В ОРГАНИЗАЦИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	216
<b>Новик К.А.</b> <b>Научный руководитель: доцент Слупик Ю.Н.</b> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ.....	220
<b>Новгородская П.Т.</b> <b>Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В.В.</b> ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНОВ .....	223
<b>Новгородская П.Т.</b> <b>Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В.В.</b> ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ .....	227
<b>Петручик Е.Е.</b> <b>Научный руководитель: ст. преподаватель Кайдановская Т.В.</b> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ.....	231
<b>Радчук Д.В.</b> <b>Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В.В.</b> ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН СТРАН СНГ .....	235
<b>Радчук Д.В.</b> <b>Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В.В.</b> ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ СЭЗ БЕЛАРУСИ .....	238
<b>Сапаров Д.С.</b> <b>Научный руководитель: доцент Аверина И.Н.</b> ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА АВТОМАТИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В РЕСПУБЛИКЕ ТУРКМЕНИСТАН .....	241
<b>Смаль К.Г.</b> <b>Научный руководитель: к.э.н., доцент Юрчик В.И.</b> ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ» И МЕТОДЫ ЕГО КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ .....	244
<b>Смаль К.Г.</b> <b>Научный руководитель: к.э.н., доцент Юрчик В.И.</b> ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ОЦЕНКИ.....	247
<b>Стельмашук Н.П.</b> <b>Научный руководитель: ст. преподаватель Макарук О.Е.</b> БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ ПРОИЗВОДНЫХ ЦЕННЫХ БУМАГ .....	250
<b>Стельмашук Н.П.</b> <b>Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры БУАиА Макарук О.Е.</b> ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗЕРВА ПОД ОБЕСЦЕНЕНИЕ ЦЕННЫХ БУМАГ .....	254
<b>Тарасюк С.Ю.</b> <b>Научный руководитель: доцент Макарук Д.Г.</b> МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СУБЪЕКТА ПРИ ВЫБОРЕ ИНСТРУМЕНТА СБЕРЕЖЕНИЯ В НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЕ .....	257

<b>Ульчик А.В.</b> <b>Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н.Г.</b> ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ.....	260
<b>Ульчик А.В.</b> <b>Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н.Г.</b> СОСТОЯНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	264
<b>Харитоник Д.Д.</b> <b>Научный руководитель: профессор Обухова И.И.</b> ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТНОГО МЕХАНИЗМА ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ .....	267
<b>Шаш А.А.</b> <b>Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В.В.</b> УПРАВЛЕНИЕ СЕБЕСТОИМОСТЬЮ НА СТАДИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ .....	271
<b>Шаш А.А.</b> <b>Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В.В.</b> ПРИМЕНЕНИЕ ОПЕРАЦИОННОГО РЫЧАГА В ПЛАНИРОВАНИИ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКЦИИ.....	274
<b>Шукайло Ю.И.</b> <b>Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н.Г.</b> НОВЫЕ АСПЕКТЫ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ИНВЕСТИЦИОННОГО РЕЙТИНГА СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	277
<b>Шукайло Ю.И.</b> <b>Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н.Г.</b> ПРОБЛЕМЫ ДОЛГОСРОЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	281
<b>Ярмольчик Т.В.</b> <b>Научный руководитель: доцент Слапик Ю.Н.</b> ТРАНСАКЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ: ИХ СУЩНОСТЬ, ПОНЯТИЕ И ВИДЫ .....	283
<b>Ярмольчик Т.В.</b> <b>Научный руководитель: доцент Слапик Ю.Н.</b> ТРАНСАКЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ: МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ПРОБЛЕМЫ ОТРАЖЕНИЯ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ .....	288
<b>Горейко Я.Г.</b> <b>Научный руководитель: ст. преподаватель Лизун Л.В.</b> МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕТОД АНАЛИЗА КЛИЕНТОВ .....	292
<b>Пилипюк И.М., Локтева Р.Г., Родцевич Н.Н.</b> <b>Научный руководитель: ст. преподаватель Лизун Л.В.</b> АВТОМАТИЗАЦИЯ РАБОТЫ ДЕКАНАТА ФЭС С ПОМОЩЬЮ ОФИСНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ WORD И EXCEL И НАДСТРОЙКИ WBA .....	293
<b>Мелещук Д.В.</b> <b>Научный руководитель: ст. преподаватель Кулешова А.М.</b> АВТОМАТИЗАЦИЯ ОБРАБОТКИ КОМАНДИРОВОЧНЫХ ДОКУМЕНТОВ ДЛЯ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ .....	296
<b>Мелещук Д.В.</b> <b>Научный руководитель: ст. преподаватель Кулешова А.М.</b> ВИРТУАЛИЗАЦИЯ КАК ПЕРСПЕКТИВА В РАЗВИТИИ ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ .....	298

<b>Левкович С.С., Шерко Д.Г.</b> <i>Научный руководитель: ст. преп. Сидорчук И.С.</i> ПРОБЛЕМА МЕЖЛИЧНОСТНОГО ОБЩЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.....	300
<b>Савчук И.А., Мадорский К.Д.</b> <i>Научный руководитель: к.п.н., доцент Трифонюк А.Ф.</i> ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ ПРОДАВЦА НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	301
<b>Савчук И.А., Мадорский К.Д.</b> <i>Научный руководитель: к.п.н., доцент Трифонюк А.Ф.</i> ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ВЫБОРА ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	304
<b>Хомик Ю.С.</b> <i>Научный руководитель: доцент Санюкевич Л.П.</i> МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В США И РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	308
<b>Щедрова Н.В.</b> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Ракицкая В.Г.</i> WORLD AUCTIONS: ART AS AN INVESTMENT.....	312
<b>Жолнерик Ю.А.</b> <i>Научный руководитель: доцент Четырбок Н.П.</i> ГЕНДЕРНОЕ РАЗВИТИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	313
<b>Корзан Ю.Г., Иодковская А.А.</b> <i>Научный руководитель: к.э.н., доцент Четырбок Н.П.</i> ИМПОРТ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ – ПУТИ СОКРАЩЕНИЯ ОТТОКА ВАЛЮТЫ.....	316
<b>Гузаревиц Е.В., Дударевич А.С.</b> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Почко Е.О.</i> ЭКСПОРТНЫЕ И ИМПОРТНЫЕ ОПЕРАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	319

#### СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

<b>Белоус С.И.</b> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Наумова В.И.</i> ФИЛОСОФИЯ ДРУЖБЫ.....	324
<b>Гурская Е.Н.</b> <i>Научный руководитель: Данилов Ю.Д.</i> ИНТЕРНЕТ И ПОЛИТИКА.....	327
<b>Даревич Н.А., Косик О.</b> <i>Научный руководитель: доцент Медиченко Л.Е.</i> СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ФИЛОСОФИИ ЯПОНИИ В КОНТЕКСТЕ ВОСТОЧНОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ.....	331
<b>Мазанович М.В., Борушко О.А.</b> <i>Научный руководитель: Медиченко Л.Е.</i> ДУАЛИЗМ И БИНАРНОСТЬ В КУЛЬТУРЕ.....	333
<b>Макасевиц Н.А.</b> <i>Науковий керівник: викладач Самуйлік Я.Р.</i> МАРФАЛАГІЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ ГАВОРКІ МЯСТЭЧКА ШАРАШОВА ПРУЖАНСКАГА РАЁНА.....	334
<b>Павловский Д.И.</b> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Билевич О.И.</i> ВОССТАНИЕ 1863–1864 ГОДОВ И УЧАСТИЕ В НЁМ СТУДЕНТОВ ГОРЫ-ГОРЕЦКОГО ЗЕМЛЕДЕЛЬЧЕСКОГО ИНСТИТУТА.....	336

<b>Поляшенко О.Д., Климук А.В.</b> <b>Научный руководитель: Данилов Ю.Д.</b> РЕКЛАМА В ПОЛИТИКЕ: ФУНКЦИИ, ВИДЫ И СТРАТЕГИИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ .....	340
<b>Пула К.Ю.</b> <b>Научный руководитель: к.и.н., доцент, Ковалёва Н.Н.</b> РОМУАЛЬД ТРАУГУТТ – ПОСЛЕДНИЙ ДИКТАТОР ВОССТАНИЯ .....	343
<b>Савчук И.А.</b> <b>Научный руководитель: Грибова С.В.</b> ЗАГАДКА ИСТОРИИ – СВЯТОЙ ГРААЛЬ .....	346
<b>Степанюк Н.Н.</b> <b>Научный руководитель: доцент Варич В.Н.</b> ЭВОЛЮЦИЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПСИХОЛОГИИ .....	349
<b>Шведовская Д.В.</b> <b>Научные руководители: преподаватель Н.Г. Ковальчук, к.т.н., профессор П.В. Шведовский</b> СТАТИСТИКА И ОСНОВНЫЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИЧИННОСТИ К ПОЗНАНИЮ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖЬЮ И СТАРШИМ ПОКОЛЕНИЕМ .....	351
<b>Шведовская Д.В.</b> <b>Научные руководители: преподаватель Н.Г. Ковальчук, к.т.н., профессор П.В. Шведовский</b> ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВЛИЯНИЯ ПАМЯТИ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ПРОЦЕСС ОСВОЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ .....	355

Научное издание

# СБОРНИК КОНКУРСНЫХ НАУЧНЫХ РАБОТ СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ

Часть II

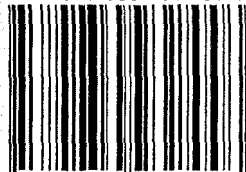
Ответственный за выпуск *Селезнёва С.Н.*

Редактор *Боровикова Е.А.*

Компьютерная вёрстка *Кармаш Е.Л.*

Корректор *Никитчик Е.В.*

ISBN 978-985-493-256-9



9 789854 932569

Издательство БрГТУ.

Лицензия № 02330/0549435 от 08.04.2009 г.

Подписано к печати 16.10.2012 г. Формат 60×84 1/16.

Бумага «Снегурочка». Гарнитура «Arial Narrow».

Усл. п. л. 21,39. Уч.-изд. л. 23.

Тираж 100 экз. Заказ № 1148.

Отпечатано на ризографе Учреждения образования  
«Брестский государственный технический университет»  
224017, Брест, ул. Московская, 267.