

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ

БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «КУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРОТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СБОРНИК
трудов XVIII международной
научно–практической конференции
”Устойчивое развитие экономики:
состояние, проблемы, перспективы“

XVIII International scientific-practical conference
”SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY:
THE STATE, PROBLEMS AND PROSPECTS“

Полесский государственный университет,
г. Пинск, Республика Беларусь,
26 апреля 2024 г.

Пинск 2024

УДК 330 (476.7)
ББК 65.9 (4Бел)
У 81

Редакционная коллегия:

Дунай Валерий Иванович – ректор Полесского государственного университета,
кандидат биологических наук, доцент;
Штепа Владимир Николаевич – декан инженерного факультета,
доктор технических наук, доцент;
Золотарева Ольга Александровна – проректор по учебной работе,
доктор экономических наук, доцент.

Рецензенты:

Ржевская Татьяна Александровна – декан факультета экономики и финансов,
кандидат экономических наук, доцент;
Давыдова Наталья Леонтьевна – заведующий кафедрой банкинга и финансовых рынков,
кандидат экономических наук, доцент;
Лисовский Максим Иванович – заведующий кафедрой финансового менеджмента,
кандидат экономических наук, доцент;
Гречишкина Елена Александровна – заведующий кафедрой маркетинга
и международного менеджмента, кандидат экономических наук, доцент;
Зборина Ирина Михайловна – заведующий кафедрой экономики и бизнеса,
кандидат экономических наук, доцент;
Панюсько Алена Сергеевна – заместитель декана факультета экономики и финансов
по научной работе;
Рыбалко Юлия Александровна – начальник научно-инновационного отдела,
кандидат экономических наук, доцент.

Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сборник трудов XVIII международной научно–практической конференции, УО ”Полесский государственный университет“, г. Пинск, 26 апреля 2024 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: В.И. Дунай [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2024. – 358 с.

ISBN 978–985–516–826–4

Приведены материалы участников XVIII международной научно–практической конференции ”Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы“.
Материалы изложены в авторской редакции.

УДК 330 (476.7)
ББК 65.9 (4Бел)

ISBN 978–985–516–826–4

© УО “Полесский государственный университет”, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Wang Jianbo The models of cost management: the evolution of ideas.....	3
Васильченко А.О. Анализ тенденций развития нефинансовых корпораций Республики Беларусь в разрезе организаций промышленности, транспорта, строительства и торговли.....	6
Володько О.В., Володько Л.П., Луць Д.В. ESG-концепция: новые аспекты для устойчивого развития бизнеса.....	9
Гориш И.В. Актуальные вопросы совершенствования процесса внедрения инновационных проектов предпринимателей.....	12
Ермалинская Н.В. Исследование контекста кооперации в экономических теориях и концепциях.....	16
Зборина И.М., Миркина А.И. Торговая война между США и Китаем: последствия для мировой экономики.....	18
Зглюй Т.В. Эффективность использования экономического потенциала Брестской области как залог устойчивого экономического развития региона.....	22
Иванов В.Ф., Суница С.А. Статистическое наблюдение инновационной деятельности в сельском хозяйстве Беларуси: состояние, направления развития.....	25
Карпович М.М. Проблемы устойчивого функционирования финансового рынка в Республике Беларусь.....	28
Кендысь Ю.А., Володько О.В. Состояние лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности в условиях санкционного давления.....	31
Киевич А.В. Проблемные аспекты государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в РБ.....	34
Ковалевская Ю.Д., Потапова Н.В. Особенности мотивации персонала в таможенных органах.....	40
Колесов А.С. О цифровизации поиска путей совершенствования экономической политики государства.....	43
Кондратьев Д.В., Павлов К.В. Повышение экономической эффективности систем наружного освещения муниципальных образований как основа устойчивого развития региона.....	47
Конопацкая А.Г., Лах Е.А., Орешникова О.В. Экономические аспекты развития экосистем и биоразнообразия в Республике Беларусь.....	50
Крамаренко А.К., Серко А.С. Проблемы функционирования промышленных предприятий в условиях развития цифровой экономики.....	53
Курочкина Н.В. Оценка эффективности использования основных средств предприятия.....	55
Лепя Р.Н., Заглада Р.Ю., Белоброва Н.В. О формировании подхода к оценке качества стратегического управления процессами обеспечения экономического роста.....	59
Ливенский В.М. Современные тенденции и задачи финансовой поддержки МСП в Республике Беларусь.....	61
Маковецкий С.А., Скирневская Л.Н., Савостьянова А.С. К вопросу об экономическом механизме инновационной трансформации Донецкой Народной Республики.....	67
Мальгина И.В. Мероприятия по совершенствованию финансовой поддержки малого и среднего предпринимательства в РБ.....	69
Морозов Г.М. Направления повышения эффективности механизма формирования доходов населения в РБ.....	75
Олешкевич Д.В., Тарасова Л.С. Проблемы развития налоговой системы Республики Беларусь.....	78
Павлович Е.Л. Реализация механизма коммерциализации результатов научной и научно-технической деятельности, созданных за счет государственных средств, в организациях научно-технической сферы.....	81
Панюсько А.С., Ковальчук О.Н. Анализ банковского кредитования субъектов малого и среднего бизнеса Республики Беларусь.....	85
Пархомчик М.А. Дебиторская и кредиторская задолженность субъектов хозяйствования как основные индикаторы проблем финансовых потоков в РБ.....	88
Петрушевская В.В., Шарый А.Н. Нормативно-правовое регулирование деятельности малых	90

предприятий Донецкой Народной Республики.....	
Проровский А.Г. Финансовая поддержка МСП в РБ, ориентированного на экспорт.....	93
Рогозина М.А. Иностраннные инвестиции и успешные инвестиционные проекты в Республике Беларусь.....	97
Родцевич Н.Г. Модель эколого-экономического механизма управления в аграрном производстве.....	100
Рудченко Г.А. Энергоэффективность производства продовольствия в Республике Беларусь: тренды и ограничения.....	102
Рыбалко Ю.А. Развитие интеграционных процессов в АПК в условиях цифровизации.....	105
Сильванович В.И. Теоретико-методологические аспекты развития локальных инновационных систем.....	106
Хмель О.А. Развитие инновационной инфраструктуры университетов в рамках концепций "Университет 3.0", "Университет 4.0" в Республике Беларусь.....	109
Четырбок Н.П. О некоторых особенностях маркетинговых инструментов, формирующих лояльность потребителей.....	112
Zhang Huiwen Central bank digital currency and integration processes.....	115
Щербак А.С., Бухтик М.И. Инновации в области финансового управления предприятием....	117
Эльснер П.С., Володько О.В. Разработка программы интернет-продвижения товаров предприятия.....	120

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА, МЕНЕДЖМЕНТА И ТУРИЗМА

Борисевич А.В., Евтушик Ю.С., Добринiec Я.И. Бизнес-планирование в условиях неопределенности: методологии Agile и Scrum.....	124
Васильченко А.О., Борисевич А.В., Евтушик Ю.С. Роль сертификации в обеспечении качества продукции и услуг.....	127
Герасименко Д.А., Хмельницкая Е.В. Роль и значение упаковки товаров.....	130
Головач А.А., Хмельницкая Е.В. Нейромаркетинг как инструмент воздействия на потребителя.....	133
Гороховик К.В., Демьянов С.А. Применение современных подходов к управлению мотивацией и стимулированием персонала: опыт успешных компаний.....	136
Гречишкина Е.А., Шуманская Е.Р. Сравнительный анализ белорусской и японской моделей управления организацией в контексте командной работы и их связь с корпоративной культурой.....	138
Демьянов С.А. Методические аспекты составления семантического ядра для сайта туристической компании.....	141
Добринiec Я.И., Федечко А.А. Интеграция цифровых платформ и онлайн-инструментов для улучшения коммуникации и совместной работы над бизнес-планами.....	145
Корхова О.Н. Развитие внутреннего туризма в Республике Беларусь: тенденции и проблемы.....	149
Лизакова Р.А. Основные задачи маркетинга в современном мире.....	152
Нишнева Д.А. Социальная реклама в современном обществе: ключевые аспекты.....	155
Прокопец Т.Н. Роли корпоративной политики и культуры и их тенденции в индустрии гостеприимства.....	158
Рожнева И.В. Возможности и инициативы ТОС в развитии туризма.....	161
Субоч И.Ч., Хмельницкая Е.В. Методы повышения узнаваемости ООО «Релуи Бел».....	164
Такун С.П. Барьеры и перспективы развития цифровизации в сельскохозяйственных организациях Республики Беларусь.....	168
Татаринаова А.А., Тестина Я.С. Оценка восприятия маршрута «Золотое кольцо» молодежью.....	171
Улитичева Ю.К., Тестина Я.С. Этнографический туризм как драйвер для развития туризма (на примере Республики Адыгея).....	174
Хмельницкая Е.В., Трушко В.В. Нейромаркетинговые приемы как способ увеличения продаж.....	177
Шамина А.Р., Тестина Я.С. Оценка жителями региона потенциала развития туризма в Республике Коми.....	180

БАНКОВСКИЙ БИЗНЕС И ФИНАНСОВАЯ ЭКОНОМИКА

Андрейчук К.Э., Матяс А.А. Использование методов ончейн-анализа на примере основных криптовалют платформы <i>dzengi.com</i>	185
Бухтик М.И., Гороховик К.В. Дебиторская задолженность как объект управления на материалах ОАО «Спартак».....	188
Wang Xu, Kievich A.V. Big data analysis and models as a unique opportunity for solving business problems.....	192
Гасанова Н.Т., Абдуллаев Фикрет Агалар оглы Проблемы и риски лизинговых сделок.....	195
Герасименко П. В. Моделирование и прогнозирование динамики корпоративного кредитного портфеля Санкт-Петербурга в условиях импортозамещения.....	197
Kievich D.A. Gold price set a new record: key drivers of this growth.....	200
Кисель С.Л. Моделирование подходов к дифференциации ставок календарных взносов в системе гарантированного возмещения депозитов Республики Беларусь.....	204
Конончук И.А. Вариантность понятия «стратегия».....	206
Лисовский М.И., Строк О.А. Методические подходы к оценке финансового состояния организации.....	209
Лопух Ю.И., Сергеюк В.С. Оценка и пути повышения эффективности банковского сектора Республики Беларусь.....	210
Лукашевич В.А. Финансовое положение банков Республики Беларусь.....	213
Макеева П.А. Что такое дериватив и как это все работает.....	217
Мансарчук К.А. Оценка параметров финансовых потоков Республики Беларусь.....	221
Матвейчук Е.С., Бухтик М.И. Исследование различных методик оценки финансового состояния на примере ОАО «Молочный мир».....	226
Мирошниченко О.С. «Зеленая» карта как финансовый инструмент банка.....	229
Олесиук Ю.С. Интеллектуальный капитал университета как финансовый актив.....	232
Пригодич И.А. Характеристика экономической системы и ее трансформация.....	235
Рынкевич М.С., Добринец Я.И. Возможности реализации глэмпинг-отелей в Республике Беларусь.....	238
Стельмах А.П. Анализ динамики сбережений населения Республики Беларусь.....	241
Самоховец М.П. Финансовый потенциал аграрного бизнеса как объект инвестирования.....	244
Хомич К.Ю. Депозитные источники формирования ресурсной базы банков.....	246
Черепенко Д.Р., Зинович Т.В., Игнатъева Е.С. Анализ активов банковского сектора Республики Беларусь.....	249
Шаповал М.С., Бухтик М.И., Татаревич А.Г. Управление краткосрочной дебиторской задолженностью на материалах ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев».....	251
Щур Я.С., Бухтик М.И., Шибун М.Э. Показатели прибыли, используемые в управлении финансами предприятия промышленности.....	254

УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Алехина М.А., Овчинникова О.А. Современные цифровые технологии в бухгалтерском учете.....	258
Казаков И.А., Рындина С.В. Описательный и разведочный анализ на языке Python для исследования бизнес-данных.....	261
Лах Е.А., Конопацкая А.Г., Паршутич О.А. Цифровая трансформация мировой экономики.....	264
Мальцева М.А., Гребнева М.Е. Современные проблемы учета и аудита материально-производственных запасов.....	266
Недашковская Н.С. Роль бухгалтерского учета в цифровой экономике.....	269
Овчинникова О.А. Направления расширения информационно-аналитического потенциала показателей внешней бухгалтерской отчетности.....	272
Окомина Е.А. Бухгалтерский управленческий учет как основной источник информации для принятия эффективных управленческих решений.....	274
Приймачук И.В. Перспективы внедрения интегрированной отчетности в Республике.....	277

Беларусь.....	
Рындина С.В., Кузнецова Т.Е. Подготовка бизнес-аналитиков и системных-аналитиков с учетом импортозамещения программных решений в России.....	280
Толкачева Е.В. Роль аналитических платформ для обработки и анализа больших данных организаций в условиях цифровизации экономики.....	283
Хрусь Е.А., Бурьянова Г.Е. Аутстаффинг специалистов ИС в автоматизации бухгалтерского учета организации.....	285
Щербаков Д.Б., Гребнева М.Е. Базовые компоненты консолидации бухгалтерской финансовой отчетности в контексте значимости состава исходных данных и их структуризации.....	287

СОЦИОГУМАНИТАРНЫЕ И ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Андрэйчук М.І. Узаемадзеянне моў ва ўмовах білінгвізму.....	291
Евстафьев В.А. О совершенствовании работы с молодежью на предприятии.....	293
Еленская И.Э. Стимулирование активности студентов на занятиях по курсу «Великая Отечественная война советского народа (в контексте Второй мировой войны)».....	297
Зинович О.Ю. Генезис девиантного учебного поведения в общем среднем образовании.....	300
Лозицкий В.Л. Риски и угрозы цифровизации образования в аспекте проблематики предиктивного психолого-педагогического анализа.....	303
Микелевич Е.Б. Социально-психологические предикторы организационного цинизма.....	306
Пфлюг В.П. Финансовая грамотность населения как один из факторов успешной модернизации общества.....	309
Сласси Мутабир С.А. Incorporating the sdgs into higher education curricula for students of economic universities.....	312
Толкач И.Ф. Восприимчивость к организационному стрессу специалистов экономических специальностей.....	315
Шульга М.Л. Психологические особенности перфекционизма у студентов экономической направленности с разными учебными стратегиями.....	317
Ярошевич Л.А. Применение невербальных средств коммуникации как важнейшее условие деятельности преподавателя вуза.....	320

ЛИНГВИСТИКА И ПЕРЕВОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Астрейко А.В. Lexico-stylistic features of the translation of economic mass media discourse.....	323
Гирина Е.Ю. Использование нейросетей в процессе обучения иностранным языкам студентов неязыковых специальностей.....	325
Голякович Ю.О. Гендерная асимметрия как фактор развития женского предпринимательства.....	328
Жилевич О.Ф. К вопросу о переводе пассивных конструкций (на примере английского экономического дискурса).....	331
Изотова Л.А. К вопросу о термине как объекте лингвистического исследования.....	334
Корженевич Ю.В. Проблемы изучения чужой культуры в процессе межкультурной коммуникации.....	337
Лускин В.В. Будущее образования: как нейронные сети изменят процесс обучения иностранным языкам.....	339
Мацкевич В.Н. Особенности формирования полисемантической банковской лексики в немецком языке.....	340
Пискун Е.В. Non-cooperative communication in Internet-discourse.....	343
Прибыльская Г.В. Использование проектной методики на занятиях по иностранному языку в неязыковом вузе.....	345
Селіванова А.А. Параўнанне нямецкіх і беларускіх прыказак і прымавак з найменнямі жывёл.....	348
Селюжицкая Л.Н., Скребец Е.В. Лексико-семантические особенности рекламного текста в английском языке.....	350

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ, ФОРМИРУЮЩИХ ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Четырбок Наталья Петровна, к.э.н., доцент,
Брестский государственный технический университет
Chetyrbock Natallia, PhD of Economics, Associate Professor,
Brest State Technical University, natabrest@hotmail.com

Аннотация. В статье утверждается, что на сегодняшний день сложно найти крупное индустриально-коммерческое предприятие/компанию, которая не продвигает себя в сети, компании используют различные маркетинговые инструменты для повышения потребительской лояльности и росту их количественных и качественных параметров.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, блоги, страницы, приложения, рынок товаров и услуг, интернет-бизнес, интернет-аукционы.

На сегодняшний день рынок товаров и услуг стремительно растёт и развивается. Все больше компаний конкурируют друг с другом. У потребителей есть возможность выбора между товарами разных брендов которые имеют минимальные различия и для компаний становится важным повысить лояльность потребителя к своему бренду. Компании используют различные маркетинговые инструменты для повышения потребительской лояльности [1].

В связи с развитием информационных технологий, появилось возможность создавать сайты, и пользователи получили широкую возможность пользоваться ими во всех сферах жизни, что привело к росту осведомленности о характеристиках, ценах, преимуществах и недостатках товаров в режиме реального времени. Изменилось и поведение потребителей, поскольку теперь они не только потребляют информацию, но и транслируют ее с помощью информационных технологий.

Компании также создают сайты, ведут аккаунты в различных социальных сетях для продвижения своего бренда, изучения потребностей и предпочтений потребителей. Это также стало способом коммуникации с потребителями. Основной задачей коммуникационной политики является формирование тесной эмоциональной связи потребителя с брендом, и помогает установить эту связь пользовательский контент.

Пользовательским контентом являются данные о компании, которыми пользователи интернета делятся на различных интернет площадках.

Данный вид маркетингового инструмента, в своей работе описывает Захарова М.В. Автор также выделяет ряд преимуществ пользовательского контента: «повышение доверия к бренду; формирование эмоциональной связи; стимулирование вирусного; снижение затрат на продвижение; усиление SEO-продвижения».

Проанализируем некоторые виды пользовательского контента. И самыми популярными являются - отзывы. Большинство потребителей, читают отзывы прежде чем приобретать товар или услугу. Отзывы являются довольно мощным инструментом повышения лояльности потребителя, также помогают компаниям выявить недостатки своей продукции и устранить их.

Обзоры также являются одним из видов пользовательского контента. Рынок стремительно растёт, появляется много аналогов, в этом случае обзоры помогают потребителям более подробно ознакомиться с продукцией прежде чем приобрести, изучить преимущества и недостатки. Многие производители сотрудничают с блогерами, даря бесплатно свою продукцию в замен за обзор, тем самым повышая интерес к своему бренду.

Различные конкурсы также являются частью пользовательского контента. Компания может предложить потребителям создать новый дизайн своей продукции за вознаграждение. Тем самым компания сможет повысить заинтересованность к своему бренду, а также сэкономит на создании нового дизайна продукта [2].

Другим инструментом повышения потребительской лояльности, который влияет на создание тесной эмоциональной связи к потребителем, является праздничный маркетинг. В своей работе, Соловьева Д.И., Булыгина А.Н описывают праздничный маркетинг как «концепцию и стратегию установления тесной эмоциональной связи бренда с потребителями посредством интеграции

бренда в праздничный информационный и социально-культурный контекст целевой аудитории» [3].

Данный маркетинговый инструмент позволит компании создать или укрепить эмоциональную взаимосвязь с потребителем, а также повысить конкурентоспособность своего бренда.

Ещё одним мощным инструментом повышения лояльности потребителей является система CRM (Customer Relationship Management). Система CRM-предназначена для автоматизации бизнес-процессов компании, которые обеспечивают взаимодействие всех ее подразделений с клиентами на уровне, определяемом CRM-идеологией. В системе хранится вся информация о каждом клиенте компании. Их контактные данные, социальный статус, семейное положение, об их предпочтениях, совершенных заказах и т.д. CRM система помогает с обработкой информации, анализом данных, а также позволяет решить вопросы, направленные на удержание клиентов [3].

Эффективность развития компании во многом зависит от формирования и повышения потребительской лояльности. Существует множество разнообразных маркетинговых инструментов, которые направлены на формирование потребительской лояльности. Используя одну или несколько инструментов компании смогут выстроить прочные и длительные взаимоотношения с потребителями, повысить их лояльность, которая также является основным фактором финансовых успехов организации [4].

Программы лояльности клиентов в торговле.

Одним из основополагающих принципов рыночной экономики является свободная конкуренция субъектов хозяйствования. В условиях неустоявшейся конкурентоспособности для торговых организаций, так или иначе, требуется определение инструментария для повышения их конкурентоспособности на рынке. Без внедрения и использования современных маркетинговых подходов в практической деятельности, розничные торговые организации не могут достичь устойчивого преимущества на рынке ритейла.

Широко признан тот факт, что лояльность является ключевой определяющей долгосрочного финансового успеха розничной торговой организации, ее конкурентоспособности, поэтому необходимо постоянно поддерживать обратную связь с потребителями, сохраняя уровень их лояльности. Практика показывает, что залог долговременного успеха торгового бизнеса - работа над поддержанием увеличивающегося ядра лояльных потребителей. От того, насколько успешно торговые организации смогут управлять связями с партнерами по бизнесу и конечными потребителями, зависит их прибыль. Одним из приоритетов сохранения лояльности потребителей является разработка и внедрение соответствующих программ лояльности, которые призваны мотивировать повторные покупки посредством обеспечения вознаграждения клиентов с учётом их долгосрочных отношений с торговой организацией.

В ближайшие годы главными орудиями конкуренции в ритейле станут не только уровень сервиса, качество товаров, но и интересные маркетинговые концепции привлечения потребителей с учетом понимания их нужд и предпочтений [5]. Как показывает практика, привлекают внимания такие торговые центры, в которых потребитель может получить более выгодные предложения, поскольку современные потребители стали в своем потребительском поведении более рачительными. Что касается белорусских потребителей, то тенденция рачительности и экономии присущи и для них.

В настоящее время основной удельный вес покупок потребителями в Республике Беларусь приходится на сетевую торговлю, которая сегодня является, пожалуй, одной из наиболее динамично развивающихся отраслей белорусской экономики. Конкуренция в этой сфере стала расти высокими темпами на фоне активной экспансии зарубежных торговых сетей на белорусский рынок, высоких темпов распространения электронной торговли. В этих условиях меняются привычные подходы к обслуживанию потребителей, и потому представители белорусского бизнеса все активнее начинают внедрять такие современные маркетинговые технологии, как скидочные и бонусные программы, различные виды дисконтов, поощрительные призы и др.

Развитие инструментов маркетинга розничной торговли не стоит на месте. Постоянно появляются новые технологии, которые помогают своевременно решать возникающие задачи, реагировать на переменчивое покупательское поведение и добиваться клиентской лояльности.

Сегодня привлечь потребителя в магазин без дисконта практически не возможно, и потому все сети и торговые центры активно развивают скидочные и бонусные программы. Однако, каждая

торговая сеть старается использовать такие программы лояльности, которые обеспечивали бы конкурентные преимущества на рынке ритейла.

Существует много разных программ лояльности и их авторов, которые предлагают свои подходы к решению проблемы создания лояльности. И очевидно одно: сколько торговых организаций - столько и «лояльностей». Каждой торговой организации нужно выбрать свою программу лояльности, свой собственный подход [6].

Таким образом, существуют различные подходы в формировании и внедрении программ лояльности в розничных торговых организациях, использование которых в практической деятельности белорусского ритейла позволит укрепить их маркетинговый потенциал и усилить конкурентные позиции на рынке.

Немаловажным фактором успеха по внедрению программ лояльности в розничной торговой сети Республики Беларусь является проведение сегментирования потребителей рынка ритейла. Современные технологии новой экономики позволяют осуществлять сегментацию рынка сбыта не только на основе традиционных критериев (вроде уровня дохода, возраста, семейного положения) потенциальных клиентов, но и с помощью совершенно новых параметров дифференциации, например по отношению к инновациям. В зависимости от того, как потенциальные покупатели станут реагировать на новый продукт или новую услугу, торговая организация может использовать различные схемы лояльности для различных категорий потенциальных потребителей.

Однако изначально необходимо определить те факторы, которые наиболее существенны для выделенной группы. В результате маркетингового исследования могут быть выделены так называемые «функциональные выгоды» (качество продукта и его конкурентные преимущества); «процессуальные выгоды» (легкость приобретения); «сервисные выгоды» (специальные сервисные пакеты, дисконтные программы и т. д.). Как только торговая организация определит набор этих факторов, она должна направить усилия на их развитие, ориентируясь, в основном, на наиболее значимую целевую группу потребителей.

Внедрение программы лояльности требует определенных затрат от организации. Эти затраты можно спрогнозировать, рассчитав стоимость отдельных мероприятий по внедрению программы лояльности [7]. Кроме того, для того чтобы программа лояльности успешно работала, необходимо соблюдать следующие аспекты: условия участия в системе вознаграждений должны быть понятными и открытыми для участников программы, так как они должны четко представлять, как связаны между собой уровень обслуживания и сумма их покупок; для самой верхней ступени программы желательно предусмотреть услуги, которые будут превосходить ожидания потребителей; уровень привлечения, то есть базовые услуги, которые предоставляются всем потребителям, также должны быть определены и понятны; в разработке программы должны принимать участие сотрудники всех звеньев, поскольку, это, во-первых, поможет расширить спектр услуг, а во-вторых, создать ситуацию вовлеченности, так как повышение лояльности возможно, если процесс стал делом всего коллектива; должна быть обеспечена стабильность и постоянство заявленных услуг.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что программа лояльности в розничной торговой сети представляет собой комплекс мер, направленных на поощрение потребителей с целью установления долгосрочных отношений с лояльно настроенными покупателями.

Необходимость разработки соответствующего подхода к формированию и поддержанию лояльности потребителей должна рассматриваться как важный стратегический ресурс успешного функционирования торговой организации на рынке Республики Беларусь. Систематизация процессов повышения лояльности клиентов розничных торговых организаций будет способствовать привлечению и удержанию новых покупателей в условиях усиления конкуренции на рынке отечественного ритейла.

И как показывает практика, популярность программ лояльности высока и продолжает расти. Прогнозы рынка говорят о том, что эта тенденция сохранится ещё достаточно продолжительное время. Программы, вероятнее всего, станут глобальными, а уровень вознаграждения и простота участия будут определяющими факторами успеха торгового бизнеса.

Список использованных источников

1. Агеева Н.С. Маркетинговые инструменты формирования потребительской лояльности [Электронный ресурс] / Н.С. Агеева, Н.М. Воловская. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyie-instrumenty-formirovaniya-potrebitelskoj-lojalnosti>. – Дата доступа: 03.04.2024 г.
2. Киевич Д.А. Кобрендинг как инструмент уменьшения маркетинговых издержек / Д.А. Киевич // Современные аспекты экономики. 2016. № 11 (231). С. 45-53.
3. Лучшие социальные площадки для продвижения брендов [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: <https://unibrains.ru/blog/luchshie-socialnye-ploshadki/> - Дата доступа: 18.03.2024 г.
4. Панюсько А.С., Киевич А.В. Совершенствование подходов к обоснованию диверсификации хозяйственной деятельности предприятия / А.С. Панюсько, А.В. Киевич // Экономика и банки: научно-практический журнал ПолесГУ. – 2021. – № 2. – С. 70-79.
5. Проровский А.Г., Четырбок Н.П. Влияние инноваций на развитие финансового рынка в Республике Беларусь / А.Г. Проровский, Н.П. Четырбок // Современные аспекты экономики. 2021. № 7 (287). С. 6-13.
6. Отраслевые финансы : учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-25 01 04 Финансы и кредит / Т.Н. Лобан, М.П. Самоховец, М.И. Бухтик, А.В. Киевич. – Пинск : Полесский государственный университет, 2018. – 67 с. – EDN: HJQCIV.
7. Потапова Н.В., Четырбок Н.П. Роль малого бизнеса в экономике Республики Беларусь / Н.В. Потапова, Н.П. Четырбок // Современные аспекты экономики. 2021. № 4 (284). С. 23-29.

УДК 336.711

CENTRAL BANK DIGITAL CURRENCY AND INTEGRATION PROCESSES

Zhang Huiwen, PhD student, Belarusian State University

Чжан Хуйвэнь, аспирант

Белорусский государственный университет, kavaliou.aliaksandr@gmail.com

Abstract. The possibility of using a central bank digital currency as an instrument of integration policy in the formation of an alternative international trade system is considered. It is concluded that the effectiveness of the implementation of the digital yuan in intra-Chinese integration shows positive effects.

Keywords: CBDC (Central Bank Digital Currency), tools of payments, trade policy, торговая политика, таможенные пошлины, международное регулирование торговли.

In the modern world economic system, various phenomena have arisen and are intertwined, which, at first glance, should not have any mutual influence. Thus, the return to the policy of protectionism by the Trump administration in 2017 towards China brought into play a number of old and new import restriction tools:

- the main instrument among them was customs duties;
- sanctions on specific enterprises were also widely used;
- documentary attacks through international organizations have become a relatively new tool;
- a new way to stimulate exports was China's obligation to purchase a number of American goods within two years;
- the monetary policy of "quantitative easing", when the direct provision of funds to companies by central banks allows them to finance their activities, creates soft budget constraints [1].

The result of the trade war between the United States and China was not only a reduction in mutual trade, but also an attempt by China to form a new system for regulating international trade.

At the same time, as the global digital economy continues to develop, paper credit currency and electronic currency can no longer meet the needs of the development of the digital economy and the need for encryption and protection of currency circulation information. Therefore, legal digital currency emerged at the historic moment. The issuance of digital renminbi is the result of meeting the transformation needs of currency forms and the promotion of national policies. After 8 years of research and development and pilot work on digital renminbi, the People's Bank of China has initially achieved results in reshaping the payment pattern and promoting the development of the digital economy.

Central Bank Digital Currency (CBDC) is a digital currency issued directly by the People's Bank of China or authorized by commercial institutions. It is a form of electronic payment, an important financial infrastructure for the country, and a core component of the digital economy. Digital RMB (e-CNY) is China's version of the central bank's digital currency and is the digital form of legal tender. Since China