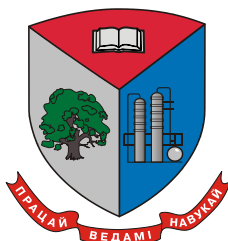


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»



**73-я НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ УЧАЩИХСЯ,
СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ**

18–23 апреля 2022 г.

ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ

В 4-х частях

Часть 3

Минск 2022

УДК 005.745:378.6](476)(06)
ББК 66.75

73-я научно-техническая конференция учащихся, студентов и магистрантов: тезисы докладов : в 4-х ч. – Минск, 18–23 апреля 2022 г. [Электронный ресурс] – Минск : БГТУ, 2022. – Ч. 3. – 440 с.

Сборник составлен по итогам 73-й студенческой научно-технической конференции Белорусского государственного технологического университета, проведенной с 18 по 23 апреля 2022 г. Тезисы докладов содержат результаты научных исследований студентов, посвященные актуальным вопросам лесоводства, лесоустройства, лесозащиты, технологии и техники лесной промышленности, химической технологии и техники, неорганических веществ, вяжущих материалов, технологии стекла и керамики, технологии электрохимических производств, экологии, синтеза новых органических и неорганических материалов, экономики, издательского дела и полиграфии, информационных технологий. Также представлены доклады, посвященные энергосбережению, безопасности технологических процессов и производств, контролю качества и безопасности веществ, материалов и изделий.

Сборник предназначен для использования специалистами соответствующих отраслей народного хозяйства, научными работниками и преподавателями, а также студентами и магистрантами.

Рецензенты:

доц., канд. эконом. наук, декан ИЭ факультета
доц., канд. физ.-мат. наук, декан факультета ПиМ

А.Б. Ольферович
Т.А. Долгова

Редакционная коллегия:

д-р эконом. наук, зав. кафедрой МТБиУР
канд. эконом. наук, зав. кафедрой ОПиЭН
канд. эконом. наук, зав. кафедрой ЭиУП
зав. кафедрой РИТ, канд. филол. наук
зав. кафедрой БФ, канд. филол. наук
ст. преп. кафедры РИТ, канд. техн. наук
ст. преп. кафедры ЭТиМ

И.В. Новикова
Е.В. Россоха
А.В. Ледницкий
В.И. Куликович
О.В. Русак
А.С. Рыжанкова
В.А. Усевич

Секция
ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ

ESG-КОНЦЕПЦИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Устойчивое развитие и ESG – нарастающие тренды последних пяти лет в бизнесе и обществе. В 2021 году эта повестка стала абсолютным фокусом для большинства специалистов.

ESG-концепция – это совокупность характеристик управления компанией, при котором достигается вовлечение данной компании в решение экологических, социальных и управленческих проблем [1].

Развитие ESG-практики объясняется дополнительными требованиями со стороны общества к деятельности компаний в части их участия в инвестировании в устойчивое развитие. То есть, чтобы считаться успешной, компания должна демонстрировать не только устойчивый рост своих финансовых показателей, но и обладать определённой ESG-репутацией, которая формируется при реализации следующих направлений:

1. Ответственное отношение к окружающей среде (англ., E – Environment) включает вопросы выбросов парниковых газов, загрязнения окружающей среды, соблюдения экологических законов, расходов на потребление сырья, воды или углерода.

2. Социальная ответственность (англ., S – Social) отражает отношение компании к персоналу, поставщикам, клиентам и партнерам, в том числе вопросы: здоровья работников и безопасность; профессиональное развитие работников; вредные условия труда; соблюдение прав человека; ответственность перед клиентами за качество товаров.

3. Качество корпоративного управления (англ., G – Governance) связано с эффективностью руководства, обоснованностью оплаты труда руководителей, правами акционеров, качеством аудита, коррупцией.

Соблюдение ESG-принципов оценивается через раскрытие соответствующей информации в публичной нефинансовой отчетности компании или через оценку эффективности ESG со стороны рейтингового агентства. Для того чтобы определить, насколько тот или иной бизнес отвечает принципам ответственного инвестирования, присваивается так называемый ESG-рейтинг. При его формировании учитывается, насколько факторы социального инвестирования интегрированы в стратегию устойчивого развития, систему целей и KPI компании, как она отчитывается перед собственниками и инвесторами об управ-

лении ESG-рисками, насколько полно предоставляет информацию для участия в рейтингах и индексах.

Таким образом, реализация ESG-концепции на практике позволяет компаниям формировать устойчивую долгосрочную стратегию развития на основе учета интересов всех заинтересованных сторон, а также следовать современным трендам в сфере менеджмента.

УДК 658.5

Студ. Е.В. Мисиевич

Науч. рук. зав. кафедрой Е.В. Россоха

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Существуют различные подходы к управлению, например, структурный (или функциональный) подход, рассматривающий предприятие как совокупность некоторых статических структур, выполняющих определенные функции. Специфика же процессного подхода предполагает взгляд на предприятие как связанное множество бизнес-процессов. Бизнес-процесс, с одной стороны представляет собой совокупность взаимосвязанных видов деятельности, преобразующая входы в выходы, которые имеют ценность для потребителя, с другой – логическую последовательность действий человека (или нескольких человек) в коллективе. А целью описания бизнес-процесса являются анализ и регламентация тех или иных действий в коллективе.

Концепция процессного подхода как системы управления заключается в выделении конкретных бизнес-процессов компании, определении одного из участников в качестве владельца бизнес-процесса и делегировании ему полномочий и ответственности по управлению данным процессом. В качестве входов в процессной методологии могут выступать: информация, документация, материалы, оборудование, человеческие ресурсы и так далее. Выходами бизнес-процессов является результат деятельности, который имеет ценность как для внешнего заказчика, так и для внутреннего. Стоит отметить, что важной отличительной особенностью процессного подхода от других моделей управления является не только выделение бизнес-процессов, но и постоянное их совершенствование. Обычно это реализуется на основе реинжиниринга.

Практика показывает, что для реализации процессного подхода необходимо обосновать и регламентировать следующие составляющие:

– бизнес-процесс – объект управления с определением границ системы (контекст – внешнее окружение; подсистемы и компоненты, входящие в систему; потребляемые ресурсы и получаемые результаты и т.д.);

– ключевые показатели эффективности (KPI/ КПЭ), включая систему их планирования и контроля – система измеримых показателей, отражающих результативность и эффективность, используемых для управления бизнес-процессом (планирование, контроль, мотивация);

– владелец бизнес-процесса – участник бизнес-процесса, которому делегированы полномочия и ответственность по управлению бизнес-процессом;

– регламент бизнес-процесса – описание объекта управления в объеме, необходимом для всех заинтересованных лиц. В первую очередь для участников бизнес-процесса, его владельца и контролеров;

– система мотивации участников бизнес-процесса на достижения его результатов.

УДК 330.133.33:665.58

Студ. М.П. Сосина

Науч. рук. зав. кафедрой Е.В. Россоха

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

УПРАВЛЕНИЕ ФАКТОРАМИ СТОИМОСТИ НА ПРИМЕРЕ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Актуальность эффективного управления стоимостью компании непрерывно возрастает ввиду глобализации, значительного усложнения бизнес-среды, появления новых рисков, ускорения научно-технического прогресса. Все это приводит к усложнению процессов и системы финансового управления стоимостью компании, которые нуждаются в совершенствовании и адаптации к внешним и внутренним условиям хозяйственной деятельности.

Управление стоимостью состоит из двух составляющих: стоимостного мышления и управленческих процессов, переводящих это мышление в действие. Стоимостное мышление заключается в том, что максимизация стоимости компании принимается за главную финансовую цель компании. Дело в том, что компания не может работать непосредственно со стоимостью. Выявляются факторы ее создания, на которые можно влиять (например, скорость обслуживания клиентов, себестоимость продукции, организационные процедуры и т. д.). Они создают потребительскую ценность для клиентов, определяют денежные потоки и, следовательно, влияют на стоимость.

Парфюмерно-косметический рынок сохраняет тенденцию роста, но уже более низкими темпами. Производители и импортеры мгновенно реагируют на экономические и политические изменения в стране, тесно сотрудничают с крупными розничными сетями и дистрибьюторами, которые в свою очередь привлекают покупателей своими акциями, программами лояльности, а также гибкими системами скидок и бонусов.

На управления факторами стоимости оказывают влияние финансовые и нефинансовые (специфические для рассматриваемой сферы) факторы стоимости. Исходя из специфики парфюмерно-косметических компаний, к нефинансовым факторам можно отнести следующие:

- локация магазинов;
- применение технологических новинок;
- программы лояльности;
- разнообразие ассортимента;
- коммуникация с потребителем и другое.

Для оценки их влияния необходимо определить их взаимосвязь с денежным потоком. После чего выполнить анализ чувствительности факторов стоимости компании, включающий выявление факторов, создающих стоимость компании и анализ их влияния на денежный поток или стоимость посредством моделирования изменения показателя.

УДК 005.591.43:004.738.1

Студ. Д.Ю. Чернева

Науч. рук. зав. кафедрой Е.В. Россоха

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ИНСТРУМЕНТЫ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ В ПРИВЛЕЧЕНИИ КЛИЕНТОВ АУТСОРСИНГОВОЙ ИТ-ОРГАНИЗАЦИИ

Лидогенерация представляет собой маркетинговый процесс стимулирования и привлечения интереса к предлагаемым продуктам или сервисам с целью увеличения продаж. Фактически можно отметить, что это деятельность по поиску потенциальных клиентов, результатом которой является получение их контактов. При этом они уже должны проявить интерес к одному или нескольким продуктам, предлагаемым компанией.

Сегодня можно выбирать из множества стратегий и инструментов для лидогенерации: онлайн-чат, холодные рассылки, всплывающие

формы, SEO-оптимизация, площадки обмена знаниями и др. Сложность лишь в том, что универсального решения не существует, и всегда нужно ориентироваться на особенности каждой конкретной бизнес-модели.

Выбор подходящих инструментов для лидогенерации поможет быстрее масштабироваться, расширить сегмент клиентов и получать дополнительную прибыль. Для привлечения на долгое время лидов нужны действенные инструменты лидогенерации. Исследование показало, что необходимо уделять как минимум 2-м направлениям.

1. *CRM-система*. Нами рекомендуются использование следующих:

- AmoCRM. Систематизирует входящие заявки, создает персональные рекламные предложения и даже автоматически формирует воронку продаж, функционал позволяет ставить задачи сотрудникам, составлять подробные планы дел и общаться в чате;

- Bitrix24. Профессиональная система с полным набором инструментов для организации совместной работы компании: контакт-центр, задачи и проекты, продажи, социальная сеть фирмы, конструктор сайтов. Существует как облачная, так и коробочная версия;

- Hubspot. Система позволяет сегментировать клиентскую базу, вести страницы в соцсетях, создавать лендинги и конструировать формы, осуществлять e-mail рассылки.

2. *Платформа LinkedIn*. LinkedIn предоставляет возможность зарегистрированным пользователям создавать и поддерживать список деловых контактов. Контакты могут быть приглашены как из сайта, так и извне, однако LinkedIn требует предварительного знакомства с контактами. В случае, когда пользователь не имеет прямой связи с контактом, он может быть представленным через другой контакт. Существует несколько форматов подписки, которые раскрывают сущность платформы, а также позволяют развить возможности в зависимости от выбранного направления.

Таким образом, реализовав указанные направления ускорятся процесс поиска клиентов и оперативного достижения задачи, связанных с клиентами.

РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ РАЗРЕШЕНИЯ ЖИЗНЕННЫХ СИТУАЦИЙ С НЕДВИЖИМОСТЬЮ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Районные жилищные коммунальные хозяйства, суды и страховые организации должны защищать права и интересы жителей как потребителей государственных услуг согласно законодательству. Кроме того, к руководителям жилищных коммунальных хозяйств районов и ЖЭУ можно либо обратиться по телефону, либо прийти лично в приемные дни и часы [1]. Разногласия, порождаемые гражданско-правовыми отношениями в части принадлежности имущества, называются имущественными спорами. Имущественные споры носят довольно разнообразный характер, но практически всегда в их основе лежит право на ту или иную собственность, или возмещение ущерба.

При возникновении жизненной ситуации, повлекшей ущерб имуществу, пострадавшее лицо желает, чтобы она разрешилась как можно быстрее и с меньшими потерями. При этом в подавляющем большинстве вся документация бизнес-процесса ведется бумажном виде, что значительно затормаживает работу всех организаций, вовлеченных в данный бизнес-процесс, заполняются как основные, по типу актов обследования, дефектных актов, смет на ремонтно-строительные работы, так и дополнительные документы, такие как бумажные уведомления во все задействованные организации [2]. Всё это увеличивает длительность жизненного цикла бизнес-процесса разрешения жизненной ситуации. Более того, население сталкивается с такими жизненными ситуациями редко и, как правило, не имеет представления о регламентах их разрешения.

Авторами предлагается перевод бизнес-процессов разрешения имущественных споров в онлайн режим на специализированной Национальной ИТ-платформе. Длительность бизнес-процессов сократится за счет ускорения информационного потока внутри пула задействованных организаций. При переводе практики разрешения споров на цифровую платформу, гражданину (или юридическому лицу) не придется обращаться во все организации и собирать большое количество документов, подавать множество заявлений. Всё, что будет требоваться от пользователя платформой – это просто подтвердить со-

гласие на оказание услуги, подписав уже заполненное по шаблону заявление. Жизненные ситуации планируется разрешать не столько с помощью суда, сколько переговорами с участием медиаторов, посредников, арбитража, страховых компаний, ЖКХ. Платформа при этом должна работать в проактивном режиме, то есть не спрашивать, а предлагать необходимые решения и действия участников спора [3].

Трансформация процессов имущественных споров на цифровую платформу основывается на создании в ее составе базы знаний. На этапе создания базы знаний бизнес-аналитик, прежде всего, должен осуществить следующие действия: 1) специфицировать состав жизненных ситуаций, разрешаемых на платформе; 2) разработать соответствующие модели бизнес-процессов 3) предложить сценарии совместного исполнения бизнес-процессов пользователями и акторами (посредниками), 4) предложить сценарии обучения пользователей законодательству Республики Беларусь, на основании которого выполняются те или иные действия конкретного бизнес-процесса. Стартовать бизнес-процессы должны с события регистрации возникновения жизненной ситуации.

Предполагается, что результатам предлагаемого проекта должна стать Единая Национальная платформа для всего населения Республики Беларусь, которая соблюдает правовые регламенты, минимизирует ошибки, человеческий фактор, коррупцию, автоматизирует сохранение истории и документов. Физическим или юридическим лицам более не придется самостоятельно искать необходимые данные или алгоритмы действий при различных жизненных ситуациях, допуская при этом множество ошибок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Беларусь от 18 июля 2011 г. N 300 «Об обращении граждан и юридических лиц». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/>. – Дата доступа: 10.03.2022.

2. Закон Республики Беларусь от 16.07.2008 № 405-З (ред. от 18.12.2019) «О защите прав потребителей жилищно-коммунальных услуг». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/>. – Дата доступа: 10.03.2022.

3. «Проактивность в стратегиях бизнеса и государства в контексте задач модернизации экономики территорий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minfin.gov.by>. – Дата доступа: 15.03.2022.

Студ. А.Н. Игнатенко
Науч. рук. доц. С.А. Шавров
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ОЦЕНКА РЕЙТИНГА УМНЫХ ГОРОДОВ

Современная тенденция развития экономики урбанизированных территорий – построение умных городов. Умный – это город, использующий инновационные технологии для повышения уровня жизни, эффективности деятельности, конкурентоспособности, достижения целей устойчивого развития [1].

Актуальная задача развития современной экономики – мониторинг качества умных городов. Мониторинг необходим для выявления направлений развития умного города, определения примеров лучшей практики, выработки стратегий развития, оценки эффективности проектов в области развития умных городов, эффективности действий местных органов власти. Мониторинг связан с оценкой всех этих факторов, которая может быть осуществлена при наличии измеряемых ключевых индикаторов КРІ (показателей) умного города в отдельности различных факторов и города в целом.

В Республике Беларусь методология такой оценки пока не принята, подход к выбору ключевых индикаторов не определен. Возможные решения данной проблемы рассматриваются в докладе.

Анализ мировой практики свидетельствует о существенном продвижении в области стандартизации оценки умных городов. Например, международный стандарт ISO 37120:2014 «Устойчивое развитие сообщества. Показатели городских услуг и качества жизни», ISO 37151:2015 «Интеллектуальные инфраструктуры коммунального хозяйства. Принципы и требования к системе рабочих показателей», Рекомендации МСЭ-Т Y.4903/L.1603 совместно с ЮНИСЕФ «КРІ "умных" устойчивых городов» и др.

Европейская экономическая комиссия ООН создала специализированную ассоциацию U4SSC по разработке проектов оценки эффективности функционирования городов и синтеза КРІ «умных» устойчивых городов. Соответствующие рекомендации разработаны еще в 2015 году.

В Республике Беларусь на текущий момент по тематике умных городов существует государственный стандарт: «Умный город». Типовая архитектура информационно-коммуникационных технологий. Структура бизнес-процессов»; стандарт СТБ 2583-2020 «Цифровая трансформация. Термины и определения» [2-3]; ГОСТ EN 50491-4-1-

2018 «Общие требования к электронным системам жилых и общественных зданий (HBES) и системам автоматизации и управления зданий (BACS)» [4]. Головное предприятие в Беларуси по разработке методологии оценки умных городов, ИТ-платформ «Умный город» – предприятие «Гипросвязь» Министерства связи и информатизации.

К методологии оценки предлагается выбор из двух подходов.

Первый подход – оценка города по отдельным сегментам: человеческий капитал, социальная сплоченность, экономика, государственное управление, экология, транспорт, городское планирование, международное взаимодействие, технологии, мобильность, здравоохранение, безопасность, производительность труда, медиа, пресс-релизы, научные исследования, образование, энергетика, интернет вещей, данные и аналитика, стратегия, партнерские отношения.

Второй подход – оценка экономики и социальной сферы «умного города» по КРІ совокупности отдельных организаций, предприятий и даже органов местного управления.

В обоих подходах следует учитывать применение множества инновационных технологий и систем. К основным эффектам реализации технологий «умный город» относятся:

- возможность получения объективной актуальной информации о городской инфраструктуре, на основе которой принимаются управленческие решения;

- возникновение новых е-сервисов в сферах жилищно-коммунального хозяйства, экологии, общественного транспорта, медицины и других;

- факт агрегации «больших данных» для последующего анализа использования в целях повышения качества предоставления государственных и муниципальных услуг и сервисов.

Процедура оценки должна завершаться установлением рейтинга территорий и вынесением рекомендаций развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Умный устойчивый город (SSC) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://unece.org/housing/sustainable-smart-cities>. Дата доступа: 15.03.2022.

2. Нормативные акты в области технического нормирования и стандартизации НТП [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gknt.gov.by/>. Дата доступа: 10.04.2020.

3. Стандарты в области информатизации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nmo.basnet.by/>. Дата доступа: 28.02.2022.

4. Национальный стандарт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/>. Дата доступа 28.02.2022.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РИЭЛТЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ ЦИФРОВЫХ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

Сфера оказания услуг на рынке недвижимости, современная отечественная риэлтерская инфраструктура находится вне процесса цифровой трансформации. Потенциал инновационных ИТ-технологий ее совершенствования практически не используется.

Каждая отрасль – промышленность, здравоохранение, транспорт, торговля, сельское хозяйство – должна стать объектом цифровой трансформации, точно также, как и рынок недвижимости. Главная задача цифровизации рынка – это перевод сферы недвижимости из документно-ориентированного мира к дата-ориентированному с помощью современных ИТ-технологий [1]. Такая трансформация требует от участников существенной перестройки всех бизнес-процессов и может помочь всем дать новые функции и объекты деятельности, ускорение и удешевление деловых процессов, уменьшение рисков ошибок.

Электронный реестр договоров и автоматизированное рабочее место – это часть инфраструктуры рынка недвижимости, которые позволят сделать качественный скачок в развитии риэлтерских услуг в стране и станут первым этапом цифровой трансформации отрасли. Инициатива профессиональных участников рынка недвижимости служит основой глубоких изменений и учитывает интересы потребителей и государства. В частности, реестр решает такую важную государственную задачу, как защита и охрана персональных данных наших граждан, доступ к которым риэлторы имеют в силу своей профессиональной деятельности.

Цифровизация – новый этап автоматизации и информатизации экономической деятельности и государственного управления, процесс перехода на цифровые технологии, в основе которого лежит не только использование для решения задач производства или управления информационно-коммуникационных технологий, но также накопление и анализ с их помощью больших данных в целях прогнозирования ситуации, оптимизации процессов и затрат, привлечения новых контрагентов и т.д. Цифровая трансформация общества – это политика государства, которая выражена в Декрете Президента № 8 [2]. Согласно ему, цифровая трансформация стала стратегической политикой нашего государства.

Сегодня весь этот учет ведется в книге регистрации договоров, которая должна быть пронумерована, прошнурована и закреплена подписью начальника (или его заместителя) и печатью главного управления юстиции областного, Минского городского исполнительного комитета по месту нахождения организации. Для нормального взаимодействия с государственными информационными ресурсами нужно переводить документооборот в абсолютно подотчетный, контролируемый государственными структурами формат – в пространство АИС.

Применение автоматизированных информационных систем в экономике обеспечивает: сбор и хранение важной экономической информации; получение информации в кратчайшие сроки; выполнение сложных экономических расчетов при планировании деятельности предприятий, прогнозировании спроса и предложения, подведении балансов; ведение документации и т. д. Вместе с тем применение АИС в экономике позволяет: вовремя получать качественную информацию, принимать обоснованные решения, выполнять разнообразный экономический анализ.

Автоматизированная информационная система (АИС) – совокупность программно-аппаратных средств, предназначенных для автоматизации деятельности, связанной с хранением, передачей и обработкой информации [3].

Использование АИС стимулирует рост эффективности компании за счет появления новых возможностей. Использование АИС позволяет также повысить внутриорганизационную производительность и улучшить управление бизнесом. Применение автоматизированных информационных систем способствует улучшению обслуживания клиентов.

Изучая работу отдельного фрагмента, невозможно представить схему всего проекта целиком, а создание модели системы позволяет представить общую картину взаимодействия ее узлов без углубления в детали реализации отдельных элементов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Некрасов, В.Н. Инновация, информатизация, цифровизация: соотношение и особенности правовой регламентации // В.Н. Некрасов / Вопросы российского и международного права. – 2018. – Том 8. – № 11А. – С. 137–143.
2. Декрет Президента Республики Беларусь № 8 от 21 декабря 2017 г. «О развитии цифровой экономики».
3. Гайдамакин, Н.А. Автоматизированные информационные системы // - М.: 2002. - 244 с.

Студ. Я.Ю. Павлюкевич, К.А. Лобачева

Науч. рук. доц. Т.В. Каштелян

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ

Линейная модель экономики, основанная на принципе «добывай, производи, выбрасывай», показывает свою нежизнеспособность в условиях быстрого роста населения, истощения природных ресурсов, загрязнения почв, вод, атмосферного воздуха, образования значительных объемов отходов производства и потребления. Циркулярная экономика является предметом многочисленных исследований. Руководствуясь базой Менделеев, мы получили динамику публикационной активности по ключевому слову на русском языке (табл.). Интерес к циркулярной экономике возрастает и стабилизируется.

Анализ литературных источников показал [1], что стратегии циркулярного развития в Беларуси создаются и распространяются в производстве упаковки. На современном этапе пересматриваются основные требования к производству и составу упаковки, которые включают в себя: 1) соответствующий минимальный уровень безопасности, гигиены и принятие потребителями; 2) способ производства и сбыта, позволяющий повторно использовать или восстанавливать материалы; 3) способ производства, который сводит к минимуму использование вредных опасных веществ. Существуют также критерии «проектирование в интересах рециклинга» для составления списка пригодных и непригодных для рециклинга упаковки, которые бывают двух видов: а) запрещающих («черный») список несовместимых или препятствующих рециклингу компонентов; б) разрешающий («белый») список, определяющий, какие виды упаковки могут быть допущены на рынок. Цель состоит в том, чтобы с течением времени списки охватывали все возможные виды упаковки. Списки будут составляться путем разработки перечней материалов / секторов / категорий (по мере необходимости) с учетом специфики упаковки на рынке (в частности, с учетом различий в различных процедурах рециклинга).

На данный момент используются такие виды упаковки, как: стеклянная, стальная, алюминиевая, бумажная, картонная и полимерная. Они все относятся к «белому» списку. Но есть исключения для некоторых видов упаковки. Например, для алюминиевой, в которую включается фольга следует отнести в «черный список»; а также следует отнести некоторые виды бумажной и картонной (металлизиро-

ванной, ламинированной и пропитанной воском). Пригодность к рециклингу определяется с помощью применения порогового показателя для коэффициента рециклинга. Эта мера предполагает количественное определение, основанное на категориях продуктов. Такое определение могло бы, например, звучать следующим образом: «Упаковка считается пригодной к рециклингу, если она, начиная с определенного порогового показателя (например, 20 %), подвергается рециклингу на всей территории» [2]. Для того, чтобы в Беларуси к 2030 году упаковка могла надлежащим образом подвергаться рециклингу необходимо учитывать наличие достаточного времени, а также использование экономических механизмов мотивации к технологическим работам рециклинга [3].

Таблица – Статьи по циркулярной экономике (по базе Менделей)

Статьи	2017	2018	2019	2020	2021
Циркулярная экономика	1. Научный журнал НИУ ИТМО (2) 2. Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика (1) 3. Инновации (1) 4. Форсайт (1)	1. Terra Ecomicus (2) Арктика и Север (1) 2. Бюллетень науки и практики (1) 3. Вестник Института экономики РАН (1) 4. Вестник Томского государственного университета. Экономика (1) 5. Вестник Челябинского государственного университета (1) 6. Власть // Vlast' (The Authority) (1) 7. Гуманитарные и юридические исследования (1) 8. Инновации (1) 9. Национальные интересы: приоритеты и безопасность (1)	1. Регион: системы, экономика, управление (2) 2. Российский журнал инновационной экономики (1) 3. Вестник Института социологии (1) 4. Лесотехнический журнал (1) 5. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент» (1) 6. Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 8, Наукоеведение: Реферативный журнал (1) 7. Экономика природопользования (1)	1. Интерактивная наука (1) 2. Журнал международных экономических отношений (1) 3. Бизнес Информ (1) 4. Вестник Гомельского государственного технического университета им. П.О. Сухого (1) 5. Вестник Пермского университета. Серия: Экономика (1) 6. Журнал экономической теории (1) 7. Известия Тульского государственного университета. Науки о земле (1) 8. Наука и инновации (1) 9. Ойкумена. Регионоведческие исследования (1) 10. Регион: системы, экономика, управление (1)	1. Молодежный научный репортер (1) 2. Вестник МГСУ (1) 3. Конференции (1) 4. Научные исследования и инновации (1) 5. Труды БГТУ Серия 5 (1) 6. Экономика региона (1) 7. Экономика. Информатика (1)
Циркулярная экономика; технологии	Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент» (1)	—	—	—	Экономика региона (1)
Итого	5	9	7	10	8

Модель инновационного развития экономики на основе выстраиваемой системы взаимодействий социо-экономических и технико-технологических систем для обеспечения «замкнутости» цикла мате-

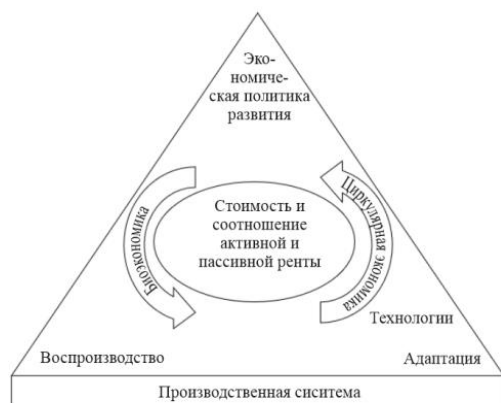


Рисунок – Циркулярная экономика в системе экономических отношений

риальных и энергетических потоков представим на рисунке.

Биоэкономика отличается от циркулярной экономики тем, что она учитывает особенности воспроизводства ресурсов с позиций условий, факторов и ограничений, как с точки зрения био-процессов, так и в аспекте решения проблем развития национальной экономики посредством стратегий и управления процессами изменений. Циркулярная экономика – это система экономических отношений, возникающая из среды адаптации и технологий, при которой потребление и производ-

ство происходит по замкнутому циклу, именуемому воспроизводство. Основной принцип циркулярной экономики – обеспечение максимальной эффективности каждого процесса в жизненном цикле.

Отметим, что тенденции циркулярной экономики обусловлены усилением роли социальных институтов – требованиями общества учитывать жизненные циклы продукции и природные характеристики, способность их к восстановлению. Поэтому циркулярная экономика должна быть взаимосвязанной с био-экономикой и нести в себе не только инструментарий рециклинга и других ресурсосберегающих технологий, но и новую культуру биоэкономического развития общества с его устремлениями жить в комфортной среде.

ЛИТЕРАТУРА

1. www.mendeley.com
2. Циркулярная экономика: концептуальные подходы и инструменты их реализации. – Минск: «Медисонт», 2020. – 98 с.
3. Каштелян Т. В. Циркулярные проекты биоэкономического развития отраслей лесного комплекса Беларуси / Т. В. Каштелян, Е. Г. Юренин // Экономика и управление производством : материалы докладов 84-й науч.-технич. конференции, посвященной 90-летию БГТУ и Дню белорусской науки, Минск, 2020 г. – Минск : БГТУ, 2020. – С. 82. – Дата доступа: 06.05.2022.

ТЕНДЕНЦИИ ОБНОВЛЕНИЯ КАПИТАЛА В ПРОМЫШЛЕННОСТИ БЕЛАРУСИ

Республика Беларусь имеет развитый экспортно-ориентированный промышленный комплекс, основной продукцией является: большегрузные автомобили, горнодобывающая промышленность, тракторы, сельхозтехника, металлообрабатывающие станки, изделия электротехнической, оптико-механической, приборостроительной отрасли, микроэлектроники и т. д. Таким образом, вклад на долю машиностроения приходится около 55% из общего числа созданных за последние годы в промышленности передовых технологий.

Республике Беларусь, как стране с малой открытой экономикой, при определении стратегии развития следует учитывать тенденции мирового экономического развития. Прошедшее пятилетие оказалось сложным не только для Беларуси, но и для всего мирового сообщества. Но несмотря на внешние вызовы и ограничения, удалось сохранить промышленный потенциал и основные узнаваемые в мире белорусские бренды. В мировом рейтинге по индексу конкурентоспособности промышленности Беларусь находится на 47 позиции из 152.

Беларусь является региональным лидером в производстве тракторов, занимая порядка 80 процентов их общего выпуска в ЕАЭС, обеспечивает около трети мирового рынка большегрузных карьерных самосвалов. Впервые освоено производство легковых автомобилей. В течение последнего десятилетия успешно решались задачи по формированию обновленной энергетической системы, что позволит снизить зависимость страны от углеводородного сырья. Однако темпы роста добавленной стоимости не достигают желаемых результатов (таблица).

Уровень развития промышленности Беларуси 2016-2020 гг.

Показатель, %	Значения	
	План	Факт
Прирост валовой добавленной стоимости в промышленности в сопоставимых ценах (за пятилетие)	36–40	11,6
Рентабельность продаж	14–15	9,4
Снижение уровня материалоемкости промышленной продукции	5–7	2,1

По результатам 2016–2020 гг. можно увидеть общую положительную динамику развития промышленного комплекса, однако показатели рентабельности продаж и снижения материалоемкости остав-

ляют желать лучшего. При этом темпы роста недостаточны для достижения поставленных задач, предусматриваемых программными документами по обновлению капитала. Можно сделать вывод о необходимости структурной трансформации и модернизации промышленных предприятий, обновлении промышленной базы, а для этого следует создавать инновационно-инвестиционную среду. Внутренние затраты на исследования и разработки – это выраженные в денежной форме фактические затраты на выполнение исследований и разработок на территории страны. Их динамика представлена на рисунке.

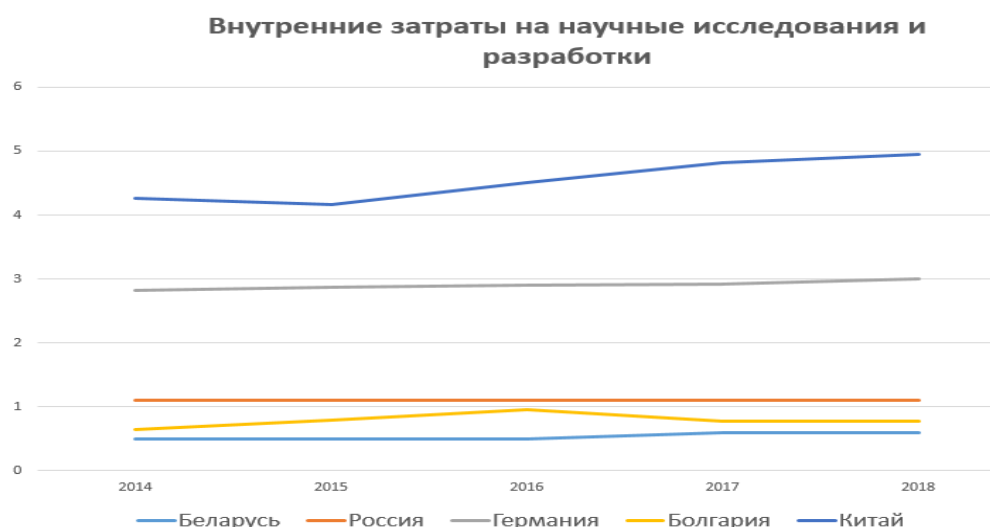


Рисунок – Сравнение динамики внутренних затрат на исследования и разработки

Из графика видно, что лидирующую позицию занимает Китай, потом идет Германия, Россия, Болгария и, наконец, Беларусь. Основным источником финансирования науки Беларуси традиционно являются средства бюджета. В 2015 году доля бюджетного финансирования научных исследований и разработок составила 44,7%, доля собственных средств организаций – 19,1%. Таким образом, работа в сфере инноваций является не достаточной, конфликтной и в основном зависимой от государства. Для лучшего обновления капитала промышленности следует создавать благоприятные условия

ЛИТЕРАТУРА

1. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь // национальный статистический комитет Республики Беларусь 2017–2020 гг.

ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ С ПОМОЩЬЮ ТАБЛИЦЫ «ЗАТРАТЫ-ВЫПУСК»

В современной экономике широко применяется метод «Затраты-выпуск», используемый в исследованиях по отраслям деятельности и межотраслевым взаимосвязям. Суть метода заключается в составлении одноимённых статистических таблиц, на основе которых анализируются проблемы динамики и развития экономики отдельной страны, использования ресурсов, формирования налоговых выплат. Данные таблицы помогают составлять прогнозы будущей структуры национальной экономики.

Цель работы – проанализировать развитие отраслей экономики Беларуси (сельского хозяйства, лесного хозяйства, производства древесины, целлюлозно-бумажной промышленности) и дать оценку их состоянию. К приоритетным векторам развития экономики относятся сельское и лесное хозяйство. Производство древесины и целлюлозно-бумажной промышленности основываются на продукции лесного хозяйства. Материалом для вывода о развитии экономики Беларуси является наглядное представление изменений числовых показателей выпуска продукции, налоговых сборов и ресурсов.

Основываясь на данных по затратам и прибыли за 2013–2019 гг. [1], можно оценить влияние различных факторов на выпуск товаров и услуг в финансовом эквиваленте. С 2013 по 2015 гг. наблюдался рост объёмов производства, а также доли импорта товаров во всех рассматриваемых отраслях экономики. Одним из факторов является де номинация 2016 г. Теоретически она несёт для государства заметный положительный эффект: уменьшение расходов на изготовление денег; окончание периода гиперинфляции; упрощение расчётов; снижение физического объёма денежной массы [1].

Ценой этого является издержки на производство новых денег и замену старых, затраты на внесение изменений в расчёты, расходы на перенастройку оборудования, траты организаций, личные издержки граждан, связанные с привыканием к новым денежным знакам.

В связи с этим в 2016 г. объёмы производства сократились, а в 2017 и последующих годах продолжили постепенно возрастать.

На основе данных таблицы «Затраты-выпуск» за 2013–2019 гг. построим графики динамики чистых налогов на продукты по отраслям экономической деятельности.

Основными мерами налоговой политики РБ являются стимулирование деловой активности и инвестиционной привлекательности, сокращение налоговых льгот, индексация налоговых ставок, упрощение налогового администрирования и др. Основным налогом, уплачиваемым организациями, является налог на прибыль (основная ставка составляет 18%). В связи с этим налогом и изменением объёма производства можно проследить тенденции динамики налоговых взносов по видам экономической деятельности. Для ряда отраслей следует иметь прямые налоги [2], чтобы стимулировать деловую активность.

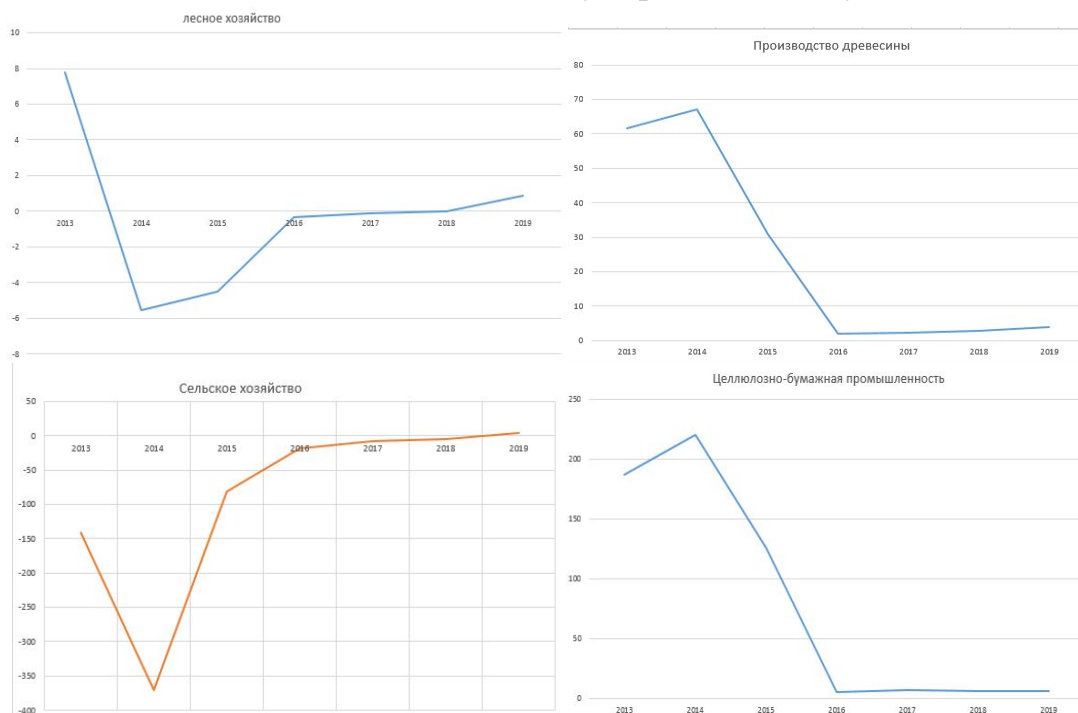


Рисунок – Графики чистых налогов по некоторым отраслям РБ, долл. США

Исходя из динамики чистых налогов стоит сделать выводы, что экономика Беларуси пережила ряд кризисных ситуаций, однако потенциал сельского и лесного хозяйства восстанавливается. Для повышения эффективности использования совокупности ресурсов, необходимо внедрение и использование инноваций, обеспечивающих развитие всех отраслей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Myfin [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/polozhitelnye-i-otricatelnye-storony-denominacii>. – Дата доступа: 01.05.2022.
2. Каштелян Т. В. Лесная рента в контексте трансформации институтов экономики Беларуси // Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины. Сер.: Соц.-экон. и обществ. науки. – 2020. – №5 (122). – С. 121–127.

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ И ПЕРСПЕКТИВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКО- ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА БЕЛАРУСИ

В течение последних десяти лет издательское дело Беларуси развивалось в непростых экономических условиях, а именно: высокий уровень конкуренции; невысокий платежеспособный спрос; бурное развитие сферы электронных изданий; высокая налоговая нагрузка, и, наконец, приостановка поставок в Беларусь и Россию сырья и расходных материалов для цифровой печати, повышение цен на бумагу и регулярно вводимые экономические пакеты санкций, что вызывает много вопросов со стороны руководителей полиграфической отрасли [1].

Однако инновации должны стать первоочередными объектами экономических и организационных реформ отрасли. В научной литературе теме инноваций в книгоиздании уделялось большое внимание. Рассмотрев научные статьи, посвященные инновационному развитию в издательско-полиграфической отрасли, мы определили основные темы дискурса: теоретико-методологические вопросы развития инноваций в издательском деле (Д.Д. Буркальцева, А.О. Теплякова, Л.А. Зайцева.); внедрение инновационных подходов к организации книгоиздания (Д.Д. Буркальцева, Л.А. Зайцева); развитие краудфандинга – совместного финансирования издательских проектов (А.О. Теплякова) [2]; основные тенденции управления издательскими организациями на современном этапе (Е.М. Мерзликина [3], А.И. Козловская);

К основным тенденциям издательского дела и полиграфии за период с 2011 по 2021 год можно отнести: интернационализацию отрасли, развитие инноваций, в частности электронных изданий [3], сепарацию процессов финансирования проектов [4].

Советом по развитию предпринимательства был организован анкетный опрос его участников в целях оценки влияния экономических санкций на функционирование и развитие бизнеса. Все участвовавшие в опросе компании отметили, что экономические санкции оказывают влияние на деятельность предприятий и вынуждают формировать новые стратегии дальнейшего развития. Введенные санкции затрагивают многие экспортные белорусские товары. При этом 89% опрошенных отметили сокращение объемов экспорта, а только 11% не планируют снижение темпов внешнеэкономической деятельности [4].

Наиболее критичным для белорусского бизнеса стал рост цен на сырьё, оборудование, комплектующие. Об этом заявили 100% респондентов. А почти 90% из них указали на необходимость поиска новых контрагентов и изменения логистики поставок. В связи со всем вышесказанным компаниям всем компаниям необходимо выработать новые стратегии существования. Для большинства опрошенных (67%) она заключается в оптимизации затрат без снижения выпуска продукции [4].

Что касается издательско-полиграфического комплекса, то отсутствие импортных составляющих может нарушить производственный процесс. Однако, несмотря на то, что имеются прогнозы по снижению объёмов выпуска продукции или оказания услуг, в качестве стратегии развития требуется позиционировать поиск новых рынков (Средняя Азия), а также замещение импорта на внутреннем рынке, поиск новых поставщиков сырья. Приоритетным продуктовым направлением будет ориентация на государственную поддержку в условиях санкций, а также меры по сокращению накладных издержек бизнеса (сокращение количества и удешевление административных процедур, унификация и сокращение объёмов статистической, бухгалтерской, ведомственной и иной отчетности) [4]. Следует уделить внимание способам управленческого учета, ценообразования и конкурентоспособности производств [3]. Перспективы развития издательско-полиграфического комплекса нами видятся в краудфанлинговом финансировании, в согласованном и сбалансированном по каналам распределения маркетинге.

ЛИТЕРАТУРА

1. Малышиц В. Сколько потеряет белорусская экономика и бизнес из-за конфликта в Украине // Про бизнес [Электронный ресурс]. URL: <https://probusiness.io/opinion/9293-skolko-poteryaet-belorusskaya-ekonomika-i-biznes-iz-za-konflikta-v-ukraine-mnenie-eksperta.html>. Дата доступа: 10.04.2022.

2. Теплякова А.О. Применение краудфандинга в издательском деле. URL: http://journals.tsu.ru/uploads/import/1580/files/13_108.pdf

3. Каштелян Т.В. Проблемы формирования конкурентоспособной системы электронного информационного обеспечения государственными издательствами / Т.В. Каштелян, Е.М. Мерзликина // Научно-инновационная деятельность в агропромышленном комплексе. – Минск: БГАТУ, 2014. – С. 339–344.

4. Как экономические санкции повлияют на белорусский бизнес – итоги // Совет по развитию предпринимательства [Электронный ресурс]. URL: <http://ced.by/ru/publication/~shownews/2022-03-16-itogi-oprosa/>. Дата доступа: 08.04.2022.

АНАЛИЗ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И РАСПРОСТРАНИТЕЛЕЙ АНТИБИОТИКОВ ВЕДУЩИХ СТРАН МИРА

Лекарственно-устойчивые заболевания убивают около 700 000 человек каждый год, но, по оценкам межведомственной группы ООН по устойчивости к противомикробным препаратам, к 2050 году это число может увеличиться до 10 млн в год. При этом на рынок поступает все меньше новых антибиотиков, последний оригинальный класс антибиотиков был открыт в конце 1980-х гг. Одна из причин – открытие и вывод антибиотиков на рынок невыгодны фармацевтическим компаниям. Только 1 из 5 препаратов от инфекционных заболеваний, прошедших начальную фазу испытаний на людях, получают одобрение. Разработка антибиотиков для лечения высокорезистентных бактериальных инфекций особенно сложна.

По оценке ведущих компаний, на 2017 г. стоимость разработки антибиотика составляет около 1,5 млрд долл. США [1]. Между тем, по оценкам отраслевых аналитиков, средний годовой доход от продажи антибиотиков составляет примерно 46 млн долл. США. Многие крупные фармацевтические фирмы ушли с рынка в пользу более прибыльных направлений. Вместо них работают небольшие компании и финансирующие организации. В 2018 г. Европейский союз (ЕС) произвел антибиотиков на сумму 2 970 млн евро. Италия была крупнейшим производителем антибиотиков в ЕС, на ее долю приходилось более трети всех антибиотиков, произведенных в ЕС в 2018 году (антибиотики на сумму 1 020 млн евро, 34% всего ЕС). В 2018 году государства-члены ЕС импортировали антибиотиков на сумму 5 030 млн евро, более половины из которых (57%, или 2 870 млн евро) поступило из государств, не входящих в ЕС. По сравнению с 2008 годом стоимость импорта антибиотиков в страны-члены ЕС увеличилась на 34%.

В 2018 году Германия импортировала антибиотиков на сумму 710 млн евро из стран, не входящих в ЕС. Этот импорт составляет четверть (25%) от общего объема импорта антибиотиков за пределы ЕС, что делает Германию крупнейшим импортером антибиотиков в ЕС из стран, не входящих в ЕС. За Германией следуют Нидерланды (590 млн евро, 21%) и Италия (530 млн евро, 19%), за ними следуют Бельгия (320 млн евро, 11%), Великобритания (190 млн евро, 7%) и Испания (180 млн евро, 6%). Импорт антибиотиков из стран, не вхо-

дящих в ЕС, происходил в основном из Швейцарии (1 120 млн евро, или 39%), Китая (660 млн евро, 23%) и США (600 млн евро, 21%).

Государства-члены ЕС экспортировали антибиотиков на сумму 3 030 млн евро, почти две трети из которых (60%, или 1 810 млрд евро) были отправлены в другие государства-члены ЕС. Италия экспортировала антибиотиков на сумму 440 млн евро в страны, не входящие в ЕС, в 2018 году, что составляет более трети (36%) от общего объема экспорта антибиотиков за пределы ЕС. Италию занимает первое место по экспорту антибиотиков за пределы ЕС, опережая Ирландию (190 млн евро, 16%), за ней следует Испания (100 млн евро, 8%) [2].

Некоторые фармацевтические компании уже отказались от исследований антибиотиков. Например, Novartis в Швейцарии прекратила поиск в 2018 году. Так же поступила Sanofi в Париже в том же году и AstraZeneca в Великобритании в 2016 году. В 2018 году Novo Holdings запустила финансовый пакет «Пополнение и активация конвейера для противомикробной устойчивости». Компании, находящиеся на ранних стадиях исследований и разработок антибиотиков, получают 165 млн долл. К 2019 году многие инвесторы и крупные фармкомпании решили отказаться от антибиотиков. Согласно данным, собранным Novo Holdings, средняя цена акций компании с 2018 года упала на 71%, а несколько компаний объявили о банкротстве. В июле 2020 года Международная федерация фармацевтических производителей и ассоциаций объявила о создании Фонда действий по борьбе с УПП. Фонд стремится вывести на рынок от двух до четырех новых антибиотиков к 2030 году и выделил почти 1 млрд долл. на поддержку исследований [3].

На рынке антибиотиков в ЕС не хватает должного финансирования, трудовых, материальных и иных ресурсов. Из-за сокращения научных исследований в области антибиотиков были введены меры по нахождению альтернативных методов лечения микробных заболеваний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Health Policy [Electronic resource], 2017 – Mode of access: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0168851017302002?via%3Dihub> – Date of access: 22.04.2022.
2. EU production and trade of antibiotics [Electronic resource], 2019 – Mode of access: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20191118-2>. – Date of access: 22.04.2022.
3. A pharmaceutical strategy for Europe [Electronic resource], 2020 – Mode of access: https://ec.europa.eu/health/medicinal-products/pharmaceutical-strategy-europe_en. – Date of access: 22.04.2022.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ВЕТЕРИНАРНЫХ ПРЕПАРАТОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время животноводство является одним из стратегических направлений белорусской экономики. В связи с этим обеспечение ветеринарного благополучия представляет собой один из важнейших приоритетов для устойчивого развития сельского хозяйства страны. В ходе данной работы будут рассмотрены тенденции развития ветеринарного рынка Республики Беларусь и их влияние на развитие животноводства в Беларуси.

По официальным данным Белстата, объем производства ветеринарных препаратов в Республике Беларусь за 2018 год составил 131 209 тыс. руб. (64,425 млн. долл США), а за 2019 год – 151 427 тыс. руб. (75,273 млн. долл. США) с годовым приростом 16,8 %. При этом объем экспорта произведенных внутри страны ветеринарных препаратов составил по итогам 2018 года 64 431,6 тыс. руб. (31,6 млн. долл. США), а за 2019 год – 114 135,2 тыс. руб. (54,6 млн. долл. США) с годовым приростом 72,8 % [1].

Доля экспорта от всего объема производства составляет более 75%, что определяет производство ветеринарных препаратов в целом как экспортоориентированное в масштабах страны. Вместе с тем, ежегодно (хоть и незначительно) прирастает внутренний спрос на ветеринарные препараты в Республике Беларусь. По результатам анализа за 2019 год архивных данных главной тендерной площадки Республики Беларусь (icetrade.by) можно определить, что внутренний спрос на ветеринарные препараты составил около 68 млн. руб. (32,5 млн. долл. США) без учета результатов по запросам ценовых предложений (поскольку эти результаты официально не опубликованы, оценить точный их объем для корректного подсчета емкости рынка Беларуси не представляется возможным). С учетом этого, очевидно, что объем всего годового производства ветеринарных препаратов в Республике Беларусь на 75% уходит на экспорт, а внутренний спрос отечественным производством ветеринарных препаратов не удовлетворяется и более чем на 50 % закрывается импортными поставками производителей ветеринарных препаратов (Китай, Российская Федерация, Нидерланды, Испания, США, Франция, Германия и т. д.).

Подводя итог, стоит отметить, что высокие темпы увеличения объема ветеринарного рынка Республики Беларусь способствуют качественному и полному обеспечению сельскохозяйственных животных ветеринарными препаратами и вакцинами, что является надежным подспорьем в увеличении объема продукции сельского хозяйства. С другой стороны, высокая концентрация импортных препаратов способствует выводу валюты из страны, что негативно сказывается на росте экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/promyshlennost/> – Дата доступа – 24.10.2021.

УДК 657.6

Студ. А.А. Ледницкая

Науч. рук. канд. экон. наук, доц. В.Н. Лемеш (кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита в отраслях народного хозяйства, БГЭУ)

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА АУДИТОРСКИХ УСЛУГ

На современном этапе развития нельзя не отметить важность качественного аудита, поскольку внедрение аудиторских стандартов позволяет унифицировать процесс раскрытия информации, а следование международным стандартам качества позволяет аудиторским компаниям применять опыт и возможности международных участников данного сегмента рынка. При этом, стоит отметить, что современные исследования в этой области не достигли единого мнения о том, как определить качество аудита, не говоря уже о том, как его измерить. Практическая деятельность определяет качество аудита по ряду показателей: профессиональная компетентность и опыт аудиторов; рейтинг аудиторской компании, который складывается из конкурентных преимуществ компаний, показателей финансовой деятельности, продолжительности работы, количество клиентов, размера компании и т.п. Однако существует мнение согласно которому, рейтинг является скорее индикатором состояния рынка аудиторских услуг в целом, нежели показателем качества самого аудита; соответствие аудиторским стандартам и другим нормативным актам по аудиторской деятельности. Установлено, что данный факт вызывает доверие к аудиторскому заключению [1].

Вопросы качества аудита стали играть все большую роль, начиная с принятия Национального стандарта бухгалтерского учета и отчетности «Консолидированная бухгалтерская отчетность» от 30 июня 2014 г. №46,

постановления Министерства финансов Республики Беларусь от 18 октября 2019 г. №59 «Об оценке качества работы аудиторских организаций, аудиторов, осуществляющих деятельность в качестве индивидуальных предпринимателей, аудиторов» и официальным введением в действие на территории Республики Беларусь Международных стандартов финансовой отчетности, а также переходом на Международные стандарты аудита.

Одной из самых весомых конкурентных преимуществ в сфере аудита является качество предоставляемых услуг. Эта характеристика является очевидной необходимостью, что обеспечивает существование таких современных критериев, как лояльность клиентов и деловая репутация компании, которые являются предпосылкой достижения поставленных целей аудиторской компании, как субъекта хозяйствования.

Главная цель аудиторской деятельности – независимая оценка бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица, в том числе составленной в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности и их Разъяснениями или законодательством других государств, в целях выражения аудиторского мнения о достоверности информации по доходам и расходам по текущей деятельности [2, с. 235]. Достигается она при условии профессионализма, компетентности, соблюдения конфиденциальности и добросовестности работников. Для проведения проверки, соответствующей этим требованиям, используются методы экономического анализа, статистики, а также новые информационные технологии. Аудиторская организация, проводя аудит, должна принимать грамотные решения, давать рекомендации по рационализации процесса ведения учетной деятельности организации, а также оказывать помощь в организации подготовки отчетности и ведении учета.

Исходя из рейтинга организаций, оказывающих аудиторские услуги в 2021 г., следует сделать вывод о том, что лидирующее место заняла организация ООО «КПМГ», второе место – ООО «Бейкер Тилли Бел», третье – ООО «Грант Торнтон» [3].

Аудит может считаться качественным в том случае, когда порядок его проведения соответствует следующим установленным на законодательном уровне критериям качества: соблюдение требований Закона Республики Беларусь «Об аудиторской деятельности» от 12 июля 2013 г. № 56-З; следование Национальным требованиям аудиторской деятельности, утвержденных Министерством финансов Республики Беларусь.

Принимая во внимание тот факт, что Республика Беларусь является частью мирового сообщества, вышеперечисленных критериев недостаточно, поэтому целесообразно будет максимально приблизить правила аудиторской деятельности к международным стандартам аудита, а также, в связи с высокой конкуренцией на рынке аудитор-

ских услуг, необходимо повысить их качество, которое соответствовало бы ожиданиям клиента.

Аудиторские услуги не являются материальной вещью, поэтому потребитель сильно рискует при выборе той или иной аудиторской организации. О качестве предоставляемых услуг заказчик может судить лишь по опыту работы на рынке и отзывам клиентской базы, квалификации работников, а также их компетентности, мероприятиям, которые аудиторская организация проводит для своих заказчиков, где она участвует в качестве эксперта, кроме того, по результатам проводимой аудиторской проверки.

Таким образом, основной целью профессиональных аудиторских организаций является достижение высокого уровня соблюдения аудиторами аудиторских принципов, повышение профессионализма аудиторов и доверия к аудиторским отчетам со стороны акционеров, собственников, общественности и государства.

Система качества аудита не выражается в каком-то одном процессе или объекте, скорее представляет собой совокупность самых различных по способам осуществления сторон деятельности аудиторской компании. В настоящее время можно выделить несколько актуальных направлений в совершенствовании такой системы: внедрение комплекса показателей оценки эффективности и качества выполнения аудиторских проектов; проработка нормативно-правовой базы; повышение квалификации работников аудиторской организации; совершенствование методического обеспечения внешнего и внутреннего контроля качества; создание эффективных систем внешнего и внутреннего контроля качества, которые будут полностью соблюдать основные требования правил аудиторской деятельности.

Данные методики позволят снизить неопределенность, некорректность и неполноту информации, которая негативно влияет на решения, принимаемые внешними пользователями бухгалтерской отчетности, что в конечном итоге обеспечит более устойчивое развитие и функционирование рынка аудиторских услуг и субъектов аудиторской деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бычкова, С.М., Итыгилова, Е.Ю. Контроль качества аудита / Бычкова С.М., Итыгилова Е.Ю. // Москва : EKSMO education – 2017. – С. 5–9.
2. Лемеш, В.Н. Аудит : пособие / Лемеш В.Н. – 5-е изд., перераб. и доп. – Минск : Амалфея, 2021. – 279 с.
3. Информация о деятельности членов Аудиторской палаты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://audit-ap.by/ru/info-ru/>. – Дата доступа: 07.03.2022.

РАЗРАБОТКА ПУТЕЙ ТОВАРОПРОДВИЖЕНИЯ МАСЛОЖИРОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Растительные масла и животные жиры являются источниками липидов и жирорастворимых витаминов, важных для нормального функционирования организма, и являются одним из составляющих компонентов сбалансированного питания населения.

Базируясь на техническом регламенте ТР ТС 024/2011 [1], к масложировой продукции относятся две следующие группы: 1) пищевая масложировая продукция; 2) непищевая масложировая продукция. Основными представителями первой группы товаров являются: масла растительные, масла растительные рафинированные дезодорированные, маргарины, майонезы, животные жиры и др. Вторая группа намного меньше, её представители: глицерин натуральный сырой и мыло хозяйственное.

Товаропродвижение является одним из ключевых факторов, влияющих на качество растительного масла. Оно включает упаковку, транспортирование, хранение и реализацию. Упаковка подбирается исходя из свойств и состава масла. Для реализации среди населения преимущественно используют ПЭТ-бутылки и бутылки из прозрачного и темного стекла. Их герметично закрывают алюминиевыми колпачками с картонной уплотнительной прокладкой с целлофановым покрытием. Бутылки из полимерных материалов укупоривают колпачками из полиэтилена низкой плотности [2].

Затрагивая вопрос хранения и доставки продукции, следует упомянуть международный стандарт САС/РСР 36 – 1987 [3]. В нём приведена следующая классификация: наземные резервуары хранения, судовые цистерны (наливные танкеры, парцельные танкеры, каботажные суда, контейнеровозы), автомобильные и железнодорожные цистерны и контейнеры для жидких грузов (контейнеры по стандарту ИСО). Наиболее подходящий материал их исполнения – нержавеющая сталь. Запрещено использование меди и её сплавов: латуни, бронзы или пушечной бронзы. На стадиях товаропродвижения важно проводить контроль качества масложировой продукции.

На рисунке ниже представлены критические точки управления качеством на примере подсолнечного масла.

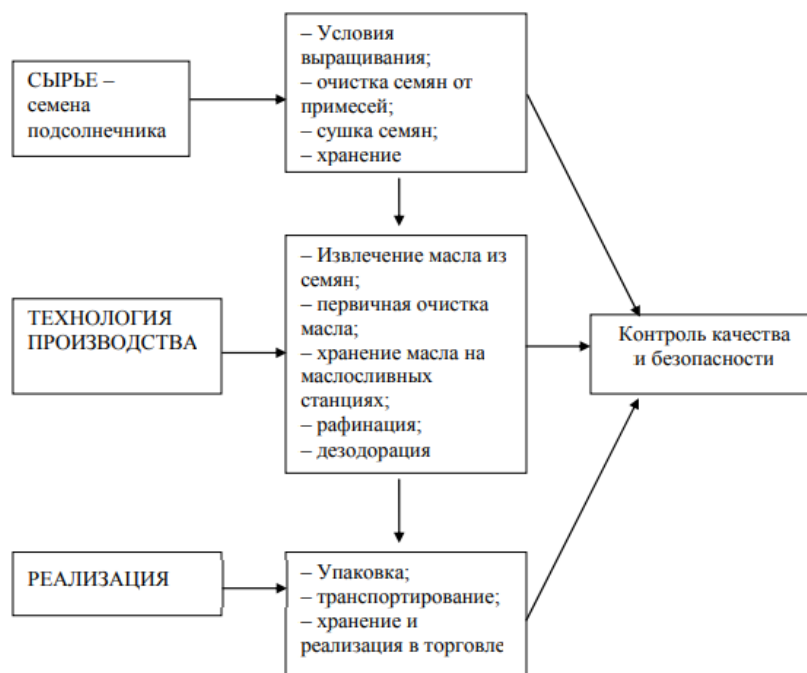


Рисунок – Критические точки, обеспечивающие управление качеством подсолнечного масла на этапах товаропродвижения [4]

Сам процесс товаропродвижения осуществляется через каналы распределения. В случае предприятий масложировой отрасли распространен двухуровневый канал распределения: оптовый и розничный торговцы для потребительского рынка, и промышленный дистрибьютор с дилером для товаров промышленного назначения. Тип распределения товара при этом может быть интенсивным либо на правах исключительности.

Продвижение менее востребованных видов масла, в частности льняного, напрямую зависит от уровня образованности потребителей и их заинтересованности ЗОЖ, также немалую роль играет развитие технологий рафинации для удаления специфических веществ, снижающих привлекательность товара и пользу от его употребления. Оптимизируя каналы распределения, в интересах производителей: сокращение количества уровней канала, тщательный выбор посредников с последующим контролем и стимулированием их работы. Во время подбора пути товаропродвижения необходимо соблюдение условий хранения/транспортировки для сохранения качественных характеристик товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 024/2011. Технический регламент на масложировую продукцию (с изм. на 23.04.2015 г.) [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://docs.cntd.ru/document/902320571> – Дата доступа – 13.12.2021.

2. Расфасовка, упаковка, маркировка, хранение растительного масла [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://znaytovar.ru/new1001.html> – Дата доступа – 30.03.2022.

3. Codex Alimentarius. Нормы и правила хранения и транспортирования наливом пищевых жиров и масел САС/RCP 36 – 1987 [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/fr/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252FStandards%252FCXC%25B36-1987%252FCXP_036r.pdf – Дата доступа – 26.01.2022.

4. Актуальные вопросы управления качеством растительного масла [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-voprosy-upravleniya-kachestvom-rastitelno-masla/viewer> – Дата доступа – 30.03.2022.

УДК 338.33

Студ. А.О. Мошкова

Науч. рук. доц. Л.Ю. Пшебельская (кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

АНАЛИЗ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И РАСПРОСТРАНИТЕЛЕЙ АНТИБИОТИКОВ: РЫНОК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В условиях современной действительности, формируемой под влиянием социально-экономических реформ, особое место занимают процессы формирования фармацевтического рынка. Ведь на фоне постоянного увеличения населения планеты удовлетворение потребностей каждого отдельно взятого человека в лекарственных средствах рассматривается как один из важнейших факторов национальной безопасности страны. Рынок антибиотиков является частью фармацевтического рынка, и имеет ряд особенностей, как и любой крупный сегмент на этом рынке [1].

Рынок пероральных антибиотиков Республики Беларусь, состоит из четырех основных сегментов, они же классы антибиотических препаратов – пенициллины, цефалоспорины, макролиды и фторхинолоны, продажи которых осуществляются в основном в розничном сегменте, то есть доступны потребителю через аптеки.

Географическая структура импорта рынка антибиотиков РБ достаточно диверсифицирована, Беларусь импортирует фармацевтическую продукцию из 74 стран. Наибольшие доли приходятся на Германию (14%), Россию (12%), Францию (5%), Индию (4%) и Словению (4%). Географическая структура экспорта белорусской продукции, в

отличие от импорта, не диверсифицирована: доля экспорта в Россию составляет 79%, помимо России, Беларусь преимущественно экспортирует антибиотики, в страны СНГ. В 2019 г. Беларусь экспортировала фармацевтическую продукцию в 48 стран. Концентрация экспорта на российский рынок — одна из основных проблем отечественной отрасли. Поэтому приоритетным направлением в развитии экспортного потенциала должна стать диверсификация рынков сбыта и перераспределение удельных весов между странами в общем объеме экспорта [2]. В начале 2020 г. белорусская фармацевтическая промышленность столкнулась с вызовами пандемии коронавируса. В условиях эпидемии приоритетом для белорусских фармпредприятий стал внутренний рынок и обеспечение его потребностей, экспорт сместился на второстепенный план [3].

Лидерами по производству антибиотиков в Республике Беларусь являются РУП «Белмедпрепараты», СП ООО «Фармлэнд», ОАО «Борисовский завод медицинских препаратов» (таблица).

Таблица – Ассортимент антибиотиков, производимыми лидирующими предприятиями Республики Беларусь

РУП «Белмедпрепараты»	ОАО Борисовский завод медицинских препаратов	СП ООО «Фармлэнд»
Азитромицин-белмед	Азитромицин	Азитромицин фармлэнд
Амоксицилин	Доксициллин	Амоклав фармлэнд
Ампициллина тригидрат	Клатритромицин	Амоксициллин
Гентамицин	Клинзацил	Кларитромицин фармлэнд
Левомецетин	Офлоксацин	Лефлоркс фармлэнд
Рифампицин	Цефазолин	Норфлоксацин
Стрептоцид	Цефепин	Цефалексин
Тетрациклин-белмед	Цефоперазон	Ципрофлоксацин
Цефазолин-белмед	Цефотаксин	
Цефалексин	Цефтазидин	
Цефепин	Цефтриаксон	
Циклосерин	Ципрофлоксацин	
Ципрофлоксацин	Эритромицин	

В аптеках можно встретить большое разнообразие и зарубежных антибиотиков, странами-производителями которых являются Словения, Россия, Индия и Германия. Из приведенных данных видно, что ассортимент антибиотиков на рынке Республики Беларуси крайне велик. Поэтому для успешного функционирования предприятий-производителей требуется либо дополнительная ориентация на рынки других стран, либо создание приоритета на развитие маркетинговой сети и уменьшения себестоимости выпускаемой продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пархоменко, Е.М. Анализ фармацевтического рынка Республики Беларусь / Е.М. Пархоменко // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2013. – № 3. – С. 79–85.
2. Обзор фармацевтического рынка Беларуси. Минск: BIK Ratings, 2020. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sorainen.com/wp-content/uploads/2021/04/Pharma-guide-Belarus-2020.pdf>. – Дата доступа: 28.04.2022.
3. Фармацевтический рынок Республики Беларусь. – Минск: BIK Ratings, 2020. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bikratings.by/wp-content/uploads/2020/12/farmaczevticheskij-rynok-rb-1.pdf> – Дата доступа: 29.04.2022.

УДК 339.564(476)

Студ. П.Д. Снежко

Науч. рук. доц. Л.Ю. Пшебельская

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЫНКА МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Отечественное производство молока и молочной продукции в Республике Беларусь в последние годы стремительно растет, полностью удовлетворяя внутренний спрос и приобретая все больший потенциал экспорта на зарубежные рынки. Анализ изменения производства и потребления молокопродуктов за 2016-2020 гг. показывает, что увеличение объемов производства сырого молока в последние годы достигается за счет увеличения молочной продуктивности коров. Но вместе с этим наблюдается тенденция снижения потребления коровьего молока населением Республики Беларусь (в 2020 г. потребление в расчете на душу населения в сравнении с 2011 г. снизилось на 3,17%) [1, 2].

Белорусские производители предоставляют широкий ассортимент молочной продукции. Новые активно разрабатываемые технологии и модернизация перерабатывающих организаций в молочной отрасли создают условия для выпуска новых видов продукции с высокой добавленной стоимостью [3].

Процесс развития экспортного потенциала молочной отрасли является важной составляющей экономического роста Республики Беларусь. Экспорт производимой продукции позволяет увеличивать объемы сбыта и оптимально использовать производственные возможности, благодаря чему достигается финансовая стабильность отече-

ственных предприятий. Немаловажной функцией экспортного потенциала является обеспечение конкурентоспособности национальной экономики. В связи с этим среди актуальных направлений для развития экспортного потенциала можно выделить укрепление позиций на традиционных рынках и освоение новых рынков.

Сейчас молочная продукция остается одной из важнейших статей экспорта республики. Повышенный спрос на импорт исходит от Российской Федерации и стран СНГ. Наряду с этим, в последние годы эффективный экспорт характеризуется тенденцией диверсификации. Государственные программы развития агропромышленного комплекса определяют необходимость расширения географии поставок отечественной продукции. Новые перспективные рынки сбыта представлены странами Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока и Африки.

Данные страны представляют интерес для экспорта ввиду возможности легкого выхода зарубежных компаний на рынки, увеличения потребления молочных продуктов местным населением и низкого уровня развития молочной промышленности. В последнее время ведется активное освоение китайского рынка, где происходит консолидация молочной отрасли. В этом направлении перспективно наращивать экспортный потенциал, ведь китайский рынок является одним из самых емких [4, 5].

Развитие экспортного потенциала является важнейшим направлением агропромышленной стратегии, в рамках которой критической признается мера повышения конкурентоспособности отечественной молочной продукции на внешних рынках. Для укрепления внешне-торгового потенциала должен быть создан механизм поддержки белорусских производителей молочной продукции, ориентированной на экспорт, который будет способствовать повышению объемов производства и созданию конкурентных преимуществ на новых и традиционных рынках.

ЛИТЕРАТУРА

1. FAO. 2021. Dairy Market Review: Overview of global dairy market developments in 2020, April 2021. Rome [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.fao.org/3/cb4230en/cb4230en.pdf> – Дата доступа – 09.04.2022.

2. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь; редкол.: И.В. Медведева [и др.]. – Минск, 2020. – 179 с.

3. Национальная академия наук Беларуси: энцикл. справ. // Нац. акад. Наук Беларуси, Изд. дом «Беларуская навука»; редкол.: В.Г. Гу-саков (гл. ред.) [и др.]. – Минск: Беларуская навука, 2017. – 599 с.

4. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Респу-блики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mshp.gov.by/news/> – Дата доступа – 09.04.2022.

5. О Государственной программе «Аграрный бизнес» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 1 февраля 2021 г. № 59 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/blr201665.pdf>. – Дата доступа: 09.04.2022.

УДК 657.6

Студ. А.А. Ледницкая

Науч. рук. канд. экон. наук, доц. В.Н. Лемеш (кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита в отраслях народного хозяйства, БГЭУ)

АВТОМАТИЗАЦИЯ АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В современном мире для решения большинства задач используются компьютерные технологии. Они помогают избежать механических ошибок, ускорить операции, повысить качество выполняемых работ. Происходит автоматизация производства, исследований, обучения, бизнеса, управления и других сфер. Аудиторская деятельность не является исключением. Обеспечение перехода к цифровой национальной экономике является одним из стратегических направлений развития Республики Беларусь. В связи с этим, Декрет Президента Республики Беларусь «О развитии цифровой экономики» стал знаковым шагом для создания IT-государства.

Экономическая модель ведения аудита в настоящее время под влиянием цифровых технологий модифицировалась до использования компьютерных программ, современных программных продуктов и других IT-технологий. Специальные инновационные программные продукты аудиторской деятельности представляют возможность проводить независимую проверку предприятий, а руководящему персоналу – иметь доступ к актуальной информации.

Аудит – это наука о совокупности и развитии трехсторонних отношений, возникающих между субъектами информационного обмена, по обеспечению объективного и полного формирования информации об имущественном и финансовом состоянии аудируемого лица, результаты деятельности которого используются в процессе принятия

управленческих решений пользователями такой информации. Автоматизация аудита нужна для того, чтобы избежать механических ошибок при изучении большого объёма документов; в режиме одного окна связывать баланс в соответствии со счетами; ускорить операции и повысить качество выполняемых работ; обеспечить удобное проведение анализа финансово-хозяйственного и экономического состояния организации; проводить анализ ликвидности, рентабельности, бизнес-анализа закупок и продаж и т. д. [1].

На сегодня программное обеспечение в работе аудиторов представлено пакетами специальных и проблемно-ориентированного назначения прикладных программ. Выделяют несколько уровней применения компьютера в работе аудитора: формирование рабочих документов аудитора, подготовка запросов, оформление результатов аудита; поиск и обработка информации в правовой базе; определение уровня существенности аудиторской выборки, расчет аудиторского риска. При этом аудиторами используются такие приложения, как Microsoft Word, Microsoft Excel, Интернет-сайты законодательной и нормативной базы по вопросам деятельности и учета в организациях, а также специальные аудиторские программы. Наиболее популярными считаются: Контур.Фокус; Ваш финансовый аналитик 2; Конверт отчетов 1С; AuditModern; Prime Expert; Audit Expert; Project Expert; AuditXP Professional и др. [2].

AuditXP Professional – это одна из самых часто используемых программ для автоматизации аудиторской деятельности нового поколения. Данная программа предлагает оригинальную методику проведения аудита; имеет дружественный интерфейс и интуитивно понятный алгоритм работы; включает методику контроля качества аудиторской проверки и блок аналитических процедур и финансового анализа; имеет возможность работы со всеми проектами в единой базе, а также подписание файлов электронной подписью и хранения их внутри проекта. Таким образом, приведенный продукт благодаря оптимальности введенным в него действиям и возможностям помогает аудиторской компании снизить расходы на осуществление самой проверки, способствует увеличению производительности труда работников организации, улучшит саму организацию процесса работы, что положительно скажется на рентабельности деятельности фирмы.

Многие специалисты считают, что большим потенциалом для аудиторской деятельности обладает технология *Blockchain*. Её можно описать как цифровой регистр, в котором транзакции записываются в хронологическом порядке и могут просматриваться всеми, у кого есть доступ. Главной особенностью является то, что технология блокчейна

может изменить характер аудиторской проверки, а также значительно сократить время на ее проведение. Это возможно, поскольку блокчейн обеспечивает высокое качество данных, их прозрачность, долговечность, надежность, и сама технологическая цепочка дает возможность проводить аудит автоматически. Такая система позволит повысить точность, устранить ошибки в ходе отдельных проверок, в том числе на этапе проверки транзакции [3]. В связи с активным развитием блокчейна и возможностью в будущем его применения в аудиторской деятельности возникает целесообразный вопрос о замене специалистов в данной области. Однако, полностью роботизировать работу аудитора на всех этапах не получится, так как блокчейн является лишь технологией, повышающей прозрачность и доверие субъектов финансовой деятельности. Стоит отметить, что блокчейн не решает вопросы достоверного отражения финансового положения, так как учет операций может быть основан на изначально недостоверных данных. Участие аудитора или финансиста в процессе интерпретации данных по-прежнему будет необходимо. То есть, можно сказать, что на каждом этапе развития технологий роль аудитора не снижается, а просто эволюционирует.

Таким образом, автоматизация – процесс закономерный и необходимый, так как конкуренция заставляет организации искать новые пути развития и укрепления позиций на рынке. К тому же, благодаря ей экономится время и, как результат, появляется возможность получения большей прибыли. Выполнить эти задачи помогают инновационные технологии и программные решения, которые постоянно обновляются и модернизируются, чтобы покрывать всё возникающие запросы пользователей. Следовательно, эффективность аудиторских проверок растет с применением самими аудиторами специализированных программных продуктов. Время проведения аудиторской проверки по сравнению с традиционным методом проведения заметно сокращается. В связи с этим расширяются возможности проведения прочих, сопутствующих аудиту услуг и увеличивается качество обслуживания клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лемеш, В.Н. Информационные технологии в аудиторской деятельности в Республике Беларусь // Актуальные вопросы развития конкурентной политики, совершенствования правоприменительной практики пресечения недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы: материалы XI Международной научно-практической конфе-

ренции, Воронеж, 26 мая 2021 года. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2021. – С. 116-120.

2. Использование программного обеспечения в аудите [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://igorosa.com/ispolzovanie-programmnogo-obespecheniya-v-audite/>. – Дата доступа: 01.03.2022.

3. Блокчейн в аудиторской деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://science-pedagogy.ru/ru/article/view?id=1879>. – Дата доступа: 02.03.2022.

УДК 339.137.22

Студ. С.В. Ульянов

Науч. рук. доц. Л.Ю. Пшебельская

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

На сегодняшний день одним из важнейших элементов рыночных исследований, регулирующих стратегии деятельности организаций на рынке, является такая экономическая категория как конкурентоспособность предприятия. Под этим термином следует понимать совокупность характеристик, отличающую конкретную организацию, действующую на рынке, от аналогичных по:

- способности удовлетворения потребностей потребителей;
- способности выдерживать конкуренцию на рынке;
- уровню развития предприятия.

Таким образом, конкурентоспособность предприятий достигается повышением эффективности его экономической деятельности на внутреннем и внешнем рынках [1, 2].

Рынок молока и молочной продукции – важнейший сегмент продовольственного рынка Республики Беларусь. В данных условиях повышение конкурентоспособности предприятий, которая в свою очередь оказывает значительное влияние на развитие страны, достигается путем анализа и грамотного использования условий внешней и внутренней среды, напрямую связанных с факторами производства [3].

В постоянно изменяющихся рыночных условиях отдельному предприятию невозможно добиться конкурентных отличий без формирования и использования преимуществ производственного потен-

циала вкупе с факторами конкурентоспособности. В качестве данных факторов могут выступать среда, обстоятельства, ситуация [1].

Анализ деятельности крупнейших белорусских молочных предприятий позволяет выделить следующие факторы, оказывающие существенное влияние на конкурентоспособность в условиях рынка молока и молочных продуктов: качество выпускаемой продукции, кадровый потенциал, ассортиментная политика, географическое положение производства, финансовая устойчивость, инновационная деятельность.

С учетом сложившихся в последние годы тенденций развития молочного рынка предприятиями молочной промышленности открывается множество новых инновационных решений. Все это способствует повышению качества выпускаемой продукции, улучшению состава основных компонентов молока, модернизации производства путем внедрения новейших технологий, а также расширению ассортиментного ряда [4].

Однако, важно не только производство качественной продукции, но и выгодная и своевременная ее реализация. От этого зависит размер прибыли, необходимой для дальнейшего развития, и финансовая устойчивость предприятия.

Белорусскими производителями полностью удовлетворяется потребность внутреннего рынка в молочных продуктах, поэтому большая доля производимой продукции экспортируется в другие страны. Препятствием становится внедрение международных стандартов, реализованное лишь на немногих молочных предприятиях Беларуси, которое позволит экспортировать молочную продукцию в страны Западной Европы [5].

Сегодня в Республике Беларусь применяется ряд мер направленных на увеличение объемов экспорта молочной продукции, в том числе при поддержке государства и частных инвесторов. Таким образом, у белорусских предприятий имеется достаточный потенциал для освоения новых ниш и укрепления своего присутствия на традиционных рынках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Черкасов, В.А. Теоретические основы конкурентоспособности. – М.: Финансы и статистика, 2003. – С. 104.
2. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. М: Эксмо, 2005. – 544 с.
3. Методические рекомендации и меры по повышению эффективности и конкурентоспособности производства и переработки мо-

лока (молокопродуктового подкомплекса) / А.П. Шпак [и др.]. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2014. – 183 с.

4. FAO. 2021. Food Outlook – Biannual Report on Global Food Markets. Food Outlook, November 2021. Rome [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://doi.org/10.4060/cb7491en> – Дата доступа – 09.04.2022.

5. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mshp.gov.by/news/> – Дата доступа – 09.04.2022.

УДК 338.001.36

Студ. Т.А. Финогенов

Науч. рук. доц. Л.Ю. Пшебельская

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

АНАЛИЗ СТОИМОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ЭНЕРГИИ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ИЗОПРЕНА

В настоящее время экологическая ситуация является важным фактором, на который ориентируется современное общество. Экологические проблемы являются существенной угрозой для всего человечества и поэтому переход на «альтернативные» источники энергии давно обсуждается политическими лидерами. С другой стороны, важным фактором для бизнеса и общества в целом является также стоимость электроэнергии.

В данной работе будет рассмотрена стоимость энергии, полученной из различных источников, а также её вклад в себестоимость производства изопрена. Данный продукт выбран исходя из его распространенности в химической промышленности, а также из-за высокой энергоемкости его производства [1].

Для начала, следует рассмотреть себестоимость производства электроэнергии различными источниками за 2019 год. Данные представлены в таблице 1. Как можно увидеть из таблицы, наиболее дешевой является газовая энергия, тогда как наиболее дорогая это солнечная, полученная из концентрированной солнечной энергии. Теперь можно рассчитать вклад стоимости различных видов энергии в себестоимость производства изопрена. Согласно литературным данным, энергопотребление при производстве изопрена из метилбутандиола составляет 11397 кВт×ч на тонну продукта [1].

Таблица – Себестоимость различных видов электроэнергии (кВт×ч) [2]

Источник	Вид ресурса	Себестоимость, долл. США
Теплоэлектростанция	Газ	0,038
	Уголь	0,075
Гидроэлектростанция	Потоки воды	0,074
Атомная электростанция	Радиоактивные металлы	0,136
Ветряная электростанция	Наземные установки	0,053
	Морские установки	0,115
Солнечная электростанция	Фотоэлектрические установки	0,068
	Концентрированная солнечная энергия	0,182

Графическая зависимость себестоимости производства от типа электроэнергии представлена на рисунке 1.

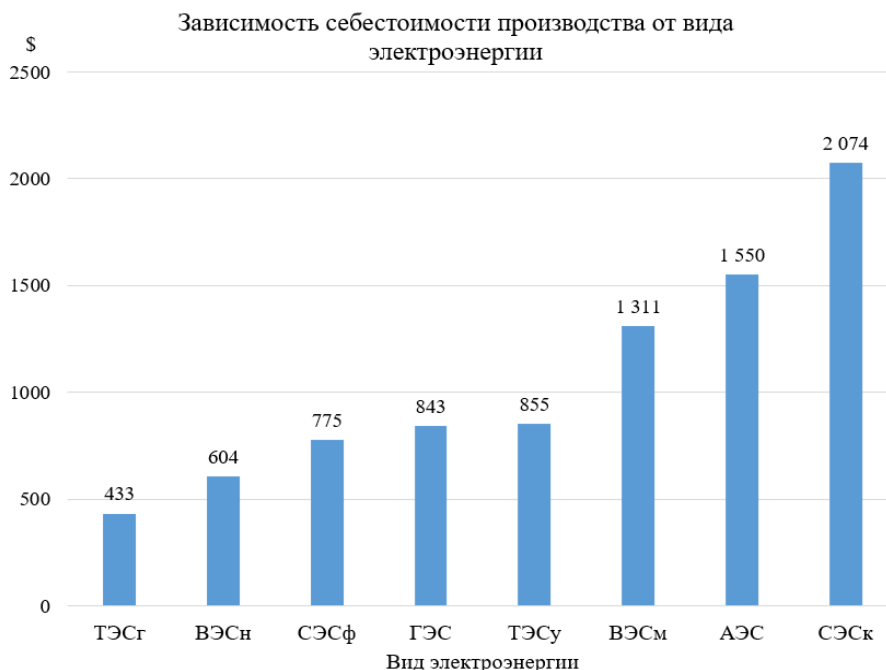


Рисунок – Зависимость себестоимости одной тонны производства изопрена от вида электроэнергии

Как можно заметить из диаграммы, наиболее дешевые источники энергии – это газопаровые теплоэлектростанции, а также ветряные наземные электростанции. Самыми дорогими источниками электроэнергии являются солнечные электростанции концентрированной солнечной энергии в атомные электростанции. С другой стороны, недостатком солнечных и ветряных электростанций является сильная зависимость от климата (числа солнечных дней в году и интенсивности воздушных потоков).

Подводя итог, стоит отметить, что в целом альтернативные источники энергии являются недооцененными и их также можно ис-

пользовать в энергоемких производствах без значительных экономических потерь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экология справочник [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru-ecology.info/term/73505/> – Дата доступа – 24.12.2021.
2. Renewable Power Generation Costs in 2019 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.irena.org/publications/2020/Jun/Renewable-Power-Costs-in-2019> – Дата доступа – 24.12.2022.

УДК 330

Студ. В.П. Прокопович, А.А. Ледницкая
Науч. рук. канд. экон. наук, доц. О.А. Русак (кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита в отраслях народного хозяйства, БГЭУ)

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИ ВНЕДРЕНИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА

Для повышения эффективности работы организации, оперативного принятия управленческих решений и анализа результатов его деятельности организации необходимым условием является внедрение бухгалтерского управленческого учета.

На современном этапе экономического развития Республики Беларусь существует ряд проблем, препятствующих внедрению управленческого учета в практику белорусских организаций. Эти проблемы касаются не только методологической базы, учебно-методических, инструктивных материалов, но и квалификационного уровня специалистов, их гибкости, неготовности к нововведениям и др.

Внедрение управленческого учета и его последующая автоматизация в различных отраслях экономики позволит повысить эффективность работы предприятий, будет способствовать росту их прибыли, это приведет к повышению уровня рентабельности, повышению конкурентоспособности белорусских предприятий не только на отечественном, но и международном рынках.

Внедрение системы управленческого учета позволяет:

- получать не только целостную, но и детализированную финансовую картину организации в разрезе товарных групп, регионов, центров ответственности и т. п.;
- оперативно формировать и передавать аналитическую отчетность для принятия управленческих решений;
- определять себестоимость услуг, продуктов, проектов, работ с учетом косвенных затрат и др.

Однако внедрение на предприятии бухгалтерского управленческого учета имеет ряд препятствий, с которым сталкивается каждый руководитель. Эти проблемы можно подразделить на организационно-управленческие, методические, информационно-технологические и психологические.

Процесс внедрения управленческого учета в организации довольно сложно осуществлять только финансовому директору. Для организации полноценной системы управленческого учета необходимо создать рабочую группу по внедрению, которая будет состоять из представителей отдела бухгалтерии, экономистов структурных подразделений, аналитиков. Одной из проблем при внедрении бухгалтерского управленческого учета является отсутствие релевантной организационной структуры организации. Для решения данной проблемы, необходимо совершенствование организационной структуры организации. Создание новой службы для ведения управленческого учета обуславливает необходимость приема новых работников. Команда этой службы должна состоять не только из экономистов, бухгалтеров, но и технических работников, руководителей производств и тех структур, которые будут обеспечивать предоставление необходимой информации. При организации системы управленческого учета должны быть задействованы практически все отделы, службы и подразделения организации. Это необходимо для получения более полной информации об организации. Для контроля работы подразделений и отделов, связанных с организацией управленческого учета, составляется общий для организации план-график работ. В нем указываются перечень выполняемых работ, устанавливаются сроки выполнения работ, сроки составления отчетов или документов для каждого подразделения и отдела на предприятии [1].

Следующая проблема является методической. Она заключается в отсутствии методических и практических документов, а большая часть литературы по управленческому учету содержит, в основном, теоретические сведения. Управленческий учет не задается никакими нормативно-правовыми актами, как это делается для бухгалтерского или налогового учета. В нем заинтересованы субъекты внутри организации, поэтому, исходя из их потребностей, и определяется его структура, функции и сопряженность с другими системами управления. Поэтому необходима грамотная классификация процессов и технологий при создании на предприятии системы управленческого учета и отчетности, а также наличие высококвалифицированных специалистов в этой области.

В современном мире в период внедрения научно-технического прогресса во многих сферах жизни человека, автоматизация управленческого учета имеет большое значение для успешного ведения бизнеса и роста прибыли. Однако при внедрении управленческого учета может возник-

нуть информационно-техническая проблема. Она заключается в сложности при использовании компьютерных технологий для работы с информацией, с созданием автоматизированной системы сбора и получения информации о продажах, затратах, выручке, доходе и так далее. Для решения этой проблемы необходимо создание на предприятии группы по внедрению, которая будут осуществлять полный контроль за этим процессом. При этом важно уделить особое внимание ознакомлению сотрудников с назначением системы бухгалтерского управленческого учета и ожидаемыми результатами его внедрения на предприятии. Благодаря высококвалифицированным и грамотным специалистам управленческий учет представляет собой мощное средство усовершенствования работы организации и повышения ее эффективности. А нововведения зачастую пугают сотрудников, психологическая неготовность сотрудников и конфликтность часто приводит к внутренним проблемам в период внедрения бухгалтерского управленческого учета [2].

Чтобы решить вышеперечисленные проблемы, связанные с трудностями внедрения управленческого учета в организации, необходимо решить некоторые важные задачи, что позволит быстро и эффективно наладить работу рассматриваемого учета. К таким задачам можно отнести: создание финансовой структуры, разработка штатного расписания, разработка статей движения денежных средств, определение порядка осуществления платежей, управленческого плана счетов и проводок управленческого учета, а также разработка общей управленческой политики организации. Большое внимание следует уделить подготовке специалистов, так как в основном от их опыта зависит насколько оперативно и успешно произойдет внедрение бухгалтерского управленческого учета. Управленческий учет сегодня практически невозможен без его автоматизации. Так как иначе он не будет отвечать основным требованиям оперативности, полноты данных и достоверности, предъявляемых к информации для принятия управленческих решений [3].

Таким образом, можно отметить, что внедрение системы управленческого учета на предприятии требует серьезного подхода к организации ее внедрения. Без четкой стратегии и тактики невозможно эффективное существование организации. В результате внедрения управленческого учета руководство сможет выбрать более эффективный способ развития организации и в будущем это обеспечит стабильный рост организации и рост прибыли. Таким образом, внедрение управленческого учета является необходимым элементом развития экономики и бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бухгалтерский управленческий учет в строительстве: электронный учебно-методический комплекс для студентов / Пальчиков Н.Н.,

Русак О.А. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/16494>. – Дата доступа: 21.02.2022.

2. Чая, В.Т., Букалова, А.В. Особенности современного состояния управленческого учета затрат в нефтедобывающей отрасли / В.Т. Чая, А.В. Букалова // Аудит и финансовый анализ. – №4. – 2009. – С. 1-5.

3. Проблемы внедрения управленческого учета в организации / А.Ю. Кавич, В.Ф. Трунина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/57/3079/>. – Дата доступа: 21.02.2022.

УДК 338.45:69

Студ. В.П. Прокопович, А.А. Ледницкая

Науч. рук. канд. экон. наук, доц. С.О. Лебедева (кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита в отраслях народного хозяйства, БГЭУ)

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Экономика современного государства представляет собой многоотраслевой производственно-хозяйственный комплекс. Особую роль в этом комплексе играет строительная отрасль. Строительная отрасль – это интегрированная совокупность предприятий, занимающихся смежными видами экономической деятельности, характеризующихся тесными экономическими, техническими и технологическими связями и функциональным единством в получении конечного результата – воспроизводства пассивной части основных фондов производственного и непроизводственного назначения.

Строительная отрасль на протяжении многих лет является одной из ключевых в Республике Беларусь и во многом определяет состояние экономики, а также решение социальных задач: обеспечение населения собственным жильем, новое строительство, модернизацию объектов недвижимости и инфраструктуры, создание новых рабочих мест и т. д. Строительное производство в Беларуси обеспечивает порядка 6-8% валового внутреннего продукта (ВВП) республики [1, с. 7].

В развитии строительной отрасли Республики Беларусь можно отнести следующие сильные стороны:

- высокий уровень подготовки руководителей и рабочих;
- наличие опыта строительства сложных объектов;
- высокий уровень строительных мощностей;
- высокий уровень качества строительных работ и услуг.

Однако несмотря на все достоинства, в строительной отрасли существуют следующие проблемы:

- отток высококвалифицированных специалистов;
- систематическое нарушение сроков строительства;
- медленное внедрение информационных технологий;
- снижение платежеспособности населения и др.

Для решения существующих проблем в строительном комплексе необходимо:

- техническое переоснащение и модернизация производственной базы на основе новых технологий, обеспечивающих снижение материало- и энергоемкости строительной продукции на всех этапах инвестиционно-строительного процесса, что приведет к повышению ее конкурентоспособности;

- повышение инновационной и инвестиционной активности, направленной на создание новых архитектурно-конструктивно-планировочных систем зданий и сооружений, возведение жилых и административных зданий по эффективным проектам;

- создание системы независимых органов по контролю строительных объектов со сверхнормативными сроками строительства;

- взаимодействие с передовыми научными центрами Западной Европы, России, Китая, Турции, заимствование их опыта организации строительства и изучение новых перспективных и экологически чистых технологий [2].

Таким образом, сегодня строительный комплекс Беларуси является динамично развивающейся отраслью экономики. Однако в этой сфере, как и в любой другой существует ряд проблем, препятствующих развитию данной отрасли. Однако снижение отрицательного влияния вышеуказанных проблем позволит повысить эффективность деятельности строительной отрасли. Для этого надо провести ряд мероприятий, таких как внедрение новых экологически чистых технологий, которые будут обеспечивать снижение материало- и энергоемкости строительной продукции. Ряд проблем в строительных организациях связан с неэффективным управлением и слабым контролем, что приводит к увеличению сроков строительства, то есть существует необходимость в усилении контроля. Так же важным условием повышения эффективности производства является заимствование зарубежного опыта с учетом национальных особенностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экономика строительства: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям «Промышленное и гражданское строительство», «Экспертиза и управление недвижимостью», «Экономика и организация производства (по направле-

ям)» / О.С. Голубова, Л.К. Корбан – Минск: Высшая школа, 2021. – 475.

2. Ю.А. Хук, Проблемы развития строительного комплекса в Республике Беларусь на современном этапе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://be5.biz/ekonomika1/r2014/3886.htm>. – Дата доступа: 22.04.2022.

УДК 622. 276

Студ. А.В. Абражей

Науч. рук. канд. экон. наук, доц. М.М. Радько

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕСС ДОБЫЧИ НЕФТИ

Ценообразование этих продуктов регулируется двумя основными параметрами: спросом и общими тенденциями конкурентоспособных каналов на рынке, а также стоимостью процесса извлечения и переработки.

Цель нашей работы: провести поиск информации по вопросу внедрения инновационных технологий в процесс добычи нефти.

Инфразвуковая разведка месторождений

Высокая точность поиска месторождений-обязательное условие быстрого обнаружения и успешной добычи залежей нефти и газа. Современная технология АНЧАР, разработанная российскими сотрудниками РАО «Газпром», помогла обойти все сложности. Метод считается самым рациональным, не требующим высоких затрат, а одним из его главных преимуществ является отсутствие негативного влияния на окружающую среду.

Сшитые полимерные системы (СПС-технология)

СПС направлена на облегчение трудноизвлекаемых пропластков продуктивного слоя, она резко сокращает расход воды по проницаемым зонам с высоким уровнем выработки и извлечения залежей. В добывающих скважинах увеличивается перепад давления между нагнетанием и отбором. В результате применения сшитых полимерных систем происходит эффективное извлечение добавочных объемов нефти, что позволяет более полно выработать ресурс каждой скважины.

ГОС-1

Технология ГОС-1 базируется на использовании композитных наполнителей. В нагнетательную скважину закачиваются композитные наполнители, после чего туда же помещается дисперсная фаза с форсированной подачей подтоварной воды. После закачки раствор

рассредоточивается согласно плотности, проницаемости и размеров частиц композитного агента. Применение композитных наполнителей позволяет включать в работу пропластки, которые ранее считались отработанными, и повышать ресурсоотдачу из скважины до 20%.

Вязко-упругие составы имеют невысокую стоимость, но позволяют полномасштабно разработать месторождения на последних этапах разработок.

АСП

Высокий уровень нефтеотдачи возможен благодаря применению инновационной технологии АСП. Название возникло из начальных букв основных агентов: А - анионные ПАВ (поверхностно-активные вещества) и С — сода. Каждая из составляющих частей раствора выполняет определенную функцию. Анионные поверхностно-активные вещества ослабляют натяжение на стыке двух фаз между водой и нефтью, что помогает нефти беспрепятственно выходить из отдаленных зон пластов. Это вещество по принципу поршня разжижает углеороды и вытесняет их в поверхностные слои раствора. Сода дополняет полимер и выполняет другую роль: она меняет электрический заряд слоя, что препятствует испарению анионных ПАВов. Сейчас для подтверждения эффективности технологии АСП построена промплощадка, где оборудовано нагнетательных и добывающая скважина. Добыча в этой зоне ведется по остаточному принципу, то есть, основные резервы месторождения уже изъят. Приготовление раствора на основе анионных

ПАВ и соды производится на этой же территории, в сутки готовится минимум 600 кубов реагента. Предполагается, что с распространением этого метода добычи можно будет дать второе дыхание местам, где традиционно вырабатывались нефтегазовые месторождения. Технология гидравлического разрыва в процессе строительства площадок начала применяться во второй половине прошлого столетия. Сейчас она доработана, что позволяет извлекать максимум нефти и газа из прежних месторождений.

Новая технология позволяет получить дополнительный приток из самых низкопроницаемых пластов, где классическое бурение становится нерентабельным. Изобретение современных технологий неуклонно повышает стандарты добычи нефти и газа, от чего в выигрыше оказывается все человечество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Совершенствование методов экономической оценки эффективности инвестиций в технологические проекты. Тайкулакова. // Саясат – Policy, № 2, 2008 г.

2. Нефть и проблемы национальной экономики // Нефть. Газ. Право – 2010. – № 34. – С 3–6.

3. О.И. Егоров. Нефтегазовый комплекс: проблемы развития и эффективного функционирования.

УДК 621.793:669.268

Студ. Н.Л. Коцур

Науч. рук. канд. экон. наук, доц. М.М. Радько
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ХРОМОВЫХ ПОКРЫТИЙ

Электролитическое хромирование является эффективным способом повышения износостойкости трущихся деталей, защиты их от коррозии, а также способом защитно-декоративной отделки. Появляются более эффективные электролиты и режимы хромирования, разрабатываются методы повышения механических свойств хромированных деталей, в результате чего расширяется область применения хромирования.

Разработка электролитов для хромирования посвящено большое количество исследований, направленных на подбор активных добавок в хромовую кислоту [1].

Получение качественных осадков хрома возможно лишь при наличии в электролите вышеуказанных ионов, которые служат активаторами процессов. Выделение хрома без добавок не происходит из-за пассивации катода, на котором выделяется водород. Посторонние анионы, присутствующие в растворе, частично разрушают плёнку, обеспечивая доступ хромат-ионов к поверхности катода, где они непосредственно восстанавливаются до металла без образования промежуточных соединений. При этом большое влияние оказывает присутствие в растворе посторонних анионов: SO_4^{2-} , F^- , SiF_6^{2-} .

Электролиты хромирования готовят растворением в чистой воде хромового ангидрида, свободного от примесей нитрат-ионов. Чем выше концентрация хромовой кислоты, тем больше электропроводность раствора. С повышением концентрации хромовой кислоты в растворе, содержащем SO_4^{2-} , выход к хрому потоку снижается, в присутствии же F^- и SiF_6^{2-} он достигает максимума при более высоких концентрациях хромового ангидрида и затем снова уменьшается [2].

Не смотря на более высокий выход к потоку в присутствии фторид-ионов и кремнефторид-ионов, электролиты с добавкой сульфат-ионов имеют большее распространение. Недостатками электролитов с добавками фторсодержащих соединений являются повышенные чувствительность к колебаниям содержания основных компонентов и к

загрязнениям, агрессивность по отношению к стеклу и керамическим материалам, увеличение износов анодов из свинца и его сплавов. Чаще всего применяют сульфатсодержащие электролиты при отношении: $\text{CrO}_3:\text{H}_2\text{SO}_4 = 1/100$. При большем относительном содержании сульфат-иона уменьшается рассеивающая способность электролита. Сульфат вводится в виде серной кислоты или её соли.

Температура электролита и плотность тока оказывают большое влияние на выход по току и свойство катодных осадков хрома. Снижение выхода хрома по току с повышением температуры, объясняется удалением с поверхности катода продуктов восстановления хромат-ионов и растворением плёнки. Влияние температуры и плотности тока на физико-химические и механические свойства хромовых покрытий: внешний вид (блеск, твёрдость и износостойкость – взаимно связаны) [3].

В зависимости от плотности тока при постоянной температуре осадки хрома изменяются от молочно-белых и мягких до блестящих и твёрдых; при очень высоких значениях плотностей тока и относительно низкой температуре они получаются серыми, матовыми и хрупкими.

Таким образом, блестящие покрытия формируются при температуре от 45 до 65 градусов и плотности тока 40-80 А/дм². Они отличаются высокой твёрдостью, хорошим декоративным видом. Молочные осадки получают при сравнительно невысокой плотности тока 20-35 А/дм², но повышенной температуре – 65-75 градусов. Твёрдость их ниже, чем блестящих, но выше пластичность, заметно меньше пористость и, следовательно, лучше защитная способность.

Для предприятия всё выше перечисленное повышает конечное качество продукции, а значит делает её более конкурентоспособной, увеличение прибыли, которая связана с поддержкой стабильности качества продукции и, следовательно, её востребованности на рынке, выход на новый уровень мощностей, что помогает привлекать клиентов и покрывать их потребности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Металлургия хрома / Плинер Ю.Л., Игнатенко Г.Ф., Лаппо С.И. – М.: Металлургия, 1965. – 362 с.
2. Электролитические покрытия металлами. М.: Химия, 1979 г. – 352 с., ил.
3. Гальванотехника. Лабораторный практикум: учеб. метод. Пособие для студентов специальности 1-48 01 04 «Технология электрохимических производств» / И.М. Жарский [и др.]. – Минск: БГТУ, 2009. – 193 с.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОЛУЧЕНИЯ ХЛОРИСТОГО КАЛИЯ

В данном докладе рассматриваются различные способы получения гранулированных калийных удобрений: анализируется наиболее перспективный способ, позволяющий увеличить качество получаемого продукта. Хлористый калий является концентрированным калийным удобрением. Представляет собой белое кристаллическое вещество и легко растворяется в воде.

Основным сырьем для производства хлористого калия являются природные калийные соли (сильвинит и карналлит – соли с содержанием чистого вещества на уровне 12-15% с примесями солей натрия и магния). Хлористый калий применяют на любых почвах как основное удобрение [2].

Открытое акционерное общество «Беларуськалий» – один из крупнейших в мире и самый крупный на территории СНГ производитель и поставщик калийных минеральных удобрений. Функционируя на базе Старобинского месторождения калийных солей ОАО «Беларуськалий» включает в себя четыре рудоуправления, вспомогательные цеха и обслуживающие подразделения, в которых занято около 20 тысяч человек [1].

Известно несколько перспективных способов получения калийных удобрений. Ниже представленные изобретения относятся к технологии переработки сильвинитов флотационным и галургическим способами. Они могут быть использованы на калийных предприятиях, связанных с получением гранулированного удобрения и возникающих при этом мелкодисперсных и пылевидных фракций продукции, ухудшающих физико-механические свойства товарного продукта.

Первый способ получения гранулированного калийного удобрения включает смешение мелкозернистого хлористого калия со связующим в смесителе, последующее окатывание в барабанном грануляторе, сушку и классификацию.

Способ характеризуется повышенным выходом гранул товарного размера, обладающих высокой механической прочностью. Способ позволяет увеличить выход товарной фракции и повысить прочность гранул. В процессе добычи руды, ее дробления, классификации и последующих переделов образуются мелкодисперсные фракции. При сушке в барабанных сушилках или печах «кипящего слоя» эти фракции выносятся с дымовыми газами и при их сухой очистке улавливаются в циклонах.

Чтобы не снижать степень извлечения полезного компонента из руды, эти фракции смешивают с основным продуктом и гранулируют.

Для повышения качества получаемых гранул хлористого калия используют химические способы. Известен способ получения гранулированного хлористого калия путем смешения мелкокристаллической соли последнего со связующей жидкостью, представляющей собой раствор сульфитно-дрожжевой бражки (СДБ) и хлористого калия. Затем полученную смесь гранулируют и сушат. Другой способ характеризуется получением агломерированного хлористого калия из мелкодисперсного хлористого калия, включающий введение во влажный концентрат циклонной пыли, уловленной на стадии сухой очистки дымовых газов сушильного аппарата, и реагента, способствующего агломерации, смешивание шихты и ее сушку в сушильном аппарате.

Наиболее эффективным, однако, является способ получения гранулированного хлористого калия путем смешения мелкозернистого хлористого калия со связующим в смесителе, последующего окатывания в барабанном грануляторе, сушки и классификации. В качестве связующего используют водные эмульсии карбамидоформальдегидных смол и лигносульфонатов.

Увеличение выхода товарной фракции и повышение прочности гранул достигается способом получения гранулированного калийного удобрения путем смешения мелкозернистого хлористого калия со связующим в смесителе, последующего окатывания в барабанном грануляторе, сушки и классификации. Оптимальные соотношения компонентов в полимерных комплексах определены условиями получения гранул высокой прочности [3].

Используя последний метод можно увеличить выход товарной фракции и повысить прочность гранул, что положительно влияет на качество получаемого продукта. Благодаря этому увеличиться выход товарной фракции, что позволит снизить себестоимость продукции и увеличить производительность предприятия по производству гранулированных калийных удобрений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инновационное развитие «Руп«ПО» Беларуськалий» [Электронный ресурс] – Режим доступа: infourok.ru. Дата доступа: 05.03.2022.
2. Обзор технологий производства калийных удобрений [Электронный ресурс] – newchemistry.ru. Дата доступа: 05.03.2022.
3. Способ получения гранулированного калийного удобрения [Электронный ресурс] – patentdb.ru. Дата доступа: 05.03.2022.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УТИЛИЗАЦИИ ЛИТИЙ-ИОННЫХ ИСТОЧНИКОВ ТОКА

Ключевые слова: методы утилизации, источники тока, литий-ионные аккумуляторы, экологические проблемы.

Литий-ионные аккумуляторные батареи – это вид химических источников тока, быстро завоевавший мировой рынок. Они широко используются в качестве источников питания гаджетов, компьютеров, электромобилей, электросамокатов и т. д. [3].

Одна из главных особенностей конструкции всех типов литиевых элементов - их абсолютно надежная герметичность. Даже малейшая разгерметизация литиевого элемента чревата не только вытеканием электролита и его вредным воздействием на питаемую аппаратуру, но и попаданием воздуха и паров воды в элемент и полным выводом элемента из строя [1].

Необходимость утилизации источников тока с литиевыми или литийсодержащими электродами обусловлена целым рядом экологических факторов [3]:

- используемый в качестве материала отрицательных электродов лития является высокоактивным агентом, легко воспламеняющимся в атмосфере влажного воздуха;
- служащие материалами положительного электрода многокомпонентные вещества представляют собой сильные окислители, обладающие способностью активно взаимодействовать между собой и с другими веществами;
- апротонные органические электролиты на основе различных соединений эфирной природы являются легко воспламеняющимися горючими материалами;
- у компонентов этих источников нужно учитывать их токсикологические особенности, в частности возможность образования при их горении или разгерметизации всевозможных соединений в виде аэрозолей или газов, многие из которых являются токсичными.

Известно, что до 28% лития, используемого при производстве ЛХИТ идет в отходы. Вместе с тем литий востребован во многих отраслях народного хозяйства: при проведении органического синтеза, электролиза алюминия, в производстве легких сплавов, стекла, кера-

мики, строительных и смазочных материалов, литиевых химических источников тока [2].

Известно несколько методов утилизации литий-ионных аккумуляторов: физический, гидромеханический, пирометаллургический [1].

Каждый из них имеет свои достоинства и недостатки.

Основным недостатком *физического метода* является низкая производительность, необходимость предварительной сортировки батарей по химическому составу и заряду.

При использовании *гидрохимического метода* удастся получить вторичный литий. При этом осуществляется механическое измельчение батарей и реализуются химические процессы извлечения материалов – чёрных и цветных металлов (сталь, медь, алюминий), оксидов металлов активного элемента (Mn_2O_3 , $NiMnCoAlO_2$, $FePO_4$), карбоната лития.

При использовании *пирометаллургического метода* пластмасса, раствор электролита, и графитный электрод сгорают в печи (для поддержания температуры плавления). Конечные вторичные продукты – металлы активного соединения анода (Mn, Ni, Co, Fe), Al и Li находятся в составе шлака, который в дальнейшем используют в качестве добавки в бетон.

Наиболее эффективным является гидрохимический метод утилизации отработанных литий-ионных батарей, для повышения пожаровзрывобезопасности которого на этапе разрядки и демонтажа следует использовать криогенную заморозку утилизируемых батарей [3].

Утилизация литиевых отходов – рентабельный и прибыльный бизнес. Это подтверждают данные по увеличению стоимости лития на мировом рынке примерно от 20\$ до 100\$ за килограмм в течении последних 30 лет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экологические аспекты утилизации литиевых химических источников тока [Электронный ресурс] – Режим доступа: cyberleninka.ru. Дата доступа: 01.04.2022
2. Решена проблема утилизации литий-ионных аккумуляторов [Электронный ресурс] – livejournal.com. Дата доступа: 29.03.2022
3. Методы утилизации литий-ионных аккумуляторов [Электронный ресурс] – <https://ekos.pro>. Дата доступа: 01.04.2020.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРЕРАБОТКИ ФОСФАТНОГО СЫРЬЯ ЗА СЧЁТ ЕГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ

Фосфор и его соединения играют важную роль в жизнедеятельности всех живых организмов и растительного мира. Проблемы и задачи переработки фосфатного сырья в целевые продукты являются актуальными, и представляют большой научный и практический интерес.

Фосфатное сырьё добывают из месторождений апатитовых и фосфоритовых руд. Апатитовые руды подвергаются обогащению методом флотации, фосфоритовые – промывке и грохочению, гравитации, флотации и обработке другими методами.

В настоящее время одним из самых распространённых методов переработки фосфатного сырья является кислотное разложение с получением экстракционной фосфорной кислоты (ЭФК) – важнейшего полупродукта в производстве фосфорсодержащих удобрений, её очистки и дальнейшем использовании в крупнотоннажных производствах.

Опыт развития химической отрасли производства минеральных удобрений и его совершенствование свидетельствует о том, что показатели метода кислотного разложения ещё не достигли научно обоснованных норм. Кислотные методы переработки фосфатного сырья имеют достаточно много потенциальных возможностей. Их реализация способствует повышению эффективности существующих в мировой практике методов, разработке новых технологий, направленных на более полное использование фосфатного сырья, а также на получение более качественных и новых продуктов.

Фосфорную кислоту получают из природных фосфатов двумя основными методами – термическим (ТФК) – из элементарного фосфора, и экстракционным (ЭФК) – разложением фосфатов серной кислотой. Термическая кислота отличается высокой степенью чистоты, при этом её производство весьма затратно. Экстракционная фосфорная кислота является более дешёвой, однако содержит множество примесей.

Среди известных методов очистки экстракционной фосфорной кислоты можно выделить следующие: сорбционные, экстракционные, кристаллизационные и криогенные, осаждение примесей в виде

малорастворимых солей, очистка ЭФК от твёрдых и взвешенных веществ [1]. В настоящее время получение фосфорной кислоты высокой чистоты путем экстракции заключается в последовательной очистке ЭФК сначала с получением продукта среднего качества, затем, после упаривания всего или части полученного продукта, проводится цикл его очистки с получением ФК кормового или пищевого качества.

В нашей стране функционирует всеми известный крупнейший производитель фосфорных удобрений – Гомельский химический завод.

В рамках реализации программы перспективного развития предприятия, направленной на рост выпускаемой продукции, в ОАО «Гомельский химический завод» проектными решениями предусматривается строительство объекта «Реконструкция отделения №2 цеха фосфорной кислоты (ЦФК № 2) [2].

В связи со снижением объемов поставок апатитового концентрата возникла необходимость в переработке фосфатного сырья с низким содержанием P_2O_5 (31-36%).

Таким образом, на современном этапе становится необходимым расширение фосфатно-сырьевой базы путём вовлечения в переработку фосфатов новых месторождений. Разрабатываются технологии переработки исходя из рентгенофазового анализа, ИК-спектроскопии, а также результатов химического анализа исходных фосфатов.

Основной метод переработки, применяемый Гомельским химическим заводом – кислотное разложение (серной кислотой), технология которого состоит из трёх сравнительно несложных стадий: смешение исходного фосфата с серной кислотой, вызревание продукта в камере и дозревание суперфосфата на технологическом складе.

Поэтому необходимым является рациональное и комплексное использование фосфатного сырья, а также разработка энергосберегающих, экологически безопасных технологий его переработки и получения чистых продуктов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кочетков С.П., Смирнов Н.Н., Ильин А.П. Концентрирование и очистка экстракционной фосфорной кислоты: монография / ГОУВПО Иван. гос. хим.-технол. ун-т. – Иваново, 2007. – С. 5–6.
2. Предварительное информирование граждан и юридических лиц о планируемой хозяйственной и иной деятельности: «Реконструкция отделения №2 цеха фосфорной кислоты (ЦФК №2) ОАО «Гомельский химический завод» по ул. Химзаводская, д.5, г. Гомель» [Электронный ресурс]. – 13.07.2021

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ РЕШЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

В данной статье рассматриваются основные экологические проблемы при производстве строительных материалов и современные пути их решения. Представлены некоторые статистические данные относительно Республики Беларусь. Получение высококачественной экономически выгодной и экологически безопасной продукции является основным направлением современной индустрии строительных материалов.

Одна из ключевых экологических проблем производства строительных материалов связана с огромными объёмами производства, добычей и переработкой около 80 % природных материалов. Основным же направлением является использование в качестве сырья для промышленности строительных материалов отходов горнодобывающих и перерабатывающих отраслей. По ориентировочным подсчётам в стране ежегодно образуется свыше 2,5 млн. т горных отвалов, включающих все основные компоненты сырья, используемого в производстве стройматериалов. Находят же применение лишь 6–7 %. [1]

Только доменные шлаки широко использовались в производстве строительных материалов. Примерно 60 % гранулировались и основная масса использовалась для производства шлакопортландцемента.

Другой серьёзнейшей экологической проблемой предприятий строительной индустрии является значительное пылевыведение, особенно на заводах по производству цемента. Около 20 % производимого цемента выбрасывается в трубу, если не работает пылеочистка. Больше всего пыли выделяется с отходящими газами из вращающихся печей [3].

Для снижения образования и выделения пыли необходимо обеспечить полную герметизацию производственных агрегатов и транспортных средств и создать внутри аппаратов разрежение. Для уменьшения пылеобразования также целесообразно уменьшать высоту падения пылящих материалов, увлажнять пересыпаемые и транспортируемые материалы [3].

На предприятиях строительной индустрии используется значительное количество воды. Основными потребителями воды являются

цементная промышленность и промышленность нерудных строительных материалов.

Объём сточных вод, поступающих от предприятий промышленности строительных материалов в городскую канализацию и водоёмы, составляет около 650 млн. м³/год. В результате в водоёмы ежегодно поступает до 280 тыс. т солей, 28 тыс. т минеральных и 4 тыс. т органических веществ, высокотоксичные соединения шестивалентного хрома, фенолов, щелочей и нефтепродуктов.

Эколого-экономические факторы привели к необходимости разработки рациональных систем водопользования на предприятиях промышленности строительных материалов, в том числе к созданию замкнутых систем водного хозяйства.

Препятствием для повторного использования сточных вод является также загрязнение их в значительном количестве грубодиспергированными примесями. Для достижения требуемого содержания взвешенных веществ (100 мг/л) разработан метод очистки в напорных гидроциклонах. Применение этих циклонов позволяет кроме воды возвращать в технологический цикл и цемент, что сокращает потери сырья [2].

В целом же промышленность строительных материалов не имеет принципиальных технических и технологических препятствий для организации своей деятельности по безотходной технологии и сохранению экологической безопасности в стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зайцев В.А., Крылова Н.А. Промышленная экология. Экологические проблемы основных производств [Текст]: Учебное пособие. - Москва, РХТУ, 2002. - 175 с.
2. Экологические свойства строительных материалов [Электронный ресурс]. // http://www.sovstroymat.ru/2001_09_02.php Дата доступа: 01.04.2022.
3. Пащенко, А.А. Вяжущие материалы / А.А. Пащенко, В.П. Сербин, Е.А. Старчевская; под ред. А.А. Пащенко. – Киев: «Вища школа», 1985. – 438 с.

ПУТИ СНИЖЕНИЯ ЭНЕРГОЗТРАТ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ИЗВЕСТИ ПО МОКРОМУ СПОСОБУ

Строительная известь – это вяжущее вещество, получаемое в результате умеренного обжига и последующего помола кальциево-магниевого карбонатных горных пород известняка, мела, доломитизированных и мергелистых известняков, доломита с содержанием не более 6% глинистых примесей. Сырьём для производства строительной извести служат карбонатные породы (известняки, мел, ракушечник, доломитизированные известняки).

В Республике Беларусь основным производителем воздушной строительной извести является ОАО Белорусская цементная компания, которая объединяет ряд заводов. Основным заводом по производству извести является ОАО «Красносельскстройматериалы». Объем производства извести в январе 2021 года составил 25,4 тысячи тонн. Изделия на основе строительной извести экспортируются в Польшу, Литву, Латвию, Россию.

Строительная известь является основным компонентом сухих строительных смесей, силикатного кирпича и газосиликатных блоков. Её себестоимость на 90% заложена затратами топлива на обжиг.

Мокрый способ производства извести используется при наличии переувлажненного мягкого сырья – мела или мергеля. Данный способ производства предусматривает обжиг во вращающихся печах искусственно приготовленных суспензий (шламов) с влажностью 36–44%. Эта технология имеет ряд преимуществ, таких как более однородная гомогенизация шлама, высокое качество получаемого продукта, низкий уровень запыленности отходящих газов. Однако есть один серьезный недостаток – высокий удельный расход топлива на единицу продукции. Это вызвано испарением в печи большого количества влаги, содержащейся в сырье, а также добавляемой при подготовке шлама. Кроме того, высокий удельный расход теплоты при обжиге сырья во вращающейся печи вызван тем, что обжигаемый материал занимает лишь 10 % объема печи, что приводит к нерациональному использованию теплоты вследствие ее высоких потерь через стенки печи (до 30 %). В РБ существует хорошая сырьевая база для производства извести. Месторождения мела есть во всех областях страны, но наиболее они разведаны в Гродненской области. Белорусский мел характеризуется особой чистотой и содержанием основного компонента CaCO_3 до 98 % [1].

Одним из способов энергосбережения является переход с мокрого способа производства извести на сухой. Применение печей по сухому способу производства сокращают ее длину (80 м) и диаметр (4,5 м). Уменьшаются потери тепла в окружающую среду через футеровку печи до 30 % по сравнению с мокрым способом.

Подготовка сырья при мокром способе производства требует больших затрат. Первым этапом идет размешивание сырья в глиноболтушке. Затем в горизонтальном шламбассейне происходит добавление с разжижителем (ЛСТ, ЛСТМ), который добавляют для сохранения определенной растекаемости шлама при меньшем количестве воды. На эти 2 аппарата затрачивается большое количество электроэнергии, что отсутствует в сухом способе производства. Большие затраты электричества используются так же для вращения печи через электропривод. При уменьшении ее размеров снизятся затраты электроэнергии.

Применение теплообменных устройств в загрузочной части печи снизит расход топлива, это происходит потому что температура поступающего материала будет больше при использовании теплообменника, чем при его отсутствии.

Температура первичного и вторичного воздуха подаваемых в печь для обжига оказывают существенное влияние на удельный расход топлива, так как ее величина зависит от температуры факела. Незначительное понижение температуры вторичного воздуха приводит к снижению температуры факела, которое устанавливается до заданного значения только увеличение расхода топлива. Очень важно использовать ВЭР и местное топливо для снижения затрат на топливо, что повлечет снижение себестоимости продукции.

Как упоминалось ранее в основе цены стоит расход топлива на обжиг. Если снизить расход топлива, то цена за 1 т готового продукта снизится, что повлечет увеличение конкурентоспособности производства и увеличение прибыли. Таким образом можно сделать вывод, что использование различных методов снижения расхода топлива и электроэнергии влечет за собой рост прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мечай, А.А. Энергосбережение в промышленности неорганических вяжущих материалов: учеб.-метод. Пособие для студентов специальностей 1-48 01 01 «Химическая технология неорганических веществ, материалов и изделий», 1-43 01 06 «Энергосберегающие технологии и энергетический менеджмент», / А.А. Мечай, Е.В. Лукаш. – Минск: БГТУ, 2015. – 159 с.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

На современном этапе хозяйствования основой экономической политики является повышение эффективности и качества работы всех звеньев промышленного производства. Развитие рыночных отношений повышает ответственность и самостоятельность предприятий всех форм собственности в выработке управленческих решений по обеспечению эффективности их производственно-хозяйственной деятельности. Действенность этих решений зависят от разнообразных факторов, находящихся в разной степени взаимодействия между собой. В связи с развитием электронно-вычислительной техники и внедрением автоматизированных систем управления вопрос об эффективности документационного обеспечения управления становится все более актуальным.

Процессы согласования документов и назначение задач выполняются быстрее, когда переведены из «бумажного» в электронный вид, также сокращается время на обработку документов и поручений, и появляется возможность отслеживать ход работы с документом.

В качестве объекта данной статьи выступает предприятие промышленной отрасли – филиал ОАО «Управляющая компания холдинга «Минский моторный завод» в г. Столбцы.

Проведя анализ информационных технологий было выявлено, что на предприятии используются такие информационные системы как: «Золотое сечение», «FoxPro», «Управление персоналом», а также программы для работы с электронными таблицами и текстовыми документами – Microsoft Office.

Анализируя данные информационные системы, была выявлена актуальная проблема предприятия – отсутствие автоматизированной системы управления документооборотом. Путем решения данной проблемы является модернизация информационной системы, позволяющей упростить процедуру контроля исполнения документов и поручений по ним, автоматизируя данный процесс.

Для выбора подходящей программы, осуществляющей электронный документооборот, был проведен анализ по наиболее популярным и эффективным платформам: Directum, 1С: Документооборот и Диадок. Однако программа 1С: Документооборот и Directum наиболее функциональны и удобны для работы с документами. Программа Directum более затратна, так как все дополнительные модули необхо-

димо оплачивать отдельно. Диадок значительно уступает другим рассматриваемым программам, так как ее функционал строго ограничен. Исходя из данного исследования, следует отдать предпочтение системе 1С:Документооборот.

Программа «1С: Документооборот» позволяет не только грамотно организовать электронный документооборот компании, но и наладить процессы, обеспечить контроль исполнения задач, регламентировать управленческую деятельность и повысить её эффективность. Было решено внедрять данную систему для наиболее энергозатратной работы специалистов: планово-экономического бюро, отдела сбыта, бюро кадров и отдела охраны труда. Итого, внедрение осуществляется для 22 пользователей. Стоимость закупки комплексов для 22 пользователей с затратами на обучение сотрудников составит 33593 руб. Сумма эксплуатационных затрат по обслуживанию сети и внедрению программы равна 11664,81 руб. в год или 2916,2 руб. в квартал. Общая сумма затрат в год по мероприятию составит: 36509,2 руб.

Текущие затраты на обслуживание программного комплекса организацией разработчиком включают в себя обновление программы – 98,58 руб., срочный выезд специалиста – 80 руб., настройку и доработку типовых конфигураций – 125 руб. Итого текущие затраты на обслуживание составляют: 303,58 руб.

Затраты на приобретение аксессуаров составляют 182,2 руб.

Затраты на оплату труда программиста – 5042,83 руб., включая начисления на заработную плату, норму доплаты, количество работников, а также ставку занятости.

В затраты на электроэнергию включается: стоимость 1кВт – 0,23 руб., потребляемая мощность ПЭВМ – 0,5 кВт, время работы в день – 8 ч., годовой фонд времени – 255 дня, количество компьютеров – 22 шт. Затраты на электроэнергию составят 5161,2 руб.

Для ввода в эксплуатацию системы 1С: Документооборот, требуется 10689,81 руб. Выполнив все требования, эффективность работы подразделений повысится за счет экономии времени, увеличения скорости реагирования на изменение мероприятий, а также высокой производительности.

ЛИТЕРАТУРА

1. 1С электронный документооборот [Электронный ресурс]. – Минск, 2022 – Режим доступа: <https://1-sys.ru/>. – Дата доступа: 03.03.2022.

2. Филиал ОАО «УКХ «Минский моторный завод» в г. Столбцы [Электронный ресурс]. – Минск, 2022 – Режим доступа: <https://www.filial-mmz.belhost.by/glavnaya/> – Дата доступа: 03.03.2022.

Студ. Д.Г. Гетманович
Науч. рук. ст. преп. А.И. Евлаш
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

УПРАВЛЕНИЕ ОБЪЕКТАМИ НЕДВИЖИМОСТИ НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ FACILITY MANAGEMENT

Facility management – это управление недвижимостью, эффективная программа по поддержанию требований здания, рациональное использование всех ресурсов, снижение эксплуатационных затрат и повышение прибыли предприятия [1].

Фасилити-менеджмент представляет собой целый комплекс разноплановых услуг, которые принято разделять на Hard и Soft. Первые относятся к физической части здания, его инфраструктуре, тому без чего здание не сможет функционировать (освещение, отопление, кондиционирование и вентиляция, техническое обслуживание), вторые же используются для улучшения комфорта и удобства людей в здании и не являются обязательной частью объекта недвижимости (клининг, охрана, кейтеринг).

Концепция фасилити-менеджмента рассматривает объект недвижимости с трех сторон: технической, инфраструктурной и коммерческой. Техническое управление объектом включает в себя работы, которые необходимы для содержания и оптимальной эксплуатации здания и оборудования. Управление инфраструктурой охватывает комплекс услуг, которые улучшают практическое использование здания для его пользователей. Коммерческое управление рассматривает все работы с точки зрения экономики недвижимости (проблемы управления площадями и арендой) [2].

Важнейший аспект фасилити-менеджмента – взаимоотношения между собственником и пользователем объекта недвижимости (здания). Оба они имеют различные точки зрения на имеющуюся у них в распоряжении недвижимость и ожидают противоположных результатов. Собственник (инвестор) рассматривает здание как объект инвестиций. Пользователь же, напротив, ожидает оптимального хода производственных процессов, протекающих в здании, сервиса соответствующего качества, а главное – низких затрат.

Фасилити-менеджмент обладает рядом важных преимуществ:

– экспертный подход. Управляющие компании обладают полным набором возможностей для решения множественных задач. Они содержат в своем штате квалифицированных специалистов, имеющих необходимые сертификаты, которые гарантируют высокое качество

предоставления услуг;

- наличие у управляющей компании комплекта оборудования, необходимого для выполнения тех или иных работ;

- оперативное устранение неполадок. В договоре об обслуживании можно указать сроки реагирования управляющей компании на обращения заказчика. В таком случае все риски будут застрахованы условиями соглашения;

- прозрачная структура расходов и снижение затрат. Грамотный подход к обслуживанию недвижимости способствует экономии средств. Расходы распределяются на длительное время, а необходимость финансовых вложений в проведение срочного ремонта исключается;

- устранение рисков взаимодействия с контролирующими органами. Все обязанности и ответственность по соблюдению установленных норм возлагаются на исполнителя;

- страхование деятельности управляющей компании. В случае причинения ущерба поставщик услуг возмещает заказчику убытки в то время как штатному сотруднику можно только вынести выговор.

Стратегии и мероприятия фасилити-менеджмента разрабатываются в зависимости от целей организации и могут сильно отличаться друг от друга. Для них характерна единая концепция использования всех материальных ресурсов в комбинации с тремя составляющими фасилити-менеджмента. Это создает дополнительные возможности экономии, так как после оптимизации основных производственных процессов, укрепления руководства предприятием остается только минимизировать использование его материальных ресурсов. Для отечественных компаний введение элементов фасилити-менеджмента необходимо для того, чтобы научиться извлекать дополнительную прибыль из имеющихся в их распоряжении ресурсов. Данный вид менеджмента облегчает трудовую деятельность предприятий, делает её проще, а услуги предоставляет качественнее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Талонов А.В. Управление недвижимостью: учебник для академического бакалавриата / А.В. Талонов. – Москва: Юрайт, 2016. – 411 с.

2. Что такое Фасилити менеджмент в структуре управления недвижимостью: портал «Shen» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://shen.ua/ru/obzor-i-analitika-otrasli/chto-takoe-facility-management/> – Дата доступа: 10.04.2022.

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ПРИ УПРАВЛЕНИИ ОБЪЕКТАМИ НЕДВИЖИМОСТИ

Технологии искусственного интеллекта (ИИ) исследуются на протяжении более полувека. Они затрагивают фундаментальные формы, например, глубокое обучение, обработка естественного языка и компьютерное зрение. Искусственный интеллект (ИИ) – наука и технология создания интеллектуальных машин, особенно интеллектуальных компьютерных программ.

Рынок недвижимости изменяется быстрыми темпами благодаря применению современных технологий. ИИ – одна из них, которая употребляется в сфере недвижимости. Сегодня для всех участников процесса строительного производства и рынка недвижимости ИИ открывает такие возможности, как высокие темпы производства, результативная деятельность, ускоренное развитие, экономия затрат и др.

Область, где ИИ используется недостаточно активно – это проведение маркетингового анализа и безопасность зданий и сооружений. В строительстве одной из основных функций ИИ, кроме заключения договоров, является применение BIM-технологий [1].

Основной функционал использования ИИ в недвижимости представлен в таблице [2].

Таблица – Функции искусственного интеллекта в секторе недвижимости

Вид функции	Описание	Практические преимущества
1	2	3
Автоматизация управления имуществом	Общение клиента и агента по недвижимости осуществляется через ИИ	Передача жалобы или другого сообщения виртуальному помощнику удостоверяет факт рассмотрения и решения проблемы агентом. У клиента не возникает вопросов с ожиданием
Безопасность зданий и сооружений	Применение ИИ в зданиях и сооружениях обеспечивает их безопасность	Например, распознавание лица или удаленный доступ к жилью

Продолжение таблицы

1	2	3
Заключение договоров	Осуществление электронного документооборота через специальные порталы и сайты государственных услуг	Быстро, качественно, удобно и безопасно в онлайн режиме дистанционно
Анализ данных	Сочетание способности прогнозирования ИИ и опыта человека на основе анализа данных может прогнозировать будущие цены аренды/ продажи, изучать последние тенденции рынка и др.	Возможное снижение возможных рисков и увеличение рентабельности инвестиций. Например, работа с базами данных позволит ИИ включить систему обогрева помещений для экономии энергии и средств

В Беларуси управление недвижимостью и рынком недвижимости в целом является практически не освоенным направлением. Сегодня имеется ограниченное число источников информации, аккумулирующие данные о рынке недвижимости. Общим их недостатком является неполнота и низкий уровень достоверности предлагаемой информации, которая не применима для объективного решения задач по управлению как рынком недвижимости в целом, так и недвижимостью организации [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Шалина, Д. С. Теория и практика использования искусственного интеллекта в сфере недвижимости / Д. С. Шалина, Н. Р. Степанова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 5 (часть 1) – С. 193-200.
2. 4 Ways Artificial Intelligence Is Changing Real Estate. Venture Leap [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://venture-leap.com/2019/11/11/4-ways-artificial-intelligence-is-changing-real-estate/> – Дата доступа: 10.04.2022.
3. Минковская, Ю. В., Современные информационные технологии в управлении недвижимостью как фактор повышения конкурентоспособности субъектов рынка недвижимости / Ю. В. Минковская // Рынок недвижимости как составляющая конкурентоспособности экономики: сб. науч. ст. – Минск: ГИУСТ БГУ, 2016. – 97 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБЛАЧНЫХ ВЫЧИСЛЕНИЙ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ОБЪЕКТАМИ НЕДВИЖИМОСТИ

Облачные вычисления – это предоставление вычислительных служб (в том числе серверов, хранилища, баз данных, сетей, программного обеспечения, аналитики и интеллектуального анализа) через Интернет.

С помощью облачных вычислений организации, работающие с недвижимостью, могут фактически перевести офис в онлайн, позволяя профессионалам работать продуктивно всегда. Они могут работать из любого места, с любого устройства. Когда агенты по недвижимости используют облако, они могут получить доступ к полностью синхронизированной адресной книге и календарю, а также легко оставаться на связи с офисом, клиентами и другими деловыми контактами. Если они находятся с клиентом на объекте, легко получить необходимую информацию об объекте или показать сопоставимые варианты с помощью виртуальных туров или карт улиц прямо со смартфона или планшета. Это не только упрощает процессы, но и впечатляет клиента и позволяет агенту чаще и быстрее заключать сделки.

Облачные технологии в управлении недвижимостью не новая идея. Однако, внедрена она не повсеместно. Благодаря данной технологии можно автоматизировать фасилити менеджмент и, тем самым, повысить его эффективность. Можно реализовать систему умный дом или систему по управлению зданием целиком. Например, учёт затрат на электроэнергию, водоснабжение, видео наблюдение, автоматическая оплата счетов, подробная месячная статистика и т.д., будет собрано в одном месте и доступно из любой точки мира.

Существует множество стартапов и компаний в данной области. Например, Сделка.рф, archeads, traceair, alphaopen и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационный портал компании pwc [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/industries/real-estate/digital-real-estate/cloud-computing-in-real-estate.html>. – Дата доступа: 04.04.2022.
2. Новостная платформа и сборник статей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/services/148089-70-servisov-dlya-cifrovizacii-developmenta>. – Дата доступа: 04.04.2022.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ОПЕРАТИВНОЙ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ОБРАБОТКИ ДАННЫХ (OLAP) ПРИ УПРАВЛЕНИИ ОБЪЕКТАМИ НЕДВИЖИМОСТИ

OLAP (Online Analytical Processing) – это система аналитической обработки данных. Она предназначена для подготовки отчетов, построения прогностических сценариев и выполнения статистических расчетов на базе больших информационных массивов, имеющих сложную структуру.

Специфика обработки данных OLAP системами состоит в построении многомерных, то есть имеющих большое количество связей между отдельными элементами, массивов информации. Для формирования таких массивов OLAP система собирает данные из различных источников (например, из хранилищ данных, из информационных систем управления предприятием (ERP) или из системы взаимодействия с клиентами (CRM)). После этого информация обрабатывается на OLAP сервере и передается в пользовательские приложения [1].

OLAP-структура, созданная из рабочих данных, называется OLAP-куб. Куб создается из соединения таблиц с применением схемы звезд или схемы снежинки [2].

OLAP-кубы содержат бизнес-показатели, используемые для анализа и принятия управленческих решений, например: прибыль, рентабельность продукции, совокупные средства (активы), собственные средства, заемные средства и т.д. Бизнес-показатели хранятся в кубах не в виде простых таблиц, как в обычных системах учета или бухгалтерских программах, а в разрезах, представляющих собой основные бизнес-категории деятельности организации: товары, магазины, клиенты, время продаж и т.д. [3]

OLAP-системы применимы во многих сферах одной из которых является управление недвижимостью. Для построения OLAP-куба для данной сферы измерениями являются:

- город;
- район;
- тип дома;
- этаж;
- количество комнат;
- расстояния до метро;

– инфраструктура (количество магазинов, аптек, школ, детских садов в определенном радиусе от объекта недвижимости).

Факторами являются средняя, максимальная и минимальная цены. Манипулируя измерениями, покупатель может определиться со своими возможностями, а продавец проанализировать зависимость цен, их динамику, чтобы указать оптимальную цену продажи. Данный пример является решением для риэлтерских и консалтинговых организаций.

OLAP-системы могут также применяться в сферах, граничащих со сферой управления недвижимостью: банков, нотариальных, девелоперских организаций а также организаций-застройщиков.

Широкое распространение и популярность OLAP-технологий и OLAP-систем объясняется тем, что они позволяют преодолеть ограничения традиционных информационных систем, проектировать отчеты без участия программистов, в реальном времени анализировать данные по любым категориям и показателям бизнеса на любом уровне детализации, производить мониторинг и прогнозирование ключевых показателей бизнеса.

В целом, в результате применения OLAP-систем руководство получает полное ясное видение ситуации и единый механизм учета, контроля и анализа, а также за счет автоматизации внутренних бизнес-процессов и повышения производительности сотрудников, уменьшается потребность в человеческих ресурсах. Это позволяет увеличить прибыль предприятия, что в свою очередь и является главной целью экономической деятельности [4].

ЛИТЕАТУРА

1. Центр развития компетенций в бизнес-информатике Высшей школы бизнеса. Основные характеристики OLAP-систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hsbi.hse.ru/articles/osnovnye-kharakteristiki-olap-sistem/>. – Дата доступа: 09.04.2022

2. Википедия. OLAP [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/OLAP>. – Дата доступа: 23.03.2022

3. KAI Development. OLAP-технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kaidev.ru/Pages/Article.aspx?p=OlapAbout> . – Дата доступа: 23.02.2022

4. Cyberleninka. Применение OLAP-технологий и OLAP-систем в экономической сфере [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-olap-tehnologiy-i-olap-sistem-v-ekonomicheskoy-sfere>. – Дата доступа: 09.04.2022.

ТЕОРИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛИЗА ДАННЫХ (DATA MINING) ПРИ УПРАВЛЕНИИ ОБЪЕКТАМИ НЕДВИЖИМОСТИ

В настоящее время DataMining достаточно распространена в коммерческой деятельности, также она представляет большую ценность для руководителей и аналитиков, так как сфера ее влияния абсолютно ничем не ограничена, она может применится везде, где есть какие-либо данные. Английское словосочетание «data mining» пока не имеет устоявшегося перевода на русский язык. Наиболее широко сейчас используется словосочетание «обнаружение знаний в базе данных».

Одно из важнейших назначений методов DataMining состоит в наглядном представлении результатов вычислений (визуализация), что позволяет использовать инструментарий data mining людьми, не имеющими специальной математической подготовки.

Фундаментально data mining основывается на 3-х понятиях:

- математическая статистика – является основой большинства технологий, используемых для DataMining, например, кластерный анализ, регрессионный анализ, дискриминирующий анализ и пр.;
- искусственный интеллект – воспроизведение нейронной сети мышления человека в цифровом виде;
- машинное обучение – совокупность статистики и искусственного интеллекта, способствующая пониманию компьютерами данных, которые они обрабатывают для выбора наиболее подходящего метода или методов анализа.

Однако также включает в себя и другие. Схематично основа интеллектуального анализа данных представлена на рисунке 1.

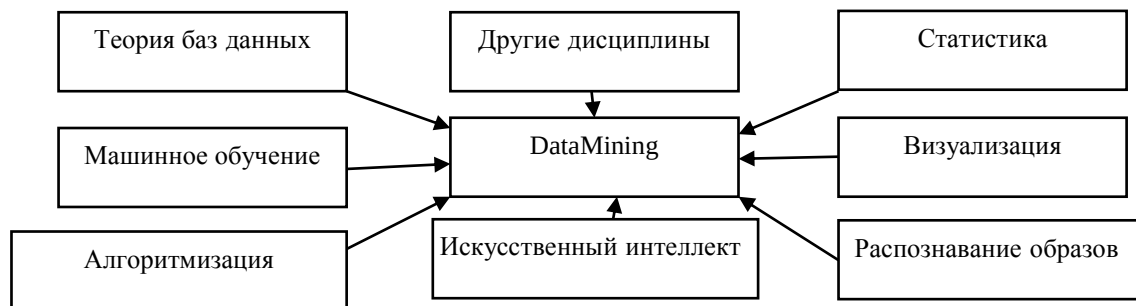


Рисунок 1 – Элементы интеллектуального анализа данных

Следует отметить, что на сегодняшний день наибольшее распространение технология DataMining получила при решении бизнес-задач. Возможно, причина в том, что именно в этом направлении отдача от использования инструментов DataMining может составлять, по некоторым источникам, до 1000% и затраты на ее внедрение могут достаточно быстро окупиться.

Одно из наиболее перспективных направлений применения DataMining – использование данной технологии в аналитическом CRM (Customer Relationship Management – управление отношениями с клиентами). При совместном использовании этих технологий добыча знаний совмещается с «добычей денег» из данных о клиентах.

Технология DataMining активно используется в сфере недвижимости. Экономическое управление представляет постоянный анализ и улучшение структуры доходов и расходов, связанных с использованием и содержанием недвижимости. Профессиональные управляющие всегда стремятся минимизировать затраты и увеличить прибыль. Это позволяет собственнику недвижимости использовать объект по настоящему эффективно и выгодно.

Правовое управление недвижимостью заключается в оформлении всех документов, фиксирующих права собственности на объекты. К этому же разделу относится ведение бухгалтерии, связанной с недвижимостью.

Инженерное (техническое) управление представляет собой весь комплекс работ, направленных на поддержание состояния как самого объекта, так и всех коммуникаций, обеспечивающих его полноценное функциональное состояние.

Существует достаточное количество определений интеллектуальному анализу данных, большинство из которых не закреплены за конкретными авторами. Таким образом, можно сделать вывод, что определение понятия «DataMining» зависит от того, в какой сфере данная технология используется, какие методы анализа данных используются, и какие задачи в конкретных случаях она решает.

ЛИТЕРАТУРА

1. DataMining и области его применения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/datamining-i-oblasti-ego-primeneniya>. – Дата доступа: 27.03.2022;

2. Что такое data mining? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://maddata.agency/mad-blog/chto-takoe-data-mining>. – Дата доступа: 27.03.2022;

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ И СОЗДАНИИ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ

BIM – технология является одной из наиболее перспективных информационных технологий в настоящее время. BIM является аббревиатурой английского Building Information Modeling и представляет собой технологию информационного моделирования. С помощью данного метода моделирования в одном проекте можно объединить всеобъемлющие данные по архитектуре, дизайну, инженерным, экономическим решениям и многое другое, что делает процесс создания объектов недвижимости видимым и в комплексе позволяет избежать большинство ошибок, увеличить окупаемость и эффективность самого проекта.

Данная технология позволяет моделировать любые строительные объекты, включая здания, железные дороги, мосты, тоннели, порты и т.д. Сходство BIM и 3D-моделирования заключается в том, что в обоих случаях проект здания выполняется в трехмерном пространстве. Но в отличие от 3D- модели, BIM напрямую связан с базой данных. Такая модель включает в себя не только несущие линии и текстуру материалов, но и другие данные (технологические, экономические и прочие), которые имеют отношение к зданию. Например, BIM учитывает физические характеристики объекта, а также присутствует возможность выгрузки в модель актуальной информации о стоимости и наличии материалов и оборудования экономит время и позволяет точнее рассчитать стоимость проекта на начальном этапе [1].

BIM позволяет представить здание как единый объект, в котором все элементы связаны и взаимозависимы между собой. В случае если какой-то показатель системы изменится, то система пересчитывает остальные данные и обновляет другие показатели. С технологией информационного моделирования, обладая лишь исходными данными объекта без реальных свойств, возможно предсказать будущие свойства и характеристики объекта. Более того, при помощи BIM можно просчитать процессы, которые будут происходить в уже построенном объекте. Происходит это следующим образом: вся информация о здании, материалах, способе его использования, климате и других факторах переносится в цифровой вариант, после чего система просчитывает возможные варианты развития событий. Для эффективной работы модели необходимо создать единую информационную среду, которая

сможет обеспечить моментальный доступ к данным всех участников проекта. К цифровой BIM модели привязан огромный массив данных, включая график работы, геолокацию, финансовые отчеты. Современные мобильные приложения способны воспроизводить виртуальную реальность, позволяющую воссоздать строительный объект в реальных условиях и оценить ход строительства, находясь при этом в любой точке мира. BIM позволяет передавать виртуальную информационную модель от команды разработчиков (архитекторы, ландшафтные архитекторы, инженеры, строители и т. д.) генподрядчику и субподрядчикам, а затем владельцам или управляющим объекта [2].

В настоящее время в США и Великобритании крупнейшие государственные строительные и инфраструктурные проекты реализуются только через информационное моделирование. Органы законодательной власти этих стран определили значения системы BIM как соответствующие государственным стратегическим интересам. В этих странах разработаны национальные стандарты, методики и соответствующие нормы. Китай также узаконил обязательность применения информационного моделирования при выполнении государственных заказов в крупнейшем мегаполисе страны – Шанхае. Применение BIM-технологии в строительстве имеет множество преимуществ:

- наглядное информирование подрядчиков, инвесторов, заказчиков, контролирующих инстанций о состоянии объекта с помощью трехмерной визуализации. Возможна демонстрация моделей с использованием специальных очков;

- централизованное хранение полного спектра данных о строящемся объекте. При внесении изменений в какой-либо один раздел проектировщик может сразу проследить результаты и последствия во взаимосвязанных проекциях;

- сокращение сроков разработки проектов;

- снижение риска ошибок, выявление несостыковок на стадии проектирования, а не в ходе реализации;

- быстрый и наглядный расчет основных строительных конструкций. Для разработки инженерных комплексов используют уже созданные базы типовых узлов и элементов.

Инновационные технологии становятся неотъемлемой частью современного девелоперского и риэлтерского бизнеса. В нашем мире все больше становится информации, она играет главную роль, человек без нее ничего не может делать. С каждым годом объемы информации будут и дальше стремительно расти. Также не обошло стороной и внедрение инноваций на рынке недвижимости. Цифровая эра принесет в современный риэлтерский бизнес самые значительные перемены и поэтому постепенно во все отрасли этого бизнеса внедряются новые инвестиции.

ЛИТЕРАТУРА

1. BIM – технологии в строительстве [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.planradar.com/ru/bim-tekhnologii-v-stroitelstve/> – Дата доступа: 09.04.2022.
2. Что такое BIM и зачем новые технологии нужны девелоперам и госструктурам [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://realty.rbc.ru/news> – Дата доступа: 09.04.2022.

УДК 332.85(476-25)

Студ. А.А. Шедько

Науч. рук. ст. преп. А.И. Евлаш

(кафедра организации производства и экономики недвижимости БГТУ)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КЛАССИФИКАЦИИ НОВОСТРОЕК ГОРОДА МИНСКА

Классификация новостроек представляет собой инструмент, позволяющий оценить потребительские свойства построенных или планируемых к строительству объектов жилой недвижимости. В ее основе лежат требования и ожидания покупателей, а также то предложение, которое есть на рынке.

Любая классификация – это возможность увидеть какую-то конкретную особенность исследуемого объекта и сравнить поэтому же признаку с другими объектами. У любого объекта в силу многомерности существующей реальности есть множество характеристик.

В 2014 году группа компаний «Твоя Столица» и ГУП «Национальное кадастровое агентство» презентовали свой продукт – классификацию новостроек города Минска. Так как данная классификация была разработана достаточно давно, она потеряла свою актуальность с учетом постоянно меняющейся ситуации на рынке недвижимости.

После проведения анализа были выявлены следующие преимущества и недостатки классификации.

**Таблица – Преимущества и недостатки классификации новостроек
г. Минска (Твоя Столица и НКА)**

Преимущества	Недостатки
Удобный и компактный просмотр информации; В некоторых моментах учтены особенности рынка страны – панельное домостроение (на данный момент 11 из 15 панельных домов относятся к классу «стандарт»)	На данный момент класс «стандарт» самый многочисленный (составляет 80% от всего рынка новостроек), что не соответствует прямым целям классификации – разграничение; Дома класса «люкс» так и не появились на рынке; Многие термины устарели; Отсутствует описание внешней инфраструктуры; Неудобное описание местоположения; Отсутствие пунктов описания особенностей строений для людей с ограниченными возможностями.

По сравнению с зарубежными классификация менее конкретизирована и содержит всего пять групп характеристик:

- конструктивные особенности;
- инженерно-эксплуатационная составляющая;
- безопасность и сервис;
- организация придомовой территории;
- местоположение.

Пункты в этих группах характеристик чаще всего имеют неактуальную формулировку и нуждаются в замене понятий. Например, характеристика «лифт бесшумный, скоростной» устаревшее понятие, так как сейчас, с развитием технологий, все застройщики используют бесшумные и комфортные лифты. Сейчас трендовым движением на пути к развитию является экологичность. Из всех пунктов частично затрагивает экологию «система умный дом».

Исходя из анализа, как классификаций Республики Беларусь, так и зарубежных, было предложено несколько улучшений. Некоторые из них:

- добавление характеристики «наличие черновой отделки», так как не все застройщики осуществляют данный вид отделки для экономии средств (по мнению опрошенных, стоимость жилплощади без такой отделки должна быть ниже);
- добавление характеристики «организация придомовой территории» и «наличие социально значимых зданий» так как новостройки могут строиться в районах, которые не оснащены такими постройками, а это важно для потенциальных покупателей;
- в характеристике «транспортная доступность» отметить шаговую доступность в минутах;
- отметить материалы стен, входных дверей и окон для выражения качества постройки.

Таким образом, мы рассмотрели некоторые предложения по совершенствованию классификации новостроек города Минска. За счет предложенных улучшений покупатель и застройщик смогут конкретно разграничивать и понимать требования к каждому из классов, без поиска дополнительной информации в различных источниках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет портал Твоя Столица. Группа компаний // Классификация новостроек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.t-s.by/news/stroitelstvo-zhilya/223202/>. – Дата доступа: 15.03.2022

2. Безрукова, Е.С. К оценке первичного и вторичного жилья / Е.С. Безрукова, Н.П. Мышкина // Контентус. – 2016. – №4 (45). – С. 64-68.

**ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ E-GOVERNMENT
(ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО)
В РИЭЛТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

На сегодняшний день автоматизация проникла во всех аспекты современной жизни. Прогресс не стоит на месте и любой бизнес-процесс движется к цифровизации. Так и в случае риэлторской деятельности, здесь также требуется цифровизация, для упрощения заключения, исполнения и прекращения договоров на строительство, купли-продажи, мены, аренды, иных сделок с объектами недвижимости и др. Цель работы: рассмотреть, как электронное правительство влияет на риэлторскую деятельность, на сколько это упрощает и помогает развитию бизнес-процесса в этой деятельности.

Для начала, что же такое риэлторская деятельность. Риэлтерская деятельность – посредническая деятельность коммерческой организации по содействию при заключении, исполнении, прекращении договоров на строительство (в том числе доленое), купли-продажи, мены, аренды, иных сделок с объектами недвижимости, правами на них (за исключением организации и проведения аукционов и конкурсов), в том числе: консультационные услуги по сделкам с объектами недвижимости; представление информации о спросе и предложении на объекты недвижимости; подбор [4].

А под «электронным правительством» понимается концепция совершенствования управления государством путем использования новых информационных технологий для доступа к правительственной информации и услугам граждан, государственных и негосударственных организаций в стране или регионе. Это концепция осуществления государственного управления, присущая информационному обществу. Она основана на возможностях телекоммуникационных технологий и ценностях гражданского общества. Это не способ модернизации существующих государственных структур и услуг, а принципиально иная модель управления государством [1].

На сегодняшний день e-government в риэлторской деятельности используется во многих странах мира или зарабатывается как новое веяние цифровизации, Республика Беларусь не исключение. В нашей стране также разрабатывается инновационный продукт как информационный ресурс (ИР) «Электронный реестр договоров на оказание риэлторских услуг» и софт-платформа «Автоматизированное рабочее

место агентства недвижимости (АРМ)». По мнению ведущих экспертов рынка, благодаря этим инструментам может произойти настоящий прорыв в области взаимодействия Е-правительства и реального сектора экономики, связанного с многомиллионной аудиторией потребителей риэлторских услуг [3].

Республиканским унитарным предприятием «Национальный центр электронных услуг» (РУП «НЦЭУ») презентован электронный реестр договоров на оказание риэлтерских услуг (реестр договоров).

Реестр договоров разработан на платформе общегосударственной автоматизированной информационной системы (ОАИС), которая позволит для наполнения реестра договоров получать онлайн сведения из других информационных ресурсов, интегрированных с ОАИС, и при наличии соответствующей базы данных в ОАИС.

На текущий момент с ОАИС интегрированы 26 информационных ресурсов, при этом отдельные ресурсы, необходимые для риэлтерского сообщества, пока в ней отсутствуют.

Функционал реестра договоров включает:

- регистрацию нового договора на оказание риэлтерских услуг;
- обращение в государственные информационные ресурсы (ГИР), интегрированные с ОАИС, в целях получения сведений, необходимых для уточнения и (или) исполнения зарегистрированного договора;
- внесение изменений в информацию ранее зарегистрированного договора;
- исполнение или расторжение ранее зарегистрированного договора;
- получение сведений из реестра договоров;
- протоколирование действий, осуществленных в реестре договоров, а также в отношении ГИР, интегрированных с ОАИС [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. НЦЭУ. Nces.by: <https://nces.by/e-government/> (дата обращения 08.04.2022)
2. Оперативно-аналитический центр при президенте Республики Беларуси. Oac.gov.by: <https://oac.gov.by/news/service/registry-of-contracts> (дата обращения 09.04.2022)
3. Белта. Belta.by: <https://www.belta.by/society/view/na-tibo-2019-belorusskie-rieltory-predstavili-proekty-po-tsifrovoj-transformatsii-svoej-dejatelnosti-344115-2019/> (дата обращения 10.04.2022)
4. Министерство Юстиций Республики Беларусь // Портал minjust.gov.by: <https://minjust.gov.by/directions/advocacy/real/> (дата обращения 09.04.2022)

СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ РАБОТ ПО ЭКСПЛУАТАЦИИ МНОГОКВАРТИРНЫХ ЖИЛЫХ ДОМОВ

Эксплуатация объектов жилой недвижимости представляет собой важнейшую и наиболее продолжительную часть их жизненного цикла, на протяжении которой они используются по назначению. Обеспечение нормального функционирования жилых зданий в процессе их использования является главной задачей в процессе управления жилой недвижимостью.

Планирование позволяет определить требуемые состав, объем, стоимость работ, упорядочить их по срокам и исполнителям, ранжировать работы по приоритетности, поскольку объем финансовых и иных ресурсов, как правило, ограничен. В процессе составления плана рассматриваются варианты экономии расходов на содержание и ремонт дома, создания резервных фондов, накопления средств на капитальный ремонт. Планирование поможет рационально распределить имеющиеся ресурсы. В результате разрабатывается и согласовывается с собственниками жилья план управления многоквартирным домом. Такой план нужно составлять по отдельному дому, поскольку каждый из них имеет свои особенности: технические, экономические, социальные.

Для осуществления этого процесса собственники помещений обязаны выбрать один из способов управления многоквартирным домом. В Беларуси в соответствии с Жилищным Кодексом Республики Беларусь выделяется три способа управления многоквартирным домом:

- непосредственное управление собственниками помещений в многоквартирном доме, количество квартир в котором составляет не более чем тридцать;
- управление товариществом собственников жилья либо жилищным кооперативом или иным специализированным потребительским кооперативом;
- управление управляющей организацией.

Объектом при управлении многоквартирным домом являются жилые и нежилые помещения, общее имущество (которым управляют все собственники), а к субъектам управления можно отнести как самих собственников помещений, а также управляющего (управляющую организацию).

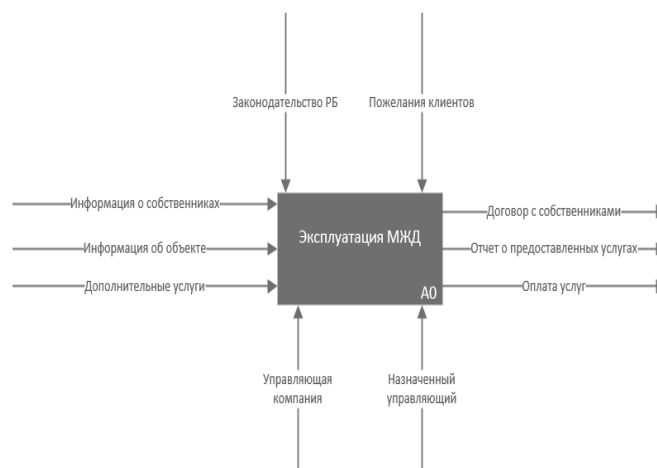


**Рисунок – Контекстная диаграмма idef0:
Эксплуатация управляющей компанией МЖД**

Примерная структура годового плана управления многоквартирным домом:

- контроль состояния дома (технические осмотры, подготовка к сезонной эксплуатации, аварийное обслуживание);
- текущий ремонт помещений общего пользования;
- клининг (уборка помещений общего пользования, земельного участка, удаление бытового мусора и крупногабаритных отходов);
- ландшафтный дизайн (озеленение и благоустройство придомовой территории);
- специальные работы (обслуживание лифтов, электроплит, АППЗ, ПЗУ и др.);
- коммунальные услуги (водо-, тепло-, газоснабжение и т.п., техническое обслуживание инженерного оборудования дома);
- взаимодействие с жильцами (выполнение заявок, рассмотрение жалоб и предложений, порядок информирования жильцов и отчетности перед собственниками);
- безопасность (пожарная и иная безопасность, контроль доступа в дом, действия в чрезвычайных обстоятельствах).

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление недвижимостью 3-е изд., и доп. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/byfqz>. Дата доступа: 08.05.2022.
2. Жилищный кодекс Республики Беларусь / статья 98 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/byfre>. Дата доступа: 08.05.2022.

МЕТОД НВU-АНАЛИЗА ЗЕМЕЛЬНОГО УЧАСТКА

Развитие рынка недвижимости и сопутствующий рост конкуренции определяет возрастающую потребность в качественной проработке всех аспектов инвестирования в данную отрасль. Начиная с этапа подбора участка под базовую концепцию проекта, определения наиболее эффективного использования имеющегося участка под строительство и заканчивая коммерциализацией проекта.

НВU-анализ («Highest and best use analysis» – анализ наилучшего и наиболее эффективного использования объекта недвижимости) – это использование объекта, обеспечивающее его максимальную стоимость из всех разумно возможных, физически осуществимых, финансово-приемлемых, должным образом обеспеченных и юридически допустимых видов использования [1].

В различных источниках выделяются несколько отличные критерии анализа наиболее эффективного использования. Однако все они могут быть сведены к четырем базовым критериям, подлежащим дальнейшей детализации – это:

- юридическая допустимость;
- физическая осуществимость;
- финансовая обеспеченность;
- максимальная продуктивность.

Последовательность рассмотрения данных критериев в ходе анализа обычно соответствует приведенной выше. На этапе проверки юридической допустимости происходит рассмотрение частных ограничений, норм зонирования, строительных норм и правил, нормативных актов по охране исторических зданий и другое. Критерии физической осуществимости – размер, форма, район, состояние грунта и имеющиеся подъездные пути к участку, а также риск стихийных бедствий – влияют на предполагаемый вариант использования земли. Анализ финансовой обеспеченности – следующий этап отбора видов использования. Вариант считается финансово приемлемым, если он обеспечивает доход от эксплуатации, равный или превышающий объем эксплуатационных затрат, расходы на финансирование и требуемую норму прибыли для девелопера. Максимальная продуктивность – это наибольшая стоимость земельного участка, независимо от того, является он свободным или застроенным [2].

Существуют этапы анализа наиболее эффективного использования участка (рисунок) [3].

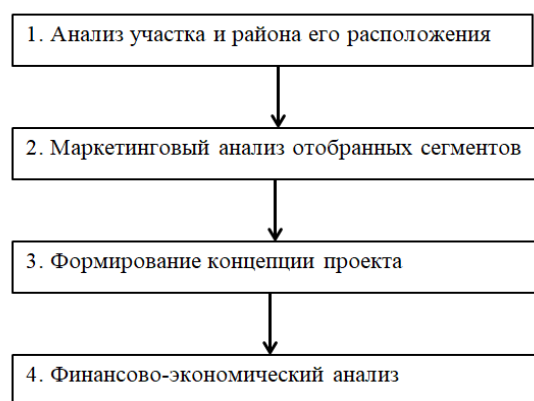


Рисунок 1 – Этапы анализа наиболее эффективного использования

Анализ участка и района его расположения, сюда относится определение ограничения по использованию земельного участка, анализ ближайшего окружения, анализ развития окружающей территории, SWOT-анализ участка.

Маркетинговый анализ отобранных сегментов включает в себя анализ существующего предложения, определение основных игроков на рынке по каждому сегменту, анализ спроса на объекты.

Формирование концепции проекта, сюда относится определение типа недвижимости, определение класса и объема для соответствующего типа, определение баланса площадей, уровня инфраструктуры и ценообразования, определение конечного пользователя и характеристик объекта, например, если офисы, то какие помещения предпочтительны: мелкие и крупные по площади.

Финансово-экономический анализ, который включает в себя анализ экономической целесообразности, формирование cash flow (денежного потока) проекта и расчет инвестиционных показателей (чистая приведенная стоимость, внутренняя норма доходности и другие).

ЛИТЕРАТУРА

1. Бузова, И.А. Управление недвижимым имуществом: Учебник / И.А. Бузова, Н.В. Васильева, С.Н. Максимов и др.; Под ред. С.Н. Максимова. – СПб.: СПбГИЭУ, 2015. – С. 382–384.
2. Горемыкин, В.А. Экономика недвижимости. Учебник / В.А. Горемыкин, В.А. Экономика недвижимости. Учебник / В.А. Горемыкин – М.: Проспект, 2018. – С. 129–133.
3. Максимов, С. Девелопмент (развитие недвижимости) - организация, управление, финансирование / С.Максимов. – СПб: Питер, 2002. – С. 218–225.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ БОЛЬШИХ ДАННЫХ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ОБЪЕКТАМИ НЕДВИЖИМОСТИ

Для обработки больших архивов и больших потоков данных требуются новые технологии, которые часто называют технологиями Big Data (Большие данные).

Большие данные (англ. Big Data) – «...серия подходов, инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия для получения воспринимаемых человеком результатов, эффективных в условиях непрерывного прироста, распределения по многочисленным узлам вычислительной сети, сформировавшихся в конце 2000-х годов, альтернативных традиционным системам управления базами данных» [1].

Существуют некоторые термины, связанные с большими данными, которые нужны, чтобы описать их и понять суть. Они называются характеристиками больших данных.

В традиционной трактовке «биг дейта» имеют 3 основных характеристики (3V): объем (volume) – данные измеряются в величине физического объема «документа», подлежащего анализу; скорость (velocity) – позволяет узнать насколько быстро обрабатываются данные; разнообразие (variety) – показывает какие типы данных обрабатываются и сколько их.

Однако, периодически к VVV добавляют и четвертую V (veracity – достоверность/правдоподобность данных) и даже пятую V (в некоторых вариантах это – viability – жизнеспособность, в других же это – value – ценность).

В сфере недвижимости большие данные – это относительно новые, нетрадиционные данные, которые иллюстрируют детализированные идеи, которые не были получены ранее.

Большие данные играют все более важную роль в сфере недвижимости. Некоторые из этих влияний можно ясно увидеть, в то время как другие остаются незамеченными.

Сбор и анализ Big Data используется в сфере недвижимости с целью автоподбора оптимальных вариантов под конкретные запросы покупателя. Данная технология управляет большим объемом данных для получения более точных сведений о секторе недвижимости, ана-

лизе рынка, оценках, рисках и т.д. Этот метод позволяет заметно облегчает работу риэлтора и даже может сделать ее неактуальной в будущем.

В мире недвижимости анализ данных играет жизненно важную роль в выборе правильной сделки с минимальным риском. Большие объемы исторических и цифровых данных, собранных владельцами недвижимости и их пользователями, могут быть использованы с помощью инструментов больших данных, интегрированных с передовыми технологиями искусственного интеллекта.

Выделяют следующие основные проблемы в управлении недвижимостью, которые могут решить большие данные:

- актуальная и точная оценка рынка недвижимости;
- быстрый поиск лучшей инвестиционной недвижимости;
- успешный целевой маркетинг.

Платформы для управления недвижимостью:

Интернет вещей (IoT) позволяет быстро и легко собирать данные как владельцам зданий, управляющим объектами, так и пользователям зданий.

Envio Systems собирает в режиме реального времени и исторические данные от датчиков, оборудования, погоды и т. д. для оптимизации работы здания в режиме реального времени. Кроме того, платформа предназначена для простого извлечения наиболее важных данных для энергосбережения. Этот вид больших данных не только экономит время и деньги, пытаясь собрать и осмыслить данные вручную. Это позволяет быстрее и эффективнее управлять объектами с помощью ранее недоступной информации.

BrightFM – это приложение, которое работает с Salesforce для оптимизации управления объектами, жильем и персоналом. Вместо того, чтобы полагаться на несколько электронных таблиц и автономных контрактов, все данные можно найти в одной онлайн-базе данных и получить к ней доступ.

Большие данные не меняют основ инвестирования в недвижимость. Однако это увеличивает такие вещи, как доступ, прибыльность и возможности. Те, кто использует большие данные как ресурс, в ближайшие годы получают больше преимуществ (при этом подавляя недостатки).

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальная библиотека им. Н.Э. Баумана. Big Data [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.bmstu.wiki/Big_Data. – Дата доступа: 10.04.2022.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ЖИЛЬЕМ

Изменение климата является одной из главных экологических проблем 21-го века, и, хотя последствия будут проявляться не одинаково по всей планете, это глобальная проблема, и меры по борьбе с изменением климата должны быть в равной степени предприняты в каждой стране. Необходимо обеспечить снижение выбросов парниковых газов в самых различных областях человеческой деятельности, среди которых одной из крайне важных является более эффективное потребление энергии на коммунально-бытовые нужды (например, отопление и освещение).

Тем не менее, смягчение последствий изменения климата не единственная мотивация для снижения потребления энергии и повышения энергоэффективности. Энергоснабжение в Беларуси в значительной степени зависит от импорта: за счет него покрывается около 85% от общего первичного потребления энергии в стране.

Энергоэффективность – это показатель рационального использования энергетических ресурсов – тепла и электроэнергии в процессе эксплуатации объекта. Проще говоря, чем меньше дом тратит тепла и электричества, тем выше его энергоэффективность.

Поэтому строительство энергоэффективных домов могло бы стать решением проблемы снижения стоимости энергии.

В зависимости от тепловых затрат дома делят на:

1. Энергоэффективные. Сюда относятся постройки, у которых класс тепловой эффективности выше стандартов СНиП. Затраты энергии в таких домах минимальны.

2. Пассивные. Расход тепловой энергии в них не более 15 кВт час/ м² за год.

3. Дома со сверхнизким энергопотреблением. Годовой показатель затраченной энергии от 16 до 35 кВт час/ м².

4. Активные. Такие строения имеют разный класс тепловой эффективности. Они характеризуются повышенной степенью комфорта благодаря технологии «Умный дом», которая регулирует микроклимат в помещении. Особенность активных домов – использование природных источников энергии (ветер, вода, солнце). Некоторые здания вырабатывают энергии больше, чем расходуют.

5. Дома с нулевым балансом энергии. Расход энергии нулевой за счет ее потребления из возобновляемых источников.

6. Дома с положительным энергобалансом. Объем производимой энергии больше потребления.

Таким образом, сохраняют энергию только здания с положительным энергобалансом. Остальные относятся к энергоэффективным. Многие считают, что в Беларуси построить пассивный дом невозможно по ряду причин, среди которых большие материальные затраты. Однако есть несколько способов повысить энергоэффективность существующего жилья, которые позволят уменьшить затраты на содержание дома. Значительное снижение теплопотери возможно даже в очень холодных климатических условиях.

Анализ тематических исследований показывает существенное изменение в реализации современных энергоэффективных технологий, чего не было ранее. Для повышения эффекта энергосбережения и улучшения функциональности здания были реализованы различные инженерные решения. Также выявлена тенденция к массовому внедрению технологий интеллектуального учета ввиду необходимости оценки достигнутого энергосбережения. В целях повышения прозрачности структуры платежей за электроэнергию индивидуальные собственники жилья и другие типы энергопотребителей весьма заинтересованы в увеличении установленной доли учета энергии, особенно для измерения тепловой энергии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Fine and home [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fineandhome.by/blog/obustrojstvo-prostranstva/energoeffektivnyj-dom-cto-eto-takoe/> – Дата доступа: 04.04.2022.

2. Экопартнерство [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ecopartnerstvo.by/sites/default/files/publications/arcee_countrydossier_by.pdf – Дата доступа: 04.04.2022.

3. SpbHomes [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://spbhomes.ru/science/energoeffektivnye-mnogokvartirnye-doma/> – Дата доступа: 04.04.2022.

4. UNECE [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://unece.org/DAM/energy/se/pdfs/geee/study/Compendium_of_best_practices_final_2103_DC_RUS28.04.pdf – Дата доступа: 04.04.2022.

ХАРАКТЕРИСТИКА СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ПЕРВИЧНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ГОРОДА МИНСКА

Сегодняшняя ситуация на рынке недвижимости по мнению экспертов сферы недвижимого имущества достаточно пессимистичная.

Если рассматривать начало 2022 года, первые полтора месяца, ситуацию описывали как положительную, как для покупателей, так и для продавцов. Ситуация стремительно ухудшилась к концу февраля. В связи проведением военных операций на территории Украины спрос на первичное жилье в Республике Беларусь упал приблизительно на 30%. Это произошло по нескольким причинам.

На фоне растущего курса и поднятой ставки рефинансирования (с 9,25% до 12% на период от 01.03.2022) банки приостанавливают кредитные программы на жилье. Сейчас в нестабильном состоянии находятся даже те, кому уже удалось получить кредит от банков. Все кредиты с нестабильной процентной ставкой, которая привязана к ставке рефинансирования, что является проблемой для кредитных заемщиков. По информации ООО «Твоя столица», средняя сумма кредита в феврале – 69,5 тысячи белорусских рублей. Первый платеж по такому кредиту на прежних условиях должен был составить 1470 руб., из-за роста ставки рефинансирования – 1630 руб.

Для возведения зданий необходимое сырье можно приобрести и внутри страны, но спрос на новое жилье из-за некоторых рисков уменьшается. Потенциальных покупателей для новостроек еще на ранних этапах строительства найти в данный период времени достаточно сложно. По мнению специалистов, в Минске уже строится достаточно жилья, объем которого закроет потребности покупателей на ближайшие два-три года. Также большое количество людей в буквальном смысле находятся в состоянии стресса, что сильно влияет на принятие такого важного решения, как покупка нового жилья.

Если в 2021 году рынок новостроек активно перетягивал на себя покупателей, то сейчас ситуация кардинально другая – вторичное жилье будет рассматриваться как менее рискованная альтернатива новостройкам.

Что касается статистики, на данный момент в Минске насчитывается 155 построенных домов с новыми квартирами. Это количество можно считать рекордным за последние 10 лет. За неполный 2021 г.

количество новостроек, в которых квартиры доступны широкому кругу лиц увеличилось более чем на 30% – со 115 до 151 дома. Такое количество домов является максимальным для первичного рынка Минска.



Рисунок 1 – Структура рынка новостроек г. Минска

Наибольший прирост новостроек отмечен в классе Стандарт, который на данный момент является самым многочисленным – к нему относятся более 80% всех домов. Самым малочисленным остается класс Эконом – 3 дома.

По мнению специалистов, резкий спад спроса частично будут компенсировать те покупатели, которые хотят вложить деньги в недвижимость, как инвестирование, но маловероятно, что такие сделки восстановят весь объем спроса. Что касается предложения, то количество непроданных квартир будет только увеличиваться, и с рынка постепенно будет уходить часть продавцов, по причине неблагоприятной ситуации, которые будут ждать возобновления или какой-либо стабильности.

Таким образом, можно сделать вывод, что первичный рынок в Минске достаточно нестабилен за счет курса доллара США и ставки рефинансирования. В дальнейшем рынок непредсказуем. Покупатели и застройщики в любом случае смогут адаптироваться, но в какие сроки, на данный момент, неизвестно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет портал Твоя Столица. Группа компаний // Новостройки: динамика цен, активность и структура рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.t-s.by/analytics/monitoring/build/>. – Дата доступа: 14.03.2022
2. Безрукова, Е.С. К оценке первичного и вторичного жилья / Е. С. Безрукова, Н. П. Мышкина // Контентус. – 2016. – №4 (45). – С. 64-68.

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

В современном мире рынок товаров и услуг заполнен множеством разнообразных предложений. В условиях жесткой конкуренции становится довольно сложно заинтересовать искушенного потребителя обычными рекламными сообщениями. Именно поэтому, появляется необходимость в создании новых подходов в продвижении.

Маркетинг недвижимости – это деятельность, направленная на изучение предпочтений потенциальных и реальных потребителей объектов недвижимости, формирование товара, востребованного рынком, и дальнейшее продвижение этого объекта недвижимости [1].

Жизненный цикл объекта недвижимости характерен для каждого сектора недвижимости. Весь жизненный цикл объекта делится на две стадии от бизнес-идеи, до окончания строительства или реконструкции длится девелоперская стадия, а после нее – инвестиционная. По окончании строительства начинается обращение объекта.

В продолжение жизненного цикла объекта выделились следующие направления деятельности в сфере маркетинга недвижимости:

- маркетинг строящихся объектов (бизнес-идея-окончание строительства);
- маркетинг построенных объектов и земельных участков (обращение объекта);
- маркетинг услуг [2].

Маркетинг строящихся объектов. Как правило, компания-консультант приглашается в проект на стадии изучения участка под строительство. На этом этапе консалтинговая компания анализирует инвестиционные возможности участка и на основании полученной информации определяет функцию будущего здания, его площадь и другие параметры.

После разработки концепции привлекается девелоперская компания, которая продолжает ведение проекта, заканчивая сдачей его в эксплуатацию. Девелоперская компания берет на себя все работы по оформлению документации на строительство и получению разрешений, техническому и инженерному контролю строительства,

заключению договоров с генподрядчиками вплоть до качественного выполнения объекта в установленные сроки.

После этого на стадии реализации и удержания проекта девелопер контролирует работу риелторской компании по сдаче площадей. В обязанности девелопера входит также проведение рекламной компании проекта, которая начинается задолго до сдачи объекта в эксплуатацию.

В процессе нее все шире используются маркетинговые коммуникации, включающие элементы и приемы рекламы, стимулирования сбыта, прямой продажи, PR и других коммуникационных, которые образуют единую систему.

После сдачи объекта в эксплуатацию настает этап управления недвижимостью. В процессе него осуществляется контроль не только над функционированием систем жизнеобеспечения, но и контроль финансовых потоков, корректировка арендных ставок, поиск новых клиентов.

Маркетинг построенных объектов. Основные усилия девелопера, построившего здание, концентрируются на сдачу в аренду этого помещения, что гарантирует собственнику адекватный доход от вложений.

С целью поиска потенциальных арендаторов и их убеждения в уникальности данного помещения для аренды разрабатывается маркетинговая стратегия – это план поиска организаций для заполнения площадей здания, включающий в себя определение целевой аудитории, позиционирование проекта на рынке, способы распространения информации на целевом рынке, пути контроля рынка и поддержания интереса к объекту.

Таким образом, маркетинг в сфере недвижимости имеет разные направления и является продвижением вашего бренда в качестве агента и защитой интересов покупателей и продавцов путем публикации объявлений в социальных сетях, рекламы агентства и создания контента для веб-сайта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Троицкая Л.И. – УМК «Маркетинг недвижимости» БГУЭП, 2009 г.
2. Маркетинг как инструмент продвижения объекта и создания его имиджа [Электронный ресурс] – Минск, 2022. – Режим доступа: [https:// cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-kak-instrument-prodvizheniya-tovara-i-sozdaniya-ego-imidzha](https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-kak-instrument-prodvizheniya-tovara-i-sozdaniya-ego-imidzha).

МЕДИАЦИЯ – СПОСОБ УРЕГУЛИРОВАНИЯ СПОРОВ

В международной практике для разрешения конфликтных ситуаций на предприятиях давно работает система медиации, иначе – независимая процедура примирения, которая в большинстве случаев применяется для урегулирования споров организаций с клиентами с целью нивелирования возникающих жалоб и обращений и широко распространена в судебной практике.

Медиация – один из способов урегулирования спора, цель которого – выработать взаимоприемлемое для сторон соглашение. Она представляет собой переговоры сторон с участием третьего незаинтересованного лица, которого выбирают стороны, – медиатора.

В качестве медиатора может выступать физическое лицо, имеющее высшее образование, причем не обязательно юридическое. При выборе стоит обратить внимание на квалификацию медиатора, опыт работы в этой сфере, а также на наличие свидетельства, выданного Минюстом (п.1 ст.4 Закона о медиации).

Делая выбор, как правило, лучше воспользоваться Реестром (www.медиатор.бел) медиаторов. Исходя из специфики спора и пожеланий к медиатору можно предъявить дополнительные требования (п.4 ст.4 Закона о медиации).

Деятельность медиаторов урегулирована Законом Республики Беларусь «О медиации». Все медиаторы, рекомендуемые предприятием, имеют свидетельство медиатора, выданное Министерством юстиции Республики Беларусь, опыт работы в качестве медиатора более трех лет и способны эффективно вести переговоры:

ЛИТЕРАТУРА

1. О медиации: Закон Респ. Беларусь: в ред. Закона Респ. Беларусь от 12 июля 2013 г. № 58-3 // Нац. правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2013 – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11300058>. – Дата доступа: 13.03. 2022

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДОЛИ ПРЯМЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗЛИЧНЫХ СТРАНАХ МИРА

Деятельность любого предприятия связана с вложением своих ресурсов в различные виды активов, приобретение которых необходимо для осуществления деятельности предприятия. Так же предприятие для увеличения своих доходов может временно вкладывать свободные ресурсы в активы, приносящие доходы, но не участвующие в основной деятельности предприятия. Такая направленность деятельности называется инвестиционной, а управление этой деятельностью называется инвестиционным менеджментом. Процесс инвестирования играет важную роль для любой страны. Инвестирование в значительной мере определяет экономический рост государства, определяет занятость населения страны и многое другое.

Прямые иностранные инвестиции (ПИИ) – это форма участия иностранного капитала в реализации инвестиционных проектов на территории государства-реципиента инвестиций, которая представляет собой долгосрочные капиталовложения иностранного инвестора в производственные, торговые и иные коммерческие предприятия с целью получения прибыли.

В методологии Международного валютного фонда (МВФ), который ежегодно рассчитывает объёмы прямых иностранных инвестиций на международном уровне, указывается, что иностранные инвестиции могут считаться прямыми иностранными инвестициями в том случае, если они подразумевают приобретение иностранным инвестором не менее 10% доли в уставном капитале коммерческой организации на территории государства-реципиента инвестиций и позволяют инвестору (или его представителю) оказывать стратегическое влияние на инвестируемые предприятия, включая частичный или полный контроль над ними. Прямые иностранные инвестиции в целом должны быть достаточно крупными и долгосрочными для того, чтобы позволить иностранному инвестору установить эффективный контроль над управлением инвестируемым предприятием и обеспечить его долгосрочную заинтересованность в успешном функционировании и развитии этого предприятия. При этом длительный срок капиталовложений в рамках ПИИ ограничивает для инвесторов возможности быстрого ухода с рынка и тем самым усиливает к ним интерес стран-импортёров ПИИ.

Основным стимулом интенсивного развития международного инвестиционного процесса является необходимость крупного бизнеса повышать свою конкурентоспособность на международном уровне посредством расширения деятельности на новых рынках, рационализации производства, снижения издержек, диверсификации рисков и получения доступа к ресурсам и стратегическим активам в экономиках разных государств.

Если проанализировать рейтинг стран по размеру прямых иностранных инвестиций (ПИИ), произведённых в их экономику в течение года можно выделить факторы, влияющие на приток прямых инвестиций в страну:

1. Выход на внешние рынки;
2. Ориентированность на привлечение инвестиций в определённую область;
3. Решение проблем с недостатком квалифицированных кадров и соответствующей инфраструктуры;
4. Наряду с поощрением притока иностранных инвестиций, защищать интересы внутреннего капитала страны;
5. Получение и развитие косвенных выгод.

Анализируя опыт малых стран, можно сказать о том, что привлечение инвестиций из-за границы способствует улучшению экономического состояния страны, повышению деловой активности в разных сферах бизнеса и делает позитивным имидж страны на международном рынке. Однако, внутренние факторы страны, такие как бюрократизм, нестабильная политическая ситуация и изменчивость законов, тормозят приток международных инвестиций и, следовательно, мешают росту благосостояния страны. И никакие стимулы, и льготы для инвесторов, не способны компенсировать эти факторы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рейтинг стран мира по уровню прямых иностранных инвестиций [Электронный ресурс]. Режим доступа /<https://gtmarket.ru/ratings/foreign-direct-investment-index-2018-2019>.
2. Опыт привлечения инвестиций зарубежных стран. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studwood.net/728943/ekonomika/opyt_privlecheniya_investitsiy_zarubezhnyh_stran
3. Инвестиции и их сущность и роль в экономике. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lib.rosdiplom.ru/library/prosmotr.aspx?id=494342>
4. Экономическая теория: Учебник для вузов / В. Д. Камаева. – М.: ВЛАДОС, 2004.

Студ. А.В. Данильченко, А.В. Бовбырь, А.А. Васинкевич
 Науч. рук. ассист. И.С. Ивановская
 (кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА МИНЕРАЛЬНЫХ УДОБРЕНИЙ

В последние 20 лет наблюдалась положительная динамика выпуска минеральных удобрений. Рост численности мирового населения ведет к увеличению спроса на основные продукты питания при одновременном сокращении ресурса свободных мировых посевных площадей в расчете на человека, что обуславливает необходимость интенсификации сельского хозяйства. В результате растут потребности сельхозпроизводителей в минеральных удобрениях. Республика Беларусь обладает уникальной сырьевой базой, позволяющей производить калийные удобрения, доля ОАО «Беларуськалий» в мировом производстве составляет около 15%, уступая только производителям из Канады (38%). В товарной структуре белорусского экспорта калийные удобрения на втором месте и занимают 7,4%. Использование производственных мощностей по производству минеральных удобрений в 2021 г. составило 99,5%.



Рисунок 1 – Производство минеральных удобрений в РБ, тыс. т.

Республика Беларусь всегда отличалась высоким уровнем агрохимического обслуживания сельского хозяйства, в 2005–2016 гг. на гектар пахотных земель в Беларуси применялось 262 кг азота, фосфора и калия, в перспективе – 300 кг. В нашей стране ежегодная потребность в минеральных удобрениях составляет 1,7–1,8 млн. т. в действующем веществе. Прорывным направлением для РБ, позволяющим получить более высокие урожайность и качество продукции при меньших затратах и объемах внесенных удобрений, считают увеличение применения NPK-удобрений до показателей мировой практики до 50–60%.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ АДДИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Строительство – одна из главных отраслей, обеспечивающая как развитие экономики, так же является одним из лидеров по числу рабочих мест во всем мире. В то же время современные требования к строительству подразумевают дальнейшее совершенствование технологий строительного производства, ее значительную трансформацию.

Использование технологии 3D-печати в различных отраслях промышленного производства в настоящее время можно охарактеризовать как научно-техническую революцию, происходящую на современном этапе развития промышленности. Благодаря непрерывному совершенствованию программного обеспечения электронной вычислительной техники использование технологии 3D-печати или, аддитивного производства, позволили использовать данную технологию не только в медицине, машиностроении и авиакосмической отрасли, но и в современной строительной промышленности.

При этом аддитивные технологии, предполагающие увеличение экономической эффективности строительных работ, имеют свои достоинства и недостатки.

Достоинства: значительное сокращение сроков возведения строительных объектов, отсутствие отходов строительного производства, снижение использования ручного труда, снижение себестоимости строительного объекта экологическая безопасность строительного производства, производство строительных объектов сложной геометрической формы.

Недостатки: высокая стоимость оборудования, недостаток специалистов соответствующей специализации, отсутствие идеальной строительной смеси, строительстве в зимних условиях.

Снижение стоимости на 50% при возведении строительных сооружений технологией 3D-печати возможно от строительства традиционным методом. При проектировании строительных объектов, применение 3D принтеров позволяет создавать трехмерные проекционные модели с высокой точностью передачи. Это позволяет изготавливать прототипы, которые дают возможность оценить безопасность сборки, удобство и функциональность изделия, и определение ошибок перед отправлением в промышленное производство. И более того, современные строительные 3D-принтеры позволяют изготавливать готовые объекты в целом.

Принцип работы строительных 3D-принтеров заключается в выдавливании экструдером быстротвердеющей бетонной смеси с различными добавками. Каждый последующий слой наносится поверх предыдущего, благодаря чему образуется вертикальная конструкция. Бетонные слои, находящиеся снизу, таким образом, уплотняются, тем самым растёт их способность выдерживать следующие слои, а значит, и весь вес конструкции.

Ключевыми вопросами широкого развития 3D технологии в строительной промышленности, является подбор строительного материала и техническое обеспечение – 3D-принтер. Так как при 3D-печати блоков не используется опалубка, то традиционный бетон нельзя использовать традиционные строительные материалы. Бетоны и растворы, применяемые при послойной печати, должны обладать рядом технологических свойств: достаточная вязкость для выдавливания экструдером, низкая подвижность для сохранения геометрии после укладки, высокая скорость схватывания и прочность после затвердевания. Поэтому совершенствование технологии производства бетонных смесей для аддитивной технологии в строительной промышленности является основополагающей задачей для уменьшения финансовых затрат и сокращения сроков строительных работ, необходимого для повышения экономической эффективности возведения строительных объектов.

В настоящее время принтеры не готовы выполнять весь цикл строительного производства. Активно идет модернизация 3D-принтеров за счет объединения таких механизмов как 3D-принтер, роботизированного и гибридного комплексов. Во многих странах уже ведутся разработки, позволяющие использовать 3D-печать для возведения зданий и сооружений.

Использование технологии 3D-печати позволит уменьшить трудоемкость производства на строительных предприятиях, увеличить точность строительства, значительно сократить временные и интеллектуальные затраты на создание моделей и проектов различных строительных объектов. В будущем, при удешевлении самих принтеров, они получат широкое распространение. Это даст возможность людям их использовать повсеместно в повседневной жизни, и на производстве, что удешевит изготовление многих деталей, а как следствие и стоимость конечного продукта той или иной отрасли промышленности

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ПРИМЕНЕНИЯ АДДИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Применение аддитивных технологий – главный тренд последних лет в любой сфере промышленного производства, один из ярчайших примеров того, как новые разработки и оборудование могут существенно улучшать традиционное производство. Каждое предприятие в Беларуси и мире стремится создавать более дешевую, надежную и качественную продукцию, используя самые совершенные методы и материалы.

Главным отличием аддитивных технологий от традиционных в том, что изделие строится путем наращивания материала, тогда как в традиционных изделие получается благодаря отсечению или деформации исходной заготовки. Первые аддитивные системы производства работали главным образом с полимерными материалами.

Сегодня 3D-принтеры, олицетворяющие аддитивное производство, способны работать не только с ними, но и с инженерными пластиками, композитными порошками, различными типами металлов, керамикой, песком. Аддитивные технологии активно используются в машиностроении, промышленности, науке, образовании, проектировании, медицине, литейном производстве и многих других сферах.

Преимущества аддитивных технологий.

– Улучшенные свойства готовой продукции. Благодаря послойному построению, изделия обладают уникальным набором свойств. Например, детали, созданные на металлическом 3D-принтере по своему механическому поведению, плотности, остаточному напряжению и другим свойствам превосходят аналоги, полученные с помощью литья или механической обработки.

– Большая экономия сырья. Аддитивные технологии используют практически то количество, материала, которое нужно для производства вашего изделия. Тогда как при традиционных способах изготовления потери сырья могут составлять до 80-85%.

– Возможность изготовления изделий со сложной геометрией. Оборудование для аддитивных технологий позволяет производить предметы, которые невозможно получить другим способом. Например, деталь внутри детали. Или очень сложные системы охлаждения на основе сетчатых конструкций (этого не получить ни литьем, ни штамповкой).

– Мобильность производства и ускорение обмена данными. Больше никаких чертежей, замеров и громоздких образцов. В основе аддитивных технологий лежит компьютерная модель будущего изделия, которую можно передать в считанные минуты на другой конец мира – и сразу начать производство.

Одними из современных требований, которые предъявляются к новым технологиям, являются их безопасность для окружающей среды и экономическая эффективность. Предполагается, что вновь создаваемые и совершенствуемые технологии обеспечат сокращение потребления энергии и материалов. Установки для аддитивного производства способны уменьшить количество энергии, используемое в процессе производства продукции, в частности потому, что выращивание деталей «на месте» исключает необходимость решения логистических задач, сокращает потребление энергоресурсов и др. Даже в случае, если установка для 3D-печати не может быть расположена «на месте», но она используется для производства деталей малой массы, энергоэффективность повысится, так как транспортировка потребуют меньше энергии.

Следует учитывать и высокие коэффициенты использования материала, обеспечиваемые при реализации аддитивных технологий. Если учитывать, что при традиционных методах механической обработки количество отходов может составлять до 95 %, то при использовании аддитивных технологий эти значения могут быть диаметрально противоположны. Кроме того, сокращения расхода материалов можно добиться путем топологической оптимизации конструкции и построения эффективных форм и конструкций аддитивными технологиями. Нельзя не отметить тот факт, что зачастую внедрение аддитивных технологий позволяет сократить количество звеньев в цепи поставок продукции и перенести производство ближе к потребителям. С помощью 3D-печати предприятие получает деталь абсолютно любой номенклатуры. При наличии чертежа, модели или образца специалист получает на руки изделие уже через пару дней. Зачастую завод-изготовитель выпускает изделия партиями в 1000 единиц и более, спускать с конвейера тираж в пару десятков изделия ему просто не выгодно: предприятие закупщик вынуждено платить за всю партию, при необходимости только десятка изделий. Неиспользованные изделия будут храниться на складе. 3D-печать не ставит условия на минимальный квант: бизнес получает изделия только в запрашиваемом объеме – ни больше ни меньше.

Студ. М.Ю. Свинтицкий
Науч. рук. ассист. А.И. Рябоконь
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ВЛИЯНИЕ ОТОБРАЖЕНИЯ 3D-ПЛАНИРОВОК КВАРТИР НА КОНВЕРСИЮ САЙТА

Маркетинг – это деятельность, целью которой является получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей покупателей. Это очень обобщенное определение, показывающее суть любых маркетинговых мероприятий – умение продать товар или услугу целевой аудитории.

По оценкам экспертов, в текущей рыночной ситуации спрос на недвижимость может сократиться на 30 %, поэтому сейчас конкуренция за внимание каждого потенциального покупателя возрастает в несколько раз.

Более 70% покупателей недвижимости самостоятельно выбирают квартиру онлайн ещё до обращения в офис продаж застройщика. В топ-3 значимых параметра при выборе жилья входит планировка квартиры, наряду с транспортной доступностью ЖК и стоимостью. Понятнее и проще всего оценить квартиру с помощью 3D-тура: благодаря качественной графике, пользователь может в деталях рассмотреть организацию пространства, его объём и эргономику [1].

Чтобы визуализировать объекты недвижимости, современные компании используют 3D- и VR-туры, виртуальные планировщики интерьера и шоурумы.

Исследования были проведены экспертами компании Planoplan, которые проанализировали более 230 сайтов застройщиков и 19 млн клиентских сессий.

Использование виджета для визуализации увеличивает конверсию в целевые лиды в среднем на 35%, конверсию в онлайн-бронирование квартиры на сайте до 65%, время, проведённое на сайте – на 85%.

Благодаря использованию виджета с 3D-планировками [1]:

- конверсия в лид увеличилась на 23%;
- конверсия в бронирование на странице квартиры увеличилась на 60%;
- время, проведённое на странице сайта, возросло на 82,8% в рамках сеанса.

Остальные микроконверсии сайта увеличиваются в среднем на 20-50%: просмотр контактов, скачивания и распечатки презентации, отправление на email и в мессенджеры.

С помощью Google Analytics в Planoplan подсчитали все загрузки виджетов на референсных сайтах ЖК и определили, какие виды демонстрации предпочли пользователи. Панорамный 3D-тур стал безусловным лидером его выбрали 56,6% пользователей. Такая демонстрация помогает визуально оценить пространство квартиры (рисунок) [2].



Рисунок – Взаимодействие с видами планировок по всем классам жилья

Таким образом, А/Б-тесты и анализ сайтов девелоперов показали, что использование панорамных 3D-туров увеличивает конверсию сайта и при этом снижает нагрузку на отдел продаж девелоперов. В итоге 91,9% пользователи отдают предпочтение 3D-планировкам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как отображение планировок квартир влияет на конверсию сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/304858/> – Дата доступа: 23.04.2022.
2. Исследование востребованности видов планировок на сайте застройщика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://b2b.planoplan.com/analytics> – Дата доступа: 23.04.2022.

ПРИМЕНЕНИЕ СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКИ В МАРКЕТИНГЕ

Из-за растущей конкуренции на рынке компании вынуждены искать новые методы увеличения результативности маркетинга, в том числе интернет-маркетинга как важнейшего элемента системы.

Зачастую аукционный принцип формирования стоимости рекламы и сокращение времени, которое потребитель готов тратить на контакт с рекламой, приводит к увеличению ее стоимости. Например, контекстная реклама, как наиболее широко используемый рекламный канал, обладая специфичным методом ценообразования, основанным на аукционной механике, с каждым годом становится все дороже за счет указанных выше причин.

Постоянный рост активности использования интернет-маркетинга бизнесом, и наметившееся в последние несколько лет тенденция к перераспределению маркетинговых бюджетов в пользу интернет-маркетинга также увеличивают финансовое давление на каналы интернет-маркетинга, растет конкуренция среди рекламодателей в этих каналах, что неизбежно приводит к росту цен. А увеличение объемов маркетингового воздействия на потребителей, как уже было сказано выше, заставляет последних становится менее восприимчивыми к коммуникационным активностям бизнеса. В случае если компания не может увеличивать затраты на маркетинг, наиболее рациональным решением может стать оптимизация затрат при помощи сквозной аналитики.

Согласно М. Боровику, сквозная аналитика – это «анализ эффективности рекламных кампаний на основе данных о продажах путем отслеживания каждого клиента сквозь всю воронку продаж» [1].

Говоря о системе маркетинговой сквозной аналитики, следует расширить данное определение, пользуясь перечнем минимального числа показателей М. Джеффри, необходимых для анализа и внедрения в жизнь компании маркетинга, основанного на данных (таблица).

Малым компаниям следует ориентироваться на готовые решения, такие как на онлайн-сервис ROStat.com, в котором доступно более 28 интеграций с системами, содержащими маркетинговые данные. Это и системы управления сайтами (CMS), CRM, бухгалтерские системы, социальные сети, сервисы коллтрекинга и онлайн чаты [3].

Таблица – Минимальное число показателей М. Джеффри, необходимое для внедрения в жизнь компании маркетинга, основанного на данных [2]

Наименования показателей	
Осведомленность о компании	Тест-драйв
Отток клиентов	Уровень удовлетворенности
Количество посещений	Прибыль
Чистая приведенная стоимость (NPV)	Внутренняя норма доходности
Окупаемость	Пожизненная ценность клиента
Цена за клик	Конверсия по транзакциям
Возврат на инвестиции в рекламу (ROA)	Доля отказов
Сарафанное радио (WOM)	Рентабельность рекламных кампаний

Выбранная тема внедрения системы сквозной аналитики на предприятии является очень актуальной в наше время, потому что с каждым днем все больше и больше компаний уходят в Digital среду. Соответственно, предприятия, которые отстают в развитии в сфере оцифровки бизнес-показателей и бизнес-процессов, начинают терять свои позиции на рынке, уступая место гибким компаниям. Система сквозной аналитики позволяет в реальном времени отследить количество показов рекламных материалов в интернете, количество кликов по ним, количество звонков, заявок, сделок и сумму этих заказов. Таким образом, выстраивается путь клиента от того момента, как он впервые увидел информацию о компании, до того, на какую сумму и сколько раз он приобретал товар. В режиме реального времени можно наблюдать, какие объявления, баннеры или какие блоки на сайте дают результат, а какие нет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Campaign Monitor: Новые правила электронного маркетинга: сайт. – Вашингтон. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-new-rules/> (дата обращения: 11.03.2022). – Текст: электронный.
2. HubSpot: Стратегия электронного маркетинга в 2020 году: сайт. – Вашингтон. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing/email-marketing-trends> (дата обращения: 12.03.2022). – Текст: электронный.
3. Content Marketing Institute: B2B Контент-маркетинг 2020: сайт. – Нью-Йорк. – Обновляется в течение суток. – URL: https://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf (дата обращения: 12.03.2022). – Текст: электронный.

ЦИФРОВАЯ ИПОТЕКА: ПОНЯТИЕ, ПРЕИМУЩЕСТВА И ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Сложно представить современный мир без цифровых сервисов. Ипотека – не исключение. Банки активно переводят процессы, связанные с получением ипотечного кредита, в онлайн-формат. Чтобы провести сделку быстро и комфортно, нужно оцифровать все этапы: одобрение кредита, оценку имущества, страхование и регистрацию собственности. Для этого банки создают собственные экосистемы или используют уже готовые IT-решения [1].

Цель работы: дать определение понятию цифровой ипотеки, описать процесс получения ипотеки с помощью цифровых технологий, а также выявить преимущества и недостатков у данного вида цифровой услуги, предоставляемой банками.

Цифровая ипотека – это инновационная и технологичная банковская услуга, позволяющая оформить ипотечный кредит онлайн. Все процедуры проводятся дистанционно – от подачи заявки, оценки недвижимости до регистрации залога. Впервые полноценная цифровая ипотека появилась в Казахстане [2]. На основании исследования, проведенного ICE Mortgage Technology (США), подавляющее большинство банков считают, что интеграция технологий упрощает процесс подачи заявок на выдачу ипотеки: 74% ссылаются на упрощенный процесс, 70% ссылаются на более быстрое время закрытия сделки, а 67% говорят, что это минимизирует ввод данных [3]. Данный вид банковской услуги в большей или в меньшей степени также используется в России, Великобритании, США и во многих других странах.

Рассмотрим оформление цифровой ипотеки на примере банка «Freedom Finance Bank» в Казахстане. Процесс состоит из нескольких шагов:

- 1) зайти на сайт банка;
- 2) рассчитать условия при помощи ипотечного калькулятора;
- 3) подать заявку – ввести ИИН и номер телефона, пройти видеоидентификацию личности;
- 4) пройти оценку – заполнить данные о недвижимости и получить решение с учетом стоимости недвижимости;
- 5) оформить договор купли-продажи,
- 6) сервис самостоятельно предоставляет нотариуса, который оформит документы для подписи;

7) подписать документы в личном онлайн-кабинете с помощью электронно-цифровой подписи, которую можно выпустить онлайн в процессе оформления.

Каждый банк предоставляет индивидуальные условия цифровой ипотеки, которые включают в себя: минимальную сумму кредита, срок кредита, первоначальный взнос и ставку по кредиту.

Преимуществами использования цифровой ипотеки является:

- оформление онлайн без очередей и поездок;
- онлайн-оценка залога;
- можно добавить в онлайн-режиме созаёмщиков, удалять их и выбирать других, если недостаточно доходов;
- нет скрытых комиссий, комиссия банка за организацию займа;
- возможность выпустить ЭЦП на сайте в процессе оформления;
- получение займа без справок и документов;
- весь процесс получения ипотеки происходит на одном сайте;
- оформление за один день [2].

В Республике Беларусь нет услуг цифровой ипотеки, однако некоторые банки и сайты автоматизировали начальные этапы получения ипотечного кредита, предложив указать нужные критерии кредитования на сайте и отправить заявку в банк онлайн: DBank, Center credit, PROcredit.

В заключении можно сделать вывод о том, что цифровая ипотека значительно упрощает процесс выдачи банком ипотечного кредита. Цифровизация данной услуги значительно экономит время регистрации ипотеки, а также облегчит подачу заявки клиенту и оформление документации банковским работникам.

ЛИТЕРАТУРА

1. РБК Недвижимость. Цифровая ипотека: как выстроить бесшовный клиентский путь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.com/amp/s/realty.rbc.ru/amp/news/613688aa9a794750e166ed4e>. – Дата доступа: 05.04.2022.

2. Informburo. Что такое цифровая ипотека и как она работает [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://informburo.kz/amp/special/cto-takoe-cifrovaya-ipoteka-i-kak-ona-rabotaet>. – Дата доступа: 05.04.2022.

3. Maxwell. Digital mortgages: Top 5 trends impacting lending technology today [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://himaxwell.com/resources/blog/digital-mortgages/>. – Дата доступа: 05.04.2022.

ПОНЯТИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДУКТОМ И ПРОЕКТОМ В IT

Популярность специальностей продакт-менеджера и проджект-менеджера за последние годы выросла в несколько раз. Сами должности появились относительно недавно, но уже стали востребованы во всем мире.

Цель работы: обозначить актуальность и основные обязанности таких специальностей, как менеджер по продукту и менеджер по проекту.

Менеджер по продукту – человек, который отвечает за общение с клиентами и формулирует требования этих людей к продукту. На основе этих требований и создается продукт, который удовлетворяет потребности заказчиков и пользователей. Иными словами, менеджер продукта – человек или группа людей, отвечающих за выход продукта в компании. Таким продуктом может являться программа, мобильное приложение, сайт, сервис, лицензия и т. д.

Главная задача продакт-менеджера – продвижение и продажи продукта. Продукт – аппаратный комплекс из физического или цифрового мира для решения задач пользователей, который должен нести в себе определенную ценность сейчас либо в будущем [1].

Эффективность работы продакт-менеджера оценивают сразу по нескольким KPI (Key Performance Indicator), таким как:

- количество покупок и новых пользователей по отношению к текущей аудитории;
- маржинальность;
- количество активных пользователей;
- ROI (показатель рентабельности)

Продакт-менеджер — специалист, занимающийся созданием новых идей и контролем их реализации. Для успешной работы такому специалисту нужно иметь стратегическое мышление, навыки планирования и построения надежных коммуникаций внутри и за пределами команды.

Проект – это ограниченное по времени мероприятие, результатом которого является выпуск того или иного уникального продукта. Соответственно, проджект-менеджер – это человек, который организует бесперебойную работу всех процессов и обеспечивает связь между заказчиком и подрядчиком [2].

Основная задача проджект-менеджера — сделать работу так, чтобы клиенту все понравилось и у него не возникло претензий. В процессе любого проекта проджект-менеджер выполняет следующие функции:

- общение с заказчиком;
- сбор и обработка требований;
- формирование команды проекта;
- постановка задач команде, отслеживание времени и ресурсов;
- координация и контроль хода работы;
- управление бюджетом проекта;
- ведение проектной и технической документации;
- подготовка и проведение презентации проекта.

Большинство навыков проджект-менеджера можно отнести к разряду «мягких» (soft skills), так как до 80% его рабочего времени связано с общением с людьми. Для успешного завершения проекта проджект-менеджеру необходимы следующие качества:

- умение коммуницировать;
- аналитические способности;
- дисциплина и стрессоустойчивость;
- лидерские качества.

Конечно, все вышеперечисленные навыки важны, но, самое главное, проджект-менеджер должен обладать определёнными профессиональными знаниями и навыками:

- 1) знание методологии управления проектами и понимание проектных процессов;
- 2) базовые экономические знания для расчета стоимости проекта и определения этапов его финансирования;
- 3) уверенное владение рядом компьютерных программ.

Успех проекта зависит не только от наличия квалифицированных исполнителей. Их работу кто-то должен организовывать, согласовывать и контролировать. Более того, для заказчика важно иметь одну единую точку контакта с проектной группой. Это улучшает взаимодействие и понимание нужных для выполнения проекта работ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проджект-менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/news/417914381.html>. – Дата доступа: 04.04.2022.
2. Основы product-менеджмента за 3 дня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://intensive.skillbox.ru/product-manager>. – Дата доступа: 03.04.2022.

ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД В ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ РИЭЛТЕРСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Актуальность темы оценки персонала в современных условиях крайне высока, так как уровень и состояние кадрового потенциала напрямую влияют на достижение целей организации, таких как максимальная прибыль, способность к конкурентной борьбе, обеспечение социального благополучия работников [1]. От того, насколько сотрудники риэлтерской организации профессиональны, насколько рабочие обязанности человека соответствуют его возможностям и наклонностям, зависит то, как динамично будет развиваться и функционировать компания.

Динамизм бизнеса и внешней среды всё чаще и чаще приводит организацию к пониманию управления бизнесом не как к управлению совокупностью отдельных функций, а как совокупностью бизнес-процессов, которые определяют суть деятельности бизнеса [2]. Внедрение процессного подхода в управление организацией обеспечивает быстрое реагирование на изменения, поскольку позволяет комбинировать наборы функций, исходя из связей между ними и последовательности выполняемых операций, нацеливать сотрудников на результат процесса, а не на удовлетворение требований руководителя, позволяет получить и использовать систему показателей для отслеживания и уменьшения трудозатрат специалистов на каждом этапе управленческой цепочки.

Для современных риэлтерских организаций характерна сложная разноплановая деятельность, в рамках которой ответственность за конечный результат распределяется между различными структурными единицами. В этих условиях для повышения эффективности управления целесообразно применять процессный подход. Однако остается ряд актуальных вопросов, связанных с необходимостью формирования технологий, методов и механизмов оптимизации бизнес-процессов, а также отслеживания трудозатрат на их исполнение.

Отсутствие системы учета и трудозатрат усложняет работу риэлтерской организации в целом: руководителю сложно определить сколько человеко-часов необходимо для выполнения задач, что может привести к невыполнению плана в сроки и увеличению трудозатрат; руководитель не имеет единого инструмента для контроля трудозатрат специалистов, что влияет на принятие управленческих решений; сотрудники организации не имеют возможности анализировать пока-

затели своей работы в динамике, соответственно, могут иметь трудности в отслеживании и планировании своей заработной платы. Для любого руководителя важно понимать не только загруженность своих сотрудников для корректного планирования выполнения обращений и задач, но и фактически потраченное на их выполнение время [3]. Это позволяет планировать человеческие ресурсы и переходить к модели расчета стоимости предоставления услуг потребителям.

Система учета трудозатрат позволяет анализировать перечень задач, выполненных сотрудниками за определенный срок, трудоемкость каждой задачи и проекта. Также система предназначена для отслеживания загруженности персонала, руководители смогут отслеживать неэффективных работников и предлагать инструменты и решения.

Для создания системы отслеживания трудозатрат деятельности специалистов необходимо:

- 1) необходимо определить заинтересованные стороны, их цели и задачи в данной системе, а также инструменты, благодаря которым сотрудники будут отслеживать и улучшать свою эффективность;

- 2) проанализировать инструменты, выделить необходимые показатели, определить частоту обновления информации в каждом инструменте;

- 3) описать требования к системе, сформировать техническое задание на разработку.

Следует отметить, что несмотря на определенные проблемы внедрения системы, ее преимуществом является то, что она показывает не только проблемы бизнес-процессов компании, но и выявляет причину этих проблем, при этом являясь мотивирующим инструментом при правильной системе поощрений. Также, система учета трудозатрат помогает выявить, какие именно бизнес-процессы необходимо оптимизировать, чтобы достичь поставленных компанией целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Оценка деятельности работников организации: учеб.-метод. пособие / И.Ф. Зайнетдинова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016 – 120 с.

2. Ибраимова М.Е. Зачем необходим процессный подход на предприятии. «Студенческий научный форум». [Электронный ресурс]. –

Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2013/article/2013003137>. – Дата доступа: 04.04.2022.

3. Ефимов В.В. Размышления о процессном подходе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://quality.eup.ru/DOCUM4/grp.htm>. – Дата доступа: 04.04.2022.

РОЛЬ БИЗНЕС-АНАЛИТИКА В РАБОТЕ НАД ИТ-ПРОЕКТАМИ

Роль бизнес-аналитика стала настолько значимой, что без нее не обходится ни одна ИТ-компания. Раньше предприятия работали по схеме разработчик – клиент. В результате такого сценария требования клиента реализовывались таким образом, что программу было невозможно использовать обычному пользователю или неудобно самому заказчику. Несомненно, нельзя сказать, что бизнес-аналитик в ИТ только транслирует требования заказчика программисту [1].

Бизнес-аналитика – сфера, которая находится на границе современных информационных технологий, алгоритмов интеллектуальной переработки информации, баз данных, статистики и способов визуализации.

Бизнес-аналитик – это человек, который стоит между бизнесом и командой разработки. Он собирает и выявляет требования к будущему продукту или функциям системы, а затем переводит их на понятный для команды разработки язык. Ему приходится умело балансировать между нуждами заказчика и техническими возможностями ИТ-компании, а для этого – хорошо разбираться в организационных процессах и доменной области клиента, обладать навыками убеждения и эффективной коммуникации.

Именно аналитик помогает команде справиться с высоким уровнем неопределенности и смоделировать решение, отвечающее потребностям клиента.

Роль бизнес-аналитика в ИТ-проекте можно определить следующими обязанностями:

- коммуникации с заказчиками;
- сбор, выявление и анализ требований заказчика;
- описание и утверждение концепции решения;
- составление технической документации – спецификации решения;
- управление требованиями (документирование, приоритизация) и их изменениями на протяжении реализации проекта;
- коммуникации с командой разработки (представление требований, ответы на вопросы на протяжении реализации проекта, управление тестированием) [2].

Задачи бизнес-аналитика на трех этапах проекта:

1. Предпроектный анализ. Занимает, как правило, 2–6 недель. Задача аналитика – выявить текущее состояние бизнеса, его потребности и определить границы решений: что делаем, а что делать не будем. Это верхнеуровневый анализ. Главная сложность на этом этапе – сформировать единое видение для заказчика и разработчика: куда идем, что делаем, а что не делаем.

2. Анализ в рамках проекта. Может длиться полгода, год и больше. Бизнес-аналитик работает с детальными требованиями: выявляет, описывает, моделирует и согласовывает с заказчиком. В процессе выявления требований бизнес-аналитик использует такие методы, как: интервью, анкетирование, проведение мозговых штурмов, совещаний, работа в фокус-группах, изучение бизнес-процессов организации и др. Бизнес-аналитик управляет ожиданиями заказчика и запросами на изменения, если в процессе разработки появились новые бизнес-задачи, поменялся закон, регулирующий деятельность клиента, появились или изменились пожелания заинтересованных сторон.

3. Постпроектный анализ. После релиза аналитик оценивает, насколько решение соответствует планам, мешает ли что-то приносить заявленную ценность, какие улучшения можно внести в разработанную систему. Обновляет базу знаний по продукту, если планируется дальнейшее сопровождение/развитие системы или это предусмотрено контрактом [3].

Таким образом ИТ бизнес-аналитик – это специалист, который выявляет проблему (задачи, цели) бизнеса, собирает данные, анализирует полученную информацию и, учитывая все имеющиеся факторы, предлагает решение, которое удовлетворяет потребностям клиента и приносит максимум пользы в конкретном случае. С развитием индустрии появляются все новые задачи и инструменты их решения – так возникают и новые роли для бизнес-аналитиков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аналитик-эксперт. Полезные навыки аналитиков. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://analitik-expert.ru/poleznye-navyki-analitikov-kak-stat-professionalom-blog-kompanii-laboratoriya-testirovaniya-khabr/>. – Дата доступа: 04.04.2022.

2. Issoft. Кто такой бизнес-аналитик: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://issoft.by/blog/kto-takoy-biznes-analitik/>. – Дата доступа: 04.04.2022.

3. VC/RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/123035-dataart/255669-biznes-analitik-v-it-kak-voyti-v-professiyu-i-chto-delat-v-nachale>. – Дата доступа: 04.04.2022.

DATA SCIENCE: ПОНЯТИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Крупные компании по всему миру осознали потенциал современных технологий, позволяющих выполнять сложные операции с большей легкостью, чем это мог бы сделать квалифицированный специалист.

Новая тенденция на рынке недвижимости – большие данные (Big Data). Термин «большие данные» – это широкое описание набора данных, которые не могут быть обработаны в обычных базах данных, но при вычислительном анализе выявляют действенные тенденции, закономерности и ассоциации. Большие данные меняют методы работы компаний во всем мире, предоставляя быструю и полезную информацию.

Наука о данных включает в себя различные дисциплины – например, инженериию данных, подготовку данных, интеллектуальный анализ данных, предиктивную аналитику, машинное обучение и визуализацию данных, а также статистику, математику и программирование. Дисциплины данных открывают новые потенциальные уровни, особенно в сфере недвижимости, от привлечения потенциальных клиентов до работы, эффективности и отчетности. Наука о данных (Data Science), которая работает вместе с искусственным интеллектом, имеет различные преимущества для отрасли недвижимости. Data Science в сфере недвижимости помогает выявлять риски и управлять ими, прогнозировать поведение клиентов и повышать вовлеченность, автоматизируя процессы для повышения производительности сотрудников и предлагая клиентам более персонализированные решения. При этом клиенты получают дополнительное преимущество, виртуально посещая объекты и проецируя себя, живя там. Это дает клиентам более точные сведения о местоположении и ценах, такие как точные цены на жилье, а не оценки.

В сфере недвижимости накапливается большой объем документации: договоров, заявлений, проектов зданий и прав на земельные участки. Рынок недвижимости заинтересован в различных технологиях, которые помогают решать его насущные проблемы. Это и разработки в области анализа больших данных, и искусственный интеллект, и VR, и блокчейн.

Технологии машинного обучения помогают, например, бороться с дубликатами объявлений о продаже или сдаче определенной квартиры на сайтах по подбору недвижимости. Система сама находит их и автоматически удаляет. Модерация огромного массива объявлений вручную отнимает колоссальное количество времени и сил. Соответственно, без использования технологий эта задача невыполнима для современных сервисов по подбору недвижимости, где каждый час появляются десятки, а иногда и сотни новых объявлений [1].

Анализ больших данных позволяет строить тепловые карты для пользователей сайтов по поиску недвижимости. Они облегчают выбор дома или квартиры, поскольку наглядно показывают, что интересует пользователя: районы с развитой инфраструктурой, их транспортную доступность, время на дорогу до определенного объекта, цены.

3D-туры для арендаторов готовят с помощью технологий VR. Такие «виртуальные экскурсии» позволяют не тратить время на бесконечные просмотры квартир в поиске подходящей вам для аренды. Это также удобно, если нет физической возможности приехать в город заранее для поиска жилья.

Компании по недвижимости смогут использовать сложные поведенческие данные, а также предпочтения и интересы клиентов, чтобы предложить каждому клиенту идеальную недвижимость. Если покупателю понравится этот объект, он сможет виртуально обойти его со своего смартфона. Они даже смогут быстро изменять характеристики объекта, например, цвет стен и тип пола, через приложение или веб-сайт.

Отрасль недвижимости в нашей стране, вероятно, находится только в начале значительного сдвига в сторону более широкого использования данных и принятия решений на основе данных. Существуют огромные возможности, которые сейчас начинают открываться различными стартапами и передовыми организациями.

Наука о данных и все связанные с ней области будут играть огромную роль в формировании будущего сектора недвижимости. Поскольку искусственный интеллект, машинное обучение, интернет вещей и автоматизация с каждым днем становятся все более совершенными и широко распространенными, большие изменения наступят в ближайшее время.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как технологии совершенствуют рынок недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.popmech.ru/technologies/730483-kak-tehnologii-sovershenstvuyut-rynok-nedvizhimosti/>. – Дата доступа: 15.04.2022.

ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ПРОДАЖИ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ

Интернет-маркетинг уже давно стал амбассадором современного бизнеса. В 2022 году практически все компании и их аудитория выходят в онлайн, по своей воле или вынужденно, и стандартного продвижения становится недостаточно. Адаптироваться приходится, в том числе и сфере недвижимости.

Цель работы состоит в том, чтобы рассмотреть цифровые инструменты для эффективной продажи объектов недвижимости, которые в перспективе могут помочь руководителям организаций в сфере недвижимости сосредоточиться на стратегических решениях и отлаживать новые бизнес-процессы, такие как:

- выстроить новую цепочку работы с клиентом от первого до последнего шага, удерживая его интерес на каждом этапе;
- научиться отрабатывать возможные возражения клиента удаленно.

Выделим три основных инструмента, которые помогут повысить конкурентоспособность компании на рынке.

1) Комплексный PPC. PPC (Pay per Click) – это модель показа рекламы, ориентированная на плату за клик.

Покупка квартиры – длительный процесс, к которому потенциальные покупатели подходят комплексно: изучают планировки, сравнивают цены и собирают информацию о новом объекте.

Основными инструментами при этом являются:

- медийная реклама, которая появляется в поле зрения человека тогда, когда у него формируется потребность, и дает преимущество среди конкурентов на верхних уровнях воронки продаж;
- таргетированная реклама, которая поддерживает интерес к бренду и объекту недвижимости, доносит дополнительные преимущества;
- сегментированный ретаргетинг с персонализированными объявлениями, который возвращает пользователей на сайт или подталкивает к следующему этапу воронки [1].

2) 3D модели и дополненная реальность (рисунок 1). Демонстрация будущей квартиры еще один способ удержать внимание пользователя и отработать часть возражений. Появляется возможность по-

казать разные планировки и варианты отделки, а клиентам будет проще принять решение о покупке.



Рисунок 1 – Примеры 3D модели квартиры и виртуальной реальности

3) Дашборд с BI аналитикой (рисунок 2). Это ключевой инструмент для удаленного контроля работы отделов маркетинга и продаж. Дашборд интегрирует и связывает между собой работу всех подразделений, визуализируя эти данные в удобном для пользователя формате в «одном окне». Например, пользователь может находиться дома и наблюдать, как нарастает индикатор на панели «план/факт», контролировать выполнение плана продаж и наблюдать, как лиды перетекают вниз по воронке [2].

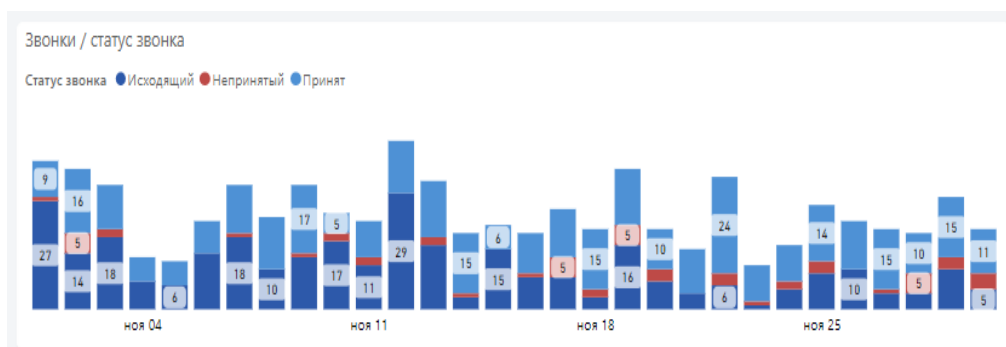


Рисунок 2 – Пример диаграммы по звонкам работающего колл-центра в риэлтерской организации

Используя хотя бы один из этих инструментов, любая компания будет на шаг впереди конкурентов и сможет быть готовыми практически к любым ситуациям на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Спецгент по продаже недвижимости: пособие для начинающих агентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/bwgnx>. – Дата доступа: 05.04.2022.
2. Международный научно-технический журнал Недвижимость: экономика, управление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/bwgpl>. – Дата доступа: 05.04.2022.

ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ДЕВЕЛОПМЕНТЕ НЕДВИЖИМОСТИ

В строительную отрасль медленно, но уверенно внедряется цифровизация. Несмотря на отставание от других сфер, девелоперские компании все чаще начинают применять различные IT-продукты для контроля проводимых работ. Одни покупают уже готовые решения, а другие разрабатывают свои собственные [1].

В настоящее время девелоперы активно занялись цифровизацией и этому есть несколько объяснений. Цифровые сервисы за счет оптимизации бизнес-процессов должны дать экономию средств и сократить сроки реализации проекта, повысить эффективность компании. Результатом должно стать повышение прозрачности и контроль над процессом строительства. Цифровые сервисы крайне важны для бизнеса будущего: на рынок выходят поколения, для которых интернет – естественная среда обитания. К тому же цифровые сервисы могут приносить застройщику доход как от дополнительных услуг клиентам, так и от решений, которые продаются другим участникам рынка. Ниже представлен пример информационной BIM-модели (рис. 1).

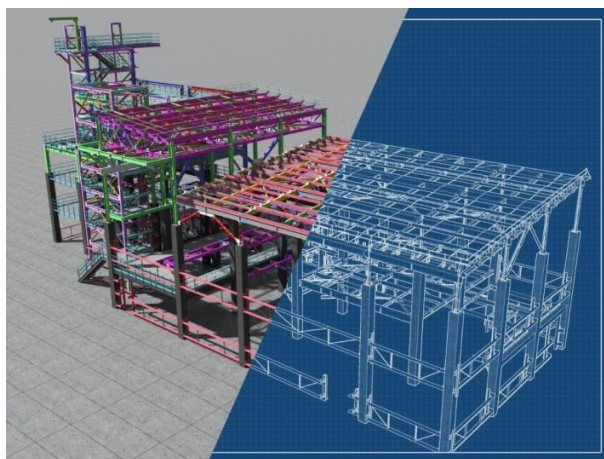


Рисунок 1 – Информационная BIM-модель

Особенность цифровой трансформации девелопмента в том, что этот бизнес состоит из нескольких различных этапов (проектирование, строительство, эксплуатация и т.д.), где действуют разные акторы и цифровые инструменты работают по-разному [2].

Большое распространение получают 3D-туры, которые позволяют в виртуальном режиме оценить состояние квартиры, лестничной площадки и дворовой территории. Появляются решения, превращаю-

щие планировку квартиры в 3D-модель. При этом алгоритм распознает отдельные комнаты и может моделировать соответствующий ремонт и меблировку. Самый значимый фактор, сдерживающий бурный рост цифровизации строительной отрасли, – невозможность спрогнозировать результат и оценить эффективность вложений [3].

Сегодня IT-ландшафт строительных компаний как правило фрагментирован – в нем отсутствуют системы взаимосвязей, необходимые для реализации сквозных бизнес-процессов, обеспечения прослеживаемости и достоверности данных.

С другой стороны, информационные технологии могут рассматриваться как комплекс дополнительных сервисов для потребителей. Значительный объем средств девелоперы тратят на привлечение покупателей, однако после сделки база клиентов не используется. В таком виде экосистема может развиваться как инструмент монетизации имеющейся базы, связанной с эксплуатацией недвижимости, а также через предоставление дополнительных услуг, например, по ремонту или уборке квартир.

Вслед за цифровизацией крупных застройщиков потянется малый и средний бизнес, представители которого являются подрядчиками и неизбежно придут к оцифровке процессов. IT-инструменты станут не только конкурентным преимуществом, но и необходимостью.

В заключении можно сказать, что актуальность цифровизации в девелопменте отмечается в появлении новых современных видов цифровых технологий таких, как большие данные, интернет вещей, облачные вычисления и так далее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цифровая стройка. Как IT-технологии приходят в девелопмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2020/02/19/Cifrovaja_strojka_Kak_IT-. – Дата доступа: 30.04.2022.

2. Из девелоперов – в цифровые компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://expert.ru/expert/2021/42/iz-developerov-v-tsifrovyye-kompanii/?ny>. – Дата доступа: 30.04.2022.

3. Как девелоперы становятся цифровыми компаниями. РБК. Недвижимость. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://realty.rbc.ru/news/61a080ce9a7947e54ce78080>. – Дата доступа: 30.04.2022.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА

Глобальный фармацевтический рынок занимает важное место в мировой экономике. Он характеризуется особенностью инновационных процессов и сложной структурой, высокой инвестиционной привлекательностью и большим количеством рабочих мест, занятых в разработке новых молекул и в производстве. Фармацевтическая промышленность – одна из самых высокоэффективных отраслей промышленности в мире. Она является ключевым фактором развития экономики многих европейских стран [1].

Факторы, способствующие росту мирового фармацевтического рынка:

- численность населения: прогнозируется увеличение населения Земли на 2 млрд человек в течение следующих 30 лет.

- продолжительность жизни: поскольку пожилые люди используют больше лекарств на душу населения, это приводит к увеличению роста фармацевтического рынка [4]. Ожидается, что в 2050 году продолжительность жизни составит примерно 77,1 год. Для сравнения, в 1990 году она составляла 64,2 года. [2]

- государственные расходы на здравоохранение: ожидается, что к 2022 г, по сравнению с 2017 годом, расходы на здравоохранение по миру в целом возрастут на 23%.

- современные технологии кардинально изменяют медицину, увеличивается спрос на лекарственные средства, что ускоряет рост фармацевтической отрасли. [2]

Вместе с тем, фармацевтическая индустрия зависима от регуляторных решений и эффективности управления научно-исследовательскими процессами. Так, ситуация с пандемией Covid-19 показала уязвимость мирового сообщества перед таким вызовом и указала на необходимость развития фармацевтического рынка как гаранта лекарственной безопасности. [1]

Мировой фармацевтический рынок, по итогам 2020 года, можно отнести к единственному рынку, который активно развивается и в ситуации с коронавирусной инфекцией показывает активный рост. Еще до пандемии Covid-19 присутствовали такие проблемы как ценовое давление, ориентация на результаты, сложные портфели лекарств и

жесткая нормативно-правовая среда. Но, вместе с проблемами приходят возможности и изменения, при этом фармацевтическая индустрия гибко адаптируется. [1]

В августе 2021 года аналитики Evaluate опубликовали исследование, которое посвящено мировому рынку лекарственных средств. Продажа лекарственных препаратов по итогам 2020 года увеличилась на 3% в сравнении с 2019 годом и достигла 900,7 млрд. долл. Почти четверть фармацевтического рынка пришлось на пятерку крупнейших производителей. Швейцарская компания Roche заняла первое место по выручке в 2020 году. Близко к ней расположилась Novartis. [3]

Основные факторы, которые привели к увеличению роста фармацевтического рынка в 2020 году, это резкое повышение спроса на лекарственные средства, повышение их стоимости и появление новых препаратов. В обычное время новые лекарства появляются на рынке в течение длительного времени, но в условиях пандемии Covid 19 сроки значительно сократились, что повлияло на себестоимость лекарственных средств.

Таким образом, тенденции мирового фармацевтического рынка в контексте пандемии Covid 19 являются важной частью современного фармацевтического рынка и заставляют местных регуляторов совершенствовать систему патентования и ценообразования, а также ускорять выход новых препаратов на локальные рынки. При этом фармацевтические компании должны пересмотреть свои рыночные модели и подход к инновационной деятельности. Дальнейшее развитие отрасли будет зависеть от инновационных успехов в фармацевтике и реакции ведущих компаний BigPharma на происходящие изменения. [1]

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет портал. – Режим доступа: sk-pharmacy.kz/rus/press-centr/smi_o_nas/tendenczii-mirovoj-farindustrii – Дата доступа: 15.04.2022.

2. Интернет портал. – Режим доступа: bikratings.by/wp-content/uploads/2020/12/farmaceuticheskiy-rynok-respubliki-belarus.pdf – Дата доступа: 17.04.2022.

3. Интернет портал. – Режим доступа: zdrav.expert/index.php – Дата доступа: 16.04.2022.

4. Интернет портал. – Режим доступа: www.prnewswire.com/news-releases/global-pharmaceuticals-market-review-2021-and-look-to-the-future---volume-of-personalized-drugs-expected-to-double-or-even-triple-in-the-coming-years-301503213.html – Дата доступа: 10.05.2022.

СПЕЦИФИКА И ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ УПРАВЛЕНИЯ ДИЗАЙН-ПРОЕКТАМИ DESIGN OPERATIONS

В настоящее время дизайн занимает все более важное значение в процессе разработки программных средств. Задачи дизайнеров усложняются, увеличиваются затраты времени на реализацию проектов, в связи с чем в последнее время всё чаще звучит термин Design Operations, означающий механизмы структурирования работы дизайнеров, поиска новых решений, подбора профессионалов, которые подходят под определённую задачу и так далее. Целью Design Operations является создание процессов, уменьшающих количество бюрократии и накладных расходов по мере масштабирования команд дизайнеров. Design Operations тесно связан с UX дизайном, однако, он отличается от него расширенным набором задач.

Выделим четыре основных фактора, которые легли в основу Design Operations: масштабирование (компании постоянно растут, это приводит к необходимости появления человека, структурирующего работу дизайнеров), люди (профессионалов среди дизайнеров немного, нужно постоянно организовывать их обучение, чтобы успеть за современными тенденциями, мотивировать), ожидания (от дизайнеров ждут хорошей отдачи, так как от их работы зависит успех компании) и инклюзивность (так как дизайн постоянно усложняется, на выполнение определённой задачи зачастую не хватает одного специалиста).

Применение Design Operations позволяет делать дизайн клиентоориентированным, повышает интерес к проекту у самих дизайнеров, так как основной частью работы Design Operations является поиск новых решений для дизайн-проектов, поиск новых сотрудников, их обучение.

Стоит отметить, что Design Operations может применяться средними или большими компаниями, которые уже имеют штат дизайнеров, а также компаниями, которые работают над несколькими продуктами одновременно. Также, на Design Operations стоит опираться компаниям, продукт которых является очень большим, тем, чья компания перестала развиваться или возникают сложности с мотивацией дизайнеров, трудности в коммуникации дизайнеров и IT-разработчиков, тем, кто решил улучшить качество дизайна, тем, чья компания довольно сильно выросла за последнее время и как бы странно это не

звучало, тем, чей бюджет не позволяет нанять профессиональных дизайнеров, так как в этом случае, Design Operations способен автоматизировать их работу.

Практическое применение Design Operation.

На примере дизайн департамента белорусской компании Itexus можно явно проследить практическую ценность применения Design Operations. Входные данные: количество штатных дизайнеров – 5 человек, количество дизайнеров подрядчиков – 12 человек, руководитель отдела – 1 человек, эксперимент продолжался в течении 4 месяцев и успешно применяется в данное время.

С помощью разделения задач на основе применения механизмов Design Operations было выделено 2 ведущих дизайнера, отвечающих за UI и UX соответственно, которые осуществляют контроль за качеством выполненных работ, а также проанализированы сильные и слабые стороны каждого сотрудника. После этого рабочие задачи были разделены на более мелкие единицы и распределены исходя из предпочтений сотрудников. Благодаря этому за 4 месяца количество закрытых задач увеличилось с 43 до 102, качество работы объективно выросло из-за дополнительной ступени контроля. Благодаря последовательному проектированию скорость работы также выросла, что было определено отслеживанием статистики времени отрисовки одного экрана мобильного приложения под IOS – оно снизилось с 96 до 44 минут.

Применение Design Operations помогает компании в поиске профессионалов, нахождении новых решений, клиентоориентированности, мотивации сотрудников и их обучении в сфере дизайна. В качестве недостатка можно отметить, что Design Operations является довольно затратным решением и больше подходит средним или большим компаниям, в которых имеется свой штат дизайнеров.

ЛИТЕРАТУРА

1. DesignOps Handbook: [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://www.invisionapp.com/inside-design/designops-handbook/> – Дата доступа: 10.03.2022.
2. 10 признаков того, что в компании нужен DesignOps: [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://alexnikiforov.medium.com/10-признаков-что-в-компании-нужен-designops-a9d2d1740e7d> – Дата доступа: 10.03.2022.
3. DesignOps at Airbnb [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://airbnb.design/designops-airbnb/> – Дата доступа: 10.03.2022.

Студ. А.А. Николаевич
Науч. рук. доц. Н.А. Масилевич
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

**КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА НАЦИОНАЛЬНЫХ
ИНДИКАТОРОВ УСТОЙЧИВОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ:
АДАПТАЦИЯ К ЦЕЛЯМ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ИМПЛЕМЕНТАЦИЯ
В ПРАКТИКУ УПРАВЛЕНИЯ**

В Концепции Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 г. отмечено, что стратегическая цель в области сохранения и рационального использования природного потенциала, биологического и ландшафтного разнообразия состоит в эффективном использовании природных ресурсов, предотвращении сокращения количества видов дикой флоры и фауны, воспроизводстве и рациональном использовании ресурсов животного и растительного мира, поверхностных и подземных вод, земель (включая почвы), восстановлении нарушенных и обеспечении устойчивого функционирования естественных экологических систем. Для достижения поставленной цели необходимо сформировать комплекс индикаторов устойчивого природопользования и внедрить его для практического использования [1].

Объектом исследования является действующая система показателей устойчивого природопользования в контексте реализации целей устойчивого развития Республики Беларусь (ЦУР 12 и 13 [2]). Предмет – процессы адаптации показателей устойчивого природопользования к ЦУР Республики Беларусь и их имплементации в практику управления.

Цель исследования – разработать комплексную систему национальных индикаторов устойчивого природопользования, адаптированную к целям устойчивого развития Республики Беларусь.

Формирование системы национальных показателей природопользования должно нести конструктивную основу реализации целей устойчивого развития и дать возможность количественно оценивать степень достижения поставленных целей на самых главных направлениях решения актуальных экологических проблем. Методологической основой формирования системы национальных показателей природопользования выступают концепция «зеленого» роста и теория устойчивого развития.

Приоритетным направлением имплементации целей в Беларуси выступает анализ ЦУР, их задач, глобальных индикаторов, разработка национальных показателей, локализация ЦУР в различных секторах экономики Беларуси, на региональном и местном уровне. Во многих отраслях республики осуществляются инициативы по формированию необходимых индикаторов конкретных ЦУР.

Однако действующая система показателей не в полной мере дает представление о величине природного (экологического) капитала страны, его динамике ввиду отсутствия интегральных и конкретных показателей с учетом особенностей сфер природопользования, а также естественных и социально-экономических характеристик того или иного вида природных ресурсов, включая и экологические ресурсы (экосистемные услуги). Исходя из этого, необходимо сформулировать предложения по формированию системы национальных показателей устойчивого природопользования и дополнению ими системы природно-экономического учета в Республике Беларусь и перечня показателей «зеленого роста».

Адаптация комплексной системы национальных индикаторов устойчивого природопользования к ЦУР Республики Беларусь представлена согласно системе национальных индикаторов устойчивого природопользования в соответствии с ЦУР 6, 12, 13 и 15, предложены показатели трансформации традиционного экономического роста в «зеленый» рост. Разработаны предложения по имплементации индикаторов в практику управления природопользованием (на разных уровнях управления). Результатом исследования является комплексная система национальных индикаторов устойчивого природопользования, адаптированная к целям устойчивого развития Республики Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс] – <https://economy.gov.by/uploads/files/ObsugdaemNPA/NSUR-2035-1.pdf> (Дата доступа – 21.04.2022)
2. Цели устойчивого развития в Республике Беларусь [Электронный ресурс] – <https://sdgs.by/> (Дата доступа – 21.04.2022)
3. Республиканское научно-исследовательское унитарное предприятие «Бел НИЦ «Экология» [Электронный ресурс] – <http://www.ecoinfo.by/content/5253.html> (Дата доступа – 21.04.2022)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ ОАО «АМКОДОР»

Преимущества экспорта как способа (стратегии) выхода предприятия на зарубежный рынок заключаются в следующем: отсутствуют большие затраты на создание инфраструктуры за рубежом; присутствует возможность получения экономических выгод и экономии от эффекта масштаба. Преимуществом этой стратегии являются минимальные изменения в товарном ассортименте фирмы, практически не требует изменений в структуре фирмы и больших капитальных затрат.

Экспортная стратегия предприятия – это долгосрочный план действий, определяющий приоритетные направления, цели и задачи деятельности предприятия на внешних рынках с учетом прогнозов спроса, требований зарубежных потребителей и имеющихся у предприятия ресурсов. Цель экспортной стратегии – увеличение объемов продаж и получение прибыли на зарубежных рынках в долгосрочном периоде [2].

Помимо общей экспортной стратегии необходимо выделять частные стратегии, разрабатываемые для конкретных сегментов зарубежных рынков, конкретных видов продукции и производственных подразделений предприятия. Для более полного понимания экспортной деятельности предприятия необходимо провести оценку экспортного потенциала. Для целей анализа используются различные методы. Один из наиболее известных среди них – SWOT-анализ. SWOT - анализ – это анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз. На его основе появляется возможность ответить на следующие вопросы: как лучше использовать сильные стороны, как уменьшить слабости, что надо сделать, чтобы воспользоваться открывающимися возможностями и как уменьшить угрозы?

Рассмотрим совершенствование экспортной стратегии предприятия на примере ОАО «АМКОДОР» – УКХ. ОАО «АМКОДОР» производит более 120 моделей и модификаций техники – погрузчиков, экскаваторов, бульдозеров, катков и для коммунального, лесохозяйственного, строительного, дорожного-строительного и других секторов. Более половины производимой продукции белорусского холдинга идет на экспорт. Стабильный уровень производства и продаж удается поддерживать за счет освоения новых рынков. На предприятии

ОАО «АМКОДОР» – УКХ разработкой экспортной стратегии занимается отдел маркетинга и частично отдел внешнеэкономической деятельности.

Экспортная стратегия выхода в страны дальнего зарубежья определена путем заключения прямых контрактов с дилерами и торговыми посредниками. Специалистами холдинга «АМКОДОР» ведется работа по поиску новых контрагентов.

Основными направлениями совершенствования экспортной стратегии как в страны СНГ, так и в страны дальнего зарубежья являются: прямой экспорт с созданием коммерческого представительства. Представительство компании занимается поиском и привлечением новых клиентов, а также поддержанием обратной связи со старыми клиентами; создание совместных предприятий. Причинами этого являются, прежде всего, стремление снизить риски вхождения на новый рынок и желание ускорить процесс проникновения на рынок; кооперация с ведущими компаниями расположенными в Европе, Судане, Зимбабве, Бангладеш.

Основные риски: усугубление ситуации с COVID-19 и карантинными мероприятиями, что приведет к дальнейшему снижению деловой активности; политические риски (изоляция страны в связи с политическим кризисом, что неизменно приведет и к экономическому кризису); ужесточение технических и экологических регламентов на рынках отдельных стран, что вызовет необходимость разрабатывать новые модели и модификации техники и проводить ее сертификацию.

Таким образом, для определения наиболее перспективного направления совершенствования экспортной стратегии ОАО «АМКОДОР», необходимо провести маркетинговое исследование рынков, на которые не поставляется самая востребованная модель погрузчика, например рынки Египта, Судана и Бангладеш. Участие в выставках в этих странах будет эффективным решением.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лебедев, Д.С. Методика формирования экспортной стратегии промышленных предприятий –Ярославль, 2015. – 106 с.
2. Методические рекомендации по разработке Бизнес-плана с целью выхода на внешние рынки для субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] – <https://unionexp.ru/wp-content>(Дата доступа: 12.04.2022)
3. Маркетинговая стратегия холдинга «АМКОДОР» на 2021 г. [Электронный ресурс] (Дата доступа: 14.04.2022).

РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

Система риск-менеджмента (система управления рисками) направлена на достижение необходимого баланса между получением прибыли и сокращением убытков предпринимательской деятельности и призвана стать составной частью системы менеджмента организации, т.е. должна быть интегрирована в общую политику компании, ее бизнес-планы и деятельность. Только при выполнении этого условия применение системы риск-менеджмента является эффективным [1].

Риск-менеджмент подразумевает создание необходимой культуры и инфраструктуры бизнеса для: выявления причин и основных факторов возникновения рисков; идентификации, анализа и оценки рисков; принятия решений на основе произведенной оценки; выработки антирисковых управляющих воздействий; снижения риска до приемлемого уровня; организации выполнения намеченной программы; контроля выполнения запланированных действий; анализа и оценки результатов рискованного решения.

В прикладном аспекте у процесса риск-менеджмента есть ряд практических сфер применения: стратегическое, операционное и бюджетное планирование; управление активами и планирование распределения ресурсов; изменения в предпринимательской деятельности (стратегические, технологические и организационные); проектирование и разработка новых видов продукции; менеджмент качества; социальные аспекты взаимодействия с общественностью; экология и охрана окружающей среды; кодекс деловой и профессиональной этики; информационная безопасность; вопросы гражданской ответственности; анализ требований потребителя для оценки возможности их выполнения; оценка соответствия бизнес-процессов предъявляемым к ним требованиям; управление профессиональной безопасностью и охраной труда; управление проектами; управление контрактами, поставщиками и закупками; управление субподрядными организациями; управление персоналом; корпоративное управление [2].

Основные структурные элементы процесса риск-менеджмента: взаимодействие и консультирование; определение контекста риск-менеджмента; идентификация рисков; анализ рисков; оценка рисков; принятие и реализация рискованного решения; мониторинг и анализ [3].

Новый подход к корпоративному управлению рисками можно выразить термином «стратегический риск-менеджмент». Это более совершенная форма риск-менеджмента, которая предусматривает, кроме всего прочего, предвидение наступления будущих событий и планировать пути их решения. Стратегический риск-менеджмент – это искусство управления риском в неопределённой хозяйственной ситуации, основанное на прогнозировании риска и приёмов его снижения. Стратегический риск-менеджмент образует основу и интегрирует процесс риск-менеджмента в целом [4], рисунок 1.

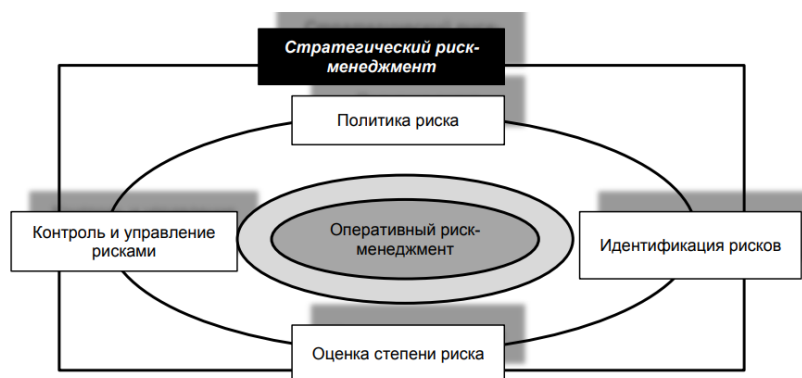


Рисунок – Схема стратегического риск-менеджмента

Важным является комплексный подход к риск-менеджменту, когда оценка рисков и предложение мер по их снижению становится основой ведения оперативного менеджмента. В качестве действенной системы контроля за рисками может выступить система ключевых индикаторов риска, определяющая его уровень и потенциальные источники возникновения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Риск-менеджмент как система управления риском / Е.С. Мизенин, А.Н. Аничева // Международный журнал социальных и гуманитарных наук. – 2016. – Т. 5. №1. – С. 26-28.
2. Понукалин, А.В., Понукалина, Е.А. Принципы построения системы риск-менеджмента предприятия / А. В. Понукалин, Е. А. Понукалина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. – 2012. № 3 (23). – С. 156–163.
3. Обзор основных аспектов риск-менеджмента [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.cfin.ru/finanalysis/risk/main_meths.shtml–Дата доступа: 06.03.2022.
4. Бричко, С.С. Концепция стратегического риск-менеджмента как элемент стратегии развития компании / С.С. Бричко // ВЕСТНИК ИрГТУ. №2 (73). 2013. С. 166–169.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Продвижение товара – комплекс действий и мер, способствующих повышению уровня продаж, сбыта и спроса компании, что подразумевает коммуникацию между сотрудниками, клиентами и партнерами компании, а также формирование определенной стратегии ее развития. Данный процесс поддерживает укрепление позиций предлагаемого бренда или торговой марки на рынке.

Под маркетинговой деятельностью в общем смысле следует понимать деятельность фирмы и ее служб, направленную на решение практических задач в области маркетинга. Определение эффективности маркетинговых мероприятий имеет важное значение, особенно на стадии принятия решения о проведении конкретного мероприятия. Здесь возникает вопрос о методиках определения эффективности маркетинговых мероприятий на стадии планирования.

Целью исследования является анализ существующих методов оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии с целью формирования соответствующей стратегии маркетинга, результатом которой должно стать повышение эффективности и результативности маркетинговой деятельности, то есть ее качественное улучшение.

Показатели рыночной эффективности позволяют оценить внешние условия рынка, привлекательность его и его отдельных сегментов. К подобного рода показателям могут быть отнесены темпы роста, доля рынка, его привлекательность, потенциал рыночного спроса и пр. Показатели конкурентной эффективности отражают общую конкурентоспособность предприятия и его продукции. К ним можно отнести качество товарной продукции, бренда и затрат, а также общую эффективность деятельности предприятия в отношении предложения конкурентоспособной цены. Под показателями деятельности клиента понимаются внешние показатели, характеризующие эффективность сотрудничества компании с потребителями. В частности, речь идет об оценке удовлетворенности и лояльности клиентов, их осведомленности и воспринимаемой потребительской ценности. На основе определения наиболее значимых факторов маркетинговой деятельности формируется соответствующая стратегия маркетинга, результатом ко-

торой должно стать повышение эффективности и результативности маркетинговой деятельности, то есть ее качественное улучшение. В основе ее формирования лежит выгодное использование факторов и возможностей внешней среды наряду с укреплением внутреннего потенциала в целях противодействия влиянию негативных факторов маркетинговой среды.

Изначально каждый производитель товаров или услуг должен понимать свои позиции на рынке, которые формируются исходя из конкурентной среды, особенности товарного предложения, характер спроса и предложения на рынке, особенности влияния макроэкономических показателей на развитие рынка. При осуществлении коммерческой деятельности производители товаров и услуг должны учитывать следующие его особенности: усиление конкуренции во всех сегментах рынка; доминирование спроса над предложением; увеличение потребности в применении нестандартных маркетинговых инструментов для привлечения целевой аудитории; активизация развития бизнес в Интернет-среде.

Производители товаров и услуг формируют позиционирование исходя из особенностей целевой аудитории.

Возрастающей тенденцией на рынке рекламы является снижение популярности использования рекламы СМИ, что объясняется ее низкой эффективностью и сокращением целевой аудитории. Современные предприятия усиливают свою представленность в социальных сетях: проведение онлайн конференций, размещение актуальной информации о выпуске новинок – все это стало необходимыми решениями для обеспечения стабильной конкурентной позиции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Некоммерческая организация «Гильдия маркетологов» – [Электронный ресурс] – <https://www.marketologi.ru/> – Дата доступа: 01.05.2022
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – М.: Издательство «Финпресс», 2005. – 460 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг – СПб.: Питер, 2001. – 399 с.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОСТРОВЕЦКОГО ОПЫТНОГО ЛЕСХОЗА: ОЦЕНКА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Лесной сектор в экономике Беларуси составляет 6% валового внутреннего продукта. Его роль в обозримой перспективе будет возрастать. Республика за счет собственных лесных ресурсов способна не только полностью удовлетворять свои потребности в древесине, но и развивать экспорт лесной продукции.

Общая площадь лесов, находящихся в ведении Островецкий опытный лесхоз 88 922,2 тыс.га, в том числе покрытых лесом земель – 77 305,7 тыс.га. Покрытые лесом площади, запасы древесины на корню, в том числе спелых насаждений, последовательно возрастают. За последние 3 года запас древесины на корню в лесхозе достиг 19 302,9 тыс. куб.м., за 2022 г. прогнозируется прирост 130,0 тыс. куб.м. Запас спелой и перестойной древесины составляет 1 530,5 тыс. куб.м. или 7,9 % в общем объеме.

Выручка от реализации в 2021 г. составила 25 418 тыс. руб. и возросла по сравнению с 2020 г. на 65,7 % [1].

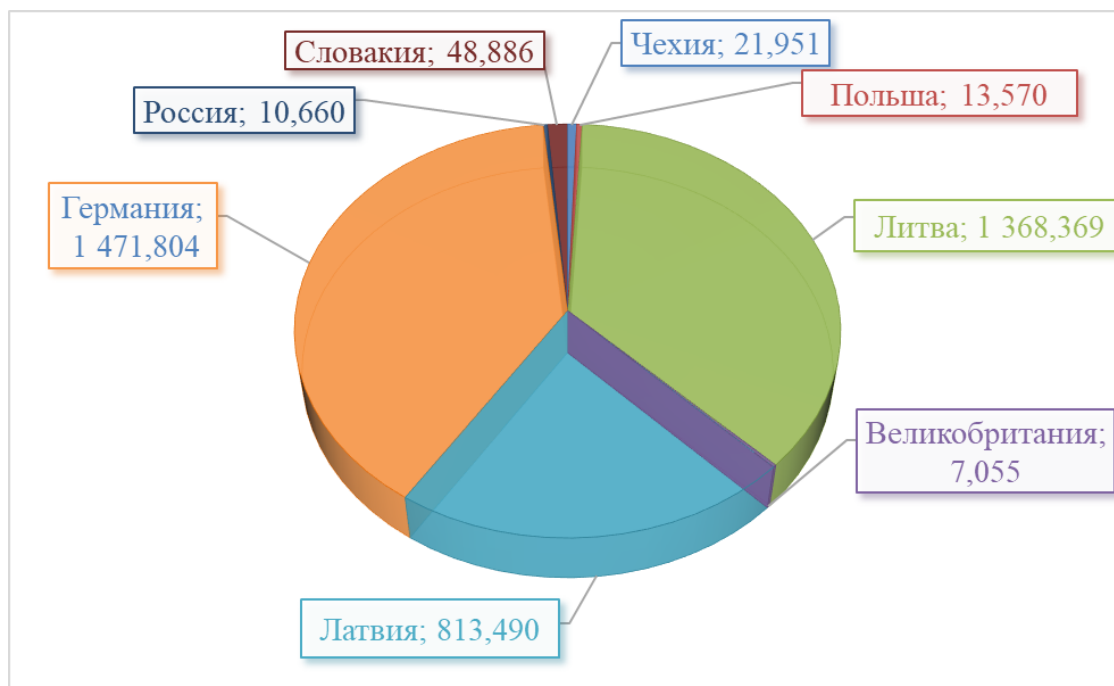


Рисунок – Экспорт продукции и услуг по Островецкому опытному лесхозу за 2021 год (тыс. долл. США)

Проанализировав экспорт продукции и услуг по Островецкому опытному лесхозу за 2021 г. видно, что 39,19% уходит на рынки Германии, и это принесло лесхозу 1471,804 тыс. долл. США. На рынки Литвы поступает 36,43% от общего экспорта. Так же 1/5 часть экспорта, а именно 21,66%, поступает в Латвию и приносит 813,490 тыс. долл. США. Оставшуюся долю рынка занимают Чехия, Великобритания, Россия, Польша и Словакия.

Проанализировав номенклатуру основной экспортной продукции за 5 лет (2017-2021 гг.) можно сделать вывод, что лидирующее место занимает продажа пиломатериалов.

Объем реализованных пиломатериалов в 2021 г. превысил в более чем 1,5 раза объем 2017 г. (7210 куб.м.), что свидетельствует об увеличении спроса на данную продукцию за рубежом и о возможностях Островецкого опытного лесхоза производить данную продукцию.

Общий объем экспорта с 2017 до 2021 гг. вырос более чем в 2 раза, что свидетельствует о правильности мер, принятых в организации и об увеличении её дохода, что повлекло за собой увеличение заработной платы сотрудников [2].

Экономическая деятельность Островецкого опытного лесхоза находится на хорошем уровне. Удельный вес экспортной продукции составляет 33,7%. Перспективным рынком сбыта являются страны Азии, в частности Китай. В данную страну уже экспортируются пиломатериалы и заготовки экспортные сорта А и В (сырые и сухие).

ЛИТЕРАТУРА

1. Бизнес-план развития Островецкого опытного лесхоза на 2022 год;
2. Конкурсные карты Островецкого опытного лесхоза за 2017-2021 годы;
3. Ковальчук, В. В. подход к оценке сбалансированности внешне-экономической деятельности предприятия [Текст] / В.В. Ковальчук, С.К. Метлушко // Социально-экономические приоритеты развития региональной экономики: материалы междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 15–17 нояб. 2001 г.: 2 ч. / Гомельский гос. ун-т им. Ф. Скорины. – Гомель, ГГУ им. Ф. Скорины, 2002. – С. 294–299.

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНИЗМА ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Экономический механизм маркетинга – это сложный механизм произвольной координации поведения потребителей, производителей и других субъектов рынка, действующий через систему ценообразования, сопоставления предложения и спроса, соотнесения издержек и прибылей.

Сущность действия информационного механизма маркетинга состоит в циркуляции маркетинговой информации по каналам прямых и обратных связей между товаропроизводителем и окружающей рыночной средой (прежде всего потребителями).

Однако решения относительно производства или покупки определенного товара принимают конкретные личности – представители определенной культуры, субкультур, возраста, пола и со свойственными им психологическими особенностями. То или иное решение субъекта рынка определяется не только экономическими мотивами или наличием необходимой для принятия решения информации, но и социальными, социокультурными и социально-психологическими факторами. Поэтому очевидна также необходимость анализа социального механизма маркетинга [1].

Маркетинг во внешнеэкономической деятельности требует учета и реализации его стратегических целей и международной сбытовой политики. Маркетинговый подход главным образом предполагает целевую ориентацию, слияние в единый технологический процесс всех составляющих маркетинговой и иной деятельности для достижения поставленных стратегических целей.

Стратегия внешнеэкономической деятельности предполагает тщательное рассмотрение всех возможных вариантов, относящихся к долгосрочным целям, и их обоснование для принятия тех или иных решений. При этом следует учитывать действие целого ряда как внешних, так и внутренних факторов. Процесс выбора стратегии происходит в несколько этапов: 1) анализ всех сторон внешнеэкономической деятельности фирмы; 2) анализ рынка на перспективу; 3) анализ возможностей фирмы; 4) анализ бюджетно-налоговой политики; 5) анализ влияния хозяйственных решений на экономику предприятия; 6) разработка долгосрочной стратегии внешнеэкономической

деятельности фирмы.

Выработка стратегии внешнеэкономической деятельности фирмы представляет собой процесс изучения мирового рынка, определения глобальной и локальных целей внешнеэкономической деятельности. Это также выбор предпочтительных сегментов, приведения экспортного потенциала фирмы в соответствие с поставленными целями, определение предпочтительных партнеров по экспортно-импортным операциям в целях предотвращения неэффективных международных рыночных операций.

В международном маркетинге существуют различные способы выхода на рынки отдельных стран. Выбор конкретного способа зависит, в первую очередь, от финансовых возможностей и целей предприятия, вида и конкурентоспособности продукции, особенностей экономической, политико-правовой и культурной сферы рыночных стран. Разработка международной сбытовой политики направлена на выявление оптимального соотношения направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса проникновения на внешний рынок. Для этого необходимо выбрать наиболее предпочтительные организационные формы и методы сбытовой деятельности, четко нацеленные на достижение намеченных результатов.

В процессе разработки и согласования международной сбытовой политики фирмы большое внимание уделяется решению следующих вопросов: выбор сегмента зарубежного целевого рынка; выбор системы сбыта на внешнем рынке и определение финансовых затрат; выбор каналов сбыта; выбор способа выхода на зарубежный целевой рынок; выбор времени выхода на целевой рынок; определение системы международного товародвижения и расходов по доставке товара потребителям; определение фирм и методов стимулирования сбыта на внешнем рынке и необходимых для этого затрат.

Выбор соответствующего канала будет зависеть от целей компании, ее размера и характера выпускаемой продукции [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Структура, принципы и механизмы маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] – https://tourlib.net/books_others/pilipenko72.htm (Дата доступа – 21.04.2022).

2. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности [Электронный ресурс] – http://www.aup.ru/books/m227/8_4.htm (Дата доступа – 21.04.2022).

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА

Современные методы маркетинга представляет собой работу фирмы с позиции клиента. Его суть хорошо отражена в следующем правиле: «производите и продавайте только то, что обязательно купят, а не пытайтесь навязать то, что вам удалось произвести».

Методы маркетинга содержат следующие обязательные элементы: определение потребностей клиентов; выбор приоритетных групп потребителей; проектирование товаров или пакета услуг; повышение рентабельности производства.

Классифицируя маркетинг по методам продвижения, выделяют следующие его формы.

1. По объектам и сфере применения: экспортный метод маркетинга. Его применяют при торговле за рубежом; импортный. Он используется как форма изучения рынка внешнего, а также внутреннего; внутренний метод маркетинга. Его используют исключительно в рамках конкретной страны.

2. По товарной политике: сконцентрированный, представлен в виде процесса определения единственной рыночной ниши и в дальнейшей деятельности в ней; дифференцированный, выбор уже более одного рыночного сегмента и деятельность в их рамках; недифференцированный. Работа проводится с разными покупателями, но используется одинаковая стратегия и тактика.

3. По доле рынка, которую освоило предприятие: оборонительная форма. Фирма нацелена на сохранение существующей доли рынка; атакующая форма. Рынок завоевывается с максимальной активностью.

4. По спросу на рынке: разрабатывающая форма – создание спроса этой продукции; конверсионная – ее применяют тогда, когда рыночная система совершенно не может принять товар либо какую-то его часть. Происходит улучшение продукта, устанавливаются более гибкие цены, низкий спрос преобразуется до положительного; стимулирующая – применяют для поднятия низкоуровневого спроса; противодействующая форма – этот вид маркетинга применяют ради ликвидации ненужного спроса; демаркетинговая форма – ее применяют, чтобы восстановить падающий спрос.

Рынок находится в процессе постоянного развития и технологии деятельности видоизменяются. В современных методах маркетинга отсутствует реклама продукции напрямую, это итог непрекращающегося создания продукта.

В последнее время наблюдается тенденция расширения использования ресурсов интернет-маркетинга [2]. Среди техник на рынке исследований широкое распространение начинают получать такие методы, как: SPACE (Strategic Position and Action Evaluation – диагностика положения фирмы в рыночном пространстве); QUEST (Quick Environment Scanning Technique – метод оперативного сканирования внешней среды); STEEPLED (Social Technological Economic Environmental Political Legal Ethical Demographic – маркетинговый инструмент для выявления факторов, влияющих на бизнес компании); SOSTAC (для маркетинга и бизнес-планирования); 14P (probing, packaging, public relations, people, processes, power, partition, prioritize, position, performance, penalty, perception, preservation, profitability); методика «5W» М. Шеррингтона (What – тип товара, Who – тип потребителя, Why – мотивация к покупке, When – время покупки, Where – место покупки) при выборе сегмента рынка и выявлении целевой аудитории [3].

Так, изучение комплекса маркетинга по системе 14P свидетельствует о совершенствовании экономической деятельности с использованием новых информационных технологий (анализ работы интернет-магазинов, сайтов, электронных площадок, исследование PR мер в социальных сетях и т. п.).

Цифровая революция открыла новые возможности, как для потребителей, так и для компаний. Возможно, через несколько лет современные на сегодняшний день методы маркетинга станут для следующего поколения традиционными. Научно-технический прогресс не стоит на месте, а реклама – двигатель прогресса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Современные методы маркетинга [Электронный ресурс] – <https://www.kom-dir.ru/article/1433-metody-marketinga> (Дата доступа – 16.04.2022)
2. Успенский И.В. Интернет-маркетинг [Текст]: Учебник – Спб.: Изд. СПбГУЭиФ, 2003. – 197 с.
3. Морозова, Н.Н. Анализ хозяйственной деятельности: практикум / Н.Н. Морозова. – Минск, 2018. – 196 с.
4. Муромкина И.И. Разработка стратегий маркетинга на рынке потребительских товаров. – Н. Новгород: НКИ, 2000г.

СИСТЕМА ИНДИКАТОРОВ ВОСПРОИЗВОДСТВА ПРИРОДНОГО КАПИТАЛА

Сегодня на первый план в воспроизводственных отношениях выходит задача гарантированного удовлетворения экологических потребностей. Ее успешное решение непосредственно связано с самосохранением человека и цивилизации в целом [1].

Индикаторы – это аналитические показатели, характеристики, средства, при помощи которых можно получить представление о текущем состоянии общего образования, о его качестве.

Воспроизводство экологического капитала представляет собой экономическую систему сохранения экологического равновесия, основанную на нормативно-ценностном регулировании экологического спроса и экологизации экономики при обеспечении приемлемого уровня экологического риска. Основные экономические зависимости в сфере воспроизводства экологического капитала:

1) цена экологического спроса, установленная обществом, должна быть не ниже цены экологического предложения; формирование цены на экологические продукты (услуги) с учетом стоимостной оценки экосистемных услуг;

2) темпы воспроизводства экологического капитала должны быть не ниже темпов потребления экологического капитала за соответствующий период;

3) текущая стоимостная оценка воспроизводства экологического капитала должна быть не ниже стоимостной оценки потребленного экологического капитала за этот же период;

4) величина потребления экологических ресурсов не выше норматива экологической нагрузки на природную территорию;

5) величина потери экологического капитала не должна превышать величину приемлемого экологического риска [4].

Природные ресурсы ранее зачастую рассматривались в отрыве от проблем оценки элементов национального богатства и их воспроизводства. Именно отсутствие единых согласованных методических подходов по социально-экономической оценке природных ресурсов (стоимости земли, недр, лесов и др.) не позволяло их учитывать и отражать в составе национального богатства страны наряду со стоимостью основных производственных фондов, зданий и сооружений [2].

В феврале 2012 г. Статистическая комиссия ООН приняла Центральную основу СЭЭУ в качестве всемирного статистического стандарта. За этим последует публикация двух документов: «Экспериментальные экосистемные счета СЭЭУ» и «Прикладные программы и дополнительные компоненты СЭЭУ». Центральная основа СЭЭУ – это многоцелевая статистическая методология, описывающая взаимосвязи между экономикой и окружающей средой, а также изменения в запасах природных активов.

Применение системы учета СЭЭУ полезно для показателей, использующихся для мониторинга экологической и ресурсной эффективности экономики (углеродная эффективность и интенсивность выбросов в атмосферу, интенсивность образования отходов, интенсивность воздействия на баланс питательных веществ, энергоэффективность, материалоемкость, эффективность водопотребления), экологических активов (интенсивность использования запасов природных ресурсов и коэффициенты производительности, увязывающие потребление ресурсов с имеющимися в наличии запасами, изменения в землепользовании и растительном покрове, плодородие почв), природоохранной деятельности и инструментов, связанных с окружающей средой и их роли в экономике [3].

СЭЭУ является ценным инструментом выявления показателей для мониторинга взаимодействия между экономикой и окружающей средой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Неверов, А.В. Экологический капитал: содержание и теория воспроизводства / А.В. Неверов, И.П. Деревяго, Д.А. Неверов // Механізм регулювання економіки.- 2010, № 3, Т. 1. - С. 32-45
2. Хорева, С.А. Экономика природопользования: учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-57 01 02 «Экологический менеджмент и аудит в промышленности» / С.А. Хорева, Е.В. Карпинская, С.В. Дорожко. – Минск : БНТУ, 2014. – 231с
3. OECD (2016), Green Growth Indicators 2014: (Russian version), OECD Publishing, Paris [Электронный ресурс] – <http://dx.doi.org/10.1787/9789264256767-ru>. Дата доступа – 22.04.2022)
4. Неверов, А.В. Воспроизводство экологического капитала: концепция и стоимостные инструменты реализации / А.В. Неверов, Н.А. Масилевич, А.В. Равино // Труды БГТУ. Сер. 5, Экономика и управление. – Минск : БГТУ, 2020. – № 1 (232). – С. 48–56.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОАО «КЛИМОВИЧСКИЙ ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД» И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

В формировании современного продовольственного рынка страны важную роль играют предприятия и структуры, связанные с производством и оборотом алкогольной продукции. Производство и оборот алкогольной продукции относятся к числу наиболее прибыльных отраслей экономики, приносящих значительные доходы как хозяйствующим субъектам, так и государству.

ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод» – это белорусская компания, которая специализируется на выпуске водок и ликеро-водочных изделий, спирта этилового ректификованного [1]. На сегодняшний день внешнеэкономическая деятельность является одним из приоритетных направлений работы предприятия.

Внешнеэкономическая деятельность предприятия – это сфера хозяйственной деятельности, связанная с международной производственной интеграцией и кооперацией, экспортом и импортом товаров и услуг, выходом на внешний рынок. Развитие внешнеэкономической деятельности дает предприятию новые возможности [2].

Эффективная организация внешнеэкономической деятельности напрямую сказывается на итогах функционирования предприятия, поэтому построение концепции управления внешнеэкономической деятельностью является актуальным вопросом для любого предприятия [3]. В основе концепции управления внешнеэкономической деятельности ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод» лежит теория маркетинга и менеджмента персонала. Комплекс этих мер в концепции управления внешнеэкономической деятельности на предприятии позволит повысить эффективность работы ВЭД и разработать стратегию закрепления на новом рынке.

Важнейший инструмент, который позволяет компаниям продвигать свою продукцию на рынке, поддерживать деловое общение с партнерами, быть в курсе новейших тенденций в своей профессиональной отрасли – это выставочная деятельность. Основная идея состоит в том, чтобы продемонстрировать на специализированных выставках направление и темпы технологических изменений в конкретной отрасли: скорость внедрения инноваций, их специфические осо-

бенности и характер влияния. Наиболее популярными среди зарубежных являются выставки, проходящие в Гуанчжоу («Guangzhou Stationery Exhibition»), Гонконг («Mega Show»), Кёльн («h+h cologne») [4]. В Беларуси наиболее популярными выставками являются «ПРОДЭКСПО», «BelTexIndustry», «BUDEXPO».

На сегодняшний день определенного стандартизированного метода оценки внешнеэкономической деятельности предприятия не существует. При оценке ВЭД принято обращаться к трем основным методам оценки. Наиболее распространенными являются расчетные методы оценки. Суть метода заключается в расчете показателей, строящихся на основе соизмерения достигаемых результатов с затратами на их достижение. Такая методика позволит отразить подлинную картину происходящего и разработать мероприятия по улучшению ВЭД предприятия [5].

Главный потенциал предприятия заключен в кадрах. Высококачественная работа персонала является важным, а часто – определяющим фактором экономического роста и эффективной деятельности экспортно-ориентированных организаций [6].

Таким образом, внешнеэкономическая деятельность играет главную и важную роль в стабилизации и укреплении экономического потенциала предприятий и страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод» [Электронный ресурс] – <https://klimlvz.by/> (Дата доступа – 07.05.2022)
2. В.С. Орлова. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебное пособие. – Вологда: изд-во: Вологодский государственный университет, 2016;
3. Совершенствование управления внешнеэкономической деятельностью белорусских предприятий [Электронный ресурс] – <https://elib.bsu.by/bitstream/.pdf> (Дата доступа – 07.05.2022)
4. Подходы к оценке эффективности выставочной деятельности организации/К.А. Любарская// Межд. науч. жур. Молодой ученый – 2021. – № 7. – С. 173–174.
5. Методика анализа эффективности внешнеэкономической деятельности субъектов хозяйствования/ Л.П. Бабаш// Бухгалтерский учет и анализ. – 2003. – № 1. – С. 3–17.
6. Развитие систем управления персоналом в современной организации/О. Баркова// Современные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга. Материалы XVI Международной научно-практической конференции. 2010. С. 37–40.

Студ. Е.С. Виливецкая
Науч. рук. доц. А.В. Равино
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

СТРАНА В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ДАНИИ)

Королевство Дания – государство в Северной Европе, старший член содружества Датского Соединённого королевства, в которое также входят Фарерские острова и автономная территория Гренландии. Дания – унитарное государство, столица – Копенгаген. Правящая королева – Маргрете II. Население на первый квартал 2020 г. – 5 822 763 человека. Площадь – 43 094 км² [1]. Дания и Гренландия имеют собственную валюту – датскую крону. На Фарерских островах также в обращении находится и собственная валюта – фарерская крона. Коэффициент естественного прироста в Дании равен 1,67, что говорит о том, что коэффициент рождаемости больше коэффициента смертности. Дания занимает 35 место в мире по продолжительности жизни с общей ожидаемой продолжительностью жизни – 81,45 года.

В 2019 г. ВВП Дании составлял 350 млн долл., и страна заняла 72 место в мире с темпом роста ВВП равным 2,85%, но в рейтинге 2020г. заняла 101 место в мире с темпом роста ВВП равном 2,7%, по причине глобального кризиса, связанного с коронавирусом. В 2019 г. темп роста инфляции составил 0,7%. По уровню безработицы Дания находится на 50 месте среди стран мира. Коэффициент занятости населения – 59,2%. По данным рейтинга индекса глобальной конкурентоспособности за 2019 г., Дания занимает 10 место с индексом 81,2, что значительно выше среднего показателя в мире – 60,7. Основными преимуществами конкурентоспособности Дании являются: доступность открытия и ведения бизнеса, бюрократия на минимальном уровне, прозрачная налоговая система, низкая инфляция и безработица, запасы газа и нефти, и другие. Основным фактором, снижающим конкурентоспособность Дании, является высокая налоговая нагрузка [2].

На первичный сектор приходится наименьшая доля ВВП Дании. Объем произведенных в Дании продуктов питания меньше среднемировых показателей. Вторичный сектор в Дании развит больше, чем первичный. Так как экономика Дании имеет очень скромный запас природных ресурсов, то страна почти целиком полагается на человеческие ресурсы и зависит от импортного сырья и внешней торговли. Однако в плане энергоресурсов полностью самодостаточна: ве-

дёт добычу нефти, природного газа, энергия вырабатывается посредством ветряной и биоэнергетики. Самый развитый сектор экономики Дании – третичный. Дания вкладывает достаточно средств на развития услуг здравоохранения, образования и в сферу научных исследований.

Объем экспорта Дании в 2019 г. превысил объем импорта на 25703 млн. долл., что говорит о положительном значении сальдо внешней торговли. Товарную структура экспорта и импорта в 2019 г. преимущественно представляли: фармацевтическая продукция, механические устройства, электрическое оборудование, топливо, нефтепродукты, мясо и субпродукты, морепродукты, транспорт [3].

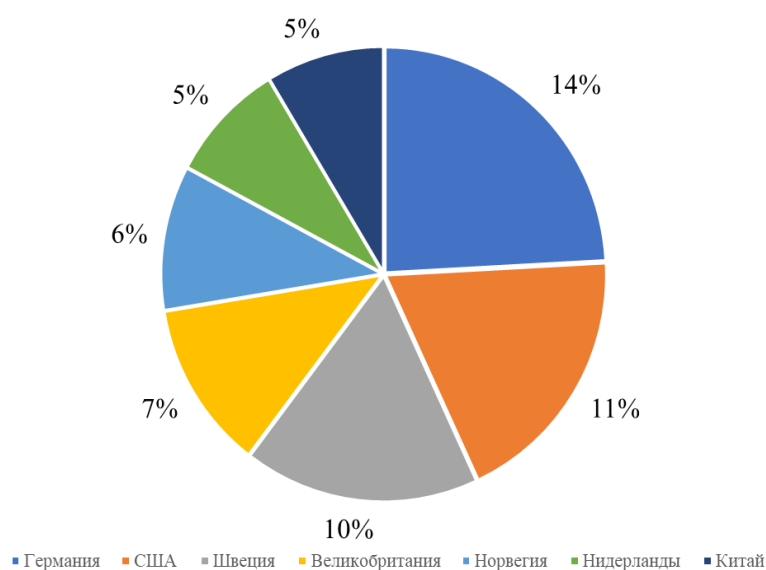


Рисунок – Страны-партнеры Дании в 2019 году

В процентном соотношении Германия занимает лидирующую позицию среди стран-партнеров, причем по как по экспорту, так и по импорту.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. Дата доступа: 15.04.22.
2. Справочник [Электронный источник]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/ekonomika/suschnost_celi_i_zadachi_smeshannoy_ekonomiki/smeshannaya_ekonomika_danii/#osobennosti-smeshannoy-modeli-ekonomicheskogo-razvitiya. Дата доступа: 15.04.22.
3. Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://www.iep.ru/ru/publikacii/publication/7389.html>. Дата доступа: 15.04.22.

Студ. А.О. Якубовская
Науч. рук. доц. А.В. Равино
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

КАНАДА В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Канада относится к числу крупнейших государств мира, уступая по территории только России.

Численность Канады – 38,2 млн. чел, страна занимает 38-е место в мире по данному показателю. Канада входит в число высокоурбанизированных стран мира, т.к. в городах этой страны проживает 81,7% от числа общих жителей. Это выше, чем, например, в США. ВВП Канады в 2020 г. составил 1,64 трлн долл. В 2020 г. государственный долг страны составил чуть более 2,5 трлн долл.

Канадский доллар – национальная валюта и денежная единица Канады. Несмотря на то, что ликвидность валюты считается ограниченной, многие мировые государства хранят свои валютные запасы в канадских долларах в связи с резкими колебаниями доллара и евро.

Индекс глобальной конкурентоспособности Канады – 79,6. По данному показателю страна занимает 14-е место.

Канада – это развитое социальное государство со всеми вытекающими отсюда преимуществами. Доходы здесь достаточно высокие, чтобы позволить себе основные человеческие блага, здравоохранение бесплатное, пенсии достойные. Сами канадцы отличаются вежливостью, улыбчивостью и уважением друг к другу [1].

В экономике существует трёхсекторная модель, которая делит её на: первичный, вторичный и третичный сектора.

Первичный сектор – сельское хозяйство. Эта ветвь экономики является лишь небольшой частью общего ВВП Канады, но производство сельскохозяйственных продуктов способно обеспечить потребности всего населения страны.

ВВП сельского и лесного хозяйства Канады составляет 38,9 млрд долл. По статистике она занимает 5-е место в мире по сбору зерновых и третье место в мире по сбору пшеницы. Занятых же в сельском и лесном хозяйстве всего лишь 5% от общего населения страны [2].

Вторичный сектор – это промышленность и строительство. ВВП промышленности и строительства в Канаде составляет 491 млрд долл. Занято в этом секторе только 20% от общего населения страны.

По производству автомобильного бензина Канада находится на одном из первых мест. Канада – крупнейший производитель калий-

ных удобрений в мире. По данному показателю Канада занимает 1-е место в мире. Производство калийных удобрений в стране составляет 13,3 млн. т [3].

Третичный сектор – это сфера услуг. Третичный сектор занимает более 70% ВВП Канады, поэтому можно утверждать, что Канада – постиндустриальное государство. Канада обладает одной из самых развитых транспортных систем в мире, несмотря на горы, большие озёра и леса. На образование Канады идёт 5,4% от ВВП, на здравоохранение – 10,8%, а на научные исследования – 1,6%.

В 2019 г. прямые иностранные инвестиции выросли до 14 млрд долл. США. Это самый сильный чистый приток прямых иностранных инвестиций с начала 2015 г. Канада входит в состав таких международных организаций, как ООН, НАТО, ВТО, ОЭСР, «Франкофония», G8 «Большая восьмёрка», АТЭС, НАФТА и др.

Экономика Канады – одна из самых сильных в мире. На данный момент она занимает 9-е место в общемировом рейтинге по общему размеру ВВП, что является потрясающим результатом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Central Intelligence Agency [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/canada/#economy>. [Дата доступа: 20.04.2022].

2. Спринт-Олимпик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sprint-olympic.ru/uroki/geografija/121214-selskoe-hoziaistvo-kanady-harakteristika-cherty-i-yroven-razvitiia-otraslei.html>. [Дата доступа: 20.04.2022].

3. Market Publishers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketpublishers.ru/lists/11662/news.html> – Дата доступа: 22.04.2022.

УДК 330.55(64)

Студ. А.В. Вильчицкая

Науч. рук. доц. А.В. Равино

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

КОРОЛЕВСТВО МАРОККО В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Целью работы является исследование международных экономических отношений Марокко. Задачами работы являются: анализ макроэкономики страны; ознакомление с отраслевой структурой страны; изучение международных экономических отношений страны.

Королевство Марокко – аграрная страна с рядом развитых отраслей промышленности. Марокканская экономика рассматривается как либеральная экономика. С 1993 г. здесь проводится политика приватизации, вследствие чего некоторые сектора экономики перешли из государственной в частную собственность [1]. Основные экономические и макроэкономические показатели Королевства: численность населения Марокко составляет 37 193 579 чел. Плотность населения 51 024,8 чел./кв. км. Уровень урбанизации составляет 64,1%. ВВП на 2019 г. составлял 279 295 млн./дол., ВВП на душу населения – 7515 \$/чел., темп роста ВВП – 2,5% в год. Темп инфляции – 0,2%.

Первичный сектор: в сельском хозяйстве большой процент работников, 40% от всего трудоспособного населения. Вторичный сектор: в промышленности 15% работников от всего трудоспособного населения. Третичный сектор – наиболее развитый сектор в Марокко на него приходится – 41 100 млн. дол. ВВП. В сфере услуг работает большая часть трудоспособного населения – 45%.

Что касается международных экономических отношений Марокко, можно говорить о том, что импорт торговли товарами и услугами (54 849,00 млн. дол) от ВВП больше, чем экспорт (44 032,00 млн. дол) [2].

На диаграмме отображена географическая структура экспорта и импорта Марокко. Можно заметить, что лидирующее место занимает Испания: экспорт (7 060 млн. дол. – 24%), импорт (7 940 млн. дол. – 15,5%). Что касается низких показателей экспорта Марокко, то меньше всего страна экспортирует свои товары и услуги в Турцию (638 млн. дол. – 2,17%), а если говорить о наименьшем импорте, то страной, которая меньше всего импортирует в Марокко является Германия (2520 млн. дол. – 4,94%) [3].

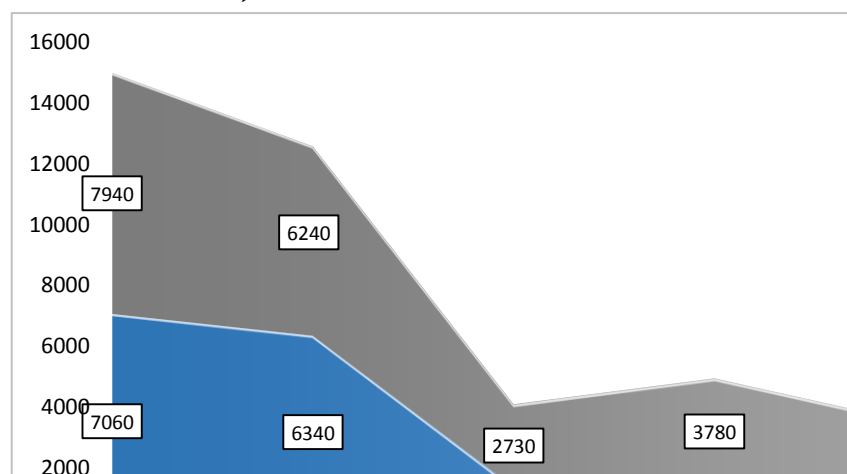


Рисунок – Географическая структура экспорта и импорта товаров и услуг Марокко за 2019 год

Подведем итоги: Марокко является крупным игроком в африканских экономических делах, также является 5-ой по величине африканской экономикой по ВВП. Основными преимуществами Марокко является сфера услуг, а именно туризм. Также достаточно развитый вторичный сектор (сфера промышленности) – 30300 млн. дол. ВВП. И менее развит первичный сектор (сельскохозяйственное производство) – 14600 млн. дол. ВВП. Но при этом производство ягод, цитрусовых и молока на душу населения больше, чем в мире. Марокко поддерживает со многими странами внешнеторговые отношения, лидирующими странами являются: Испания, Франция, Италия, США, Германия и Турция. Также можно отметить, что Королевство Марокко является членом многих международных организаций: ООН, Международный банк реконструкции и развития, Международная финансовая корпорация, ФАО, ЮНЕСКО, Международный валютный фонд, Арабский валютный фонд, Исламский банк развития и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. Дата доступа: 17.04.23.
2. ЦРУ [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://www.cia.gov/>. Дата доступа: 17.04.22.
3. Внешняя торговля [Электронный источник]. – Режим доступа: https://studme.org/53248/politekonomiya/ponyatie_pokazateli_vneshney_torgovli/ Дата доступа: 08.11.21.

УДК 339.9(485)

Студ. Е.М. Войтик

Науч. рук. доц. А.В. Равино

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

СТРАНА В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ШВЕЦИИ)

Целью данной работы является исследование международных экономических отношений Швеции и уровня экономического развития государства.

Для достижения этой цели поставлены следующие задачи.

– Изучить макроэкономику страны, а именно: основные экономические показатели; факторы и динамику экономического роста; стратегии экономического развития.

– Ознакомиться с отраслевой структурой экономики страны, а именно: характеристикой первичного сектора (сельскохозяйственное производство); характеристикой вторичного сектора (промышленность и строительство); характеристикой третичного сектора (сфера услуг).

– Рассмотреть международные экономические отношения страны, а именно: Швецию в мировом хозяйстве, структуру внешней торговли; иностранные инвестиции и задолженности; международное сотрудничество и конкурентоспособность.

Рассмотрим основные экономические показатели страны. В Швеции проживает 10 261 767 человек, плотность населения составляет 22.7 чел/км², рождаемость – 11.93 чел/1000 жителей, смертность – 9.39 чел/1000 жителей, а естественный прирост составляет – 14.95 чел/1000 жителей. Наиболее густонаселенными городами Швеции являются: Стокгольм (более 800 тыс. чел.), Гётеборг (более 500 тыс. чел.), Мальмё (более 300 тыс. чел.).

ВВП Швеции в сопоставимых ценах (по паритету покупательной способности) составляет 148115 млн. дол. и 56068 дол. на душу населения. Темп роста ВВП в 2019 году достиг 0.8%. Номинальный ВВП в сельском и лесном хозяйстве составил 1.6%, в промышленности и строительстве – 33%, в сфере услуг – 65.4%. Исходя из этих показателей, можно сказать, что движущей силой Швеции является сектор услуг. Уровень безработицы 6,78%. По данному показателю страна занимает 4 место в ЕС.

Рассмотрим динамику ВВП Швеции за период с 1992 по 2020 год. Значительный спад ВВП в последнее 10-летие наблюдается в 2009 и 2018 гг. На динамику последних годов могла повлиять пандемия, которая принесла большой ущерб всем странам мира.



Рисунок – Объем ВВП Швеции, млрд. долл.

Швеция достигла положительного сальдо торговли товарами и услугами, так как экспорт превышает импорт: экспорт равен 251 454 млн дол., а импорт составляет 232 561 млн долл. Швеция является экспортером и импортером Норвегии (экспорт 10,5% – импорт 9%), Германии (10,4% – 18,2%), Дании (7,55% – 6,79%) [1].

Швеция – член ООН (с 1946 г.), Совета Европы (с 1949 г.), Северного совета (с 1952 г.), ОБСЕ (с 1973 г.), ВТО (с 1995 г.), Европейского союза (с 1995 г.), Шенгенского соглашения – с 1996 года (вступило в силу в 2001 году).

Страна активно участвует в программе НАТО «Партнёрство во имя мира» и в миротворческих силах в бывшей Югославии. Также Швеция принимала участие в операциях, проводившихся под руководством Североатлантического союза, в том числе в Афганистане и Ливии. Как следствие роста напряжения в отношениях между Западом и Россией с 2014 года, в Швеции увеличилось число сторонников присоединения этой страны к военному альянсу НАТО. Сейчас Швеция активно поддерживает расширение ЕС на большее число стран-членов [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. EREPORT.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ereport.ru/>. – Дата доступа 10.04.2022.
2. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – Дата доступа 10.04.2022.

УДК 339.9(470)

Студ. Д.Е. Жилинская
Нач. рук. доц. А.В. Равино
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

РОССИЯ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Российская Федерация всегда занимала одно из ключевых мест в мировой экономической системе. Страна, которая обладает огромным запасом полезных ископаемых, весом производственного и научно-технического потенциала, вынуждала считаться с собой в определении тенденций мирового развития и установлении экономических межгосударственных отношений. Достаточно успешное развитие и высокие темпы роста российской экономики за последнее десятилетие во многом можно объяснить весьма благоприятной внешнеэкономической ситуацией, в частности высокими мировыми ценами на нефть и возможностью значительного расширения экспорта энергоносителей.

Россия входит в мировую шестёрку государств-лидеров по внедряемым инновациям. Страна входит в число лидеров по: производству сельскохозяйственной техники, программного обеспечения, электроэнергии; кораблестроению; экспорту зерна и т. д. [1, 2].

ВВП промышленности и строительства в России составляет 1285690 млн. \$, что равносильно 8795,79 \$/жителя. Это хороший показатель с учетом того, что только 27,6%, а точнее 19298748 человек, занято в промышленности и строительстве в стране.

В России наблюдается положительное сальдо торговли товарами и услугами: экспорт равен 482637 млн дол., а импорт – 353599 млн дол. Торговля товарами преобладает над торговлей услугами. Россия является экспортером и импортером в Республику Беларусь (экспорт – 4,9%, импорт – 5,1%), Китай (12,5% и 21,9%), Германию (7,6% и 10,7%), США (2,8% и 5,3%) – данные по состоянию на 2021 г.

Россия состоит (и имеет статус наблюдателя) в большом числе международных организаций.

Индекс конкурентоспособности промышленности отражает способность стран производить и экспортировать товары обрабатывающей промышленности на конкурентном уровне, а также влияние отдельных стран на мировое производство и торговлю. Россия в рейтинге конкурентоспособности занимает 32 место с индексом 0,0972 [3]. К наиболее значимым конкурентным преимуществам можно отнести следующие: крупные и в основном комплексные минерально-сырьевые ресурсы, имеющие по некоторым категориям мировое значение; наличие отвечающих мировому уровню, а иногда превосходящих его промышленных и научно-технических мощностей; многочисленные трудовые ресурсы с высоким общеобразовательным уровнем и хорошей профессиональной подготовкой; крупные масштабы основных производственных фондов в промышленности и транспорте, позволяющие экономить на инвестиционных затратах. Одновременно на внешнеэкономических связях и всей экономике страны сказываются ее слабые места: преобладание неконкурентоспособных технологий и методов организации производства, его высокая ресурсоемкость; износ основных фондов; инерция бюрократизации экономики; резкая неравномерность в экономическом развитии регионов; острая, особенно после распада СССР, иррациональность размещения производства, зон потребления коммуникаций; разрыв после распада СЭВ и СССР сложившихся линий хозяйственных и торговых связей и другие [4].

Таким образом, Россия является активным участником в системе международных отношений, генерируя свои идеи и действия. Рассматривая роль России среди других стран в системе международных

отношений, можно сформулировать политическое стремление страны – «догнать и опередить». Эта необходимость стала принципом функционирования социума и выразила проблему общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. VisaSam.ru – Россия: краткая характеристика и описание страны. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://visasam.ru/countries/rossiya>. – Дата доступа: 29.09.2021
2. Экономика современной России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/GgrhrMmPzQ4.html>. – Дата доступа: 15.10.2021
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/f64/f648db874ee3f872c7b7028f0d03a383.pdf>. – Дата доступа: 01.11.2021
4. Finance-Credit.News – Конкурентные преимущества России: плюсы и минусы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finance-credit.news/mirovaya-ekonomika-kniga/konkurentnyie-preimuschestva-rossii-plyusyi-14944.html>. – Дата доступа: 03.11.2021

УДК 339.438

Студ. А.Р. Корней

Науч. рук. доц. А.В. Равино

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

ПОЛЬША В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Основными задачами данной работы являются: изучение макроэкономики Польши; ознакомление с отраслевой структурой страны; рассмотрение международных экономических отношений.

В таблице рассмотрены основные макроэкономические показатели страны. Польша демонстрирует стабильный рост ВВП, который продолжается с момента перехода к свободной экономике. Всемирный банк классифицирует Польшу как страну с высоким уровнем дохода. Польская экономика демонстрирует одни из самых высоких темпов развития в ЕС — 4,7% ВВП [2].

Данная страна относится к высокоразвитым странам. Подобная оценка складывается из многих факторов, главными из которых представляются: продолжительность жизни населения, ВВП на душу населения, паритет покупательной способности. Кроме того, на этот важный показатель оказывает значительное влияние число лет, которое дети в среднем обучаются в школах, а также некоторые другие параметры.

Таблица – Основные макроэкономические показатели Польши [1]

Показатель	Год	Всего (валовой показатель)		На душу населения	
ВВП в сопоставимых ценах	2019	млрд. дол.	1 261,433	\$/чел	33 221
Темп роста ВВП	2019	% в год	4,55	×	–
ВВП в текущих ценах (по официальному обменному курсу)	2019	млрд. дол.	595,72	\$/чел	15 677
сельское и лесное хозяйство	2017	%	2,4	×	–
промышленность и строительство	2017	%	40,2	×	–
сфера услуг	2017	%	57,4	×	–
Уровень безработицы	2019	%	5,43	×	–
Темп инфляции	2019	%	2,1	×	–

Столь высокие темпы роста позволили стране значительно пре-
зойти показатели не только иных государств ЕС, а также многих дру-
гих.

Таким образом, можно выделить следующие причины, способ-
ствующие росту экономики страны: хорошее здоровье полей, тен-
денция увеличения продолжительности и уровня жизни населения,
улучшение программ образования, снижение количества людей, нахо-
дящихся за чертой бедности.

Одним из лучших преимуществ страны является низкая безра-
ботица. Особенностью рынка труда в государстве является наличие
молодых и квалифицированных кадров. Польша является перспектив-
ным государством для инвестирования благодаря низкому риску фи-
нансового кризиса. Польская экономика – безопасное место для биз-
неса и осуществления долгосрочного планирования [3].

В течении следующего десятилетия на экономику Польши
огромное значение будет оказывать экономическое положение прочих
стран Европейского союза и мира в целом.

Выделяют некоторые факторы, которые будут смягчать на тер-
ритории польской республики последствия мирового кризиса. Это
позволит Польше выстоять и не потерять свои позиции на фоне про-
чих государств Европы.

ЛИТЕРАТУРА

1 Громадское телевидение. Польское экономическое чудо
[Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://hromadske.ua/ru/posts/polskoe-ekonomicheskoe-chudo-dolgo-li-prodlitsya-prazdnik> – Дата доступа: 15.04.2022.

2 ВВП Польши на душу населения [Электронный ресурс]. –
Режим доступа: <https://historyoftravel.ru/ekonomika/vvp-polshi-na-dushu-naseleniya-razmer> – Дата доступа: 15.04.2022.

3 Экономика Польши: промышленность, транспорт, финансы
[Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.gecont.ru/articles/econ/polska.htm> – Дата доступа: 15.04.2022.

ШВЕЙЦАРИЯ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Становление и развитие отдельных государств, появление границ, формирование различных сфер жизнедеятельности человека привело к возникновению многочисленных взаимодействий, которые реализуются как между странами, так и с межгосударственными союзами и другими организациями [1].

Экономическая система Швейцарии – одна из самых стабильных среди всех национальных экономик мира. Средний уровень доходов населения этой страны значительно превышает среднемировой показатель. Благодаря долгосрочному монетарному обеспечению и тщательному соблюдению банковской тайны именно в этой стране инвесторы со всего мира в наибольшей мере уверены насчёт безопасности своих финансов, потому экономика Швейцарии сильно зависит от инвестиций из-за рубежа. По причине малой площади территории страны, а также развитой специализации труда основные отрасли экономики Швейцарии – торговля и производство.

Несмотря на малую площадь страны, большая часть территории занята лесами. Сельское хозяйство страны развито хорошо, Швейцария вполне может обеспечить себя сельскохозяйственными продуктами. Страна больше всего достигла успеха в производстве молока и в животноводстве. Также в мире известен Швейцарский сыр. Основными продуктами сельского хозяйства считаются картофель и пшеница. Около 12% земель Швейцарии используется для растительных культур.

Примерно во второй половине 19 века Швейцария начала превращаться в индустриальное государство. В промышленности создавались специализированные продукты, такие как турбины, часы. Также в Швейцарии хорошо развита химико-фармацевтическая отрасль. Большие суммы уходят на исследования и разработки.

Швейцария очень красивая страна. Туризм является важным источником дохода для Швейцарии. Среди основных иностранных гостей Швейцарии – немцы, на долю которых приходится более четверти, за которыми следуют американцы, британцы и японцы. Значительная часть поступлений от туризма также поступает от жителей Швейцарии [2].

Более ста лет Швейцария предоставляет международным организациям благоприятные условия для осуществления их деятельности. В настоящее время их около 40, в том числе Всемирная торговая организация, Всемирная организация здравоохранения и Международная организация по делам беженцев. Большинство организаций находятся в Женеве, следуя примеру ООН, которая разместила здесь свою вторую штаб-квартиру, в дополнение к штаб-квартире в Нью-Йорке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Справочник. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/mirovaya_ekonomika/ekonomika_shveycarii/. – Дата доступа: 15.04.2022

2. Новости экономики, бизнеса и инвестиций Швейцарии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mindinvest.ru/ekonomika-shvejcarii/>. – Дата доступа: 15.04.2022.

УДК 339.9(560)

Студ. М.Д. Курган

Науч. рук. доц. А.В. Равино

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

ТУРЦИЯ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Целью работы является исследование международных экономических отношений Турции и уровня экономического развития государства.

В Турции проживает 82 482 383 человек, плотность населения составляет 108,9 чел/км², рождаемость 14,54 чел/1000 жителей, а смертность населения превысило 6,02 чел/1000 жителей. Наиболее густонаселенными городами Турции являются: Стамбул (более 10 млн.) и Анкара (более 3 млн.). Средняя продолжительность жизни – 78,9 года, номинальный ВВП составляет 760 028 млн. дол. [1].

Движущей силой экономики Турции является сектор услуг. Большая часть расходов Турция затрачивает на здравоохранение. Это действительно так, так как здравоохранение в Турции значительно улучшилось за последние десятилетия, настолько, что теперь Турция является ведущим международным поставщиком медицинских услуг, признанным центром здравоохранения, с превосходными технологическими достижениями. В Турции ежегодно проходят лечение тысячи иностранных пациентов из стран Ближнего Востока и Европы. Качество их обслуживания турецкими специалистами с каждым годом все

выше. Турецкая система здравоохранения стремится стать глобальным конкурентом на международном уровне и достичь совершенства [2]. Расходы на здравоохранение составляют 470 долл. на душу населения.

Внешнеэкономическими партнерами Турции являются Германия, США, Италии. Одним из прибыльных экспортируемых продуктов является высокотехнологичные товары и услуги информационно-коммуникационных технологий. Импортёрами Турции являются: Китай, Германия США, Швейцария, Италия [1].

Сальдо внешней торговли положительное. Исходя из этого, можно сказать, что страна экспортирует больше товаров, чем импортирует.

Турция является членом ООН и участвует в работе ряда её подразделений, также является членом: НАТО; ЧЭС; Совета Европы; ЦЕРН; ЕАРС; Организации Экономического Сотрудничества; ОЭСР, Организации Исламская Конференция; ОБСЕ; Всемирной Торговой Организации; Австралийской группы; Азиатского Банка Развития, Банка Международных Расчётов; ЕБРР; Международной Конфедерации Свободных профсоюзов; Международной Ассоциации Развития; Исламского Банка Развития; Международного Фонда Развития сельского Хозяйства; Всемирной ассоциации профсоюзов [3].

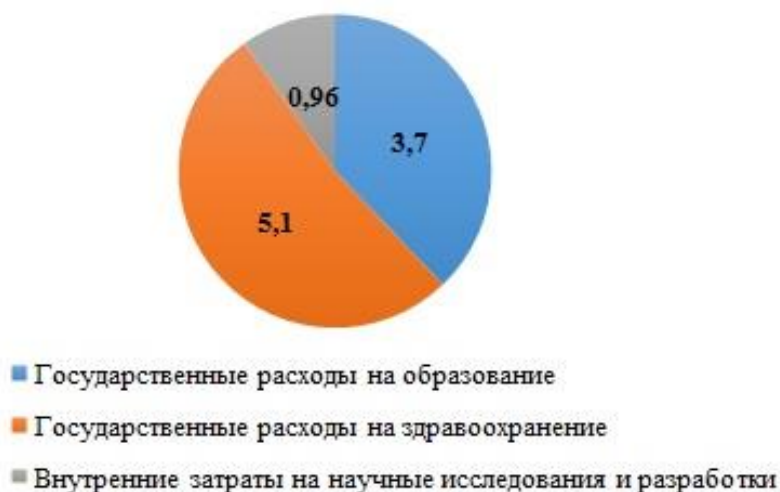


Рисунок – Структура госрасходов в секторе услуг

Исходя из проведенного анализа, можно утверждать, что страна является активным участником в системе международных отношений. Турция, среди других стран в системе международных отношений, является довольно развитым государством. Также Турция состоит во множествах организациях, что помогает ей развиваться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Центрального разведывательного управления (ЦРУ) США [Электронный ресурс]. – <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/> – Дата доступа 25.10.2021.
2. ATLAS properties construction [Электронный ресурс]. – <https://atlasproperties.ru>. – Дата доступа 09.12.2021.
3. Политический атлас современности [Электронный ресурс]. – <http://www.hyno.ru/> – Дата доступа 10.11.2021.

УДК 339.9(495)

Студ. В.В. Огородников

Науч. рук. доц. А.В. Равино

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

ГРЕЦИЯ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Греция, страна с богатой культурой и историей. Подарившая современному миру от демократии до многих наук. Целью работы является исследование международных экономических отношений и особенностей развития экономики Греции [1].

Греция – развитая страна с экономикой, основанной на сфере услуг (80%), промышленности (16%) и сельского хозяйства (8.3%).

Сельское хозяйство Греции базируется главным образом на небольших частных хозяйствах, а крупные фермерские объединения остаются пока в небольшом количестве. Большинство крупных предприятий создано при содействии ЕС.

В промышленности Греции занято 21% трудоспособного населения. Наиболее развиты лёгкая и пищевая промышленность. Для греческой промышленности характерно то, что существует множество мелких заводов и фабрик, большей частью имеющее низкий технический уровень.

Одной из самых перспективных и динамично развивающихся в стране является сфера услуг. На рисунке показано количество туристов в 2021 г., прибывших в Грецию [2].

Конкурентных преимуществ у Греции немало. Море, солнце, чистый воздух, мягкий климат, уникальная природа, великолепная туристическая инфраструктура, богатое историческое наследие как магнитом притягивают иностранных туристов [3].

В сфере услуг Греции занято более 61% работающего населения. Самые важные отрасли: банковское дело; торговля; аренда судов;

туризм. Предоставление судов в аренду иностранным компаниям приносит Греции прибыль более чем 1 млрд. долларов в год [1].

Импортёрами товаров Греции в 2020 г. стали: Германия с долей 11,8% (6,6 млрд US\$), Италия с долей 8,28% (4,6 млрд US\$), Китай с долей 7,69% (4,27 млрд US\$). На топливо минеральное сырьё, нефть приходится 19,9% импорта.

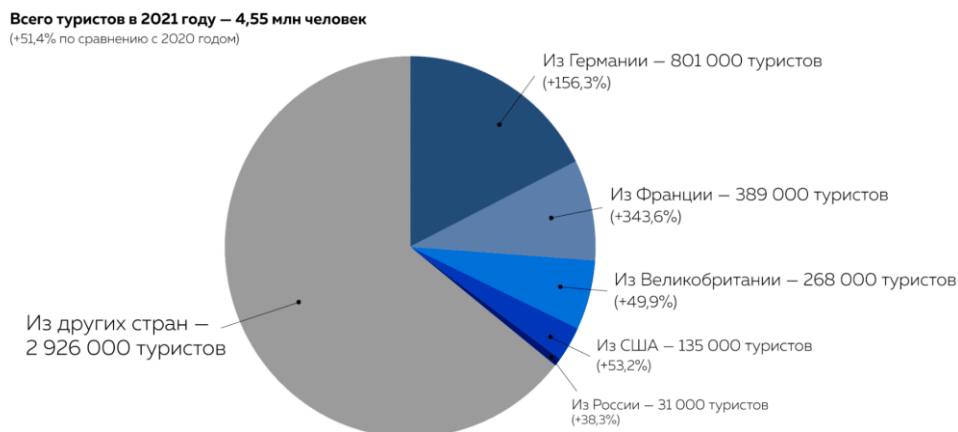


Рисунок – Всего туристов в Греции за 2021 г.

Основными географическими направлениями экспорта товаров из Греция в 2020 году были: Италия с долей 10,5% (3,69 млрд US\$), Германия с долей 7,65% (2,68 млрд US\$), Кипр с долей 5,97% (2,09 млрд US\$). Экспорт (21%) составили минеральное топливо, нефть и продукты их перегонки [3].

Резкий спад экономики Греции в последние годы обусловлен пандемией COVID-19. По нынешнему положению страны на 2021 г., она восстановила экономику до пандемии, а также в 2022 г. прогнозируется рост ВВП на 5,1%. В 2021 г. ВВП страны составляет 245,00 млрд. дол [1]. Правительство Греции нацелено на устойчивый рост экономики страны.

ЛИТЕРАТУРА

1 The World Bank [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://data.worldbank.org> – Дата доступа: 20.04.22.

2 EuroNews [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.euronews.com> – Дата доступа: 20.04.22.

3 Forbes [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.forbes.com> – Дата доступа: 21.04.22.

ИЗРАИЛЬ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Израиль считается одной из самых развитых стран на Ближнем Востоке по экономическому и индустриальному развитию. В 2019 г. ВВП в текущих ценах Израиля составлял 394,9 млн. дол. В стране достаточно благоприятные макроэкономические показатели, некоторые из них представлены в таблице.

Таблица – Макроэкономические показатели Израиля [1]

Показатель	Год	Всего		На душу населения	
Доходы госбюджета	2017	млн. дол.	93,1	\$/чел.	10,5
Расходы госбюджета	2017	млн. дол.	100,2	\$/чел.	11,4
Государственный долг	2020	млн. дол.	286,0	\$/чел.	32,5
Запасы валюты и золота	2020	млн. дол.	173,2	\$/чел.	19,7
Внешняя задолженность	2020	млн. дол.	132,5	\$/чел.	15,0

Экономика страны является рыночной, технологически развитой, со значительным участием государства, смешанного типа. Основная часть капитала в ней сосредоточена в частных руках. В рейтинге стран мира по индексу глобальной конкурентоспособности 2019 г. Израиль занимает 20 место. Основное конкурентное преимущество страны – это развитие инноваций.

ВВП сельского и лесного хозяйства Израиля составляет 9,47 млн.\$ (2,4% от общего ВВП). В целом, Израиль обгоняет среднемировые показатели в производстве большинства продуктов.

Что касается вторичного сектора, то ВВП этой сферы в Израиле составляет 104,65 млн.\$ (26,5% от общего ВВП). Занято в промышленности и строительстве 17,3% от населения. Израиль занимает 6 место в мире по производству калийных удобрений.

ВВП сферы услуг Израиля составляет 274,3 млн. \$ (69,5% от общего ВВП). Занятость в этой сфере равна 81,6% от численности экономически активного населения.

На образование Израиля идет 7,1% от ВВП. На здравоохранение приходится 5,3%. Государство финансирует медицинские учреждения, благодаря этому как государственные, так и частные клиники предоставляют свои услуги по ценам, которые на 30-40% ниже, чем в странах Европы [2]. Израиль занимает 4 место в мире по числу научных работ на 1 миллион граждан.

Говоря о международном сотрудничестве, можно отметить, что сальдо Израиля всегда положительно, что характеризует активный

торговый баланс страны. Главным экспортным и импортным партнером Израиля является США, куда направлено 26% товаров и услуг от общего экспорта и 12% импортируется в страну. Важнейшими экспортными позициями страны являются электрические машины и оборудование, жемчуг, драгоценные камни, металлы, инструменты, оборудование. Основными импортными позициями страны являются электрические машины, звукозаписывающая аппаратура, средства наземного транспорта, топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки, инструменты и аппараты оптические. Приток инвестиций на душу населения равен 2 167,6\$, отток – 0,7\$ [3].

Тем не менее, как и любое государство, Израиль имеет свои проблемы. Самой крупной из них является арабо-израильский конфликт. Также к ним относятся высокие расходы на оборону, чрезмерная цена жилья и низкая занятость в экономике больших групп населения.

Проведенное исследование показало, что Израиль имеет благоприятные макроэкономические показатели и интенсивную динамику развития. Несмотря на состояние войны и другие проблемы, на протяжении последних 30 лет экономика в стране демонстрирует стабильный рост.

ЛИТЕРАТУРА

1. Центральное разведывательное управление (ЦРУ) США [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cia.gov>. Дата доступа: 07.04.2022.

2. Министерство здравоохранения государства Израиль [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.health.gov.il>. Дата доступа: 13.04.2022.

3. Центр данных [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://knoema.ru>. Дата доступа: 15.04.2022.

УДК 339.9 (410.1)

Студ. Д.Р. Сантоцкий

Науч. рук. доц. А.В. Равино

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Целью работы является оценка международных экономических отношений Великобритании, динамики и уровня экономического развития Соединённого Королевства. Задачами являются изучение данных об экономике, экономических показателях и экономическом состоянии Великобритании; оценка макро- и микроэкономики страны,

структуры экономики Великобритании и изучение международных связей, установленных с другими странами.

Соединённое Королевство Великобритании и Северной Ирландии расположено в Западной Европе на Британских островах и отделено от материковой части Северным морем. На территории Великобритании проживает около 66 млн человек, большинство проживает в городах. Столицей является Лондон. Форма правления – парламентарная монархия. Во главе государства находится Королева Елизавета II. Великобритания – постоянный член Совета Безопасности ООН; участница Совета Европы; входит в НАТО и Евросоюз, член «восьмёрки», ВТО, а также «Группы 20». Великобритания – высокоразвитое постиндустриальное государство, имеет частично регулируемую рыночную экономику.

На данный момент ВВП Великобритании является 8-ым в мире (рисунок).



Рисунок – Динамика ВВП Великобритании

За последние несколько лет наблюдался спад ВВП, на что повлияла пандемия коронавируса. Эта глобальная проблема сильно отразилась на экономике Великобритании, по предварительной оценке, в 2020 спад составил до 9.9%. По оценкам «Bloomberg Economics», в 2020 году вирус обошёлся Британии в 360 млрд. долларов. Также в Великобритании наблюдался самый сильный экономический спад во всей Европе в пандемию (-20.4% за квартал). Также на уровень ВВП оказал воздействие Брексит, который сильно ударил по экономике.

На сектор услуг в Великобритании, приходится более 2/3 от ВВП страны. В нём основную долю (около 40 %) занимают деловые и финансовые услуги. На долю государственных услуг приходится 35%, торговлю – 19%. Гостиничные услуги занимают – 5% рынка услуг. В Великобритании развита сфера туризма, также многие приезжают на часто проводимые футбольные матчи.

Основными товарными позициями экспорта Великобритании являются готовая продукция, автомобили, комплектующие для самолётов, продукты химической и фармацевтической промышленности. В импорте преобладают хлопок, сера, шерсть, железная руда, табак, продовольствие, промышленные товары.

Таким образом, можно сделать выводы:

– высокая степень экономической взаимосвязанности и взаимозависимости от США. В силу преобладания роли финансового сектора в экономике, высокой степени вовлеченности в мировые финансовые операции и коррелированности с экономикой США, Соединённое Королевство оказалось в состоянии глубокой рецессии;

– большая концентрация промышленности и промышленных центров в Англии, что делает остальные регионы менее развитыми;

– в Великобритании доминирует сфера услуг, промышленность не так развита и сильно монополизирована.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сайт «Никаких новостей» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://nonews.co/directory/lists/countries/birth> — Дата доступа: 10.04.22.

2. Гуманитарный портал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index> — Дата доступа: 10.04.22.

УДК 339.9(436)

Студ. Н.М. Тарабуев

Науч. рук. доц. А.В. Равино

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

АВСТРИЙСКАЯ РЕСПУБЛИКА В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Австрийская Республика — небольшая высокоразвитая индустриальная страна с хорошо развитым сельским хозяйством, с хорошей транспортной системой, с развитыми сферами услуг и туризма, входящая в число наиболее стабильных и благополучных в социально-экономическом отношении стран Европы.

Австрийская экономика отличается сравнительно низким уровнем инфляции и безработицы. Важнейшими отраслями промышленности являются машиностроение и металлургия, легкая, химическая и деревообрабатывающая. Сильные стороны экономики: большая производственная база; квалифицированная рабочая сила; сильная про-

мышленность; туризм. Слабые стороны экономики: зависимость от импортируемого сырья, в первую очередь нефти и газа.

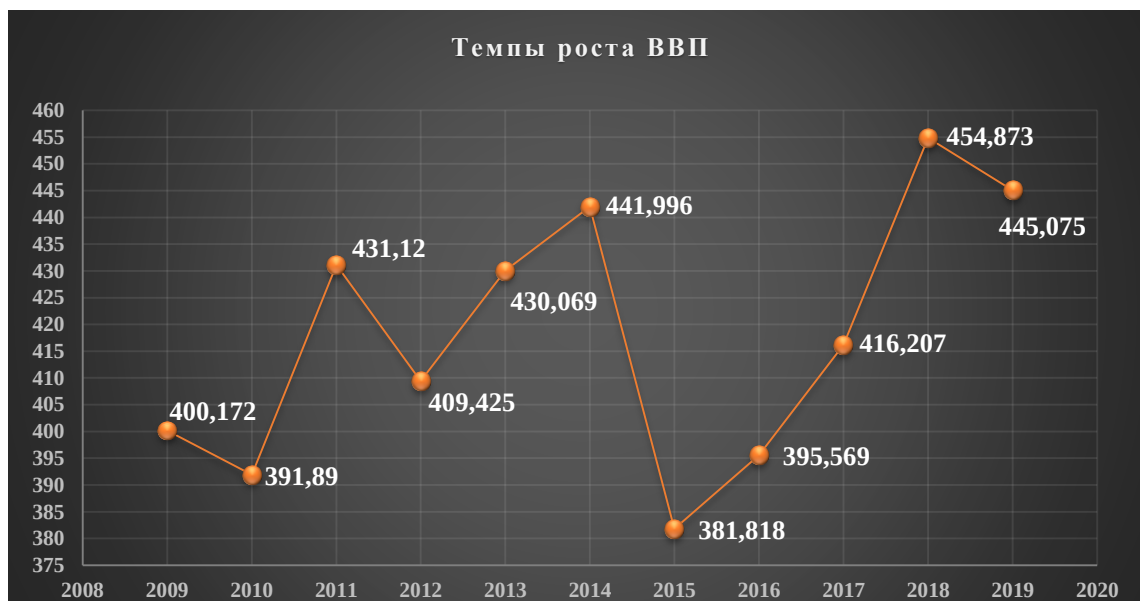


Рисунок – Динамика ВВП Австрии

Можно наблюдать резкое падение ВВП с 2014 по 2015 гг. Это резкое падение вызвано «войной санкциями» между Евросоюзом и Российской Федерацией из-за присоединения Крыма. Также происходит падение ВВП в 2018 г. из-за торговой войны между США и Китаем, из-за чего сократился экспорт в КНР.

Около 42% земельной площади Австрии используется в сельском хозяйстве. По урожаю лидирует сахарная свекла, потом идет пшеница, овощи и картофель. В сельском хозяйстве Австрии важную роль играет животноводство. Почти треть территории отведена для разведения и выпаса скота [1].

Основу производства составляет производство электроэнергии, затем идет производство стали. Австрия, большая часть которой занята горами, обладает запасами таких минералов, как магнезит, медная и железная руда, полиметаллы и т.д. Австрия и обладает определенными рудными запасами, но этого таких запасов банально не хватает для удовлетворения внутреннего потребления. Поэтому часть продукции импортируется [1].

Основная доля экспорта приходится на Германию, потом идет США. Австрия занимается экспортом высокотехнологичных продуктов труда. Она поставяет данную продукцию на общую сумму 16687,5 млн. долл. Увеличение экспорта высокотехнологичной продукции положительно сказывается на экономике Австрии. Для Австрии самым важным является увеличение экспорта высокой степени переработки и высокотехнологичных товаров и услуг. Такая продук-

ция должна быть конкурентоспособна — этот подход собирается реализовывать Австрия в политике импортозамещения и развития государства. Экспорт услуг информационно-коммуникационных технологий 8368,3 млн. долл. Австрия создает широкий спектр цифровых технологий, используемых для создания, передачи и распространения информации и оказания услуг, среди которых можно выделить компьютерное оборудование, программное обеспечение, телефонные линии, сотовая связь и т. д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сайт о макроэкономических исследованиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://be5.biz/makroekonomika/world.html> – Дата доступа: 20.04.2022.

2. Сайт о внешней торговле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/1754063/ekonomika/vneshnyaya_torgovlya – Дата доступа: 20.04.2022.

УДК 339.9 (44)

Студ. Е.С. Тарасова

Науч. рук. доц. А.В. Равино

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

ФРАНЦИЯ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНОРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

По итогам 2019 г. экономика Франции стала 9 страной в мире и 2 страной в Европейском Союзе по объёму ВВП. Это показатель составляет 2 триллиона 715 миллиардов долларов [1].

Численность населения во Франции в 2020 году превысила отметку в 68 миллионов с учётом заморских территорий. Страна считается этнически монокультурной. Однако здесь проживает около 6 миллионов иностранцев. Также страна отличается высоким уровнем жизни – почти 83 года, что является одним из лучших показателей в Европе, и высоким уровнем урбанизации – 81,2% жителей проживают в городах, самыми крупными из которых являются столица страны – Париж, Марсель, а также город Лилль. На ряду с этим в стране, если сравнивать с другими участниками Европейского Союза, довольно высокий уровень безработицы.

Сельское хозяйство и пищевая промышленность являются важным козырем экономики Франции и ее внешней торговли. Но в последнее годы появилась тенденцию к ухудшению положения ее хозяйства. Скорее всего это связано с пандемией в 2020 году. ВВП сельского и лесного хозяйства Франции составляет всего 2% от общего, что совсем немного, но несмотря на это страна занимает одну из луч-

ших позиций в рейтинге ЕС. На протяжении трех последних десятилетий Франция сохраняет статус нетто-экспортера сельскохозяйственной продукции. Производство некоторых продуктов в 2 раза превышает размеры внутреннего потребления [2].

Промышленность и строительство Франции являются одними из самых лучших в мире. Она составляет одну треть ВВП и 50% экспорта. Более развиты энергетика, химическая, электротехническая и нефтеперерабатывающая отрасли, машиностроение. Строительная отрасль Франции является одной из наиболее развитых в мире. Франция входит в десятку самых энергетически конкурентоспособных государств, занимая 9 место. Здесь добывается около 3000 тонн урановой руды в год. Уровень развития ядерной энергетики позволяет Франции занять 2 место в мире, после США.

Сфера услуг во Франции является отличной почвой для развития большого и малого бизнеса. В ней трудятся более 77% трудоспособного населения. А это примерно 21 млн. человек. А валовый внутренний продукт составляет больше 78% – 2 трлн. долл. Французская система здравоохранения признана одной из лучших в мире, а объем выполненных услуг в сфере здравоохранения растет каждый год на протяжении последних 30 лет. Для Франции туризм является одним из ключевых секторов экономики. Каждый год туда приезжает где-то 93 миллиона человек.

Франция с объемом экспорта в 2019 г. 891 182 млн. долл. входит в десятку крупнейших экспортеров в мире. И находится на четвертой строчке в мировом рейтинге стран по объему импорта, который составил – 919 632 млн. долл [1]. Основные позиции экспорта и импорта страны включают в себя продукцию автомобилестроения; аэрокосмическую технику; фармацевтические продукты; продукты нефтепереработки. Основными потребителями французской продукции являются Германия, США, Италия, Испания, Бельгия, Великобритания.

Следует отметить, что во Франции за последние 10 лет наблюдается отрицательное сальдо. Это свидетельствует о возникновении пассивного внешнеторгового баланса и о том, что государство импортирует больше товаров и услуг, чем экспортирует. В 2019 году сальдо насчитывалось -28 451 млрд.

Французская Республика является участником многих международных объединений и региональных группировок таких как ООН, Европейский союз, ВТО, Большая Восьмерка, НАТО, Средиземноморский Союз и другие.

Франция отличается развитой индустриальной базой и диверсифицированным производством с хорошо развитыми стратегически важными отраслями (авиаракетостроение, энергетика, транспорт и

связь, агропромышленный сектор). По общему объёму экономики страна занимает второе место в Европейском союзе и стабильно входит в первую мировую десятку, что позволяет ей играть одну из ключевых ролей на мировой арене.

ЛИТЕРАТУРА

1. Central Intelligence Agency [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/france/>. – Дата доступа: 21.04.2022

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 21.04.2022

УДК 339.9(479.22)

Студ. А.Н. Шибалко

Науч. рук. доц. А.В. Равино

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

ГРУЗИЯ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Грузия – государство, расположенное в западной части Закавказья на восточном побережье Чёрного моря. Относится к Передней Азии; рассматривается часто как страна на стыке Европы и Азии, иногда – как часть современной Европы.

Численность населения Грузии в 2021 г. составила 4 933 674 человек. По численности населения в рейтинге мира Грузия занимает 132-е место. Плотность населения на 2021 г. – 57,5 чел/кв. км. По плотности населения в рейтинге мира Грузия занимает 153-е место. Смертность составила 10,84 чел/1000 жит., а рождаемость 11,26 чел/1000 жит. Как можно заметить рождаемость превышает смертность, что свидетельствует естественному приросту населения. Который составил 8 904 чел/1000жит. Уровень урбанизации равен почти 60% [1].

Исходя из графика, можно сказать, что за все 10 лет стабильность ВВП не наблюдалась. Максимально значение было достигнуто в 2011 г. – 7,2%, а минимальное в 2016 г. В июле 2021 г. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года рост реального ВВП Грузии составил 9,9%, а в среднем за первые семь месяцев 2021 г. – 12,2%. В 2020 г. из-за пандемии коронавируса, на фоне закрытых границ и остановки многих сфер экономической деятельности, Грузия пережила падение экономических показателей на уровне минус 6%. Международный валютный фонд ставит Грузию на четвертое место из 24 стран региона по темпам экономического роста [2].

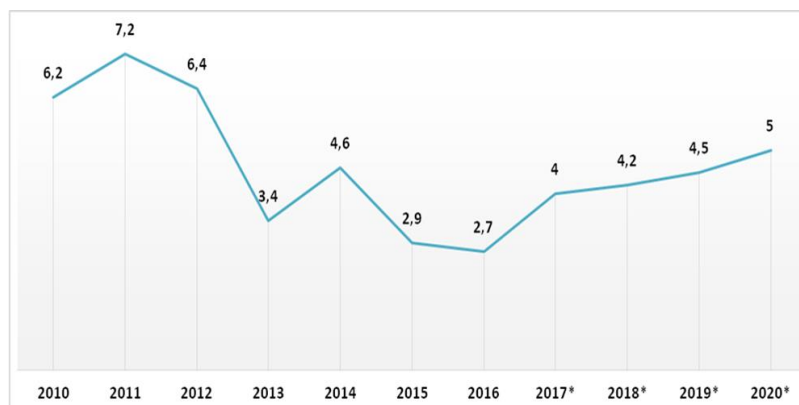


Рисунок – Динамика ВВП

Объем прямых иностранных инвестиций в Грузию в 2020 г. составил 616,9 миллиона долларов, что вдвое меньше, чем за 2019 г. Таких показателей в Грузии не было даже в послевоенный период в 2008-2009 гг.

Наибольшее сокращение иностранных инвестиций наблюдается в сфере туризма. Если в 2019 г. в этот сектор было вложено 120 млн долларов, то к 2020 г., наоборот, произошел отток капитала на сумму в 221 миллион долларов. Прямые иностранные инвестиции в энергетику упали на 98%, в этот сектор было вложено всего 6 миллионов долларов. В очевидном плюсе только финансовый сектор – рост на 400 миллионов долларов или 47%. Инвестиции в горнодобывающую промышленность составили 101 миллион долларов или рост на 94%. Большая часть инвестиций в Грузию поступила из Великобритании, что, вероятно, связано с тем, что несколько крупных финансовых институтов, работающих в стране – Bank of Georgia и TBC Bank зарегистрированы в Великобритании и их инвестиции считаются прямыми. Далее идут Нидерланды – 172,1 миллиона долларов; Турция – 108,1 миллиона долларов; США – 93,3 миллиона долларов.

Грузия является членом ООН (с 1992 г.), МВФ, ЮНЕСКО, ВТО и многих других организаций. Основными внешнеполитическими контрагентами Грузии являются: США, Турция, члены ЕС, Украина, Азербайджан, Россия [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Грузинское информационное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://answer.pro/articles/1260-pryamye-inostrannyye-investitsii/> – Дата доступа: 27.10.2021.
2. Sputnik Грузия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sputnik-georgia.ru/20181220/Spros-na-gruzinskuyu-produktsiyu-v-mire-rastet-chem-torguet-Gruziya-243564853.html> – Дата доступа: 03.11.2021.
3. Export.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://export.by/georgia> – Дата доступа: 04.11.2021.

Студ. А.М. Куделько
Науч. рук. доц. А.В. Равино
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

ХАРАКТЕРИСТИКА ГИГ–ЭКОНОМИКИ

С увеличением фрилансеров, рабочая сила компаний меняется радикально и быстро. Эти изменения активно преобразуют рынки труда и экономику в целом.

Гиг-экономика – это такая система, при которой компании предпочитают не нанимать сотрудников в штат, а привлекают независимых подрядчиков и фрилансеров, часто не на полный рабочий день. Гиг-экономика (gig с англ. – «выступление»), или экономика свободного заработка, появилась после развития информационных и коммуникационных технологий. Явление гиг-экономики не новое, но благодаря недавнему технологическому буму и пандемии оно стало знакомо и доступно большему количеству людей. Гиг-работниками чаще всего становятся специалисты по: информационным технологиям, бухгалтерскому учету и финансам, управлению проектами, администрированию, образованию и обучению. Кроме них, в гиг-экономике задействованы и прочие работники, которые могут выполнять задачи по запросу, но их работа ограничивается физическим присутствием.

Для бизнеса модель гиг-экономики – это быстрое решение задач компании и доступ к внешней экспертизе, экономия времени на обучение и адаптацию сотрудников, доступ к внешней экспертизе. Для специалиста работа во внештатном режиме – это возможность самому определять свою жизнь, работать в свободном графике и зарабатывать больше, чем в штате одной компании.

Можно сделать вывод, что гиг-экономика – это результат цифровой эпохи. В настоящее время в США и Европе 162 миллиона человек работают на фрилансе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Gig-экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pikabu.ru/story/gigyekonomika_bлаго_ili_opasnost_8460429 – Дата доступа: 09.04.2021.

2. Гиг-экономика как новая социально-экономическая модель: развитие фриланса и краудсорсинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gigonomika-kak-novaya-sotsialno-ekonomicheskaya-model-razvitie-frilansing-a-i-kraudsorsinga> – Дата доступа: 09.04.2021.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА APPLE

Организационная структура – это упорядоченное множество иерархических отношений между компонентами, необходимое для реализации функционирования системы [1]. История бизнеса и теория менеджмента утверждают, что по мере роста и усложнения коммерческие фирмы должны переходить от функциональной структуры к дивизиональной. В компании Apple все произошло наоборот.

Цель Apple – создавать продукты, улучшающие и обогащающие жизнь людей. Созданию инноваций способствует организационная структура, выстроенная вокруг специальных знаний.

Когда Джобс возглавил компанию Apple, её структура была типичной для крупной организации. Она состояла из экономически самостоятельных подразделений – бизнес-единиц. Как это случается с децентрализованными бизнес-единицами, они нередко конфликтовали. Полагая, что такой менеджмент отрицательно влияет на инновации, Джобс уволил всех генеральных менеджеров, отменил деление на бизнес-единицы и предложил единую структуру – линейно-штабную вместо дивизиональной.

Нынешний глава Apple Тим Кук, как и Джобс до него, занимает в организационной иерархии ту позицию, где сходятся дизайн, разработки, операции, маркетинг и продажи всех главных продуктов компании.

Компания Apple сохраняет минимальное количество топ-менеджеров: в 2006 г. в компании было 17 тысяч сотрудников и 50 топ-менеджеров. В 2019 г. – 137 тысяч сотрудников и 96 менеджеров [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Studbooks.net [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/1183909/menedzhment/strukturnyy_analiz_predpriyatiya – Дата доступа: 18.04.2022.

2. vc.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/hr/169944-funkcionalnaya-struktura-vmesto-produktovoy-i-odin-glavnyy-upravlyayushchiy-tim-kuk-kak-organizovany-processy-v-apple> – Дата доступа: 18.04.2022.

R&D МЕНЕДЖМЕНТ – НОВАЯ ПРОФЕССИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА

R&D менеджмент – это современная специальность, появившаяся меньше 10 лет назад на рынке труда. Традиционное название – управление научно-исследовательскими и опытно конструкторскими работами (НИОКР), то есть руководство научно-исследовательскими процессами, обеспечение передачи новых технологий другим подразделениям, участвующим в инновациях. В зависимости от отрасли, такие должности могут называться «начальник отдела инноваций и развития», «директор по стратегиям и развитию бизнеса» или «менеджер по маркетингу инноваций».

R&D-менеджеры (от англ. Research & Developmet) разрабатывают стратегии технологического развития компании, ищут перспективные разработки и проводят модернизацию производства. Им приходится решать нестандартные для отрасли задачи и осваивать новые области знаний. Департаменты R&D созданы практически во всех крупных компаниях, как частных, так и государственных. В самых продвинутых с точки зрения технологий компаниях численность R&D отдела может достигать нескольких десятков человек.

Например, в «Лаборатории Касперского» R&D отдел объединяет треть сотрудников (882 человека). В «Яндексе» также существуют R&D менеджеры. Они занимаются исследованиями в областях информационного поиска, машинного обучения, обработки изображений, фильтрации спама и других.

Среди обязанностей менеджера по R&D можно выделить то, что он управляет, даёт рекомендации и руководит программами по исследованиям и разработкам для развития компании и улучшения существующей продукции, рассматривает и оценивает результаты и заключения по лабораторным исследованиям и производственным проектам, контролирует расходы на исследования в пределах утвержденных лимитов, подготавливает отчеты о ходе работ в области исследований и разработок, а также дает рекомендации по дополнению, расширению или прекращению проектов, связывается с ведущими потребителями по вопросам применимости новой продукции и может заниматься патентованием для защиты новых разработок.

Преимущества профессии менеджер по R&D. Особого внимания заслуживает высокий уровень зарплаты этих специалистов, поэтому им можно не беспокоиться о материальном положении. При успешной и эффективной работе специалист может возглавить отдел, став топ-менеджером, рассчитывать на всестороннюю поддержку руководства, лояльное отношение и другие привилегии. Профессия менеджера по R&D позволяет выбрать любое направление деятельности, поскольку специалист обладает обширным набором знаний, которые всегда можно конвертировать в материальные блага.

Недостатки профессии менеджер по R&D. Основная сложность в работе – умение сочетать огромный поток информации с ответственностью за принятые решения. Учитывая масштабы работы, любая ошибка специалиста может оказаться фатальной для его карьеры.

На рынке труда менеджер по R&D пользуются большим спросом. Кроме того, эта специальность находится в списке профессий будущего, и ожидается, что в дальнейшем потребность в специалистах по R&D возрастет еще больше. Исследователи считают, что менеджеру по R&D необходимы технические и естественнонаучные знания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новая профессия: R&D-менеджер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hh.ru/article/14430> . – Дата доступа: 23.04.2022.

УДК 005.322

Студ. В.С. Соприх

Науч. рук. доц. А.В. Равино

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

ПРИНЦИПЫ КОМПАНИЙ-«ЕЖЕЙ»

Существует древнегреческая притча: лисе известно много вещей, ежу – одна, но самая важная. Так, лиса ищет новые способы для того, чтобы поймать ежа, но остается ни с чем. Причина в том, что ежу известен один, но такой важный принцип: как защититься при любых обстоятельствах.

Исайя Берлин, известный английский философ, успешно применил притчу к современности в своей работе «Еж и Лиса» 1953 г. Он классифицировал всех людей на две группы: люди-лисы и люди-ежи. Люди-лисы являются проницательными, у них есть много интересов и целей в одно и то же время, но это мешает им сосредоточиться, что служит ограничительным фактором. В отличие от лис, люди-ежи имеют единую цель и четкое видение того, как к ней идти, это и позволяет достигать заметных высот.

Джим Коллинз в своем проекте «От хорошего к лучшему» притчу и идею Берлина применил к бизнес-сообществу. Он считает, что успешны компании-«ежи», которые ставят в центр единственную задачу. Коллинз сформулировал 8 принципов великих компаний-«ежей». Рассмотрим эти принципы.

1. Всё начинается с руководителя. Идеал управленца: начальник должен быть сосредоточен на успехе дела больше, чем на собственных амбициях.

2. Люди на первом месте. Талантливые и вовлечённые люди могут самосовершенствоваться. Тогда компания будет развиваться.

3. Не избегайте, а решайте проблемы. Все проблемы должны решаться по мере их поступления.

4. Только ёж не проигрывает. Поведенческий тип людей-ежей в сочетании с упорством несомненно ведут к успеху.

5. Найдите свою вершину. Компания-«ёж» должна иметь ответы на 3 вопроса: в какой отрасли вы можете стать лучше всех в мире? по какому экономическому показателю вы будете измерять свой успех? к чему вы испытываете настоящую страсть? В точке пересечения этих вопросов определяется сфера бизнеса и цели, ведущие на вершину.

6. Соблюдайте дисциплину. Всё, что не вписывается в «концепцию ежа», должно быть отброшено.

7. Технология без «ежа» не имеет значения. Разрабатывайте идеи как ёж, а затем внедряйте их в план работы компании, а не наоборот.

8. Запускайте механизм. Если не делать перерывы в развитии, а упорно трудится, то развитие будет стремительнее.

Ошибочно утверждать, что подход «ежа» неоспорим. «Лисы» тоже добиваются успехов в бизнесе. Разница лишь в том, что «ежи» обычно терпят неудачу в начале пути, а «лис» может оступиться на любом этапе развития.

Таким образом были рассмотрена «концепция ежа» и объяснены 8 принципов великих компаний-«ежей».

ЛИТЕРАТУРА

1. «Концепция ежа», или Три пересекающихся круга [Электронный ресурс]. URL: <https://www.management.com.ua/strategy/str061-1.html>

2. Бриллиантовая концепция ежа: как найти свое призвание [Электронный ресурс]. URL: <https://timeorder.pro/brilliantovaya-koncepciya-ezha>

3. Концепция ежа в маркетинге [Электронный ресурс]. URL: <https://aptxt.com/kontseptsiya-ezha-v-marketinge.html>.

HR МЕНЕДЖМЕНТ

HR менеджмент (англ. human resources) переводится как управление персоналом. Задачи HR менеджмента – это руководство людьми, направленное на качественное достижение целей фирмы.

Первые научные основы управления персоналом появились в 1800 гг. в работах Ч. Бэббиджа и Р. Оуэна, и далее развивались такими исследователями и практиками менеджмента как У. Тейлор, Дж. Хоманс, Г. Мюнстерберг, Э. Мейо, У. Скотт. Постепенно с развитием научной основы происходило оформление управления персоналом в профессию, и уже в конце 1910 г. на некоторых предприятиях США появились первые отделы по управлению персоналом [1].

Современный HR менеджер – это менеджер по подбору и обучению персонала [2]. В задачи HR-менеджера входит [3]: отслеживать ситуацию на рынке труда в стране для формирования оптимального уровня зарплаты; нанимать необходимых специалистов и формировать кадровый резерв; заниматься организацией адаптации новых сотрудников; продумывать систему мотивации для коллектива, устранять эмоциональное выгорание сотрудников; координировать работу по обучению специалистов; составлять индивидуальные планы профессиональной карьеры сотрудников; планировать и решать трудовые вопросы, вести личные дела; готовить предложения по распределению бюджета компании на решение кадровых вопросов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление персоналом [Электронный ресурс]: Свободная энциклопедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Управление_персоналом (дата обращения: 13.04.2022).
2. HR менеджмент [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://fancyjob.ru/hr-menedzhment-osnovy-i-czeli-upravleniya-personalom/> (дата обращения: 13.04.2022).
3. Обязанности HR менеджера: найм и обучение сотрудников [Электронный ресурс]: <https://www.unicraft.org/blog/1653/obyazannosti-hr-menedzhera-v-obuchenii/> (дата обращения: 13.04.2022).

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ВОПРОС ТЕОРИИ ЛИДЕРСКИХ КАЧЕСТВ

Лидерство – одна из интереснейших тем в психологии. Существует множество теорий, характеризующих различные подходы к лидерству. Лидерами рождаются, или этому можно научиться? Лидерами становятся в силу каких-то личных качеств или под воздействием определенной ситуации? В одних теориях акцент делается на взаимодействии лидеров и последователей, в других – на ситуативных факторах.

На протяжении многих лет, исследователи изучали феномен лидерства, что привело к возникновению целой отрасли – психологии лидерства. Существует множество теорий лидерства и трактовок понятия лидерства, что говорит о внимании к данной проблеме со стороны исследователей.

Менеджмент использует лидерство как один из механизмов интеграции групповой деятельности для достижения целей организации и характеризует специфическую форму управленческих отношений в группе.

Современному обществу нужны организованные, обученные и активные специалисты, которые могут самостоятельно брать на себя ответственность за решения поставленных задач, понимающие цели своей деятельности и умеющие правильно организовывать своё время и деятельность других людей, несмотря на все трудности, проявлять лидерские качества.

«Под лидерством принято подразумевать способность личности влиять как на отдельного человека, так и на группу лиц, при этом направлять усилия всех на осуществление определенной цели. Лидерство является естественным социально-психологическим процессом в группе людей, который строится на влиянии личного авторитета личности на поведение членов группы. Влияние в данном случае рассматривается как поведение человека, вносящее изменения в отношения, поведение и чувства других людей. Влияние осуществляется через идеи, слова устные или письменные, внушения, убеждения, эмоциональное заражение, принуждения, примеры или личный авторитет. Группа людей, которой необходимо решить важную проблему, всегда определит лидера, который должен будет решить вопрос. Лидер определяет существование группы» [1].

Лидерские качества лучше всего проявляются и закрепляются в период студенческой жизни, так как самореализация в профессиональной деятельности, влечёт за собой максимальную инициативность и активность. Но также, высшие учебные заведения формируют лидеров, путём предоставления возможностей в занимание студенческих должностей, таких как староста, председатели профсоюзной организации, члены студенческого отряда.

Что, касается стилей лидерства, их традиционно различают три – авторитарный, демократический и либеральный. Для авторитарного лидера

характерны властность, единоличность в принятии решений, приказной стиль работы, невнимание к личностным качествам последователей и их мнению. Демократический лидер с уважением относится к мнению подчиненных, общается с ними на равных, его стиль общения – скорее рекомендательный и поддерживающий. Либеральный тип лидерства характеризуется абсолютным отсутствием контроля и полной свободой последователей.

Сегодня менеджмент нуждается в дальнейшем изучении и практическом использовании концепции лидерства для выработки методов эффективного руководства, отбора и формирования эффективных лидеров.

Существует множество подходов к обобщению групп и направлений теорий лидерства. Точка в изучении и исследованиях этого феномена не поставлена, не обозначены заведомо неверные теории и концепции, не определена лучшая. Мне кажется, задача каждого руководителя, лидера - в самопознании, самосовершенствовании – как в отношении себя, так и в отношении своей организации, определении своего курса, который бы обеспечил сохранение того ценного и самобытного, что уже есть и наработано, и определил бы дальнейшее развитие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Справочник [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://zaochnik.com/spravochnik/psihologija/obschaja-psihologija/liderstvo/> — Дата доступа: 20.04.2022.

МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО, НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Специфика международных отношений последних лет демонстрировала нестабильность мировой системы, отсутствие доверия, тренд на усиление конфронтационности между международными акторами, подрыв внутривнутриполитической ситуации в ряде влиятельных стран мировой системы, что оказывало влияние на региональный и глобальный уровень безопасности и стабильности. Но уязвимость международных отношений в 2020 г. продемонстрировала начало новых геополитических сдвигов. Пандемия COVID-19 ускорила трансформацию международной системы, сократив пространство для выстраивания международного сотрудничества, усилив конфликтность сферы международных отношений. При условии сохранения или выхода на новый уровень международных тенденций, характерных последнему десятилетию, появляются новые тренды, которые меняют всю систему международной коммуникации и взаимодействия на региональном, международном и глобальном уровнях.

Международная система периода COVID-19 продолжает находиться в переходном состоянии. Для современной мировой системы характерно переплетение как традиционных тенденций, связанных с нестабильностью, неопределенностью и недоверием, так и новые тренды, складывание новых полюсов влияния, новых форматов взаимодействия, глобальная информационная война и технологическая конкуренция.

Новые тренды международных отношений – использование манипуляторных технологий в борьбе за антиковидную вакцину, активное внедрение ресурсов различных мессенджеров и вытекающие из этого массовые «фейковые» новости также оказывают негативное влияние на состояние международной системы эпохи COVID-19.

Несомненно, технологическая война, а также информационное противостояние на сегодняшний день остаются традиционными трендами для современной системы международных отношений. При этом, нарастание конкуренции центров влияния, а именно, выход Китайской Народной Республики на качественно новые позиции в международной сфере, усиление вектора гегемониальной внешней политики Соединенных Штатов Америки по отношению к другим странам мира, процесс поиска Российской Федерацией новых путей укрепления международной безопасности и сотрудничества в продолжаю-

щихся санкционных условиях, а также неопределенность Европейского Союза не способствуют установлению международных отношений в миролюбивом ключе. Иными словами, формирование новой глобальной системы не может означать наступление в ближайшем времени стабильности, порядка и доверия. Представляется, что будут появляться все новые дестабилизирующие факторы и проявляться новые тренды международных отношений [1].

В связи с противоречиями между Западом и Востоком, Севером и Югом, нестабильность европейского региона, расширение числа держав, обладающих ядерным оружием и средствами его доставки, активизация международного терроризма в современных условиях, просматриваются новые тенденции в развитии международных отношений: рассредоточение власти (обусловленное изменениями в расстановке сил на мировой арене, формированием многополюсного мира и отсутствием абсолютного легитимного лидерства какого-либо государства); глобализация международной жизни (находит отражение в интернационализации экономики, политики, культуры, в активизации деятельности и росте авторитета международных организаций, и ослаблении функций национальных государств); усиливающаяся поляризация стран мира; разработка предупреждающего невоенного инструментария разрешения международных конфликтных и спорных ситуаций (основанного на знании, праве и демократических принципах); демократизация международных отношений, широкого использования диалога общественности; расширение сферы национальной безопасности (путем включения в нее наряду с военной проблемой экологического, экономического, научно-технического, анти-террористического порядка).

Таким образом, сегодня определяющими тенденциями развития международных отношений являются гуманизация и демократизация.

ЛИТЕРАТУРА

1. Международные отношения, новые тенденции. [Электронный ресурс]. URL: <https://journal.apa.kz/index.php/path/article/view/62/121> (дата обращения 17.04.2022).
2. Новые тенденции международных отношений 2021 [Электронный ресурс]. URL: https://studref.com/357522/politologiya/sovremennye_tendentsii_razvitii_mezhdunarodnyh_otnosheniy. (дата обращения 17.04.2022).

Студ. В.В. Колесник
Науч. рук. доц. А.В. Равино
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

РЕЙТИНГ СТРАН МИРА ПО ТЕМПУ РОСТА НАСЕЛЕНИЯ

Среднегодовые темпы роста населения в разных странах существенно различаются, поэтому динамика населения считается одним из ключевых показателей социально-демографического развития. Данные и прогнозы изменения численности населения в странах мира публикуются в специальной серии докладов ООН под названием «Перспективы мирового населения» (World Population Prospects) и используются в международных демографических исследованиях, а также для расчёта Индекса человеческого развития (Human Development Index) и ряда других показателей.

Динамика численности населения стран мира рассчитывается Отделом народонаселения Департамента ООН по экономическим и социальным вопросам (ДЭСВ ООН) на основе статистических и оценочных данных, получаемых от национальных институтов и международных организаций, которые аккумулируются Фондом ООН в области народонаселения (ЮНФПА). ДЭСВ ООН оценивает исторические демографические тенденции за период с 1950 года по настоящее время, а также выпускает демографические прогнозы до 2100 г. [1].

Темп роста населения – это выраженная в процентах относительная величина, которая рассчитывается как показатель общего увеличения численности населения (или его уменьшения, – тогда этот показатель имеет отрицательное значение) в течение календарного года за счёт естественного прироста и международной миграции [2]. Данный показатель является важным, потому что он помогает отследить тенденцию к старению населения страны. Старение населения – проблема, с которой сталкивается множество стран.

В рейтинге 2020 г. (опубликован в августе 2021 г.) ТОП-5 лидеров – это: Бахрейн (4,31%), Нигер (3,82%), Экваториальная Гвинея (3,66%), Оман (3,59%), Уганда (3,59%). Для сравнения в 2014 году лидировали: Ливан (9,37%), Зимбабве (4,36%), Южный Судан (4,12%), Иордания (3,86%), Катар (3,58%) [3].

Завершают рейтинг 2020 г. (ТОП-5 аутсайдеров рейтинга по темпу роста населения) такие государства, как Пуэрто-Рико (-1,59%), Острова Кука (-259%), Ливан (-6,68%) [3].

По результатам рейтинга видно, что лидирующие места занимают страны Ближнего Востока, Южной Сахары, Латинской Америки, Юго-Восточной Азии, Южной Азии, где ежегодный прирост населения превышает 3%. Это связано с тем, что демографическая ситуация в мире с размещением населения неравномерная. Так, в странах Азии и Африки, которые относятся к государствам с самыми высокими темпами роста населения, сосредоточено 78% населения планеты (61% – Азия, 17% – Африка). На Европу приходится только 10%, на Латинскую Америку и Карибский бассейн – 8%, на Северную Америку и Океанию – 5%.

В последнем рейтинге (2020 г.) Беларусь заняла 215-е место. Среди всех соседствующих с республикой стран наивысшее место занимает Украина – 204, Россия – 205, Польша – 210, Латвия – 231, Литва – 232 [3]. По сравнению с предыдущим рейтингом (2014 г.) Беларусь поднялась на 2 позиции.

Так же необходимо отметить, что в мире в целом темпы прироста населения сократились за последние 30 лет с более чем 2% до 1,5% в год. Однако в абсолютном исчислении население мира увеличивается сегодня примерно на 230 000 чел. в день. Это видимое противоречие объясняется большей исходной величиной населения.

Это говорит о том, что мировой рост трудоспособного населения замедляется. Это приводит не только к демографической нагрузке (числа пенсионеров и детей по отношению к работающим, но и к старению рабочей силы.

ЛИТЕРАТУРА

1. United Nations Statistics Division. UNdata [Электронный ресурс] – URL: data.un.org (дата обращения: 16.04.2022).
2. Темпы роста населения стран мира [Электронный ресурс] – URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/population-growth> (дата обращения: 17.04.2022).
3. United Nations Department of Economic and Social Affairs Population Division. World Population Prospects [Электронный ресурс] – URL: population.un.org (дата обращения: 17.04.2022).

Студ. К.Ю. Машкова
Науч. рук. доц. А.В. Равино
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

БЕЛАРУСЬ В РЕЙТИНГЕ СТРАН МИРА ПО УРОВНЮ СЧАСТЬЯ

Всемирный рейтинг стран по уровню счастья (World Happiness Report) – это международный исследовательский проект, который измеряет показатель счастья населения в странах мира. Исследование проводится действующими при Колумбийском университете исследовательскими центрами «Институт Земли» и «Центр устойчивого развития» под эгидой Организации Объединённых Наций в рамках глобальной инициативы «Сеть решений устойчивого развития» с целью показать достижения стран мира и отдельных регионов с точки зрения их способности обеспечить своим жителям счастливую жизнь. Исследования проводят ежегодно с 2012-го г. [1].

При составлении рейтинга учитываются такие показатели благополучия:

- уровень ВВП на душу населения;
- ожидаемая продолжительность жизни;
- социальная поддержка;
- возможность граждан самостоятельно принимать важные решения;
- борьба государства с коррупцией;
- щедрость.

Данные по уровню ВВП и ожидаемой продолжительности жизни берутся из статистических сборников стран, а оставшиеся показатели оцениваются следующим уровнем:

- социальная поддержка – средний национальный ответ на вопрос (0 или 1): «Если бы у вас была проблема, могли бы вы рассчитывать на помощь родственников или друзей в случае необходимости?»;
- свобода жизненного выбора – средний национальный ответ на вопрос (0 или 1): «Вы удовлетворены или не удовлетворены свободой выбора того, что вы делаете со своей жизнью?»;
- щедрость: «Тратили ли вы на благотворительность деньги в прошлом месяце?»;
- восприятие коррупции – средний национальный ответ на вопрос (0 или 1): «Распространена ли коррупция в правительстве или нет?» и «Распространена ли коррупция в бизнесе или нет?». Там, где отсутствуют данные о коррупции в правительстве, в качестве общей

меры восприятия коррупции используется восприятие коррупции в бизнесе.

Кроме того, на результат влияло субъективное ощущение счастья или несчастья. Например, учитывались ответы на вопросы о прошедшем дне: смеялись? было ли ощущение счастья? испытывали беспокойство? гнев?

Каждая страна также сравнивается с гипотетической страной под названием «Антиутопия». Антиутопия представляет самые низкие национальные средние значения для каждой ключевой переменной [2].

Анализируя все вышеперечисленные факторы, сформировался такой список лидеров за 2022 год: Финляндия (7.821), Дания (7.636), Исландия (7.557), Швейцария (7.512), Нидерланды (7.415). Важно отметить, что такой же ТОП стран был и в 2021 году. Для сравнения, в 2013 году был следующий ТОП стран по уровню счастья: Дания (7.693), Норвегия (7.655), Швейцария (7.650), Нидерланды (7.512), Швеция (7.480).

Рассмотрим оценку Республики Беларусь за 2022 г. Уровень счастья граждан Республики Беларусь оценили в 5.821 балл, что ставит страну на 65 место. С 2013 г. Беларусь находилась на 66 месте.

Индекс социального прогресса ориентирован на неэкономические аспекты национальной деятельности. Рейтинг отражает действительное благосостояние нации, так как для сравнения уровня жизни во многих местах используются значения ВВП на душу, но этот индекс не всегда отражает реальное положение вещей. Можно сказать, что сравнение значения ВВП считается неуместным, поскольку конечная цель большинства людей – не быть богатыми, а быть счастливыми и здоровыми. Таким образом уровень счастья может стать эффективным инструментом для оценки действительного состояния нации и будет полезен как для предпринимателей, желающих начать бизнес в той или иной стране, так и для правительственных органов, которым безразлично состояние их граждан.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуманитарный портал  ISSN 2310-1792 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/happy-planet-index> – Дата доступа: 16.04.2022

2. Uofa.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://uofa.ru/ezhegodnyi-reiting-samyh-schastlivyh-stran-mira-gde-zhivut-samye> / – Дата доступа: 16.04.2021

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В ЛОГИСТИЧЕСКОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Логистический менеджмент – это неотъемлемая составляющая управления современными предприятиями, представляющая собой совокупность мероприятий по управлению снабжением, производством и сбытом для достижения целей и задач предприятия, главная из которых – максимизация прибыли [1].

Сегодня логистика представляет собой одну из функций предприятия, которая имеет целью свести к минимуму расходы в пределах производственно-сбытовой цепочки в условиях сохранения высокого уровня обслуживания клиентуры. Речь в данном случае идет о более широкой области деятельности, а не просто о доставке готовой продукции заказчику и управлении товарно-материальными запасами – цель, которая ставилась перед ней изначально. Сфера действия логистики также распространяется на управление запасами полуфабрикатов, организацию поставок, общий анализ системы снабжения, производства и распределения в рамках «управления производственно-сбытовой цепочкой» [2].

Принятие решения – это выбор оптимального варианта при заданной цели с учетом побочных условий. Задача принятия логистических решений состоит из следующих трех компонентов: оценка состояния внешней среды; установка логистических целей; поиск вариантов [3].

Целью дальнейшей исследовательской работы является повышение эффективности логистического менеджмента ОАО «Керамика».

ЛИТЕРАТУРА

1. Логистический менеджмент: понятие, виды, цели и задачи [Электронный ресурс [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://autogear.ru/article/383/717/logisticheskiy-menedjment-ponyatie-vidyi-tseli-i-zadachi/> – Дата доступа: 05.03.2022
2. Организация Объединенных Наций. Современные транспортные цепочки и логистика [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://unece.org/DAM/trans/wp24/wp24-official-docs/documents/ECE-TRANS-WP24-2008-01r.pdf> – Дата доступа: 05.03.2022

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДА МНОГОКРИТЕРИАЛЬНЫХ ОЦЕНОК

Международный менеджмент является особым видом менеджмента, главными целями которого выступают формирование, развитие и использование конкурентных преимуществ фирмы за счет возможностей ведения бизнеса в различных странах и соответствующего использования экономических, социальных, демографических, культурных и иных особенностей [1]. Актуальность совершенствования данного типа менеджмента строится из его многогранности. ООН принимает ряд мер, направленных на прогрессивное развитие международного менеджмента [2].

Метод многокритериальных оценок (МАИ) будет отличным решением для поиска путей совершенствования международного менеджмента. МАИ позволяет понятным и рациональным образом структурировать сложную проблему принятия решений в виде иерархии, сравнить и выполнить количественную оценку альтернативных вариантов решения. МАИ используется во всем мире для принятия решений в разнообразных ситуациях: от управления на межгосударственном уровне до решения отраслевых и частных проблем в бизнесе, промышленности, здравоохранении и образовании.

Совершенствование международного менеджмента происходит благодаря экономически развитым странам. На это есть целый ряд причин:

- в таких странах есть подготовленные специалисты, имеющие багаж знаний по методам совершенствования международного менеджмента;
- данные страны имеют развитую экономику, а, следовательно, им требуется сотрудничать с другими странами в торговле, услугах, цифровом обмене и т. д.;
- данные страны имеют ресурсы для обеспечения совершенствования данного типа менеджмента, у них достаточное количество внутренних ресурсов;
- в таких странах с большей вероятностью будут условия для развития и совершенствования международного менеджмента из-за внешних факторов (отсутствие военных действий, голода).

Республика Беларусь – это развивающаяся страна, или страна с переходной экономикой [3]. У нее есть определенные ресурсы для совершенствования международного менеджмента (как человеческие, так и цифровые). Например, на каждой крупной организации есть выход зарубеж, а, следовательно, и составленный определенный план развития международного менеджмента. Однако, в силу санкций за март 2022 года, Республика Беларусь, к сожалению, оказалась отрезана от взаимодействия со многими международными компаниями [4]. На данном этапе нужно укрепить взаимодействие с теми странами, с которыми сфера международного менеджмента будет еще актуальна. Сделать это можно как раз-таки с помощью МАИ.

Целью дальнейшей исследовательской работы является обоснование методов совершенствования международного менеджмента с помощью метода анализа иерархий на примере ОАО «Керамин», определение направлений практического использования полученных результатов. Задачами являются изучить теоретические основы использования метода многокритериальных оценок в менеджменте организации, дать характеристику системы менеджмента ОАО «Керамин», обосновать методику совершенствования международного менеджмента и проанализировать результаты совершенствования международного менеджмента ОАО «Керамин» с использованием метода многокритериальных оценок. Объект исследования – международный менеджмент; предмет исследования – совершенствования международного менеджмента с использованием метода многокритериальных оценок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Международный менеджмент: учебник для бакалавров / Е. П. Темнышова [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2016. — 456 с.
2. Механизм внешнеэкономической деятельности. Документы и материалы. М.: Международные отношения, 1988.
3. Рейтинг развивающихся стран [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://globalstocks.ru>
4. Restrictive measures against Belarus [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.consilium.europa.eu>

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА УГЛЕРОДОДЕПОНИРУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ ЛЕСОВ

Глобальное потепление климата из-за парникового эффекта – явление, доказанное многими отечественными и зарубежными учеными. Депонируемый в лесных экосистемах углерод поддается регулированию, следовательно, леса следует рассматривать как надежный инструмент стабилизации концентрации углекислого газа в атмосфере.

Во всем мире леса запасают значительное количество углерода. Это помогает уменьшить накопление атмосферного CO₂. Рациональное использование лесного хозяйства может повысить продуктивность биомассы на землях, пригодных для выращивания леса, тем самым увеличивая поглощение CO₂ наземными экосистемами. Однако во всем мире только около 10 % из 3,6 млрд. га лесов в настоящее время находятся под контролем, что свидетельствует о значительном потенциале для расширения [1].

Парниковый эффект – проблема не новая. Ученые в XIX веке узнали о том, что углекислый газ может накапливаться в атмосфере и в результате чего влиять на повышение температуры поверхности Земли. В настоящее время ежегодный мировой объем выбросов парниковых газов оценивается в 25,7 млрд. тонн. Специалисты считают, что для регулирования и стабилизации климата, а также ограничения эмиссии парниковых газов необходимы огромные ресурсы.

Республика Беларусь, участвуя в Парижской климатической Конференции, взяла обязательство по решению проблемы глобального изменения климата, обеспечить сокращение выбросов парниковых газов к 2030 г. не менее чем на 28% от уровня выбросов 1990 г.

Основную эмиссию парниковых газов в Республике Беларусь составляет CO₂ (71,3%) и CH₄ (16,5%). Большая часть выбросов приходится на сжигание топлива (71,2%) и сельское хозяйство (17,2%).

Леса Беларуси занимают 9,7 млн. га, что составляет около 0,3% от количества леса нашей планеты. По ряду ключевых показателей, характеризующих лесной фонд (лесистость территории, площадь лесов и запас растущей древесины в пересчете на одного жителя), Беларусь входит в первую десятку лесных государств Европы [2].

В лесных экосистемах одновременно функционируют как положительные углеродные потоки, поглощающие углекислый газ из воз-

душного пространства в процессе жизнедеятельности растений, так и отрицательные потоки, выделяющие углекислый газ при распаде биомассы.

Накопление углерода одним гектаром лесных насаждений Беларуси составляет 1,27 тС/га в год, а показатель по европейским лесам значительно ниже – 0,48 тС /га в год. Ежегодно изменяется показатель накопления углерода лесными насаждениями Республики Беларусь на 1 га в 1,7 раза, что превышает аналогичный показатель у мировых лесов. Леса республики как аккумулятор углерода имеют значение не только для белорусской нации, но и для экологически устойчивого развития всего мирового сообщества, достижения глобальных целей в области лесов и связанных с ними задач Стратегического плана Организации Объединенных Наций по лесам на 2017–2030 гг.

Лесные экосистемы Беларуси играют важную роль в поглощении диоксида углерода, а также предотвращении климатических изменений во всей Европе. Именно поэтому оценка углерододепонирующей функции лесов Республики Беларусь представляет такой интерес.

Целью дальнейшей исследовательской работы является обоснование методики и проведение экономической оценки углерододепонирующей функции лесов на примере отдельной лесохозяйственной единицы Беларуси – ГЛХУ «Барановичский лесхоз», определение направлений практического использования полученных результатов.

Задачами являются: изучить теоретические основы проблемы депонирования углекислого газа лесами в системе устойчивого развития, дать характеристику ГЛХУ «Барановичский лесхоз»; определить методику, дать экономическую оценку углерододепонирующей функции лесов Барановичского лесхоза и определить направления использования полученных результатов.

Объект исследования – углерододепонирующая функция лесов в системе устойчивого развития; предмет исследования – экономическая оценка углерододепонирующей функции лесов ГЛХУ «Барановичский лесхоз».

ЛИТЕРАТУРА

1. Heyes A., Urban B. The economic evaluation of the benefits and costs of carbon capture and storage // International Journal of Risk Assessment and Management // Ref. Libr. 2019. Vol. 22.
2. Министерство лесного хозяйства Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mlh.by>. – Дата доступа: 14.03.2022.

**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «САТУРН – 1»**

Разработка стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия является неотъемлемой частью его успешного функционирования. Данное направление деятельности ведения бизнеса имеет огромное значение для любого предприятия. Благодаря созданию определенной стратегии и установлению конкретных моделей действий, организации могут работать более качественно в условиях постоянно меняющейся внешней среды, подстраиваться под них и извлекать из этого большую выгоду.

Внешеэкономическая деятельность предприятия – это сфера хозяйственной деятельности, связанная с международной производственной и научно–технической кооперацией, экспортом и импортом продукции, выходом предприятия на внешний рынок [1]. Она является следствием развития внешнеэкономических связей как совокупности направлений, форм, методов и средств торгово-экономического, научно-технического сотрудничества, а также валютно-финансовых и кредитных отношений государства с зарубежными странами в целях рационального использования преимуществ международного разделения труда и международных экономических отношений для решения народно–хозяйственных и внешнеполитических задач.

Стратегия ВЭД – это направление экономической стратегии, которое вырабатывает правила и приемы поведения организации на внешнем рынке, как в роли экспортера, так и импортера товаров и услуг. Она определяет принципы осуществления экспортно-импортных операций, с учетом действующего в стране и за ее пределами законодательства.

При выборе стратегии экспорта организация учитывает: свой экспортный потенциал, выбирает рынки, определяет стратегические цели экспорта, вырабатывает тактику, распределяет ресурсы по формам экспортной деятельности. Основу импортной стратегии (стратегии импорта) составляет исследование цен и качества поставляемых товаров, сроки и качество обслуживания, определение технологического уровня импортируемых товаров и др. предполагает внимательное рассмотрение всех альтернативных вариантов, относящихся к долгосрочным целям, и их обоснование для принятия тех или иных

стратегических решений [2]. При этом следует учитывать действие целого ряда как внешних, так и внутренних факторов.

Рассмотрим стратегию внешнеэкономической деятельности ОАО «САТУРН – 1». ОАО «САТУРН – 1» – крупное промышленное предприятие. Компания известна как производитель металлоконструкций и металлоизделий для горнорудной, нефтедобывающей, строительной отраслей, занимает одно из лидирующих мест на белорусском рынке по выпуску металлоизделий для железнодорожного назначения.

В отношении развития экономической деятельности ОАО «САТУРН – 1» разрабатывает комбинированную стратегию. Она включает в себя стратегию поиска новых рынков для уже производимой продукции, а также стратегию фокусирования [3].

Однако нехватка молодых сотрудников, повышение цен на ресурсы и другие внешние факторы, сказываются на конкурентную позицию ОАО «САТУРН – 1», из-за чего возникает необходимость изменения в структуре стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия. Для предупреждения возможности потери конкурентоспособности предприятия в будущем, следует заранее предпринимать действия по устранению слабых сторон ОАО «САТУРН – 1». Для этого, предложены следующие действия:

- начать кампанию по поиску и отбору молодого, квалифицированного персонала;
- активизировать поиск новых рынков;
- рассмотреть возможность диверсификации экспорта на уже существующие рынки;
- поиск новых поставщиков;
- рассмотреть возможность уменьшения издержек производства без потери качества продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Внешнеэкономическая деятельность [Электронный ресурс] – <https://www.audit-it.ru/terms/agreements/ved.html> (Дата доступа – 08.05.2022)
2. Стратегии развития внешнеэкономической деятельности предприятия [Электронный ресурс] – <https://works.doklad.ru/view/c6zkO0w88xw/2.html> (Дата доступа – 08.05.2022)
3. Стратегии внешнеэкономической деятельности организации [Электронный ресурс] – <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-vneshneekonomicheskoy-deyatelnosti-organizatsii/viewer> (Дата доступа – 21.04.2022)

МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Стратегическое управление, с его ориентацией на долгосрочную перспективу, лежит в основе достижения хозяйствующим субъектом конкурентных преимуществ и стратегических организационных целей.

Модели стратегического управления призваны облегчить процесс создания, реализации, оценки и последующей корректировки стратегий развития организаций.

Одна из первых моделей стратегического управления была предложена американцами А. Томпсоном и А. Стриклендом. По мнению авторов задача менеджера по созданию и реализации стратегии фирмы состоит из пяти взаимосвязанных частей: определение вида коммерческой деятельности и формирование стратегических направлений ее развития – т. е. необходимо обозначить цели и долгосрочные перспективы развития; превращение общих целей в конкретные направления работы; умелая реализация выбранного плана для достижения желаемых показателей; эффективная реализация выбранной стратегии; оценка проделанной работы, анализ ситуации на рынке, внесение корректив в долгосрочные основные направления деятельности, в цели, в стратегию или в ее осуществление в свете приобретенного опыта, изменившихся условий, новых идей или новых возможностей [2].

Отличительные особенности этой модели состоят в том, что она берет свое начало с определения миссии и видения компании. Кроме того, модель представлена в виде замкнутого цикла, в своей работе авторы неоднократно подчеркивают, что стратегическое управление непрерывный процесс.

Модель Фреда Р. Дэвида предполагает последовательное выполнение трех этапов: разработка стратегии, внедрение стратегии и оценка стратегии. На первом этапе осуществляется определение миссии и желаемых параметров стратегии, внешний и внутренний аудит деятельности предприятия. Второй этап предполагает разработку целей, выработку политики предприятия по достижению этих целей и размещению ресурсов. На третьем этапе осуществляется оценка исполнения стратегии.

Модель Джона Л. Томпсона состоит из четырех взаимосвязанных блоков: стратегический анализ; стратегический выбор; реализация стратегии; мониторинг и оценка. Особое значение здесь придается именно мониторингу и оценке, которая выносится отдельным блоком и присутствует на всех этапах стратегического управления, и именно только после оценки на каждом этапе можно перейти к следующему.

Для крупных диверсифицированных компаний, осуществляющих несколько видов деятельности, целесообразно использовать трехуровневую модель стратегического управления, предложенную Питером-Лоранжем [3].

Также выделяют концепцию стратегического управления Венсила – Лагранжа. Авторы этой концепции на основе дифференциации уровней стратегий представили в единой форме процесс, носителей и уровни стратегического планирования. Содержание этапов стратегического управления подразделяется по уровням принятия решения (А – корпоративный уровень, В – бизнес-уровень, С – функциональный уровень), что схоже с моделью Питера-Лоранжа, но более подробно расписывая роль каждого уровня в стратегическом планировании [4].

Система стратегического управления должна быть взаимосвязанной, стратегическое управление непрерывным и исходить из миссии и видения организации. Стратегическое управление может быть разделено по нескольким уровням управления. Основные этапы, которые прослеживаются во всех моделях: стадия разработки стратегии, стратегического анализа и выбора; стадия внедрения стратегии, реализации стратегии; стадия стратегического контроля и регулирования (оценка стратегии, мониторинг и оценка исполнения).

ЛИТЕРАТУРА

1. Модели стратегического управления и планирования [Электронный ресурс] – <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-strategicheskogo-upravleniya-i-planirovaniya> (Дата доступа – 24.04.2022).
2. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов/ Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – С. 13–16.
3. Выбор стратегии бизнеса в управлении организацией [Электронный ресурс] – <https://cyberleninka.ru/article/n/vybor-strategii-biznesa-v-upravlenii-organizatsiey> (Дата доступа – 24.04.2022).
4. Демидовец, В.П. Стратегический менеджмент: учебное пособие для студентов экономических специальностей учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / В. П. Демидовец. – Минск : БГТУ, 2006. – С.47-49.

РИСКИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Во внешнеэкономической деятельности участвуют две стороны: национальная и иностранная. В общем случае ВЭД является средством, с помощью которого страны могут развивать специализацию, повышать производительность своих ресурсов и таким образом увеличивать объем своего производства. Суверенные государства, как и отдельные лица, могут выиграть за счет специализации на изделиях, производимых с наибольшей эффективностью, для последующего их обмена на товары, которые они не в состоянии эффективно производить [1]. Риски, которые будут возникать при этом, зависят от многих объективных причин, отражающих законы развития мировой экономики [2]. Назовем основные из них: принцип сравнительных преимуществ; условия внешнеэкономической деятельности; либерализация внешнеэкономической деятельности; торговые барьеры; импортные квоты; нетарифные барьеры; свободно плавающие валютные курсы; фиксированные валютные курсы; международные системы валютных курсов.

Существуют различные классификации рисков как вообще, так и рисков ВЭД в частности. В ВЭД риски могут быть общими и операционными, относящимися к конкретному типу внешнеэкономической операции (ВЭО).

К рискам, связанным с условиями контракта, относятся риски, связанные с товаром, его качеством, упаковкой и ценой; условиями поставки, выбора валютно-финансовых условий контракта; форс-мажорных обстоятельств; разрыва контракта и ответственности за несоблюдение условий, арбитража. К рискам, внешним к договору, относятся риски: политические, макроэкономические, надежности партнера, юридические, криминальные, маркетинговые, информационные. К рискам, относящимся к этапу сделки, относятся риски: таможенного оформления, сертификации продукции, инвестиционные, производственные, коммерческие, транспортные. По отношению к территориальному положению риски делятся: на возникающие на своем рынке, возникающие на границе, возникающие за рубежом.

По отношению к возможности воздействия риски группируются: на управляемые фирмой, косвенно управляемые, неуправляемые.

Основная ошибка, влекущая финансовые убытки субъекта ВЭД, - это неправильное определение в контракте момента перехода риска от продавца к покупателю. Кроме того, существуют риски, связанные с выбором транспортного средства. Управлением этого типа рисков занимаются страховые компании. Коммерческие риски — это риски, возникающие в процессе реализации товаров и услуг. К ним относятся: риск отказа регистрации товара в стране ввоза, риск упущенной выгоды, риск прямых финансовых потерь и др. Основные их причины - это падение спроса на товар, введение ограничений на продажу, повышение закупочной цены, снижение объемов закупок, потери товара и многое другое. Степень возможности возникновения коммерческих рисков составляет около 20% всех прочих рисков и зависит от каждой конкретной ситуации. Анализ данного вида рисков является сложной задачей и проводится в комплексе с оценкой маркетинговой ситуации и маркетинговых рисков. Эти риски связаны со всем ходом проведения основных этапов сделки и могут повлечь за собой возникновение многих других рисков, которые все вместе могут дать потери, в несколько раз большие суммы контракта.

В структуре рисков ВЭД таможенные риски занимают одно из ведущих мест. В эту группу рисков входят: риски, связанные с несвоевременной сертификацией товаров; риски неправильного расчета таможенных пошлин, акцизов, НДС и т.п.; риски несоблюдения требований по заполнению документов ВЭД; риски выбора транспортного средства, не отвечающего требованиям Таможенной конвенции МДП. Исходя из всего вышесказанного мы можем сделать вывод о том, что любой вид деятельности в сегодняшнем мире сопряжен с весьма большим объемом рисков, оказывающих влияние на возможность осуществления этой самой деятельности, а при выходе на международные рынки все эти риски многократно увеличиваются.

ЛИТЕРАТУРА

1. Попов С.Г. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга: учеб. пособие. М., 2007; Риски во внешнеэкономической деятельности предприятий / В.П. Бочарников [и др.]. Киев, 2008.

2. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы: учеб. для вузов / под ред. Л.Е. Стровского. М., 2007; Лапуста М.Г., Шаршукова Л.Г. Риски в предпринимательской деятельности. М., 2008; Риски во внешнеэкономической деятельности предприятий.

3. Черкасов В.В. Деловой риск в предпринимательской деятельности. Киев, 2009.

Студ. В.А. Блащеница
Науч. рук. доц. Т.П. Водопьянова
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА РАЗВИТИЕ «ЗЕЛЕННОЙ» ЭКОНОМИКИ

Республика Беларусь относится к странам, которые обладают большим экологическим следом, и наносимый ими ущерб природе довольно значительный. Экологический след среднего потребителя Беларуси (4,2 глоб. га) более чем в 1,5 раза превышает соответствующий среднемировой показатель (2,8 глоб. га). В Индексе достижения глобальных целевых показателей устойчивого развития (SDG Index) в 2020 г. Беларусь заняла 18-е место (78,8 балла из 100) [1].

В Республике Беларусь разработан Национальный план действий по развитию «зеленой» экономики на 2021-2025 гг. в соответствии с Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021-2025 гг. Ее цель – обеспечить экологически благоприятные условия для жизнедеятельности граждан, улучшить охрану окружающей среды и эффективно использовать природные ресурсы.

Необходимым условием достижения долгосрочных целевых ориентиров определена экологизация промышленности, обеспечивающая снижение негативного воздействия на окружающую среду, вовлечение отходов (отходов бумаги, стекла, полимерных отходов и др.) в хозяйственный оборот, увеличение выпуска и потребления экологически безопасной продукции [2]. Национальный план предусматривает решение следующих задач: определение предпосылок и условий для внедрения принципов зеленой экономики в Республике Беларусь; определение перечня приоритетных для зеленой экономики отраслей и сфер деятельности; формирование комплекса институциональных и отраслевых мероприятий по реализации принципов зеленой экономики; оценка эффективности экономической деятельности по принципам зеленой экономики.

Задачи долгосрочного планирования в области экологии: сохранение благоприятной окружающей среды, обеспечивающей необходимые условия для жизни не только нынешних, но и будущих поколений; обеспечение экологической безопасности; снижение антропогенной нагрузки на окружающую среду, восстановление нарушенного экологического равновесия, рациональное использование всех видов природных ресурсов; экологически безопасное использование отходов производства и потребления; достижение высоких экологических

стандартов жизни населения, улучшение состояния окружающей природной среды [3].

Главной целью Национального плана является формирование комплекса мер по приоритетным направлениям в соответствии с основными положениями Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы, включая содействие достижению «зеленого» экономического роста в условиях сохранения природного капитала и повышение занятости.

Приоритетными направлениями развития «зеленой» экономики в Республике Беларусь являются следующие: внедрение принципов устойчивого потребления и производства; развитие экономики замкнутого цикла (циркулярной экономики); развитие производства органической продукции; развитие экологического туризма и агроэкотуризма; формирование умных и энергоэффективных городов; развитие электротранспорта (инфраструктуры) и городской мобильности; смягчение последствий изменения климата и адаптация к климатическим изменениям; сохранение и устойчивое использование биологического и ландшафтного разнообразия; развитие сферы «зеленого» финансирования; образование, подготовка кадров и социальная вовлеченность; научное обеспечение перехода к «зеленой» экономике.

Комплексное развитие этих приоритетных направлений «зеленой» экономики в Республике Беларусь будет способствовать достижению устойчивого экономического роста, преобразованию национальной экономики в более сильную, конкурентоспособную и экологически эффективную [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Зеленая экономика. ООН Программа по окружающей среде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unep.org/ru/temy/zelenaya-ekonomika>. – Дата доступа 14.04.2022.

2. Национальный план действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minpriroda.gov.by/uploads/files/2021/nats.plan-po-razvitiyu-zelenoj-ekonomiki.pdf>. – Дата доступа 14.04.2022.

3. Национальная стратегия устойчивого развития до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.unido.org/sites/default/files/files/2017-12/P1_5_Belarus_Fiodarau.pdf. – Дата доступа 14.04.2022.

ISO 31000 – СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ И УПРАВЛЕНИЮ РИСКАМИ

Риск – это неопределенное событие или условие, наступление которого может иметь как положительное, так и отрицательное влияние на бизнес-проект.

В случае совершения такого случайного события возможны три экономических результата: отрицательный (убыток для хозяйствующего субъекта); нулевой; положительный (получение прибыли хозяйствующим субъектом) [2].

Система управления рисками – это процесс, осуществляемый как руководством компании, так и ее сотрудниками. Цель этого процесса – выявить потенциальные события, которые могут повлиять на результаты деятельности компании – как положительно, так и отрицательно, и обеспечить приемлемые для компании уровень угроз или степень реализации возможностей.

Риск может быть оценен для всей организации, ее подразделений, отдельных проектов, деятельности или конкретных событий, причем каждое событие может иметь одно или несколько происхождений, одну или несколько причин.

Алгоритм процесса управления рисками представляет собой последовательную цепочку процедур, которые помогают руководству компании эффективно минимизировать угрозы и использовать возможности для достижения целей предприятия (рис. 1).



Рисунок 1 – Алгоритм управления рисками

В процессе эволюции подходов к управлению рисками организации были разработаны соответствующие стандарты. Наиболее известными стандартами в области управления рисками являются: FERMA, ERM COSO, ISO 31000.

Рассмотрим подробнее международную концепцию ISO 31000.

ISO 31000 – международный стандарт управления рисками. Данный стандарт определяет комплекс норм и правил, помогая организациям в проведении анализа и управлении рисками. Стандарт ISO 31000 затрагивает большую часть бизнес-процессов, включая планирование, управление и взаимодействие [3].

ISO 31000 относится к семейству стандартов управления рисками, определенных Международной организацией по стандартизации. ISO 31000:2018 является самой последней версией (2022 г.).

Содержание стандарта ISO 31000 заключается в том, что информация о рисках, полученная в рамках процесса управления рисками, надлежащим образом зафиксирована и используется в качестве основы для принятия решений и отчетности на всех уровнях организации [3].

Итак, первым шагом риск-менеджмента является определение внутренней и внешней ситуации, или, иначе говоря, определение ее контекста. На этом этапе организация формулирует свои цели, определяет для себя показатели, нормы, на которые руководство будет ориентироваться, планировать деятельность. Вторым шагом, согласно стандарту ISO 31000, – это идентификация риска, посредством которой риск разбирается на составные элементы. Эти элементы могут содержать источники риска, его причины и последствия. Третий этап риск-менеджмента – анализ – процесс изучения природы и характера риска и установления причинно-следственных связей. Четвертый этап – оценка рисков. Исходя из объекта и ситуации, могут быть применены различные методы оценки и управления риском: от простых качественных подходов, таких как матрица приоритетов, до более глубоких математических моделей, таких как вероятностный анализ, экспертный анализ, анализ чувствительности [5].

Другой вариант оценки рисков – создать матрицу рисков (тепловую карту). Цель тепловой карты состоит в том, чтобы подкрепить результаты оценки риска иллюстрацией, демонстрирующей то, как эти результаты соотносятся с текущим «аппетитом» организации к риску, и определить срочные решения, которые могут потребовать внедрения.

Далее организация может приступить к выбору метода управления этим риском (пятый этап риск-менеджмента). Методы риск-менеджмента работают только тогда, когда выбраны правильно. Глобально эти методы делят на две большие группы: избегание и управление риском [5].

Подводя итог, можно подчеркнуть, что применение ISO 31000 может помогать организациям при повышении вероятности достижения целей, более эффективному выявлению возможностей и угроз, а также

более эффективному распределению и применению ресурсов при мониторинге рисков. Организации, применяющие данный стандарт, могут сравнивать свои методы управления с признанными на международном уровне, предоставляя обоснованные принципы эффективного менеджмента и корпоративного управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Толковый словарь Ожегова. [Электронный ресурс]. URL: <https://gufo.me/dict/ozhegov> (дата обращения 18.03.2022).
2. Кулешова Е. Управление рисками проектов: учеб пособие. 2015. 44 с [Электронный ресурс]. URL: <https://media.fdo.tusur.ru/136/24.10.2019/files/4pdf> (дата обращения 19.03.2022).
3. ISO 31000. Международный стандарт. Управление рисками – Руководство. 2018. 22 с. [Электронный ресурс]. URL: [https://pqm-online.com/assets/files/pubs/translations/std/iso-31000-2018-\(rus\).pdf](https://pqm-online.com/assets/files/pubs/translations/std/iso-31000-2018-(rus).pdf) (дата обращения 24.03.2022).
4. Методы управления рисками. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.iteam.ru/metody-upravleniya-riskami/> (дата доступа 21.03.2022).
5. Современные методы управления рисками на предприятиях. [Электронный ресурс]. URL: https://brstu.ru/static/unit/journal_2/docs/number-40/33-38.pdf (дата обращения 26.03.2022).

УДК 360

Студ. Е.С. Кривченя

Науч. рук. ст. преп. Д.Г. Малашевич

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

РОЛЬ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОПЕК В СОВРЕМЕННЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ

ОПЕК (The Organization of Petroleum Exporting Countries, в дословном переводе – Организация Стран-Экспортеров Нефти) – международная межправительственная организация нефтедобывающих стран, созданная для стабилизации цен на нефть. В 60-х гг. XX века данное объединение выступало за снижение цен на «черное золото», что было обусловлено ростом издержек на нефтяную ренту. Государства-учредители поставили перед собой цель получить контроль над своими собственными природными ресурсами. К этим странам впоследствии присоединились еще 11 государств. Состав ОПЕК периодически подвергается изменениям. Высшей должностью организации следует считать должность генерального секретаря. Встречи

министров энергетики и специалистов по нефти происходят два раза в год [1].

С 1980-х годов на заседаниях ОПЕК присутствуют представители других нефтедобывающих стран, не входящих в состав организации, в качестве наблюдателей. Такая практика служит неформальным механизмом для координации политики не входящих в организацию стран и стран ОПЕК. В 2015 г. Россия отказалась от предложения войти в состав стран-членов ОПЕК и осталась наблюдателем. Такое положение позволяло не нести обязательства по сокращению добычи нефти.

В 2016 г. из-за рухнувших цен на нефть появился ОПЕК+ – это расширенный формат ОПЕК, в который вошли еще 10 нефтедобывающих стран с целью участвовать в сокращении добычи нефти, для новых возможностей регулирования рынка. Самые крупные новые игроки: Россия, Мексика и Казахстан. Эту общую группу и само соглашение между 23-мя странами называют ОПЕК+ или в некоторых, в основном зарубежных источниках, Венской группой. Члены ОПЕК+ стали контролировать 55% мировых поставок нефти и 90% доказанных запасов. Организация получила возможность квотировать добычу в гораздо широком пределе в мире, и, на тот момент, смогла вытеснить производителей сланцевой нефти.

ОПЕК в 1982 г. официально ввела систему квот на добычу нефти странами участницами, балансировка которой была возложена на Саудовскую Аравию. Квотирование рассматривалось как временная мера, но в результате оно стало основным инструментом воздействия ОПЕК на нефтяной рынок. При этом его практическая реализация имеет ряд сложностей – прежде всего, несоблюдение странами-участницами согласованных объемов добычи.

С 1 января 1987 г. был введен термин «корзина» ОПЕК для более эффективного расчета стоимости нефти, производимой в странах-участницах организации. «Нефтяная корзина» – это определенный набор сортов нефти, добываемой в странах ОПЕК. Цена корзины рассчитывается, как среднее арифметическое от стоимости входящих в ее состав сортов

Государства, находящиеся в составе ОПЕК в 2021 г., производят только 44% от объемов добычи нефти во всем мире. Но эти страны владеют 79% всех разведанных запасов нефти во всем мире. При этом 64,5% от общих запасов стран ОПЕК сосредоточены на Ближнем Востоке. Доказанные запасы нефти стран ОПЕК оценивались в 1,22 триллиона баррелей. Это доминирующее положение позволяет ОПЕК оказывать мощное регулирующее воздействие

не только на объем добычи и цену нефти на мировом рынке, но и на развитие мировой экономики в целом.

Хотя ОПЕК и влияет на цену нефти, но не устанавливает ее. Мировые цены на нефть формируются в результате торгов на трех основных биржах: Нью-Йоркской товарной бирже (NYMEX), Intercontinental Exchange (ICE Futures), Singapore Exchange (SGX) [3].

Можно сделать следующие выводы:

1. В современных международных экономических отношениях ОПЕК регулирует цены на нефть, уравнивает спрос и предложение посредством увеличения и уменьшения добываемых объемов нефти, что является крайне важной функцией.

2. На уровень цен на нефть в мировой экономике влияет, главным образом, ОПЕК, она контролирует 40% мировых поставок нефти, значительную роль оказывают страны-участницы ОПЕК+, а также Канада, Китай и Соединенные Штаты Америки.

3. Цены на нефть зависят не только от объемов добываемой нефти, но и от политических, экономических, природных факторов, имеющих запасы нефти, а также от инновационных технологий, касающихся энергосбережения и добычи.

ЛИТЕРАТУРА

1. ОПЕК. О нас. URL: https://www.opec.org/opec_web/en/index.htm (дата обращения: 20.03.2022).

2. Что такое ОПЕК: как экспортеры нефти регулируют цены. URL: <https://quote.rbc.ru/news/training/5e25c63d9a794712c65dfeac> (дата обращения: 22.03.2022).

3. ОПЕК – цели организаций, нефтедобыча и состав ОПЕК+. URL: <https://myfin.by/wiki/term/opek> (дата обращения: 22.03.2022).

4. ОПЕК сегодня: свежие новости от ОПЕК. URL: <https://finance.rambler.ru/organization/opek/> (дата обращения: 19.04.2022).

5. ОПЕК – последние новости сегодня. URL: https://ria.ru/organization_Organizacija_stran_proizvoditelej_i_eksportirov_nefti/ (дата обращения: 24.04.2022).

УДК 659.148.4

Студ. В.А. Вергейчик

Науч. рук. доц. Е.В. Мещерякова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА И РАДИОРЕКЛАМА

Телевизионная реклама считается самым массовым и самым эффективным видом рекламы, но при этом и самым дорогостоящим

для рекламодателя. Кроме того, выявлено, что телереклама повышает эффективность и других видов рекламы того же товара – то есть, например, после просмотра рекламы те же зрительные образы, увиденные в печатной прессе, производят большее впечатление.

Самый распространенный вид телерекламы - рекламный ролик. Рекламные ролики делятся по продолжительности на развёрнутые (30 секунд и больше) и блиц-ролики (15–20 секунд).

Как и у любого канала рекламной коммуникации, у телевизионной рекламы есть как достоинства, так и недостатки. К недостаткам можно отнести высокие затраты, отсутствие избирательности и краткость рекламного фильма. Главным преимуществом телевидения является его широкий охват, что делает его, чрезвычайно эффективным с точки зрения затрат.

Другим преимуществом телевидения является мощное воздействие изображения и звука на зрителя. На экране обыденные товары могут выглядеть важными, волнующими и интересными.

Третьим – влияние на потребителей. Для большинства людей телевидение стало основным источником новостей, развлечений и образования. Зрители охотнее верят компаниям, рекламируемым по телевидению, в особенности тем, которые спонсируют художественные и образовательные программы. Иногда это влияние связано с участием в рекламе популярных знаменитостей.

Мотивы, по которым исходя из своих потребностей человек приобретает товар, принято делить на три группы: рациональные – прибыль, надежность, здоровье, удобство; эмоциональные – страх, самореализация, радость; нравственные – патриотизм, сострадание.

Считается, что наибольший эффект от рекламы будет произведен в первые пять секунд, при этом важна оригинальность ролика. Не рекомендуется использовать в ролике более трех сцен, т.к. зрителю требуется минимум три секунды на восприятие каждой сцены, а ролик, как правило, не длится больше 10 секунд. Бренд товара, его название на упаковке или символика фирмы должна присутствовать везде, где позволяет контекст. Это важно для запоминания товара, услуги и, конечно, фирмы-производителя. На вербальном уровне этот механизм реализуется в частом повторении названия товара или фирмы в ролике. В противном случае потребитель запоминает рекламу, но не помнит, что же в ней рекламировалось.

Смысл рекламы всегда шире того, что показывают на экране телевизора. Она формирует потребности, регулирует спрос, стимулирует производство, влияет на психологический климат общества.

Радиореклама же предполагает использование радиосети для передачи и слухового восприятия рекламной информации.

Радио – это электронное средство массовой информации с низкой избирательностью, воздействующее на широкую аудиторию.

По результатам многочисленных исследований, каждый из радиослушателей относится к одной из четырех типовых групп: любители радио. Слушают несколько станций, переключаясь с одной на другую, не имеют определенных склонностей и предпочтений; поклонники радиостанций. Постоянно слушают одну-две радиостанции, отличаются высокой лояльностью к выбранным станциям; любители музыки. Слушают исключительно музыку определенных жанров, переключаясь со станции на станцию в поисках любимых произведений; любители новостей. Ощущают постоянную потребность в информации, слушают две-три радиостанции, включая радио часто и на непродолжительные периоды.

У того, кто слушает рекламу, должен автоматически воссоздаться образ рекламируемого. В радиорекламе для этого используются «ключевые слова» и различные шумовые эффекты, транслирующие конкретный смысл. Важно учитывать ритмику речи, люди в обычной жизни не говорят очень быстро, четверть всего сказанного занимают паузы. Поэтому и темп речи в рекламе должен быть привычным для того, кто ее слушает. Музыка может работать в рекламе не хуже, чем речь. Но в отличие от слов, которые влияют на рациональный уровень, музыка воздействует на чувства, и, следовательно, усиливает воздействие рекламы.

Существует известная теория рекламного поля, в которой радио представлено как система, предназначенная формировать у слушателя определенные потребности. На основании этой теории сформулированы следующие принципы радиорекламы: уровень понятности сообщения должен быть на 10 пунктов ниже среднего IQ того социального слоя, для которого он предназначен; сообщение не должно требовать усилий по запоминанию или пониманию текста; программа должна быть составлена так, чтобы слушатель мог менее, чем за 6-8 секунд понять суть рекламного сообщения.

Конечно, такая градация довольно относительна, но в целом эта система «работает».

ЛИТЕРАТУРА

1. Телевизионная реклама. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kartaslov.ru> – Дата доступа: 25.03.2022

2. Особенности телевизионной рекламы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/940933/marketing/osobennosti_televizionnoy_reklamy – Дата доступа: 25.03.2022

3. Аудитория радио. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindustry.ru/radio-advertising> – Дата доступа: 25.03.2022

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СУХОГО ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ НА РЫНОК ПАКИСТАНА (НА ПРИМЕРЕ ВОЛКОВЫССКОГО ОАО «БЕЛЛАКТ»)

Детское питание – уникальная категория. Это вызвано тем, что в производство требует серьезного регулирования, высокого «входного билета» на рынок и стабильного роста из года в год.

Динамику развития рынка детского питания определяют и рост благосостояния, и социально-демографические изменения. Рынок детского питания представлен двумя крупными сегментами: заменители грудного молока (сухие и жидкие) и продукты прикорма.

Рост рынка продуктов питания вызван не только увеличением доли потребителей, но и изменением культуры потребления продуктов детского питания. Следовательно, даже в условиях снижения платежеспособного спроса сегмент детского питания будет оставаться одним из наиболее динамичных на продовольственном рынке.

Волковысское открытое акционерное общество «Беллакт» – единственное предприятие в Республике Беларусь по производству сухих молочных смесей и каш для детского питания.

Наибольший экспортный потенциал в ассортименте Волковысского ОАО «Беллакт» имеет сухое детское питание (в первую очередь, детские смеси). Решение задачи по дальнейшему наращиванию экспорта связано именно с этой группой продукции.

Как показали проведенные маркетинговые исследования, наибольшие перспективы по наращиванию экспорта сухого детского питания имеются у Пакистана и Узбекистана. В приоритете стоит рассмотреть рынок Пакистана, это обусловлено тем, что население Пакистана является одним из самых больших по численности населения стран мира (5-е место в мире – оценка на 2021 г.). Отсюда следует, что в стране высокая рождаемость: в среднем 18 593 ребёнка в день, в 2021 г. численность родившихся составила 6 646 621 человек.

Для продвижения сухого детского питания Волковысского ОАО «Беллакт» на рынок Пакистана следует остановиться на push-стратегии, которая базируется на стимулировании торговых посредников применением системы скидок; приветствуется продвижение детского питания под частными торговыми марками контрагентов, в том числе путем экспортных поставок сухого детского питания (или обогащенных молочный основ для их изготовления) в крупной таре и его производством/расфасовкой в потребительскую упаковку (банку)

за рубежом. При формировании экспортных цен на сухие детские продукты в Волковысском ОАО «Беллакт» учитываются ценовые предложения действующих и потенциальных дистрибьюторов, содержащие оценку состояния спроса на продукцию на том или ином зарубежном рынке. Приемлемая для дистрибьютора цена согласовывается с целью поддержания и наращивания поставок продукции на экспорт. При этом предприятие руководствуется следующим положением: ценовой фактор является основным инструментом для реализации предприятием push-стратегии продвижения сухого детского питания (стратегии проталкивания) за рубежом, которая заключается в стимулировании дистрибьюторов с тем, чтобы они продвигали его продукцию далее по каналам распределения – аптекам, розничным торговым сетям и интернет-магазинам, молочным кухням, учреждениям здравоохранения (в пределах ограничений, накладываемых местным законодательством в сфере сбыта заменителей грудного молока). Предоставление ценовых скидок рассматривается как альтернатива выделению предприятием своему зарубежному дистрибьютору денежных средств на проведение запланированных маркетинговых мероприятий на закрепленной за ним территории.

Представленная push стратегия будет на первом этапе продвижения продукции наиболее приемлемой. Анализ данной стратегии в последствие может потребовать корректировки этой стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сухие молочные продукты детского питания [Электронный ресурс] – https://studref.com/675140/agropromyshlennost/suhie_molochnye_produkty_detskogo_pitaniya (Дата доступа – 18.04.2022).
2. Населении Пакистана [Электронный ресурс] – <https://countrysmeters.info/ru/Pakistan> (Дата доступа – 18.04.2022).
3. Основные стратегии продвижения [Электронный ресурс] – https://zg-brand.ru/statiy/marketing/osnovnye_strategii_prodvizheniya/ (Дата доступа – 19.04.2022).

УДК 339.138:684(470+571)

Студ. А.В. Гузаревич

Науч. рук. проф. И.В. Новикова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ МЕБЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА В РЕГИОНЫ РОССИИ

Мебельная промышленность – занимает большую долю в структуре ВВП республики, которая значительно влияет на экономический

рост страны. Однако даже здесь существуют значительные проблемы, такие как износ оборудования и отсутствие инноваций [1].

Деревообрабатывающая промышленность является одним из наиболее важных секторов белорусской экономики. Однако, ее потенциал используется не полностью. В качестве важного конкурентного преимущества можно выделить доступ к сырью (большая часть территории Беларуси покрыта лесами).

Определяя место Республики Беларусь на мировом рынке мебели, то деревообрабатывающая отрасль составляет примерно 2% всего промышленного производства Беларуси, мебельное производство составляет 50% от всей деревообработки. Производство мебели – одно из немногих, в котором Беларусь готова на равных конкурировать с западными производителями как на внутреннем, так и на мировом рынке [2]

Производство бытовой мебели в Республике Беларусь осуществляют изготовители, подчиненные нескольким министерствам и ведомствам, концернам, общественным объединениям, а также юридические лица без ведомственной подчиненности. За последние 5 лет в Беларуси количество производителей мебели увеличилось в 2 раза, сегодня это порядка 1300 компаний, как крупных так и малых предприятий [3].

Лидером по производству мягкой мебели в концерне является ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев». В производстве корпусной мебели для кухни монополистом является СООО «ЗОВЛенЕвромебель». Лидирующие позиции в производстве мебели для спален принадлежат ЗАО «Молодечномебель» и ОАО «Управляющая компания холдинга «Слониммебель». Мебель для столовых и гостиных производит большинство предприятий концерна. Большая доля выпуска мебели данной группы осуществляется ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев».

В современных условиях развития «Пинскдрев» основную ставку делает на развитие собственных каналов сбыта за рубежом. При построении товаропроводящей сети за рубежом холдинг использует два подхода: создание торговых представительств и работа с крупными оптовыми компаниями. Такая стратегия выбрана не случайно – крупные оптовые покупатели позволяют увеличить региональное присутствие своей продукции на каждом из рынков сбыта, а собственные торговые представительства помогают не только увеличить региональное присутствие, но также и лучше изучить ситуацию на рынке каждого конкретного региона.

Начиная с 2006 г. в крупных городах СНГ создавались организации по сбыту продукции холдинга. Создание и обслуживание това-

ропроводящей сети строилось по принципу разделения на регионы. В России она сформировалась на основе деления по федеральным округам.

Россия занимает первое место в импорте мебели «Пинскдрев» и составляет 29,3 тыс. долл. США в 2019 году. Количество торговых магазинов «Пинскдрев» составило 48, из них: Центральный федеральный округ – 18 магазинов, Северо-Западный федеральный округ – 8, Южный федеральный округ – 9, Приволжский федеральный округ – 5, Уральский федеральный округ – 3 магазина. Из 7 регионов Российской Федерации «Пинскдрев» не имеет фирменных магазинов в 2 регионах – Сибирский и Дальневосточный федеральный округ.

Для рынков зарубежных стран используется стратегия концентрированного роста. Постоянное улучшение продукции и производство новой, поиск возможностей для улучшения своего положения на существующем рынке, а также перехода на новые рынки.

Маркетинговая тактика направлена на реализацию стратегии концентрированного роста с помощью следующих инструментов на этом уровне управления: изучение рынков с целью формирования спроса и стимулирования сбыта; анализ по реализации товарных групп и управление их номенклатурой с целью максимального удовлетворения рыночных требований; расширение номенклатуры экспортируемых товаров; диверсификация географии экспортных рынков; открытия торговых представительств за рубежом; адаптация товара к специфическим требованиям покупателя; управление ценами; прямые контакты с потребителями; увеличение и обучение персонала представительств; создание и повышение эффективности сервиса; активное участие в выставках и ярмарках; рекламные мероприятия.

Данный подход, позволил нарастить предприятию свое присутствие на рынках России, Польши, Казахстана, Германии и множества других стран ближнего и дальнего зарубежья. Это свидетельствует о правильном выборе стратегии продвижения мебельной продукции ЗАО «Пинскдрев» на зарубежные рынки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мебельная промышленность [Электронный ресурс] – <https://www.meb-expo.ru/ru/articles/mebelnaya-promyshlennost/> (Дата доступа – 05.05.2022).

2. Деревообрабатывающая промышленность [Электронный ресурс] – <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/osnovnye-otrasli/promyshlennost/derevoobrabotka> (Дата доступа – 05.05.2022).

3. Мебельное производство в Беларуси [Электронный ресурс] – <https://belarus-economy.by/ru/company-markets-ru/view/mebelnoe-proizvodstvo-960/> (Дата доступа – 05.05.2022).

РИСКИ РЕАЛИЗАЦИИ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ТОВАРОВ ОАО «БЕЛОРУССКАЯ УНИВЕРСАЛЬНАЯ ТОВАРНАЯ БИРЖА»

Согласно определению, данному COSO ERM, управление рисками организации – это процесс, осуществляемый советом директоров, менеджерами и другими сотрудниками, который начинается при разработке стратегии и затрагивает всю деятельность организации [2]. Он направлен на выявление потенциальных событий, которые могут влиять на организацию, и управление связанным с этими событиями риском, а также на осуществление контроля за непревышением риска-аппетита организации и предоставление разумной уверенности в достижении целей организации. Система управления рисками как целостная совокупность элементов (методики и информационной системы), посредством которых «общество может контролировать риски на всех уровнях», построена в очень незначительном количестве организаций, а процессы управления рисками в большинстве случаев даже не формализованы [3]. Цель совершенствования системы управления рисками на предприятии – формирование зоны ответственности, повышение результативности и эффективности управленческих решений. При достижении этой цели процесс считается эффективным.

Секция перспективных товаров в ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» ориентирована, прежде всего, на развитие новых биржевых товарных направлений. По мере расширения номенклатуры перспективных товаров, прежде всего за счет стройматериалов, экспортный товарооборот секции будет динамично расти. В 2021 г. самым перспективным товаром в секции являлся цемент: общая сумма экспортных сделок по реализации цемента составила 15,2 млн долл., что на 64% больше, чем за 2020 г. Основным рынком сбыта белорусского цемента является Россия – в 2021 г. на нее пришлось 74% всех экспортных поставок данной продукции через биржевую площадку.

Биржевые риски представляют собой опасность потерь от биржевых сделок и являются неотъемлемыми атрибутами биржевой деятельности. Часть рисков, возникающих при биржевой деятельности, не поддается контролю. Например, к таким неконтролируемым рискам нужно отнести политические риски – возможность возникновения убытков или сокращения размеров прибыли, являющихся следствием государственной политики. На данный момент политический риск является достаточно актуальной проблемой в связи с нестабильной по-

литической ситуацией: периодически вводятся новые санкции, появляются географические ограничения биржевой торговли. В связи с тем, что в топе покупателей находятся страны-соседи, политические отношения с которыми в последнее время не являются стабильными (Литва, Латвия, Польша, Украина), вероятность политического риска можно оценить в 3 балла (высокая вероятность), тяжесть последствий тоже можно оценить как высокую, т.е. в 3 балла. Таким образом, согласно методике оценки риска, используемой на Бирже [5], интегральная оценка риска равна 9, т.е. риск высокий.

Коммерческий риск – возможность потерь вследствие случайного характера результатов принимаемых хозяйственных решений или совершаемых действий. Сюда относится риск неплатежа по коммерческим сделкам, риск неплатежа комиссионного вознаграждения брокерской фирмы и др. Среди коммерческих рисков также можно выделить низкие темпы роста национальной экономики, сокращение инвестиций, ограниченный доступ к международному финансированию. В связи с нестабильной политической обстановкой вероятность таких рисков можно оценить в 3 балла (высокая вероятность), тяжесть последствий тоже можно оценить как высокую, т.е. в 3 балла. Таким образом, интегральная оценка риска равна 9, т.е. риск высокий.

К социально-культурным рискам относится риск концентрации электронной торговли на крупных мировых ЭТП. При оценивании данного риска необходимо учитывать тот факт, что в Восточной Европе Биржа является одной из крупнейших, а география биржевой торговли насчитывает 70 стран. Таким образом, вероятность риска концентрации электронной торговли на крупных мировых ЭТП минимальна – 1 балл, а тяжесть последствия риска довольно высока – 3 балла. Интегральная оценка риска равна 3, т.е. риск средний.

Таким образом, критических рисков у Биржи нет. К высоким рискам относятся политические риски (санкции, ограничения географии биржевых торгов) и часть коммерческих рисков, в частности, низкие темпы роста национальной экономики, сокращение инвестиций, ограниченный доступ к международному финансированию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Международный ISO стандарт 31000 Управление рисками – Руководство [Электронный стандарт] – [https://pqm-online.com/assets/files/pubs/translations/std/iso-31000-2018-\(rus\).pdf](https://pqm-online.com/assets/files/pubs/translations/std/iso-31000-2018-(rus).pdf) (Дата доступа – 04.05.2022)
2. Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission [Электронный стандарт] – <https://www.coso.org/SitePages/Home.aspx> (Дата доступа – 04.05.2022)

3. М. Павлов «Как построить эффективную систему управления рисками предприятия» [Электронный стандарт] – https://www.iaa-ru.ru/inner_auditor/publications/articles/upravlenie-riskami/kak-postroit-effektivnyuyu-sistemu-upravleniya-risk/ (Дата доступа – 04.05.2022)

4. Перспективные товары [Электронный стандарт] – <https://www.butb.by/shedule/perspektivnye-tovary/> (Дата доступа – 04.05.2022)

5. Система менеджмента ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа». Документированная процедура. Менеджмент рисков

УДК 331.108.26:658

Студ. Ф.А.Розенгрин

Науч. рук. доц. Е.В. Мещерякова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ОАО «БЕЛАРУСЬКАЛИЙ» НА РЫНКИ АЗИИ И АФРИКИ

ОАО «Беларуськалий», как предприятие-производитель, располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований.

ОАО «Беларуськалий» работает по уже сложившейся и оправдавшей себя схеме одноканальной системы продаж, при которой при наличии дисбаланса между спросом и предложением, необходим жесткий контроль над продвижением товара от поставщика до конкретного потребителя. Ежемесячно поставки на рынки составляют около 1 миллиона 200 тысяч тонн калийных удобрений. Сегодня продукция ОАО «Беларуськалий» востребована на внутреннем и внешних рынках. Предприятие производит каждую пятую тонну калийных удобрений на земном шаре. Продукция ОАО «Беларуськалий» поставляется в Европу, Восточную Азию, страны Средиземноморья, Африку, Индию, Китай, Южную и Северную Америку - больше 130 стран мира.

В практике ОАО «Беларуськалий» при заключении контрактов, используются в основном три вида условий поставки:

Цена на товар устанавливается на условиях FAS. Такая цена не включает транспортных расходов продавца, поэтому с точки зрения абсолютной величины она является минимальной.

Цена на товар устанавливается на условиях DAT, когда ОАО «Беларуськалий» оплачивает издержки, связанные с экспортом, включающие транспортировку до передачи товара покупателю на оговоренном в контракте пограничном переходе Республики Беларусь или другого государства. Данные условия поставки принимаются при экспорте в страны Балтии и Восточной Европы.

Цена на товар устанавливается на условиях FOB, когда ОАО «Беларуськалий» оплачивает издержки, связанные с экспортом, включающие транспортировку товара в порт, хранение в порту и перевалку на судно. В каждом случае, если исходить из того, что цена хлористого калия у покупателей будет идентична, на цену продавца окажет влияние сумма издержек, которую понесет покупатель.

В 2020 г. Беларусь поставила в Индию 825,4 тыс. тонн калия и заработала на этом 346 972,0 тыс. долл. В 2021 г. экспорт увеличился до 872,6 тыс. тонн, но валютная выручка сократилась (289 712,0 тыс. долл.) из-за уменьшения цены. Запас по цене позволяет Белорусской калийной компании быстро перераспределить на азиатские рынки избыточные объемы продукта, которые могут возникнуть в результате санкций. Высокая степень концентрации рынка калийных удобрений обуславливает его главную особенность: основные объемы калия хлористого не торгуются на биржевых площадках. Вместо этого продавцы договариваются о годовых поставках, а ценовую погоду на рынке делают крупнейшие покупатели продукта – Китай и Индия.

В 2020 г. Китай закупил 841,5 тыс. тонн отечественного калия и заплатил за него 353 316,1 тыс. долл. В 2021 году Беларусь поставила в КНР 1 057,5 тыс. тонн удобрений (валютная выручка – 319 796,4 тыс. долл.).

С учётом постоянно изменяющегося рынка сбыта можно выделить ряд мер, которые позволят в конкурентной среде с минимальными издержками получать максимальную прибыль.

1. Восстановление сырьевой базы 1 и 2 рудоуправлений, а также расширению ее на 3,4,5 и 6 рудоуправлениях.
2. Активная модернизация и восстановление основных средств.
3. Совершенствование технологии обогащения.
4. Расширение ассортимента выпускаемой продукции за счет развития производства комплексных удобрений.
5. Увеличение количества финансовых средств на развитие и модернизацию производства.
6. Продолжение развития транспортной инфраструктуры, снижение затрат на транспортировку продукции в дальнее зарубежье,
7. Ликвидация убыточности внутреннего рынка.

8. Максимально широкий охват стран-потребителей. Следовательно, для эффективной работы предприятия и для улучшения каналов сбыта необходимо повысить экспортный потенциал компании за счёт увеличения мощности по производству калийных удобрений и выпуска конкурентоспособной по качеству и ассортименту продукции.

УДК 338

Студ. А.Ю. Панасевич

Науч. рук. проректор по экономике П.В.Шалимо
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Целью деятельности любого промышленного предприятия является производство определенной продукции (выполнение работ, оказание услуг) определенного объема и качества, в течение определенного периода времени. Но при установлении масштабов производства следует исходить не из народнохозяйственных и индивидуальных потребностей в этом продукте, а из необходимости учитывать достижение максимального уровня его эффективности. Поэтому качество работы промышленного предприятия следует оценивать, в первую очередь, путем определения экономической эффективности выпускаемой продукции.

Высокая эффективность производства также является решающей предпосылкой систематического расширенного воспроизводства. Эффективность производства является одной из ключевых категорий рыночной экономики, которая напрямую связана с достижением конечной цели развития производства в целом и каждого предприятия в отдельности.

Эффективность как понятие означает результативность. Как категория она имеет две стороны – качественную и количественную. Качественная сторона отражает ее логическое, теоретическое содержание, то есть сущность категории. Количественная сторона раскрывает действие закона экономии времени, а именно, отражает экономию времени при достижении целей общественного производства в ходе всего воспроизводственного процесса и на отдельных его фазах в масштабе всего народного хозяйства, отдельных его регионов, отраслей, хозяйственных субъектов. То есть на всех исторических этапах развития человеческого общества оно должно экономно расходовать свои силы, достигая расширения выпуска продукции при минимальных затратах средств. А это и есть объективно существующий критерий экономической эффективности на всех ступенях развития общества.

Прежде всего, результат (эффект) производства является экономическим или социальным. Экономические эффекты отражают различные показатели стоимости, которые характеризуют промежуточные и конечные результаты производства (при объединении бизнеса) в компании. Такие показатели включают количество товаров, чистых или проданных продуктов, сумму полученной прибыли, экономию определенных видов производственных ресурсов или общую экономию за счет сокращения производственных затрат.

Суть проблемы повышения экономической эффективности производства заключается в достижении значительного увеличения производства трудовых, материальных и финансовых единиц. В конечном итоге это означает повышение производительности социальной работы, что является мерой для повышения эффективности производства.

Общим критерием экономической эффективности производства является рост производительности общественного труда. В настоящее время экономическая эффективность производства оценивается на основе данного критерия, выражающегося в максимизации роста национального дохода (чистой продукции) на единицу труда. На уровне предприятия формой единого критерия эффективности его деятельности может служить максимизация прибыли. Эффективность производства находит конкретное количественное выражение во взаимосвязанной системе показателей, характеризующих эффективность использования основных элементов производственного процесса.

Система показателей экономической эффективности производства должна соответствовать следующим принципам: обеспечивать взаимосвязь критерия и системы конкретных показателей эффективности производства; определять уровень эффективности использования всех видов, применяемых в производстве ресурсов; обеспечивать измерение эффективности производства на разных уровнях управления; стимулировать мобилизацию внутрипроизводственных резервов повышения эффективности производства.

Эффективной считается деятельность компании, при которой предприятие получает прибыль, максимально эффективно используя каждую единицу имеющихся ресурсов, при этом стремясь минимизировать затраты предприятия. Единого показателя, который бы затрагивал все аспекты производственной деятельности компании и характеризовал ее эффективность, не существует.

Показатели эффективности предприятия – это и оценка рентабельности предприятия и рентабельности активов, это анализ оборачиваемости активов, и увеличение производительности труда и эффективности использования оборудования и имеющихся ресурсов предприятия.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «МИНСКЖЕЛЕЗОБЕТОН»

Одним из основных направлений деятельности, позволяющих значительно расширить набор и повысить уровень конкурентных преимуществ организации является ее участие в международном экономическом, производственном и научно-техническом сотрудничестве. Понятие «внешнеэкономическая деятельность» охватывает комплекс хозяйственных отношений, связанных с международным экономическим сотрудничеством [1].

ОАО «Минскжелезобетон» – крупнейший производитель и поставщик элементов благоустройства, одна из крупнейших компаний строительной индустрии Республики Беларусь. Общество образовано 16 апреля 1975 года, входит в состав ГПО «Минскстрой» [2]. Основная задача внешнеэкономической деятельности ОАО «Минскжелезобетон» – закрепление позиций и расширение географии продаж на перспективных зарубежных рынках, увеличение валютной выручки.

Экспорт строительной продукции является основным видом внешнеэкономической деятельности ОАО «Минскжелезобетон». Вот уже десятилетия в конкурентной борьбе Общество поставляет свою продукцию в различные регионы Российской Федерации (Москва, Санкт-Петербург, Тульская область, Смоленская область, Брянская область, Калининград, и др.), Украину, а также страны Евросоюза (Прибалтика). Импортирует Общество, в основном, из России и Германии сырье и материалы, при возникающей время от времени необходимости – оборудование и комплектующие.

В качестве основных аспектов, отрицательно сказывающихся на реализации продукции ОАО «Минскжелезобетон» на экспорт можно выделить следующее: высокий уровень транспортных издержек при осуществлении перевозки продукции автомобильным транспортом на дальние расстояния накладывает ограничения на расширение рынков сбыта по дальности территории; в большинстве случаев продукция ОАО «Минскжелезобетон» востребуется иностранными заказчиками в случае срыва сроков комплектации строительных объектов местными производителями, поэтому спрос носит, как правило, эпизодический характер; присутствует высокий уровень ценовой конкуренции среди белорусских производителей, также экспортирующих свою продук-

цию; не исключается вероятность третьей волны коронавирусной инфекции в странах-импортерах.

При этом, положительный имидж ОАО «Минскжелезобетон», хорошо налаженные внешнеэкономические связи, возможность быстрой мобилизации ресурсов на выполнение экспортных заказов, а также результаты мероприятий, направленных на снижение себестоимости экспортной продукции, позволяют Обществу сохранять стабильность поставок своей продукции на внешний рынок и расширять зарубежное сотрудничество, в том числе, привлекая для этого новых партнеров [3].

В качестве основной номенклатурной группы в структуре экспорта продукции ОАО «Минскжелезобетон» можно выделить сборный железобетон, наиболее популярными экспортными наименованиями среди которого являются лестничные марши и площадки, ступени и проступи, ПРС и вентблоки, которые стабильно экспортируются из года в год. Другой значимой экспортируемой группой являются керамзитобетонные блоки. На объемы реализации продукции в течение года существенное влияние оказывает факт сезонности проведения строительных работ. Общий объем экспорта после достаточно высоких показателей 2013–2014 годов показал некоторый спад в 2015 году и далее значительных колебаний не испытывал. Ожидается, что данная тенденция сохранится и в ближайшие три года [4].

С целью совершенствования внешнеэкономической деятельности ОАО «Минскжелезобетон» проводится постоянная работа по исследованию рынка, изучению пожеланий заказчиков и потребителей; анализ возможностей для улучшения технических характеристик своей продукции, снижения ее себестоимости; разработка системы скидок; сбор информации о планировании строительства крупных объектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Толочко, О. Н. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности: учебное пособие / О. Н. Толочко. – Минск: Издательство Амалфея, 2012. – 232 с.
2. Официальный сайт ОАО «Минскжелезобетон» [Электронный ресурс] – <https://mgb.by> (дата доступа – 05.05.2022)
3. Бизнес-план ОАО «Минскжелезобетон» на 2020 год. Пояснительная записка. – 2020. – Утв. С. В. Кадышева, Л. М. Кузнецова, А. Г. Шабан.
4. Отчет об отгрузке продукции ОАО «Минскжелезобетон» на экспорт в 2013–2020 годах. – 2020. – Утв. П. В. Шабан.

НЕСТАНДАРТНАЯ РЕКЛАМА

Большинство современных рынков подразделяют на множество сегментов. Многие товары и услуги имеют узкую нишу и ограниченный круг потребителей, охватить который с помощью традиционной рекламы сложно и затратно. На помощь приходит нестандартная реклама. Так в последние несколько лет стали называть рекламу, которая выделяется из общего потока объявлений, роликов, постеров либо новизной в подаче информации, либо необычным размещением.

Специалисты подсчитали: ежедневно на человека обрушивается поток из 3500 рекламных сообщений. Если не учитывать 8 часов сна, то каждые 60 минут люди получают более 200 рекламных сообщений! Большая часть информации пропускается мимо глаз, мимо сознания. Она не воспринимается. И зачастую человек фокусирует внимание на нескольких ярких плакатах. Или необычных акциях, эпатажных роликах на ТВ и радио. Одним словом - на нестандартной рекламе. Она выделяется и поэтому привлекает.

Нестандартную рекламу применяют давно, более 100 лет. Использование необычных способов продвижения может дать колоссальный эффект даже при очень скромном бюджете. Определения нестандартной рекламы не существует. Каждый специалист понимает под этим что-то свое. Получается, понятие уже есть, активно используется, но четкого разграничения между стандартной и нестандартной рекламой нет. Один рекламист сказал просто: «нестандартная реклама – это все, что нет в прайс-листе».

Тем не менее, выделяются общие черты нестандартной рекламы. Плюсы и минусы нестандартной рекламы

Зачастую потребитель не воспринимает нестандартную рекламу как рекламу, поэтому доверие к такой информации повышается. Например, в США для рекламы нового телефона Sony Ericsson T68i производитель применил необычный ход. Были наняты актеры, которые специально посещали достопримечательности крупнейших городов Америки и просили туристов сфотографировать их помощью камеры, встроенной в Sony Ericsson T68i. Кампания дала эффект и продажи выросли. Но многим американцам не понравился данный способ продвижения – они посчитали себя «обманутыми» рекламой.

Один из недостатков нестандартной рекламы – необходимость тщательно планировать и готовить будущую кампанию. Требуется детально прорабатывать сценарий и его реализацию. Часто нестандартная реклама связана с риском. Ведь в отличие от традиционных способов продвижения, новые рекламные ходы применяются впервые. И оценить реакцию потребителей на них сложно.

В то же время нестандартная реклама позволяет добиться значительных результатов при работе с небольшими бюджетами. С помощью нестандартной рекламы можно охватить узкую аудиторию, полезную для нишевого продукта. Например, богатых людей, которые редко смотрят телевизор и читают прессу. Зато их можно «поймать» с помощью рекламы в аэропортах. Ведь обеспеченные люди часто летают на самолетах: в командировки, на отдых за границу.

Необычные рекламные ходы часто применяют для продвижения известных брендов. Например, плакаты шампуня Head & Shoulders. Они были снабжены специальной кнопкой, нажав которую, человек мог уловить запах нового шампуня. Или «подземное кино» компании Coca-Cola: в метро, в темных тоннелях размещаются световые табло. У пассажиров поезда, складывается впечатление, будто они посмотрели рекламный ролик. Страховая компания Bradesco Seguros использовала для рекламы своих услуг столбы на парковках с характерными следами «не вписавшихся» автомобилей. В рекламе говорилось о преимуществах страхования транспорта.

К нестандартной рекламе относится размещение информации в туалетных комнатах. Она вызывает интерес и любопытство и позволяет охватить очень узкую аудиторию: студентов и «золотую молодежь» в ночных клубах, обеспеченных людей в ресторанах, молодежь и людей среднего возраста в кинотеатрах, людей со средними доходами в кафе и недорогих ресторанах.

Возможностей применения нестандартной рекламы много, надо лишь ими воспользоваться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Примеры нестандартной рекламы [Электронный ресурс]. URL: https://www.alladvertising.ru/info/non_standard.html
2. Нестандартная реклама: что это такое? [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.by/mnenie/nestandartnaya-reklama-chto-eto-takoe/>
3. 20 САМЫХ НЕОБЫЧНЫХ РЕКЛАМ СО ВСЕГО МИРА: ОНИ ЗАПОМНЯТСЯ НАДОЛГО [Электронный ресурс]. URL: https://miridei.com/idei-dosuga/galerei/reklama_kotoraya_obyazatelno_privlechet_vashe_vnimanie/

Студ. О.А. Барсукова
Науч. рук. доц. И.В. Кураш
(кафедра экономики и управления на предприятиях, БГТУ)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ ОАО «ЗАВОД ГОРНОГО ВОСКА» И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

ОАО «Завод горного воска» – промышленное предприятие по производству широкого ассортимента продукции нефтехимической переработки для различных отраслей экономики. Основной задачей, которую ставит перед собой Завод горного воска, является производство высокотехнологичной и конкурентоспособной продукции. Поэтому предприятие приобретает оборудование у ведущих организаций, которые славятся инновациями и высоким качеством. Это нужно для создания на территории ОАО «Завод горного воска» современного производства продукции малотоннажной химии [1].

ОАО «Завод горного воска» предполагает в ближайшей перспективе реализовать следующие задачи:

- повышение эффективности управления качеством продукции за счет обеспечения необходимым испытательным оборудованием и средствами измерений;
- расширение потребительских свойств уже существующей и известной продукции на рынке;
- расширение существующего ассортимента продукции за счет выпуска инновационной продукции малотоннажной химии;
- углубление кооперационных связей между предприятиями внутри концерна «Белнефтехим» за счет разработки, внедрения в производство и поставки вспомогательных материалов и реагентов [1].

За 2018 год совокупные объемы реализации продукции ОАО «Завод горного воска» составили 83174,3 т, тогда как в 2017 году завод произвел и продал 48037,6 т продукции. Увеличение объемов производства и продажи безусловно является положительной тенденцией для ОАО «Завод горного воска». Однако, анализ объема реализации продукции показал, что присутствует отрицательная динамика по следующим видам продукции: консервационные масла и смазки; пластичные смазки и потребительские товары; реагенты для строительства и ремонта скважин; парафины.

Для выявления путей повышения конкурентоспособности продукции рассмотрим более подробно каждую из групп вышеперечисленной продукции.

Из проведенного SWOT – анализа видно, что основными путями

совершенствования группы продукции «Консервационные масла и смазки» может стать корректировка ассортимента продукции в соответствии с требованиями заказчика, производство новых видов продукции под определенного заказчика, усовершенствование технологии производства, которая сократит изготовление, сертификацию и испытание готового продукта.

В группу пластичные смазки входят Солидол, Литол-24, ЦИАТИМ-201 и смазка графитная. Пластичные смазки применяются для смазывания узлов трения, качения и скольжения различных узлов и механизмов. Проведенный «SWOT – анализ группы продукции «Смазки пластичные и потребительские товары» показал, что для повышения конкурентоспособности этой группы товаров необходимо расширять ассортимент продукции для предложения на рынке аналогов литевых и кальциевых смазок; внедрение программы лояльности для формирования постоянного потока заказов существующего ассортимента продукции и новых разработок, а также увеличение продажи пластичных смазок в виде малотоннажной химии через потребительские торговые сети.

Группа реагенты для бурения и ремонта скважин характеризуются добавкой, которая применяется для повышения смазывающей способности пресных и соленасыщенных буровых растворов, используемых при строительстве нефтяных, газовых и других скважин. Единственным потребителем этой добавки является ПО «Белоруснефть», поэтому для увеличения производства этой группы товаров ОАО «Завод горного воска» необходимо развивать продажу продукции через торговые сети и искать новые рынки сбыта в развивающихся странах. Доля ОАО «Завод горного воска» на внутреннем рынке составляет более 90%. На рынке Республики Беларусь ОАО «Завод горного воска» является монополистом по производству парафина. Основными потребителями являются предприятия по производству древесностружечных плит для внутренней и наружной отделки, предприятия по производству свечей и резинотехнических изделий. Основной проблемой для этого вида продукции является производство парафина на территории России в больших объемах, чем у ОАО «Завод горного воска», что затрудняет выход отечественного производителя на зарубежный рынок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт ОАО «Завод горного воска» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// http://www.belwax.by/](http://www.belwax.by/). – Дата доступа: 03.03.2022.

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ИННОВАЦИЙ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В современном мире инновации необходимы для удовлетворения требований общества, они – показатель социально-экономического развития страны. Развитые страны уделяют инновационной сфере пристальное внимание: создают отдельные государственные структуры, отвечающие за развитие и внедрение инноваций, проводят анализ и сравнение разных технологий, составляют рейтинги развития [1]. В последние годы широко распространяются инновации в промышленности. Эта сфера, которая зарекомендовала себя как достаточно перспективная и экономически обоснованная, имеет хорошее финансирование.

Внедрение новых способов производства дает возможность продлить период активного присутствия товара на рынке с помощью разных стратегий:

- продление фаз активной «жизни» товара на рынке, включая повышение спроса, зрелость и насыщение, благодаря возникновению у него новых качеств и характеристик;
- возможность проведения товара через несколько жизненных циклов благодаря его принципиально новым свойствам;
- выход на новые рынки, для которых этот товар становится принципиально новым продуктом;
- другие стратегии.

Основной момент практически во всех этих стратегиях – появление у товара принципиально новых качеств и свойств, которые дают ему возможность превзойти предыдущую версию себя и выполнить отстройку от конкурентов. Здесь на первый план выходит использование инновационных технологий [2].

Инновационная деятельность промышленного предприятия нацелена, в первую очередь, на повышение конкурентоспособности продукции, выпускаемой на предприятии. У производителей возникает заинтересованность в инновациях, если у них появляется уверенность в том, что инновация позволит усовершенствовать продукцию, повысить её конкурентоспособность и тем самым получить большую прибыль от инноваций, введенных в промышленное производство [3].

Инновации в промышленности имеют одну важную особен-

ность: для того чтобы нововведение было успешным и выгодным, оно должно быть стратегическим. Под стратегической инновацией подразумевается то, что новый процесс (продукт, технология и прочее) не должен быть единоразовым, он направлен в будущее. Конечно, часто инновационные методы вводятся для выхода из кризисной ситуации, но грамотный менеджер всегда будет планировать и завтрашний день [1].

В сфере промышленности инновации классифицируют следующим образом:

- продуктовая – внедрение нового или усовершенствованного продукта, функции которого, а также конструкции, техническое выполнение и дополнительные операции отличаются от предыдущих моделей продукта;

- процессная – внедрение новых или значительно усовершенствованных производственных методов (новое оборудование, новый организационный процесс).

Важно понимать, что эстетические изменения (такие, как новая упаковка, новый цвет) не относятся к промышленным инновациям, так как не влияют на содержание. Кроме основных видов инноваций, перечисленных выше, выделяют следующие разновидности:

- базисная – новые изобретения и открытия, на основе которых создается принципиально новое оборудование;

- улучшающая – модернизация оборудования, техники, а также составляющих материалов;

- псевдоинновация – сюда относятся изменения, способные ускорить процесс, незначительно улучшить качество, сэкономить материал.

Все виды внедренных новшеств в промышленности важны, каждая применяется для определенного технологического процесса [1]. На сегодняшний день распределение инновационных процессов по отраслям можно представить следующим образом: информационно-коммуникационные технологии (18,9%); биотехнология и медицина (15,4%); промышленные технологии (10,4%); сельскохозяйственные технологии (8,7%); энергетика и энергосбережение (8,1%); экология и ресурсосбережение (7,4%); индустрия наносистем и материалов (6,8%); электроника и приборостроение (5,5%); транспорт и двигателестроительство (4,6%); строительные технологии (3,6%); авиационные и космические системы (1,7%); другое (8,9%).

На промышленные технологии направлены 10,4% всех инновационных проектов [2]. Яркие примеры промышленных инноваций:

- умные удобрения. Стандартные способы внесения удобрений

часто наносят вред окружающей среде. Новая разработка – удобрения с контролируемым высвобождением веществ, которые снабжают почву веществами, когда это необходимо. Они состоят из маленьких капсул, внешняя оболочка которых замедляет проникновение воды внутрь содержимого;

– блокчейн против пищевых отравлений. Снизить количество пищевых отравлений можно с помощью блокчейна. Инновационный метод использования этого инструмента в промышленности применяется для отслеживания продуктов. С помощью блокчейна продавцы могут сразу же вывести испорченную еду из обращения и уничтожить лишь запасы, полученные из того же источника. Некоторые компании начали производить упаковки с датчиками, которые контролируют качество продуктов и указывают на истекающий срок годности [4].

С каждым днем конкуренция между организациями становится всё жестче, поэтому роль инновационной деятельности возрастает. Инновационная деятельность обеспечивает конкурентоспособность промышленным предприятиям. Благодаря разработке новых наукоемких технологий, продуктов и услуг повышается объем производства, инвестиций, внешнего оборота и занятости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инновации – двигатель промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-promyshlennosti> – Дата доступа: 08.04.2022.

2. Инновационные технологии в промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.centrattek.ru/info/innovacionnye-tehnologii-promyshlennosti-vnedrenie-neftjanaja-legkaja-pishhevaja/> – Дата доступа: 08.04.2022.

3. Инновационная промышленность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes-stati/innopro/> – Дата доступа: 08.04.2022.

4. Инновации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5df26cc19a79477250ac8483> – Дата доступа: 08.04.2022.

НОРМИРОВАНИЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЗА РУБЕЖОМ

Одним из важнейших параметров трудовой деятельности является продолжительность рабочего времени. В современном мире имеют место случаи, когда работодатели увеличивают время работы своих сотрудников путем принуждения к выполнению больших объемов работ. Это приводит к быстрой утомляемости работников, несправедливому распределению оплаты труда и ограничению человека в реализации жизненных потребностей. Эффективным способом борьбы с данной проблемой и является нормирование государством продолжительности рабочего времени [1].

Цель исследования состояла в сравнительном анализе норм продолжительности рабочего времени в Республике Беларусь и зарубежных странах. Анализ позволил выделить три группы стран:

- с наименьшей нормой рабочего времени или «ленивые» страны;
- со средним показателем продолжительности рабочего времени или страны, которые любят труд;
- с высокой нормой рабочего времени или страны-«трудоголики».

К первой группе относятся Финляндия, Франция и Великобритания с наименьшим количеством рабочих часов в неделю. Так, одной из самых лояльных к своим сотрудникам стран является Финляндия. В этом государстве установлено минимальное число рабочих часов в неделю – 32 часа, максимальное – 40, где полный рабочий день составляет 8 часов. Во Франции минимум продолжительность рабочей недели составляет 35 часов, а максимум – 48 часов, где рабочий день, в среднем, длится 9 часов. Такая норма обычно действует на предприятиях, где время работников офиса не ограничивается, при переработке сотрудники получают денежную компенсацию [2].

Вторая группа включает в себя часть ряд стран Европы (Австрия, Германия, Италия, Нидерланды), США. В среднем, норматив рабочего времени составляет 40 часов в неделю, где рабочий день длится 8–10 часов. Здесь же представлены Украина, Россия и Бела-

рუსь. В Республике Беларусь для работающих по найму право на отдых обеспечивается установлением рабочей недели, не превышающей 40 часов, сокращенной продолжительностью работы в ночное время, предоставлением ежегодных оплачиваемых отпусков, дней еженедельного отдыха (ст.43 Конституции) [2].

К группе стран-«трудоголиков» относятся Китай, Аргентина, Индия, Южная Корея и Япония. Китайцы являются одними из самых трудолюбивых работников. Продолжительность рабочего времени в неделю составляет от 40 до 48 часов, однако некоторые китайские корпорации достигают отметки в 72 часа рабочего времени в неделю. Остальные страны предусматривают продолжительность рабочего времени от 40 до 46 часов в неделю [2].

Таким образом, в странах первой группы наблюдается повышенная забота о сотрудниках, что обеспечивает повешение качества продукции или услуг, однако снижает их объемы производства. Страны третьей группа могут демонстрировать высокие объемы производства, но там существует вероятность снижения качества продукции или услуг. Исходя из этого вторая группа стран, включающая и Беларусь, характеризуется сбалансированным нормированием продолжительности рабочего времени, обеспечивающим равномерное распределение календарного фонда времени на время работы и время для обеспечения нормальной жизнедеятельности работников. Между тем, следует иметь ввиду, что научно-технологический прогресс неминуемо ведет к сокращению норм продолжительности рабочего времени вследствие углубления автоматизации и роботизации производства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трудовой кодекс Республики Беларусь: Кодекс Респ. Беларусь от 26 июля 1999г. 296-З (с изм. и доп. в ред. Кодекса Респ. Беларусь от 13 нояб. 2017 г. 68-3) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – Минск, 2018.

2. Organisation for economic cooperation and development. Average annual hours actually worked per worker [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stats.oecd.org> – Дата доступа: 11.04.2022.

АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОСИПОВИЧСКОГО ОПЫТНОГО ЛЕСХОЗА

Объектом исследования является Осиповичский опытный лесхоз и его структурные подразделения. В соответствии с предметом и задачами исследования были рассмотрены значения, задачи и источники информации для проведения анализа финансовых результатов. Исследованы фактические данные учреждения по формам статистической и бухгалтерской отчетности. Обоснована методика анализа показателей прибыли и резервов ее роста, принятая к расчету, определены аналитические выражения для расчета отдельных показателей и обусловлен порядок их расчета.

На основании фактических данных учреждения, произведен анализ динамики и факторов изменения структуры формирования финансовых результатов за 2019–2021 гг. Прирост прибыли до налогообложения в 2020 г. по сравнению с 2019 г. составил 2186 тыс. руб., а в 2021 г. по сравнению с 2020 г. – 5892 тыс. руб. Основную ее часть составляет прибыль от реализации товаров, продукции, работ, услуг 1467,0% в 2019 г., 173,4% в 2020 г. и 135,6% в 2021 г. По инвестиционной и финансовой деятельности на протяжении рассматриваемых трех лет наблюдается убыток, который к 2021 г. увеличился по сравнению с 2019 г. и составил 936 тыс. руб. В 2020 г. доля прибыли от текущей деятельности по сравнению с прошлым годом уменьшилась и составила 104,0%, а в 2021 г. по сравнению с 2020 г. выросла до 111,4%. Вследствие увеличения прибыли до налогообложения, наблюдается и рост чистой прибыли. Наибольший результат чистая прибыль достигла в 2021 г. и составила 5217 тыс. руб.

Проведен факторный анализ прибыли от реализации продукции, товаров, работ, услуг. Общее увеличение суммы прибыли от реализации продукции в 2020 г. по сравнению с 2019 г., составило 2380 тыс. руб., что обусловлено изменением объема реализации, структуры проданных товаров и изменением цен. Отрицательное влияние на прибыль от реализации продукции в 2020 г. оказала себестоимость реализованной продукции. В 2021 г. по сравнению с 2020 г. общее увеличение прибыли лесхоза равно 7123,0 тыс. руб. Как и в предыдущем периоде увеличение прибыли обусловлено изменением объема реализации, структуры проданных товаров и изменением цен. В 2021 г. от-

рицательное влияние на изменение суммы прибыли от реализации продукции оказало изменение себестоимости реализованной продукции.

Проведен факторный анализ прибыли по отдельным видам продукции за три года: необрезных и обрезных пиломатериалов, заготовок на внешний рынок и необрезных и обрезных пиломатериалов на внутренний рынок. Анализ суммы прибыли от реализации необрезных пиломатериалов показал, что сумма прибыли от реализации в 2019–2021 гг. увеличилась с 14,70 тыс. руб. до 17,13 тыс. руб. Увеличение обусловлено ростом объема реализации в натуральном выражении и ростом цены за 1 м³. Повышение затрат на 1 м³ оказало отрицательное влияние. Сумма прибыли от реализации обрезных пиломатериалов в рассматриваемом периоде снизилась с 311,52 тыс. руб. до 65,66 тыс. руб. Снижение прибыли обусловлено уменьшением объемов реализации продукции.

Анализ реализации заготовок на внешний рынок показал, что сумма прибыли по ним увеличилась за три года с 92,20 тыс. руб. до 3645,20 тыс. руб. Увеличение обусловлено в первую очередь ростом цены. Рост объема реализации в натуральном выражении также привел к росту прибыли. Отрицательное влияние оказало увеличение затрат на 1 м³. В 2019 г. наблюдался убыток от реализации необрезных пиломатериалов на внутренний рынок, поскольку затраты на 1 м³ превышает цену 1 м³. В 2020 г. и 2021 г. наблюдается прибыль. В 2021 г. по сравнению с 2019 г. рост прибыли от реализации необрезных пиломатериалов на внутренний рынок составил 180,53 тыс. руб. Увеличение обусловлено в первую очередь ростом цены за 1 м³. Повышение затрат на 1 м³ оказало отрицательное влияние.

По реализации обрезных пиломатериалов на внутренний рынок убыток наблюдается в 2019 г. и 2020 г. В 2021 г. прибыль от реализации обрезных пиломатериалов на внутренний рынок составила 350,63 тыс. руб. Увеличение прибыли в 2021 г. по сравнению с 2019 г. составило 527,90 тыс. руб. и обусловлено ростом средней цены реализации за 1 м³ более чем в 2,5 раза.

Рассчитаны резервы роста прибыли от реализации продукции по следующим направлениям: увеличения объема реализации, снижение себестоимости продукции, улучшения качества, намечены организационно-технические мероприятия по их реализации. Общий резерв увеличения прибыли в Осиповичском опытном лесхозе составляет 995,82 тыс. руб. Основным источников увеличения прибыли является увеличение цены реализации и объемов реализации. Снижение себестоимости приведет к увеличению прибыли на 54,26 тыс. руб.

АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ЗАТРАТ И СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ В МОЛОДЕЧНЕНСКОМ ЛЕСХОЗЕ

Себестоимость товаров, работ или услуг является одним из основных показателей экономической эффективности производства продукции. В себестоимости отражаются все стороны операционной деятельности организации, аккумулируются результаты использования всех производственных ресурсов. От уровня себестоимости, удельных затрат на единицу продукта, зависят финансовые результаты деятельности любой компании, темпы расширенного воспроизводства и финансовое состояние организации.

Основными задачами анализа себестоимости продукции являются:

- анализ структуры затрат по экономическим элементам;
- анализ уровня затрат на 1 рубль произведенной продукции;
- анализ по калькуляционным статьям затрат отдельных видов продукции.

На основании фактических данных Молодечненского лесхоза за последние три года произведен анализ затрат на производство продукции. Общая себестоимость произведенной продукции в 2020 г. по сравнению с 2019 г. увеличилась на 224,60 тыс. руб. или на 3,79%. Это произошло за счет увеличения материальных затрат на 67,00 тыс. руб. или на 1,78%; увеличения затрат на оплату труда на 69,00 тыс. руб. или на 5,92%; увеличения отчислений на социальные нужды на 6,23%; увеличения амортизации на 31,00 тыс. руб. или на 18,90% и увеличения прочих затрат на 11,00 тыс. руб. или на 4,72 %. Общая себестоимость произведенной продукции в 2021 г. по сравнению с 2020 г. увеличилась на 67,83% и составила 10326,70 тыс. руб. Это произошло за счет увеличения материальных затрат на 3032,00 тыс. руб. или на 79,19%; увеличения затрат на оплату труда на 771,00 тыс. руб. или на 62,43%; увеличения отчислений на социальные нужды на 275,00 тыс. руб.; увеличения амортизации на 144,00 тыс. руб. или на 73,85% и увеличения прочих затрат на 164,00 тыс. руб. или на 67,21%.

Представлен анализ затрат на руб. произведенной продукции по результатам которого выявлено, что в 2020 г. изменение структуры и ассортимента продукции повлекло за собой увеличение затрат на 1 руб. продукции на 0,01 коп., а себестоимость продукции выросла на 0,65 тыс. руб. В 2021 г. затраты на 1 руб. продукции снизились на 0,05 коп., что повлекло за собой повышение себестоимости на 7,49 тыс.

руб. Под влиянием повышения себестоимости отдельных видов изделий затраты на 1 руб. продукции в 2020 г. выросли на 12,19 коп., а себестоимость продукции увеличилась на 794,79 тыс. руб. В 2021 г. затраты на 1 руб. продукции увеличились на 37,14 коп., а себестоимость возросла на 5560,23 тыс. руб. Под влиянием повышения цен на продукцию затраты на 1 руб. продукции снизились в 2020 г. на 15,86 коп., а в 2021 г. на 56,90 коп.

При анализе влияния на изменение результативного показателя всех 3-х факторов за 2019–2021 гг. выясняется, что снижение затрат приходится на изменения оптовых цен на продукцию. Однако общая экономия могла бы быть значительно больше, если бы не существенное отрицательное влияние себестоимости. В связи с этим, Сморгонскому опытному лесхозу необходимо обратить особое внимание на уровень затрат на производство отдельных изделий, поскольку именно этот фактор в большей степени повлиял на результат в сторону увеличения расходов.

Анализ полной себестоимости единицы изделия по статьям калькуляции показал увеличения себестоимости по всем видам производств. В структуре калькуляции продукции лесозаготовительного производства наибольший удельный вес занимают покупные изделия и полуфабрикаты и услуги сторонних организаций, а также расходы на подготовку и эксплуатацию оборудования. Также в анализируемом периоде наблюдается снижение попенной платы, которая в 2020 г. по сравнению с 2019 г. снизилась на 54,00 тыс. руб. и составила 6,69% в общем объеме полной себестоимости, в 2021 г. удельный вес повысился и составил 12,12%. В анализируемом периоде выросла полная себестоимость произведенной продукции, которая в 2020 г. увеличилась на 4,10% и составила 2793,00 тыс. руб., в 2021 г. она увеличилась на 66,92% и составила 4662,00 тыс. руб.

В анализируемом периоде наблюдается увеличение полной себестоимости деревообрабатывающего производства, что обусловлено ростом объема производства. Так, в 2020 г. полная себестоимость увеличилась на 5,19% и составила 2474,00 тыс. руб., в 2021 г. она увеличилась на 81,12% и составила 4481,00 тыс. руб. Наибольший удельный вес в структуре затрат занимают сырье и материалы, а также основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих. Также в анализируемом периоде растут расходы на реализацию, которые в 2021 г. увеличились более, чем в два раза и составили 148,00 тыс. руб. В 2021 г. так же отмечается значительный рост управленческих расходов, которые составили 359,00 тыс. руб.

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ В СМОРГОНСКОМ ОПЫТНОМ ЛЕСХОЗЕ

В исследовании рассмотрена общая характеристика направлений деятельности Сморгонского опытного лесхоза. Представлена характеристика лесхоза и основных видов его деятельности, информация по истории создания и развития, размер уставного фонда и другие сведения. Рассмотрена организационно-производственная структура учреждения и отмечены особенности ее реализации в условиях конкретного субъекта хозяйствования.

Изучены теоретические аспекты формирования издержек, понятие о затратах на производство, состав затрат, включаемых в себестоимость продукции и их классификация, приведен расчет показателей себестоимости продукции и пути снижения себестоимости.

Для проведения анализа себестоимости продукции и затрат на производство использованы следующие источники информации: бухгалтерская отчетность, материалы пояснительной записки к годовому отчету; статистическая отчетность; бизнес-план и расчеты к нему, сметы затрат и т. п.; калькуляции себестоимости отдельных видов изделий (плановые, отчетные, нормативные); различная внеучетная информация (приказ по учетной политике, данные о нормах и нормативах, содержащиеся в технологических картах и др.).

Факторный анализ себестоимости продукции лесозаготовок и деревообработки, показал, что в 2020 г. затраты на производство продукции увеличились на 1826,00 тыс. руб. и составили 11319,00 тыс. руб., а в 2021 г. общие затраты составили 18509,00 тыс. руб. и увеличились по сравнению с 2020 годом на 63,52%. Данная тенденция связана с увеличением объема производства продукции в 2020 г., повышением уровня удельных переменных затрат и ростом постоянных расходов. Было отмечено снижение объема производства 2021 г. на 1,17%, что привело к снижению общих затрат на 96,01 тыс. руб.

Анализ затрат на 1 руб. произведенной продукции, по результатам показал, что в 2020 затраты на 1 руб. продукции снизились по сравнению с прошлым годом на 6,28 коп., или 7,49%, а в 2021 г. снижение составило 1,88 коп., или 2,42%. При анализе влияния на изменение результативного показателя за 2019–2021 гг. выяснилось, что снижение расходов приходится на изменения оптовых цен на продук-

цию. Однако общая экономия могла бы быть значительно больше, если бы не существенное отрицательное влияние себестоимости. В связи с этим, Сморгонскому опытному лесхозу необходимо обратить особое внимание на уровень затрат на производство отдельных изделий, поскольку именно этот фактор в большей степени повлиял на результат в сторону увеличения расходов.

Произведен анализ использования материальных ресурсов, в результате которого установлено увеличения объема продукции в 2021 г. по сравнению с прошлым годом на 28,89%, что привело к росту суммы материальных затрат на 1820,16 тыс. руб. Изменение структуры и ассортимента продукции привели к росту материальные затрат на 606,72 тыс. руб. А снижение материалоемкости отдельных видов продукции привело к уменьшению затрат на 1343,16 тыс. руб.

В 2020 г. за счет увеличения объема продукции по сравнению с прошлым годом на 67,58% сумма материальных затрат увеличилась на 4587,98 тыс. руб. Изменение структуры и ассортимента продукции привели к росту материальные затрат на 271,88 тыс. руб. А снижение материалоемкости отдельных видов продукции повлекло за собой уменьшение материальных затрат на 87,24 тыс. руб. Увеличение цен на материалы и материалоемкости отдельных видов продукции повлекло за собой рост материальных затрат на 528,03 тыс. руб.

Произведен анализ использования труда и его влияние на себестоимость продукции, в результате которого выявлено следующее: рост объема производства товаров, который привел к увеличению затрат на оплату труда на 36,96 тыс. руб. в 2020 г., а также на 106,40 тыс. руб. в 2021 г.; увеличение среднегодовой заработной платы одного работника, в соответствии с которым затрат на оплату труда выросли на 2,34 тыс. руб. в 2020 г., а также на 51,70 тыс. руб. в 2021 г.; рост производительности труда одного работника который привел к снижению затрат на оплату труда на 27,94 тыс. руб. в 2020 г., а также на 81,37 тыс. руб. в 2021 году.

Анализ полной себестоимости единицы изделия по статьям калькуляции показал увеличения себестоимости по всем видам производств за исключением продукции прочего производства на 2020 г. Основная доля расходов приходится на сырье и материалы, покупные изделия и полуфабрикаты, расходы на подготовку и эксплуатацию оборудования, общепроизводственные расходы, основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих, следовательно, этим элементам необходимо уделить особое внимание при выявлении резервов снижения себестоимости.

АНАЛИЗ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЛЕСОХОЗЯЙСТВЕННОГО УЧРЕЖДЕНИЯ «МИНСКИЙ ЛЕСХОЗ»

Анализ технико-экономических показателей лесхоза содержит обобщение данных результатов его производственно-хозяйственной деятельности за определенный период, описание, как позитивных аспектов, так и подробное рассмотрение недостатков и неиспользованных возможностей. На основе этих сведений можно установить тенденции деятельности лесхоза, сделать общие выводы. В целом анализ направлен на поиск собственных резервов производства (выполнение услуг), разработку мер по мобилизации использования этих резервов.

Объектом исследования является Минский лесхоз. Анализ основных производственно-экономических показателей лесхоза начнем с анализа затрат на производство продукции (см. табл. 1).

Таблица 1 – Затраты на производство продукции

Наименование показателя	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Темп изменения, %	
				2020 г. / 2019 г.	2021 г. / 2020 г.
Затраты на производство продукции, тыс. руб.	5620	7137	8600	126,99	120,50
Материальные затраты, тыс. руб.	4187	5317	6400	126,99	120,37
- сырье и материалы, тыс. руб.	2685	3161	3693	117,73	116,83
- топливо, тыс. руб.	738	933	997	126,42	106,86
- энергетические ресурсы, тыс. руб.	12	12	12	100,00	100,00
Затраты на оплату труда, тыс. руб.	730	909	1185	124,52	130,36
Отчисления на социальные нужды, тыс. руб.	248	333	410	134,27	123,12
Амортизация основных средств, тыс. руб.	405	495	502	122,22	101,41
Прочие затраты, тыс. руб.	50	83	103	166,00	124,10

Как видно из таблицы 1 затраты на производство продукции имеют тенденцию к увеличению. Так, в 2020 г. по отношению к 2019 г. произошел рост на 26,99% и составили 7137 тыс. руб., а в 2021 г. по отношению к 2020 г. увеличение на 20,5% и составили 8600 тыс. руб. Материальные затраты в 2020 г. по отношению к 2019 г. увеличились на 26,99%, а в 2021 г. по отношению к 2020 г. увеличились на 20,37%.

Анализ основных финансовых показателей деятельности лесхоза представлен в таблице 2. Объем произведенной продукции

в 2020 году относительно 2019 года увеличился на 9,1%, в 2021 году по отношению к 2020 г. – на 40,20%.

Важнейшим показателем экономической эффективности производства является его себестоимость. Это показатель определяет финансовые результаты организаций, темпы расширенного воспроизводства, финансовое состояние субъектов хозяйствования. Себестоимость реализованной продукции в 2020 году выросла на 18,18%, в 2021 – на 20,50%.

На повышение себестоимости продукции влияет увеличение затрат на производство, расходов на реализацию, а также увеличение управленческих расходов. Увеличение затрат на 1 руб. товарной продукции ведет к снижению рентабельности и прибыли.

Таблица 2 – Анализ основных финансовых показателей

Показатель	Величина показателя по годам			Отклонение, (+, -)		Темп изменения, %	
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2020 г. от 2019 г.	2021 г. от 2020 г.	2020 г./ 2019 г.	2021 г./ 2019 г.
1 Объём продукции промышленной деятельности в действующих ценах, тыс. руб.	7285	7947	11142	+662	+3195	109,09	140,20
2 Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	2095	2051	6095	-44	+4044	97,9	297,17
3 Чистая прибыль, тыс. руб.	117	208	1318	+91	+1110	177,8	633,65
4 Произведенная продукция, тыс. руб.	6501	7447	10774	+946	+3327	114,6	144,68
4.1 Экспорт, тыс. руб.	290	300	154	+10	-146	103,4	51,33
5 Себестоимость произведенной продукции, тыс. руб.	6039	7137	8600	+1098	+1463	118,18	120,50
6 Себестоимость реализованной продукции (без налогов), тыс. руб.	6547	6914	7455	+367	+541	105,61	107,82
7 Выручка от реализации продукции, работ и услуг, тыс. руб.	8227	10 011	13431	+1784	+3420	121,68	134,16
8 Затраты на 1 руб. товарной продукции, коп.	82,90	89,81	74,95	+6,91	-14,86	108,34	83,45
9 Прибыль от реализации товарной продукции, тыс. руб.	1457	1491	3731	+34	+2240	102,33	250,23
10 Прибыль на 1 руб. ОПФ, тыс. руб.	0,37	0,37	0,78	–	0,41	100,0	210,81
11 Рентабельность продукции, %	12,1	18,7	35,7	+6,6	+17	–	–

Выручка от реализации продукции, работ, услуг в 2020 году относительно 2019 года увеличился на 21,68%, в 2021 году по отношению к 2020 – на 34,16%. Рост показателей говорит о хорошем стимулировании сбыта, правильной ценовой политике, хорошем качестве сервиса.

Прибыль от реализации продукции увеличилась в 2021 году относительно 2020 года на 150,23% и составила 3731 тыс. рублей, в 2020 году относительно 2019 – на 2,33% и составила 1491 тыс. рублей. Рентабельность продукции увеличилась в 2021 году относительно 2020 года на 17%, а в 2020 году увеличилась относительно 2019 года на 6,6%. Рентабельность реализованной продукции, работ, услуг увеличилась на 29,1%.

Исходя из представленных данных можно сделать вывод о том, что Минский лесхоз достаточно эффективно осуществляет производственно-хозяйственную деятельность.

УДК 339.9:001.895

Студ. В.С. Концевая

Науч. рук. ст. преп. Е.М. Горова

(кафедра экономики и управления на предприятии, БГТУ)

ИННОВАЦИОННЫЕ ВЕКТОРЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Современный этап развития экономики характеризуется ускоренными темпами научно-технического прогресса и возрастающей интеллектуализацией основных факторов производства. Усиленное проведение исследований и разработка новейших технологий, выход с ними на мировые рынки и создание международной интеграции в научно-производственной сфере в условиях глобальной экономики фактически стали стратегической моделью экономического роста. Следует отметить, что интеллектуальные ресурсы с новейшими технологиями являются показателем уровня экономической независимости и благосостояния страны, ее национального статуса на мировой арене. Вовлечение стран в систему глобальных экономических связей превращается в один из важнейших факторов, определяющих конкурентоспособность национальных экономик, направленных на создание технологических инноваций общемирового применения [1].

Инновационная деятельность лежит в основе конкурентной борьбы в мировой экономике. Во многих странах мира развитие инноваций является безусловным государственным приоритетом, что находит свое отражение в госпрограммах, бюджетах центральных и местных властей, законотворческой деятельности.

В современном мире международные экономические отношения обновляются посредством внедрения новшеств в различные области знаний и отрасли экономического производства. Одними из наиболее современных инновационных векторов являются кластеры, венчуры и инновационные технологии. Они оказывают отдельное влияние на качественные изменения в международной экономике, однако между

ними существует неразрывная связь.

Инновационный кластер – это единая площадка в виде комплекса научно-исследовательских организаций, в которых ведутся фундаментальные, прикладные и инновационные исследования и работы, направленные на решение межотраслевых научно-технических задач.

Примерами крупнейших инновационных кластеров могут выступать:

- Кремниевая долина в Калифорнии, США. Самый известный кластер в IT-технологиях. Сюда стекаются деньги и умы со всего мира;
- Кремниевое плато в Бангалоре, Индия. Оборот IT-индустрии в стране 70 млрд. дол. США
- Косметическая долина, Франция. Над инновациями работают 7 университетов, 136 колледжей, 200 исследовательских лабораторий. Годовая выручка около 11 млрд. дол. США;
- Саксонская кремниевая долина в Дрездене, Германия. Насчитывает более 300 компаний с численностью персонала в 30 тыс. человек;
- Сассуоло в регионе Эмилия – Романья, Италия. 200 предприятий керамической плитки, 60 % всех производителей в стране. Происходит постоянная техническая инновация обжиговых печей;
- BioM в Мюнхене, Германия. 300 компаний, 5 инкубаторов и больше десятка институтов заняты биотехнологиями и фармацевтикой и др.

Кластерный подход является одной из эффективных форм развития инновационной деятельности между странами. Он ускоряет внедрение научных, научно-технических и научно-технологических разработок, а также способствует интеграции между наукой, техникой и производством на мировом рынке [2].

Инновационный кластер напрямую связан с венчурным бизнесом, поскольку кластер уменьшает неопределенность и риски.

Венчурный бизнес представляет собой совокупность венчурного капитала (венчурный капитал – капитал вкладчиков, предназначенный для финансирования новых, растущих или борющихся за место на рынке предприятий и фирм (стартапов) и поэтому сопряженный с высокой или относительно высокой степенью риска; долгосрочные инвестиции, вложенные в рискованные ценные бумаги или предприятия, в ожидании высокой прибыли), венчурных инноваций и венчурных результатов, нацеленную на максимизацию прибыли. Основой венчурного бизнеса является капитал. Венчурные результаты в силу своей высокой степени новизны, рентабельности и экономической привлекательности особенно востребованы в международных экономических отношениях.

Инновационные кластеры и венчурный бизнес способствуют развитию информационных технологий и электронных видов ведения

и развития экономических отношений. Информационные технологии затрагивают все стороны человеческой жизнедеятельности. Особенно плодотворным является использование информационных технологий в электронной экономике. Сейчас существует немало определений электронной экономики, а также исследований, посвященных социально-экономическим и технико-технологическим закономерностям ее развития.

Информационные технологии и их применение на мировой арене являются сутью современной модернизации экономики. Зарождение электронной экономической системы способствует пониманию новых процессов, происходящих в международных экономических отношениях. Взаимосвязь и взаимозависимость представленных блоков позволяет реализовать имитационную модель для краткосрочного и среднесрочного прогнозирования развития международных отношений.

Преимущества, которые дают инновации, измерить количественно весьма трудно. Известно, что инновации в целом положительно влияют на показатели экономического развития. Страны, где внедряется большое количество инноваций, обеспечивают благодаря этому более высокий экономический рост. Между уровнем экономического развития и инновациями существует корреляция. Результаты исследования Economist Intelligence Unit в 82 странах мира говорят, что такие страны, как Мексика или Китай, быстро улучшают свои навыки в области инноваций. Исследование позволило выявить один примечательный факт: страны со средним уровнем экономического благосостояния имеют дополнительные преимущества в том, что внедрение отечественных инновационных разработок стимулирует и более быстрое освоение иностранного опыта. Что положительного сказывается на экономических отношениях между странами [3].

Таким образом, в реальных экономических отношениях различные векторы инновационного развития действуют в комплексе, в целостной системе, в их связи и взаимосвязи. Инновационные векторы приводят к возникновению, формированию и развитию интеллектуального рынка, составной частью которого является инновационный рынок. Главной тенденцией современной экономики является возрастание нематериальных форм ее развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инновационные векторы экономического развития/ Open Media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/56019/INNOVACIONNYE_VEKTORY_EKONOMICHESKOGO_RAZVITIYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y/ – Дата доступа: 13.04.2022.

2. Инновационные векторы международных экономических от-

ношений с участием высокоинтеллектуальных техногенных коммуникационных объектов / Open Media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eee-region.ru/article/6525/>. – Дата доступа: 14.04.2022.

3. Инновации в мировой экономике и МЭО /Open Media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studref.com/440365/ekonomika/innovatsii_mirovoy_ekonomike. – Дата доступа: 16.04.2022.

УДК 331.106.2:004.9

Студ. В.С. Концевая

Науч. рук. проф. Т.Н. Долинина

(кафедра экономики и управления на предприятиях, БГТУ)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРУДА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Развитие цифровой экономики вызывает крупные социально-экономические сдвиги, в том числе и в сфере трудовых отношений, меняя при этом тип профессиональной деятельности и характер самого труда. В цифровой экономике накопление материальных благ перестает быть главной целью общества, на главными приходятся нематериальные ценности и интересы. Новый характер труда связан с повышением квалификации работников, их постоянным обучением и творческим общением.

Проблемы занятости населения в условиях цифровой экономики выходят на новый план. Человеческий и социальный капитал рассматриваются в качестве главных источников богатства, что требует перехода с позиций «максимизации прибыли» на позиции «максимизации полезности».

Новые трудовые отношения способствуют:

- существенному сокращению транзакционных издержек;
- внедрению гибкой организации труда и гибкого штата;
- увеличению производительности труда;
- повышению мотивации;
- улучшенному обслуживанию заказчиков.

В цифровой экономике изменяется вся система трудовых отношений. Если в традиционной экономике между работником и нанимателем существуют вертикальные экономические связи управления, то в цифровом секторе приветствуются горизонтальные связи.

Немаловажным является и то, что цифровая занятость предоставляет новые возможности для всех людей, в независимости от их социального положения и места жительства.

Эксперты выделяют две новые разновидности занятости, которые станут наиболее востребованными в настоящем и будущем – платформенная занятость и фриланс. Последние исследования PwC подтверждают рост рынка фриланса в условиях гиг-экономики: про-

гнозный среднегодовой темп роста глобального рынка фриланса с 2020 г. до 2025 г. составит 16%, а сам рынок вырастет до 13,84 трлн долл. А среднегодовой темп роста сегмента B2B Human Cloud до 2025 г. составит 19%, а его объем вырастет до 28,3 млрд долл.

Однако, для эффективного использования цифровых технологий в сфере труда на национальном и международном уровнях необходимо оптимальное сочетание технических, деловых, межличностных и творческих навыков. Наибольшую актуальность в последние годы приобретают «гибкие навыки» и «цифровые навыки», представляющие собой совокупность навыков использования цифровых устройств, коммуникационных приложений и сетей для поиска и управления информацией, создания и распространения цифрового контента, взаимодействия и сотрудничества, самореализация, социальная активность.

Исследование влияния новых технологий на рынок труда показывает, что изменяются система и критерии подбора кадров. В последние годы наблюдается замена искусственным интеллектом рекрутеров. Около 22% новых рабочих мест имеют значение благодаря «цифровым профессиям».

Можно предположить два вектора развития рынка труда в условиях цифровизации экономики. Оптимистический вариант опирается на то, что рынок труда в цифровой экономике испытывает потребность в людях творческих, способных мыслить креативно. Использование современных цифровых порталов для поиска работы позволяет улучшать карьерные возможности, цифровые платформы способствуют повышению производительности труда, позволяют сократить безработицу, а также уменьшить теневую занятость и время поиска работы. Кроме того, внедрение современных цифровых инструментов во всех сферах жизни способствует появлению новых профессий и рабочих мест. Современные технологии предоставляют возможность работы в удаленном режиме, что позволяет повысить эффективность трудоустройства специалистов из регионов с низким локальным спросом.

Согласно пессимистическому прогнозу при цифровизации производства значительно снизится контакт друг с другом, будет нарастать отчуждение. В результате цифровизация может привести к негативному эффекту, влияющему на занятых в производстве продукции и оказании услуг. Наряду с этим наблюдается снижение количества рабочих мест в связи с внедрением робототехники и других цифровых направлений. Многие эксперты предполагают, что роботы возьмут на себя низкооплачиваемый труд и рутинные операции. Это сделает производственные процессы более эффективными, исключит вероятность человеческой ошибки и поможет людям выделять время на более

творческую работу.

Несмотря на отдельные пессимистичные прогнозы, можно ожидать, что новые модели трудовых отношений, которые станут общепринятыми в результате использования информационных технологий, цифровизации и глобальной интеграции рынка труда, предоставят молодому поколению шанс иметь больше свободного времени и создавать индивидуальную рабочую атмосферу.

Таким образом, перед учеными и экспертами встают новые исследовательские вопросы, связанные с институционализацией и институциональным регулированием новых форм занятости и организации труда в условиях развития противоречивых и неоднозначных экономических моделей, требующих также тщательного изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трансформация рынка труда в цифровой экономике / Open Media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/231303644.pdf>. – Дата доступа: 13.04.2022.
2. Трансформация рынка труда и занятости в цифровую эпоху / Open Media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1economic.ru/lib/113408>. – Дата доступа: 14.04.2022.
3. Смирнов Е.Н. Глобальные цифровые платформы как фактор трансформации мировых рынков // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – № 1. – с. 13-24.

УДК 620.95:662.638

Студ. С.В. Кришталь
Науч. рук. доц. А.В. Ледницкий
(кафедра экономики и управления на предприятиях, БГТУ)

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕСНОГО КОМПЛЕКСА

Эффективное построение производственных процессов и организация труда на предприятии оказывают большое влияние на скорость работы предприятия и на объем затрачиваемых материальных и нематериальных ресурсов [1]. Каждое предприятие лесного комплекса решает свои специфические задачи организации производства, связанные с обеспечением сырьем, использованием оборудования, сырья, рабочей силы; повышением качества продукции и улучшением ассортимента; но не всегда улучшение отдельных факторов способствует общему улучшению производства на предприятиях [2]. Сокращение

работников, производство продукции в убыток, неполная загрузка производственных мощностей – все это последствия некорректной организации производства.

Основной смысл организации производственного процесса заключается в обеспечении использования всех элементов производства благодаря применению более эффективных форм организации труда и производственных процессов.

В зависимости от назначения и роли в производстве для предприятий лесного комплекса можно выделить следующие пути совершенствования организации производственного процесса:

- *основного производства*: сокращение длительности производственного цикла; углубление специализации; повышения гибкости производственных систем; совершенствование технической базы производства и субконтрактации [3]. Стоит уделить внимание максимизации загрузки производственных мощностей. Так, для лесозаготовительного производства будут актуальны мероприятия по внедрению прогрессивных систем машин, совершенствованию лесозаготовительных технологий. Для деревообрабатывающего производства это могут быть внедрение нового технологического оборудования; внедрение инновационной или комплексной автоматизированной технологии; строгая регламентация процесса производства; оптимизация размеров цехов; ускорение проектирования и освоения выпуска новой продукции; снижение трудоемкости производимой продукции; совершенствование организации труда и нормирования рабочего времени;

- *вспомогательных производств* включает основные направления: централизация и концентрация однородных процессов и их специализация; механизация и автоматизация производств и процессов; рационализация процесса управления производственной инфраструктурой. Для лесозаготовительного производства могут быть применены такие мероприятия, как: улучшение дорог; повышение уровня технической оснащенности; совершенствование системы планово-предупредительного ремонта; увеличение материально-сырьевой базы; оптимизация инструментальных резервов;

- *обслуживающих производств* заключается в повышении уровня концентрации, специализации и кооперации. Здесь акцент следует сделать на снижение занятости рабочих и повышение производительности труда. Также важно учитывать необходимость сокращения потерь энергии и оптимизации загрузки энергооборудования. Не последнее место занимает технологическое и ремонтное обслуживание, унификация которых будет способствовать сокращению длительности обслуживания;

- *побочного производства* может быть основано на расширении

или углублении специализации производства побочной продукции. Вне зависимости от вида промышленной деятельности, совершенствование включает следующие пути: переработку отходов в энергию и топливо, переработку отходов в новую продукцию, экологически безопасную утилизацию отходов.

Следует отметить, что для получения более весомых результатов от совершенствования организации производственного процесса следует проводить внедрение комплекса мероприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Припадчева, И.В. Совершенствование организации производственного процесса на предприятии // Электронный научный журнал Курского государственного университета / И.В. Припадчева, А.А. Севрюков. – Курск: КГУ, 2015.

2. Скопион, А.О. Развитие региональной производственной кооперации и кластерных проектов: дисс. канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / А.О. Скопион. – Киев, 2008. – 218 с.

3. Литовченко, И.Л. Субконтрактация как современная форма промышленной кооперации: дисс. док. экон. наук. // Научный вестник Ужгородского национального университета / И.Л. Литовченко, Я.А. Хмелярова. – Одесса: ОНЭУ, 2016. – С. 6–12.

УДК 339.137.2

Студ. А.С. Марченко

Науч. рук. ст. преп. А.Н. Кривоблоцкий

(кафедра экономики и управления на предприятиях, БГТУ)

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СМОРГОНСКОГО ОПЫТНОГО ЛЕСХОЗА

Анализ конкурентоспособности организации создает основу для выработки стратегии и тактики деятельности на рынке, выбора путей повышения технического уровня и качества производимой продукции. Он осуществляется на основе системы показателей, отражающих уровень его деловой активности и эффективность использования активов.

В этой связи проанализирована структура основных фондов Сморгонского опытного лесхоза. Основную часть (более 50%) в структуре основных средств организации составляют машины и оборудование. Наблюдается значительный рост с 2019 г. по 2020 г. (+ 3,52%), в 2021 г. доля машин и оборудования снизилась (-1,67%), что является отрицательной тенденцией, в деятельности организации.

Второе место в структуре основных средств Сморгонского опытного лесхоза составляют транспортные средства, доля которых увеличивается с каждым годом, общий прирост с 2019 г. по 2021 г. составил 3,16%. Увеличение доли транспортных средств, может быть, связано с приобретением автотранспорта. 20,69% в структуре занимают здания и сооружения в 2019 г., но с каждым годом уменьшается и уже в 2021 г. составил 15,96%.

Выполнена оценка эффективности управления Сморгонским опытным лесхозом. Значения показателей связано с достаточным количеством собственных средств у организации, полноценной загрузкой производственных мощностей, и, как следствие, получением конечной прибыли. В этой связи, система управления Сморгонского опытного лесхоза является эффективной.

Проведен анализ конкурентоспособности персонала организации. Сморгонский опытный лесхоз в 2021 г. укомплектован в достаточном количестве квалифицированными кадрами, которые прошли профессиональное обучение из них: руководители – 25,61%, специалисты – 31,71%. Руководители и специалисты обладают необходимыми знаниями и практическим опытом, обеспечивающим хозяйственную деятельность организации. По образовательным программам прошли повышение квалификации в 2021 г. 63 чел. или 76,83% из общей численности персонала. Повышение квалификации может позволить увеличить уровень теоретических знаний, совершенствование практических навыков и умений. Переподготовку в 2021 г. прошли 19 чел.

Рассмотрен анализ финансового состояния, устойчивости и платежеспособности предприятия. Исходя из произведенных расчетов можно сказать, что Сморгонский опытный лесхоз независим от внешних источников финансирования. С 2019 г. по 2021 г. можно отметить рост собственных средств. Похожая тенденция наблюдается и в долгосрочных активах. Собственные оборотные средства отрицательны с 2019 г. и с каждым годом они только уменьшаются. Отрицательный показатель собственных оборотных средств крайне негативно характеризует финансовое положение организации. Это может привести к потере финансовой устойчивости и снижению инвестиционного рейтинга. Недосток собственных и долгосрочных заемных средств можно отметить в 2019 г., но в 2021 г. показатель вырос до 800 тыс. руб. Недосток общей величины основных источников также можно отметить в 2019 г., но 2020 г. и 2021 г. наблюдается излишек величины основных источников, что является положительной тенденцией в деятельности организации.

Анализ конкурентоспособности Сморгонского опытного лесхоза, показал, что продукция организации является конкурентоспособной, однако у организации имеются резервы для повышения ее конкурентоспособности.

Оценка уровня конкурентоспособности Сморгонского опытного лесхоза с позиций поставщика, показала, что лесхоз не располагает достаточным количеством собственных средств для погашения обязательств. К положительным моментам можно отнести увеличение коэффициента абсолютной ликвидности и коэффициента обеспеченности оборотных активов собственными средствами по сравнению с 2019 г. К отрицательным – снижение показателей сроков погашения кредиторской и дебиторской задолженности с 2020 г. по 2021 г.

Рассмотренные показатели по оценке уровня конкурентоспособности Сморгонского опытного лесхоза с позиций кредитора показали, что в учреждении наблюдается рост стоимости заемных средств. Коэффициент структуры активов и пассивов показывает высокую финансовую независимость организации от внешних кредиторов. Отрицательный фактор показывает коэффициент оборачиваемости имущества, по которому можно сказать, что организация стала получать меньше денежных средств с каждого вложенного рубля.

Показатели оценки уровня конкурентоспособности Сморгонского опытного лесхоза с позиций инвестора, свидетельствуют о том, что лесхоз привлекателен для инвесторов.

Для повышения конкурентоспособности Сморгонского опытного лесхоза необходимо сосредоточить усилия для проведения мероприятий по поиску резерва собственных средств и повышению эффективности их использования. Продукция, выпускаемая лесхозом, является достаточно конкурентоспособной.

УДК 368.914

Студ. Т.Д. Маскальков

Науч. рук. ст. преп. Е.М. Горова

(кафедра экономики и управления на предприятиях, БГТУ)

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ГЕРМАНИИ

На сегодняшний день, пенсии являются одним из способов материальной поддержки гражданам, которые достигли пенсионного возраста, потеряли кормильца или в связи с длительной профессиональной деятельностью.

В Республике Беларусь различают две большие группы пенсий:

трудовые и социальные. Каждая из этих групп включает в себя несколько подвидов, а самым главным фактором при назначении трудовой или социальной пенсии является наличие страхового и общего стажа либо его отсутствие.

В настоящее время действует государственная распределительная пенсионная система. Накопительного компонента нет, однако один из вариантов реформирования системы – его «надстройка» над уже существующим распределительным блоком. На размер пенсионного обеспечения влияют длительность стажа и величина заработной платы, из которой уплачивались страховые взносы. Нынешние пенсионеры получают денежное пособие благодаря работающим согражданам и нанимателям. Это трудовые пенсии.

Социальные пенсии существуют для поддержки тех групп населения, которые по каким-либо причинам не могут работать. Например, дети-инвалиды или несовершеннолетние дети, которые потеряли родителя (потеря кормильца). С 2014 г. на социальную пенсию могут рассчитывать люди, достигшие пенсионного возраста, но не накопившие достаточного страхового стажа.

Поскольку трудоспособных с каждым годом становится меньше, приходится задумываться о повышении пенсионного возраста, проводить индексацию пенсионных выплат. Эти меры непопулярные, однако только они позволяют государству предупреждать дефицит бюджета. В будущем, вероятно, многие страны перейдут от распределительных систем к накопительным. При этом ряд экспертов считает, что она будет неэффективной из-за инфляции.

В 2016 г. в Беларуси пенсионный возраст был повышен с 55 лет до 58 для женщин и с 60 до 63 лет для мужчин. Лишь стабильное развитие экономики и демографии смогут нормализовать ситуацию, иначе через несколько лет снова понадобится очередное повышение.

В Германии, если при достижении пенсионного возраста или при невозможности работать в связи с инвалидностью, человеку недостаточно средств для жизни, он имеет право на получение пособия Grundsicherung (основное, базовое пособие). Если общий доход такого человека за 1 месяц составляет менее 865,0 евро (на 2020 г.), он может подать заявление на получение Grundsicherung. При расчете пособия будут учтены доходы, которые получает человек и удержаны из данного пособия.

Сумма пособия Grundsicherung зависит от жизненной ситуации (Regelbedarfsstufen) и составляют от 389,0 до 432,0 евро (для одиноких граждан). Дополнительно к данной сумме человек получает деньги на жилье, отопление, а также на оплату ремонтов и некоторых других

потребностей по факту расходов.

Средний размер фактически выплачиваемой пенсии в Германии можно узнать из официальных данных системы государственного пенсионного страхования (Deutsche Rentenversicherung). Данные о среднем размере пенсии в Германии в месяц на 2019 г. представлены в таблице.

Таблица – Средний размер пенсии в Германии в месяц на 2019 г.

Вид пенсии	Средняя пенсия мужчин, евро	Средняя пенсия женщин, евро	Средняя пенсия, евро
Пенсия в связи с нетрудоспособностью	826,57	841,68	834,53
Пенсия в связи с наступлением пенсионного возраста	1187,28	767,93	953,94
Пенсия в связи со смертью	655,16	354,37	612,43
По всем видам пенсий	979,10	745,94	870,90

Из данных таблицы видно, что средняя нетто-пенсия по всем видам пенсий в Германии на 2019 г. составляет 870,90 евро.

Однако существует стандартная расчетная пенсия (Standardrente, Eckrente) – это сумма, которую теоретически будет получать человек, который зарабатывает среднюю зарплату в Германии и будет без перерывов платить 45 лет пенсионные взносы. Реально же, такая ситуация встречается крайне редко. Кроме того, средняя стандартная пенсия, о которой часто пишут в средствах массовой информации, обычно является брутто-пенсией, с которой еще нужно будет оплатить социальные сборы, и она не учитывает другие виды пенсий, а только пенсии в связи с наступлением пенсионного возраста. Стандартная расчетная брутто-пенсия в Германии (ФРГ) составляет 1538,55 евро.

Стаж работы мужчин в ФРГ – в районе 40 лет, а женщин – 30 лет. Это связано с тем, что немцы много учатся и начинают поздно трудовую деятельность, а женщины делают перерывы в связи с рождением ребенка и уходом за ним. Также существуют и другие факторы.

В августе 2018 г, в Германии было приняты решение, по которому до 2025 г. будут держать стандартную расчетную пенсию на уровне 48% от средней зарплаты в Германии, чтобы не допускать снижение уровня пенсии по отношению к средней заработной плате.

Размер пенсии зависит в первую очередь от того, как долго и как много человек платил взносы в систему государственного пенсионного страхования, а также от других факторов.

Для расчета пенсии в Германии, используется следующая формула:

$$\text{Ежемесячная пенсия} = EP \cdot ZF \cdot AR \cdot RF,$$

где EP(Entgeltpunkte) – расчетные накопленные баллы застрахованного лица. Ежегодно пенсионные отчисления человека сверяются со средними отчислениями по Германии и соответственно этому, человек получает 1 пункт, если его отчисление является средними по Германии или меньше/больше одного пункта, в зависимости от суммы отчислений; ZF(Zugangsfaktor) – возрастной фактор. При выходе на пенсию с наступлением пенсионного возраста, данный возрастной фактор человека равен 1. Если человек выходит на пенсию в более раннем или позднем возрасте, показатель становится меньше или больше соответственно; AR(Aktueller Rentenwert) – стоимость пенсионного балла. Этот показатель в евро, постоянно меняется в зависимости от экономической ситуации в стране. На 2020 г. этот показатель составляет 34,19 евро для Западной части Германии (ФРГ), и 33,23 евро для Восточной части страны; RF(Rentenartfaktor) – фактор вида пенсии. В зависимости от вида пенсии, данный показатель изменяется. Для пенсии по достижению пенсионного возраста или полной потери трудоспособности он составляет 1, при пенсии из-за частичной потери трудоспособности 0,5, по вдовству 0,6 и т. д.

Согласно данной формуле расчета пенсии, факторами, оказывающими влияние на размер ежемесячной пенсии, являются: размер пенсионных отчислений из зарплаты, а также продолжительность оплаты пенсионных сборов, возраст выхода на пенсию, экономической ситуации в стране, а также вида пенсии.

В Германии, как и в Беларуси, люди некоторых профессий имеют повышенную пенсию. Так пенсии горнорабочих, шахтеров – это особый вид пенсии в Германии, человек может получить данный вид пенсии при достижении 60 лет, если он как минимум имеет 25 лет горного стажа, в течение которого он платил отчисления в пенсионное страхование. Госслужащие в Германии, полицейские, судьи, военнослужащие, работники церкви и участники других общественных служб получают особенный вид пенсии: пенсию для госслужащих. Данные группы пенсионеров имеют в Германии значительно большие пенсии в сравнении со средними пенсиями по стране, так согласно статистике на 2019 г., средняя пенсия госслужащего составляет 2320,0 евро.

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ УРОВНЯ И КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Повышение уровня и качества жизни населения – основная цель всех государств цивилизованного мира.

Концепция «уровня жизни» опирается на характеристику степени удовлетворения физических, духовных и социальных потребностей людей в обществе, она позволяет обосновать выбор направлений и приоритетов экономической и социальной политики государства. Так, уровень жизни населения определяется, с одной стороны, составом и величиной потребностей в различных жизненных благах, таких как продукты питания, одежда, жилище, транспорт, различные коммунальные и бытовые услуги, образование, медицинское обслуживание, культурно-просветительные мероприятия и т. д., а с другой – возможностью их удовлетворения, исходя из предложений на рынке товаров и услуг, и реальных доходов людей, их заработной платы.

Для оценки уровня жизни применяются различные показатели: общие и частные. Общие (интегральные) показатели уровня жизни – это реальная заработная плата и реальные доходы населения. Частные показатели – это показатели потребления отдельных товаров и услуг (на душу населения, семью) и показатели обеспеченности товарами длительного пользования, жилищем, коммунально-бытовыми удобствами. Они подразделяются на натуральные, которые характеризуют уровень потребления, обеспеченность теми или иными благами в физических единицах их измерения, и стоимостными, отражающими затраты на удовлетворение конкретных потребностей и их динамику (например, затраты на питание, оплату жилища, коммунальных услуг, одежду, предметы длительного пользования, отдых, удовлетворение культурных потребностей и т. д.).

Об уровне жизни косвенно свидетельствуют также показатели рождаемости и смертности населения, средней продолжительности жизни и др. Однако полная картина уровня жизни населения не может быть раскрыта только на основании обобщенных и усредненных величин, рассчитанных для всего населения страны в целом. Необходимо проводить углубленные исследования потребления и доходов населения по различным группам, регионам и видам деятельности.

В последнее время в мировой практике чаще используется кон-

цепция качества жизни, которая предполагает его формирование через совокупность условий, определяющих физическое, умственное и социальное благополучие человека. Формирование не только объективных факторов, определяющих качество жизни (питание, жилище, занятость, образование и т. д.), но факторов, определяющих субъективное восприятие человеком уровня своего благополучия, включая такие понятия, как счастье, удовлетворенность работой, семейным положением, жилищными условиями и т. д. Концепция качества жизни включает все взаимосвязи человека с окружающей средой, характеризующие как степень удовлетворения потребностей, так и степень соответствия реальных возможностей ожиданиям. Составляющие концепции «качества жизни» рассматриваются по направлениям:

- доходы и расходы населения (уровень, состав, структура и динамика доходов и расходов);
- демография (половозрастной, профессионально-квалификационный состав населения, физическое воспроизводство рабочей силы, численность населения по отдельным группам и т. д.);
- здоровье населения (средняя продолжительность жизни, уровень смертности, длительность и тяжесть заболеваний и др.);
- качество питания (регулярность, состав питания, ценность (в кКал, в гр. белков, витаминов), свежесть и чистота продуктов);
- образование и культура (продолжительность и уровень обучения, художественный и нравственный уровень литературы, доступность библиотек, музеев и др. учреждений культуры);
- занятость и условия труда (занятость и безработица, характер труда, напряженность, эффективность труда, свободы выбора профессии, продолжительность рабочего времени, наличие автоматизированного труда, уровень травматизма и заболеваний);
- жилищные условия (площадь и обустройство жилья, удобство быта, благоустройство населенного пункта);
- отдых и свободное время (продолжительность, возможность выбора времяпрепровождения, доступность учреждений для отдыха и спорта);
- социальное обеспечение (гарантии занятости, обеспечение старости, временной нетрудоспособности, пенсии);
- экология (содержание вредных веществ в атмосфере, почве, воде, продуктах питания; доля затрат на экологию в ВВП, инвестиции в основной капитал, направленные на охрану окружающей среды в рациональное использование природных ресурсов) [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что уровень жизни – это степень удовлетворения личных потребностей человека в материаль-

ных и духовных благах, а качество жизни – это весь комплекс социально-экономических условий жизни населения.

На уровень и качество жизни населения оказывают влияние политические, экономические, социальные, природные, экологические и духовные факторы, а также научно-технический прогресс. Политические факторы связаны с тем, что уровень жизни в каждой стране зависит от характера общественного строя, устойчивости института права, соотношения различных ветвей власти, ее взаимодействием с регионами. Экономические факторы обусловлены непосредственной зависимостью уровня жизни от экономического потенциала страны. Среди них особую роль играет рост ВВП, позволяющий государству повышать минимальный размер оплаты труда и пенсии, размеры социальных пособий, осуществлять различные социальные программы. Развитие социальной сферы (науки, образования, здравоохранения, культуры) обеспечивает удовлетворение социальных (духовных, культурных) потребностей населения, способствует развитию интеллекта, сохраняет и укрепляет здоровье граждан, влияет на экономическое развитие общества. Научно-технический прогресс вносит изменения в характеристики продукции, услуг, технологии, организации производства, труда, управления, профессиональной подготовки кадров. Это дает возможность увеличить объем производства при неизменных или уменьшающихся затратах труда и ресурсов, способствует росту производительности труда. Экологические факторы определяются состоянием природы, объемами имеющихся ресурсов, степенью загрязненности земли, водоемов и воздуха, влиянием окружающей среды на человека. Духовные факторы характеризуются системой формирования потребностей людей, целями их жизни, ценностными ориентирами, этическими нормами) [2, 3].

Между рассмотренными факторами существует тесная взаимосвязь и комплексное их рассмотрение и управление ими позволяет обеспечить устойчивое повышение уровня и качества жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Долинина Т.Н., Политика доходов и заработной платы: учеб. пособие / Т. Н. Долинина. – Минск: БГТУ, 2014. – 112 с.
2. Семенов, В.И. Методологические подходы к разграничению категорий «уровень жизни» и «качество жизни» / В. И. Семенов // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2007. – № 4. – С. 14–18.
3. Мясникович М.В. Государственное регулирование социальной сферы / М. В. Мясникович, Н. Б. Антонова, О. Б. Хорошко. – Минск, 2011. – 265 с.

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В современном мире каждой организации необходимо вырабатывать стратегии конкуренции, чтобы удержать позицию на рынке и не покинуть его в момент перенасыщения.

Стратегия конкуренции – это наиболее существенные и долгосрочные приоритеты участников рынка, установленные ими для взаимодействия с соперниками, подчиняющие себе процесс совершения ими конкурентных действий.

Цель конкурентной стратегии заключается в эффективном формировании деятельности предприятия, чтобы превзойти конкурентов в предоставлении потребителям пользующихся спросом товаров, а также получить за счет этого конкурентное преимущество и желаемую позицию на рынке. На этом основании выделяют пять базовых стратегий конкуренции согласно Майклу Портеру [1]:

- стратегия лидерства по издержкам – привлечение покупателей за счет минимизации издержек производства товаров или услуг;
- стратегия широкой дифференциации – привлечение покупателей за счет максимального отличия продукции компании от аналогичной продукции конкурентов, т.е. продукт дифференцирован;
- стратегия оптимальных издержек – получение покупателями за свои деньги большей ценности за счет более высокого качества продукта при ценах на уровне конкурентов или ниже;
- сфокусированная (нишевая) стратегия на базе низких издержек – ориентация компании на узкий сегмент покупателей и вытеснение конкурентов за счет более низких издержек производства;
- сфокусированная стратегия дифференциации – ориентация компании на узкий сегмент потребителей и вытеснение конкурентов за счет предложения товаров, лучше удовлетворяющих потребности покупателей.

Для достижения лидерства по издержкам суммарные затраты фирмы должны быть меньше аналогичного показателя конкурентов. Этого можно достичь двумя способами:

- 1) превзойти конкурентов в эффективности управления фирмой и использовании резервов снижения затрат в отдельных ее звеньях;
- 2) реорганизовать организацию, исключив затратные звенья.

Таким образом, чем выше чувствительность покупателей по

цене и чем больше таких покупателей, тем эффективнее стратегия лидерства по издержкам.

Стратегия широкой дифференциации состоит в предложении потребителям товаров и услуг с потребительскими свойствами, которыми не обладают аналогичные товары или услуги конкурентов. К основным способам дифференциации относят дифференциацию: по товару, услугам, персоналу и имиджу.

Основное отличие данной стратегии от стратегии лидерства по издержкам заключается в том, что при спросе потребителей в стандартном продукте выгоднее использовать стратегию лидерства по издержкам, а в спросе на дифференцированный продукт – стратегию широкой дифференциации.

Стратегия оптимальных издержек заключается в одновременной дифференциации товара и снижении издержек. Ее цель – предложить потребителю товар высокой потребительской ценности, отвечающий его ожиданиям по основным потребительским свойствам и превосходящий его ожидания по цене (по отношению к ценам на подобные товары конкурентов).

Для успешной реализации стратегии оптимальных издержек организация должна иметь ресурсы и возможности для обеспечения такого же качества, что и конкуренты, но с меньшими издержками, такого же обслуживания, только дешевле, таких же свойств товара, только по меньшим ценам и т.д. Надо уметь одновременно снижать издержки и вносить дополнительные характеристики в товар.

Сфокусированные стратегии на основе низких издержек и дифференциации ориентированы на узкий целевой сегмент рынка. Цель сфокусированной стратегии – удовлетворять потребности покупателей целевого сегмента лучше, чем конкуренты. Она обеспечивает конкурентное преимущество, если издержки организации в данном сегменте ниже, чем у конкурентов или ее продукция отвечает запросам потребителей лучше, чем товар конкурентов.

На основании вышесказанного, можно сделать вывод, что организациям в первую очередь следует использовать данные конкурентные стратегии по Майклу Портеру, вместо выработки новых неизученных и непроверенных стратегий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пять общих стратегий конкуренции [Электронный ресурс] – Режим доступа:
https://studref.com/538794/menedzhment/pyat_obschih_strategiy_konkure
– Дата доступа: 08.04.2022.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЛЕСОХОЗЯЙСТВЕННОГО УЧРЕЖДЕНИЯ «ЛОГОЙСКИЙ ЛЕСХОЗ»

Государственное лесохозяйственное учреждение «Логойский лесхоз» было создано в 1936 г., является организацией отрасли «лесное хозяйство» и входит в состав Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь.

Основными направлениями деятельности Логойского лесхоза являются лесохозяйственная (организация ведения лесного хозяйства) и коммерческая (хозрасчетная), которая включает разработку лесосечного фонда, вывозку древесины из леса для удовлетворения потребностей внутреннего и внешнего рынков, а также развитие побочного лесопользования.

Анализ динамики основных видов продукции представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика производства основных видов продукции

Наименование показателя	Год			Темп изменения, %	
	2019	2020	2021	2020 / 2019	2021 / 2020
Лесоматериалы круглые, м ³	65909,9	55633,9	71397,3	84,4	128,3
Дрова, м ³	31621,8	28937,6	38040,2	91,5	131,5
Пиломатериалы обрезные, м ³	12652,1	16493,5	19324,2	130,4	117,2
Пиломатериалы необрезные, м ³	1277,3	991,2	2123,7	77,6	214,3
Щепа, м ³	25925,0	30941,6	35148,4	119,4	113,6

В 2020 г. по сравнению с 2019 г. наблюдается рост объема производства только по обрезным пиломатериалам и щепе. В 2021 г. по сравнению с 2020 г. объем производства всех видов продукции растет. Объем производства лесоматериалов круглых и дров снизился на 15,6% и 8,5%, а в 2021 г по сравнению с 2020 г. увеличился на 28,3% и 31,5% соответственно. Объем производства пиломатериалов и щепы имеет тенденцию к росту на протяжении трех лет.

Оценка и анализ технико-экономических показателей позволяют сделать объективно-обоснованные выводы относительно текущей деятельности лесхоза.

Динамика и анализ основных финансовых показателей развития лесхоза представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ основных финансовых показателей

Наименование показателя	Год			Темп изменения, %	
	2019	2020	2021	2020 / 2019	2021 / 2020
Объем производства продукции, тыс. руб.	14850,0	16908,0	29918,0	113,9	176,9
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	14574,0	16888,0	29524,0	115,9	174,8
Себестоимость произведенной продукции, тыс. руб.	12381,0	13514,0	20808,0	109,2	154,0
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	12302,0	13626,0	21283,0	110,8	156,2
Затраты на 100 руб. произведенной продукции, руб.	83,4	79,9	69,6	95,9	87,0
Затраты на 100 руб. реализованной продукции, руб.	84,4	80,7	72,1	95,6	89,3
Плановая прибыль от произведенной продукции, тыс. руб.	2469,0	3394,0	9110,0	137,5	268,4
Прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	2272,0	3262,0	8241,0	143,6	252,6
Рентабельность произведенной продукции, %	19,9	25,1	43,8	125,9	174,3
Рентабельность реализованной продукции, %	18,5	23,9	38,7	129,6	161,7

По данным таблицы 2 видно, что объем производства продукции в 2020 г. по сравнению с 2019 г. увеличился на 13,9%, а выручка от реализации продукции – на 15,9%. В 2021 г. увеличение объема производства и выручки от реализации составили 76,9% и 74,8% соответственно. Себестоимость произведенной и реализованной продукции в 2020 г. по сравнению с 2019 г. выросли на 9,2% и 10,8% соответственно, что в абсолютном отношении составило 1133 тыс. руб. и 1324 тыс. руб. соответственно. В 2021 г. темп роста себестоимости произведенной и реализованной продукции равен 54,0 и 56,2% соответственно. Затраты на 100 руб. произведенной продукции уменьшились на 4,1% в 2020 г. по сравнению с 2019 г., и на 13,0% в 2021 г. по сравнению с 2020 г. По затратам на 100 руб. реализованной продукции также наблюдается снижение. Плановая прибыль от произведенной продукции увеличивается на протяжении всего рассматриваемого периода и достигает максимального значения в 9110,0 тыс. руб. в 2021 г. Прибыль от реализации продукции за 3 года увеличилась более чем в 3,5 раза. Поскольку темп роста прибыли от произведенной продукции и реализованной продукции опережает темп роста себестоимости, рентабельность произведенной продукции и реализованной продукции растут на протяжении всего периода.

Студ. К.С. Петрова
Науч. рук. доц. И.В. Кураш
(кафедра экономики и управления на предприятиях, БГТУ)

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И COVID-19

COVID-19 обусловил новые вызовы мировой экономике и усугубил ряд формирующихся в последние десятилетия глобальных проблем. Страны справляются с пандемией COVID-19 при различных обстоятельствах и приняли различные меры реагирования. Соответственно, они испытали широкий спектр проблем в своей повседневной работе.

К основным последствиям, возникшим в мировой экономике из-за COVID-19, следует отнести:

- рост глобальной банковской деятельности на начальном этапе COVID-19. В настоящее время статистика Банка международных расчетов показывает, что объем глобального трансграничного банковского кредитования резко вырос, сопровождаясь, существенным увеличением иностранных требований к официальному сектору;

- возникновение большой потребности в высококачественных регулярно обновляемых данных;

- сокращение авиационного сообщения с медленным и неглубоким восстановлением к настоящему времени. Мировая авиация остановилась в ходе широкомасштабных локдаунов и ограничений на поездки во всех регионах. Спрос на авиаперевозки был подорван стагнацией восстановления экономики в ожидании долгого кризиса;

- значительное сокращение рабочего времени. Рост безработицы, сокращение рабочего времени, временные увольнения и разочарование в поиске работы приводят к предполагаемому сокращению совокупного рабочего времени на 14 процентов во втором квартале 2020 года по сравнению с последним кварталом 2019 года;

- сокращение доходов в домашних хозяйствах, что привело к росту числа детей, которые оказались в семьях, относящихся к бедным по размеру денежного дохода (примерно от 71 до 100 миллионов человек оказались в крайней нищете). Если объединить последние имеющиеся прогнозы ВВП и исторические тенденции изменения распределения доходов, то в бедных по размеру денежного дохода домохозяйствах развивающихся стран может дополнительно оказаться от 90 до 117 млн. детей;

- резкое сокращение прямых иностранных инвестиций;

- медленное восстановление после спада производства;

- нарушение международной цепочки поставок;
- ограничения в экспорте [1].

В 2020–2021 годах мировое производство снизилось примерно на 4–5%, торговля товарами сократилась на 7–9%, падение прямых иностранных инвестиций составило до 40%, а объем денежных переводов уменьшился более чем на 100 млрд. долл. США [2].

Важную роль в «восстановлении» мировой экономики будут играть торговля и цифровизация. Торговля необходима для обеспечения быстрого распределения и равного доступа к вакцинам от COVID-19 по мере их появления. Торговля будет способствовать ускорению и усилению эффекта подъема экономики после прохождения нижней точки кризиса. Цифровизация цепочек поставок поможет компаниям повысить прозрачность поставщиков, а также лучше понять новые потребительские привычки, связанные с покупками в Интернете и продолжительным пребыванием дома.

Несмотря на возможный спад после пандемии и вновь открытые людям возможности, стоит быть готовым к «новым сюрпризам» и разрабатывать как можно больше путей обхождения пандемии, чтобы не усугубить и без того шаткую мировую экономику. Поэтому необходимо: усилить обязательства по финансированию «зеленых» мероприятий; разработать широкомасштабные, скоординированные и всеобъемлющие многосторонние меры реагирования, обеспеченные финансированием в объеме не менее 10% общемирового ВВП; сформировать налогово-бюджетную и кредитно-денежную политику, дающую возможность непосредственного предоставления ресурсов для поддержки работников и домохозяйств, обеспечения медицинского страхования и страхования на случай безработицы, расширения масштабов социальной защиты и оказания поддержки предприятиям в целях предотвращения банкротств и массовой потери рабочих мест.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как COVID-19 меняет мир: статистическая перспектива Том II // Комитет по координации статистической деятельности. – 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docviewer.yandex.by/view/102991555>. – Дата доступа: 12.04.2022.

2. Impact of the coronavirus pandemic on the global economy – Statistics & Facts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.statista.com/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/#topicHeader_wrapper – Дата доступа: 13.03.2022.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

В последнее время обострились и значительно активизировались общественные дискуссии и споры о проблемах и будущем росте и развитии экономики Республики Беларусь. Появляется необходимость реализации структурных преобразований, формирующих импортонезависимое производство с целью повышения конкурентоспособности, инновационной и стратегической активности и устойчивости. Перевод экономики на новый качественный уровень развития занимает одно из главных мест в освоении не сырьевой модели роста, что подчеркивает востребованность исследования предпосылок и стабильности становления цифровой экономики и развития инновационной ориентации всех субъектов хозяйствования [1].

Существует множество подходов к определению понятия «цифровая экономика». В Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы цифровая экономика определяется как улучшение эффективности современной экономики в основном за счет технологий обработки данных и автоматизации всех процессов. Целью Государственной программы является обеспечение внедрения информационно-коммуникационных и передовых производственных технологий в отрасли национальной экономики и сферы жизнедеятельности общества. Цифровая экономика характеризуется на порядок более быстрым возвратом вложенных инвестиций в конкретные проекты и более высокой доходностью по отдельным проектам, которые можно практически реализовать и, следовательно, этот вопрос затрагивает проблему вне предприятий и организаций, куда межгосударственные объединения и страны должны направить свои ресурсы, в том числе и финансовые [2, 3].

Ключевыми факторами в цифровой трансформации экономики, формирующими ближайшее будущее, являются информационные технологии, которые условно разделены на 4 блока: большие данные и аддитивные технологии 3D; технологии связи, квантовые и суперкомпьютерные технологии; технологии блокчейн, киберфизические системы, цифровое проектирование и моделирование интернет-вещи, в том числе индустриальные, облачные вычисления, развитие робототехники, искусственный интеллект [4].

Сегодня переход на цифровую экономику один из главных при-

оритетов развития Республики Беларусь, ведь именно уровень цифровизации будет показывать конкурентоспособность страны в новом технологическом укладе.

Республике Беларусь нужно создать подходящие условия для модернизации нового технологического уклада для того чтобы достичь максимального эффекта. Цифровые технологии ускоряют темпы развития. Меры, которые могут сделать бизнес и государственное управление более производительным и инновационным: сокращение издержек, инвестиции в базовую инфраструктуру, связанных с ведением бизнеса, снижение торговых барьеров, содействие выходу новых компаний на рынок, усиление антимонопольных органов и поощрение конкуренции между цифровыми платформами.

Крайне необходимым является создание правовой и культурной среды цифровой экономики в виде стандартов, законов, норм и правил, одно из которых связано с решением о том, что цифровые формы официального взаимодействия должны стать первыми, а аналоговые вторыми. В том числе и на межгосударственном уровне, а также на уровнях взаимодействия государств и бизнеса, граждан и бизнеса, поставщиков и заказчиков товаров и услуг [5].

Цифровые шаги к мобильности, социальности, большим данным и облачным вычислениям больше, чем просто технологии, которые будут осуществлены. Действие их связано с расширением, а в некоторых случаях полной заменой традиционных операционных моделей и процессов на цифровые.

ЛИТЕРАТУРА

1 Авдеева И.Л. Развитие цифровой экономики в условиях глобализации: управленческий аспект // International Scientific and Practical Conference World science. 2015. Т. 3. № 4 (20). С. 57–60.

2 Асанов Р.К. Формирование концепции "цифровой экономики" в современной науке // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2012. № 15. С. 143–148.

3 Бетелин В.Б. Цифровая экономика: навязанные приоритеты и реальные вызовы // Государственный аудит. Право. Экономика. 2008. № 3-4. С. 22–25.

4 Бондаренко В.М. Мировоззренческий подход к формированию, развитию и реализации "цифровой экономики" // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2019. Т. 13. № 1. С. 237–251.

5 Бийчук А.Н. Цифровая трансформация бизнеса в современной экономике // Экономическая среда. 2017. № 2 (20). С. 14–16.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИЙ

Инновация – это не всякое новшество или нововведение, а только такое, которое серьёзно повышает эффективность действующей системы [1]. Для понимания сущности инновации важно отметить три её основных свойства: новизна, производственная применимость и коммерческая реализуемость. Так инновации должны обладать новизной, удовлетворять рыночному спросу и в результате приносить прибыль производителю.

Ключ к успеху инноваций лежит в системе управления персоналом. Инновации в управлении персоналом это применение инновационных правил, методов, технологий в процессе организации и взаимодействия сотрудников для максимизации их деятельности [2].

Система управления персоналом представляет собой совокупность приемов, методов, технологий и процедур работы с кадрами. В систему управления персоналом включают следующие элементы кадровой работы: кадровое планирование, определение потребности в найме, набор, отбор, найм, адаптация, обучение, карьера, оценка, мотивация, нормирование труда.

Все элементы системы управления персоналом условно можно разделить на три блока:

- технологии формирования персонала, к которым относятся кадровое планирование, определение потребности в найме, набор, отбор, найм, высвобождение, иногда сюда включают адаптацию работников;

- технологии развития персонала, объединяющие обучение, карьеру и формирование кадрового резерва. К инновационным методам обучения относятся [3]: shadowing («быть тенью»), secondment («командирование»), buddying («приятель»), модульное обучение, дистанционное обучение, наставничество, обучение действием, обучение в рабочих группах, метафорическая игра;

- технологии рационального использования персонала, включающие оценку, мотивацию, нормирование труда [4].

Каждая организация стремится максимально использовать потенциальные возможности своих сотрудников, рационально использовать их умственные способности. Рассматривая инновации в управлении персоналом, отметим, что они имеют отличительные черты, присущие общей концепции инноваций [5]:

- изменения в управлении персоналом направлены на решение конкретных проблем в соответствии со стратегией развития компании;

- невозможно заранее определить точный результат, к которому они могут привести;

- изменения в управлении персоналом могут спровоцировать конфликтные ситуации, связанные с противодействием работников и отказом от инноваций;

- изменения в управлении персоналом дают эффект мультипликатора, то есть провоцируют контризменения в других подсистемах компании, поскольку они связаны с ключевым компонентом организации – её сотрудниками.

Инновации в управлении персоналом чаще всего иницируются менеджером по персоналу, который видит необходимость внедрения инноваций в работу компании.

В настоящее время наиболее распространенными являются инновационные кадровые технологии, основанные на кадровых процессах, использование которых возможно в области управления персоналом:

- технологии формирования персонала (HR-маркетинг, индивидуальные собеседования, тестирование, собеседования по вопросам компетенции, электронный рекрутинг и т. д.);

- дифференцированная система вознаграждений в том числе система общественного признания заслуг и достижений;

- оценка индивидуального вклада на основе оценки профессионально значимых для организации критериев профессиональной оценки – моделей компетенций;

- технология планирования карьеры и индивидуальных планов развития (потенциальная реализация), основанная на оценке компетенций сотрудников всех уровней по системе 360 (помогает определить, насколько сотрудник соответствует занимаемой должности через опрос руководителей и коллег);

- технологии оценки и аттестации персонала (центр оценки, метод 360 градусов, коучинг и т. д.);

- технологии выпуска персонала (лизинг персонала, аутсорсинг, аутстаффинг и т. д.);

- технологии для постоянной работы с персоналом (оценка персонала, управление стрессом, управление конфликтами и т. д.);

- технологии обучения и развития персонала (коучинг, тимбилдинг, ролевые и деловые игры, управление знаниями и т. д.);

- разработка механизмов обратной связи, особенно в направлении «снизу-вверх», создание системы открытых обсуждений организационных проблем;

– создание команд разработчиков для разработки и реализации текущих организационных, перспективных и профессиональных проектов, разработка системы организационных знаний.

Рассматривая современные тенденции развития, в условиях, когда конкуренция между организациями и компаниями неуклонно смещается в область управления знаниями и человеческого капитала, инновации в управлении человеческими ресурсами становится решающим фактором успеха [6]. Для того чтобы выжить и развиваться, любая организация и компания должна применять инновационные методы развития персонала.

Занимаясь профессиональным развитием персонала, сотрудники чувствуют внимание и заботу со стороны руководителя, и это напрямую влияет на их заинтересованность в достижении поставленных целей организации, так как развитие персонала служит отличной мотивацией персонала [7].

ЛИТЕРАТУРА

1. Словари и энциклопедии на Академике. Толкования. Инновация. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/152267/> – Дата доступа: 25.03.2022.

2. Агарков С.А. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика: коллективная монография / Под ред. Агаркова С.А., Кузнецовой Е.С., Грязновой М.О. – М.: Издательство «Академия Естествознания», 2011.

3. Обучение и развитие персонала. Кадровая служба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://кадровая-служба.рф> – Дата доступа 26.03.2022.

4. Система управления персоналом организации. Учебные дисциплины. Управление персоналом. «Webarhimed» информационный портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webarhimed.ru/page-131.html> – Дата доступа 25.03.2022.

5. Инновационный менеджмент. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bsatu.by/sites/default/files/field/publikatsiya_file/innovacionnyu-menedzhment.pdf – Дата доступа: 25.03.2022.

6. Инновационные технологии управления человеческими ресурсами: коллективная монография [Электронный ресурс] / Под редакцией А.А. Корсаковой, Е.С. Яхонтовой. – Режим доступа: <http://www.mesi.ru/> – Дата доступа: 26.03.2022.

7. База знаний. Работаем с персоналом, обучение. Обучение и развитие персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bishelp.ru/business/personal/obuchenie-i-razvitie-personala> – Дата доступа: 26.03.2022.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К СОКРАЩЕНИЮ НЕПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫХ ЗАТРАТ

Каждое предприятие, прежде чем начать производство продукции, определяет, какую прибыль, оно сможет получить. Прибыль предприятия, зависит в основном от двух показателей: цены продукции и затрат на ее производство. Цена продукции на рынке есть следствие взаимодействия спроса и предложения. Под воздействием законов рыночного ценообразования в условиях свободной конкуренции цена продукции не может быть выше или ниже по желанию производителя или покупателя, она выравнивается автоматически. Другое дело – затраты производственных факторов, используемых для производственной и реализационной деятельности, называемых «издержками производства».

Таким образом, каждое предприятие должно так организовать свое производство, чтобы издержки на единицу выпускаемой продукции были минимальны, при неизменных ценах на продукцию и потребляемые ресурсы. Чтобы минимизировать издержки производства в условиях действующего предприятия, необходимо выявить резервы снижения затрат, связанные с производством и реализацией продукции. Однако в нашем случае мы хотим обратить внимание на так называемые непроизводительные расходы (затраты).

Непроизводительные затраты (НЗ) – потери предприятий и производственных объединений, хозяйственных организаций, учреждений, связанные с нерациональным использованием природных, материальных, трудовых и финансовых ресурсов, нарушением финансовой, расчётной и договорной дисциплины, несоблюдением установленных правил учёта и хранения материальных ценностей и денежных средств. В узком смысле слова к НЗ относят расходы, возникающие в связи с применением к предприятиям и организациям финансовых и кредитных санкций (уплаченные штрафы, пени и неустойки за простой вагонов, за неудовлетворительное качество продукции, за невыполнение договорных обязательств); потери от брака; перерасход и порча сырья, материалов, топлива; перерасход фонда заработной платы и т. д. [1].

Для устранения или минимизации каждого из видов непроизводительных затрат применяются различные методы в зависимости от

причины возникновения потерь. Подходы к сокращению непроизводительных затрат представлены в таблице [2].

Таблица – Подходы к сокращению непроизводительных затрат

Вид непроизводительных затрат	Способы сокращения потерь
Перепроизводство продукции	1. Улучшение качества планирования производства 2. Применение модели «вытягивающего» производства 3. Сокращение времени на наладку и переналадку производственных линий 4. Проведение исследования потенциального спроса
Дефекты и переделка	1. Внедрение систем «защиты от дурака» 2. Внедрение систем контроля за выполнением операций.
Излишнее передвижение и перемещение материалов, деталей, инструмента	1. Оптимизация перемещения материалов, деталей, инструмента в производственных процессах 2. Рациональная организация рабочих мест, производственных линий, расположения мест хранения
Запасы	1. Оптимизация планирования запасов 2. Применение методики «Точно в срок», внедрение системы «Канбан»
Излишняя обработка	1. Изменение потребительских свойств продукта, технологии производства и т.п.
Ожидание	1. Выравнивание загрузки производственных линий, синхронизация процессов

В способах сокращения потерь из-за перепроизводства продукции упомянута модель «вытягивающего» производства. Вытягивающее производство – схема организации производства, при которой объемы продукции и сроки её изготовления на каждом производственном этапе определяются исключительно потребностями последующих этапов.

Систем «защиты от дурака» или их ещё называют Рока-yoke – это методы и приспособления, которые помогают избежать ошибок или вовремя выявить их в процессе производства при управлении проектом. Устройства защиты от дурака предохраняют не просто от ошибок, а от ошибок, вызванных человеческим фактором: невнимательностью забывчивостью.

Методика «Точно в срок» (just in time) – концепция управления производством, которая направлена на снижение количества запасов. В соответствии с этой концепцией необходимые комплектующие материалы поступают в нужном количестве в нужное место и в нужное время. При этом страховые запасы, замораживающие денежные средства фирмы, не нужны.

Методика «Точно в срок» (just in time) – концепция управления производством, которая направлена на снижение количества запасов. В соответствии с этой концепцией необходимые комплектующие ма-

териалы поступают в нужном количестве в нужное место и в нужное время. При этом страховые запасы, замораживающие денежные средства фирмы, не нужны.

Система «Канбан», которая является «вытягивающей», создает баланс между постоянным потоком, который устраняет затраты на ожидание, и минимальным количеством работы в процессе, что снижает риски перепроизводства, таким образом эта система позволяет реализовать принцип «точно в срок».

Каждое мероприятие, включенное в программу снижения непроизводительных затрат, будет носить уникальный характер в том смысле, что оно разработано с учетом условий конкретного предприятия. Соответственно будет уникален и процесс реализации такой программы, поэтому предложить универсальные рецепты успеха практически невозможно. Тем не менее существуют факторы, во многом определяющие результативность программы, которые нужно учитывать, назовем эти «слагаемые успеха»:

1. Качественное планирование проекта сокращения издержек, включая обязательную оценку экономической эффективности мероприятий по снижению затрат.

2. Принципиальность во внедрении изменений со стороны высшего руководства.

3. Объяснение необходимости сокращения затрат, преимуществ предпринимаемых шагов персоналу, получение поддержки ключевых сотрудников.

4. Надежность источников финансирования мероприятий, реализация которых требует инвестиций [3].

Таким образом, сокращение и ликвидация непроизводительных затрат – крупный резерв роста производства, снижения себестоимости продукции и повышения рентабельности предприятий и организаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Непроизводительные расходы [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/> – Дата доступа 12.04.2022.

2. Инновационный механизм управления затратами [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-mehanizm-upravleniya-zatratami> – Дата доступа 12.04.2022.

3. Подготовка и реализация программы снижения затрат [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://www.cfin.ru/management/manufact/cost_cutting.shtml – Дата доступа 12.04.2022.

ПРИЧИНЫ И СПОСОБЫ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ

Банкротство – это признанная судом экономическая несостоятельность, влекущая за собой установление особого правового и экономического статуса должника, проведение мероприятий по реструктуризации долга, финансовому оздоровлению или ликвидации его предприятия.

Эффективное функционирование рыночной экономики невозможно без использования института банкротства. Наряду с другими рыночными законами и институтами, он обеспечивает адекватную конкурентную среду для рынка. В странах с развитой рыночной экономикой до 6% хозяйствующих субъектов ежегодно проходят процедуру банкротства, это рассматривается как инструмент, помогающий очистить рынок от неэффективных организаций и предпринимателей.

Институт банкротства выполняет две основные функции:

- 1) поддержание конкурентной рыночной среды путем обеспечения расчетов экономических субъектов по их обязательствам;
- 2) страхование предпринимательских рисков путем ограничения ответственности должника.

Рассматривая проблему банкротства с экономической точки зрения, необходимо исходить из анализа обстоятельств, возникновение которых приводит организацию к неспособности выплачивать долговые обязательства. В связи с этим различают временную и стабильную, относительную и абсолютную несостоятельность.

Временная неплатежеспособность, то есть неспособность должника выполнить обязательства в определенное время, тогда как деятельность организации и ее активы могут позволить ему сделать это позже. Постоянная неплатежеспособность, длящаяся в течение некоторого длительного периода времени, указывает на хронические проблемы в ведении бизнеса. В случае относительной неплатежеспособности стоимость имущества должника превышает сумму его обязательств. С абсолютным – ситуация обратная.

Для достижения целей, поставленных в ходе процедур банкротства, необходимо выявить причины, приводящие организации к кризису. Основываясь на понимании причин сложившейся ситуации, можно сделать вывод, с каким видом банкротства мы сталкиваемся.

Различают следующие виды банкротства:

- «неудачное» банкротство происходит не по вине должника, а из-за форс-мажорных обстоятельств (стихийные бедствия, политиче-

ские потрясения, общий экономический кризис);

- «неосторожное» банкротство возникает в результате неэффективной деятельности организации, рискованных решений, принимаемых руководством;

- «ложное (фиктивное)» банкротство, когда должник, объявивший о банкротстве, фактически имеет возможность удовлетворить требования кредиторов в полном объеме – является уголовным преступлением;

- «преднамеренное» банкротство происходит по вине (умыслу) участников, владельцев имущества должника или других лиц, которые имеют право давать обязательные указания организации или возможность иным образом определять ее действия.

Таким образом можно понять, что банкротство наступает не внезапно, а в результате некоторых факторов, которые оказывают длительное влияние на организацию. И весь этот этап, который проходит организация от конкурентного до банкротства, можно разделить на 4 фазы, которые характеризуются определенными проявлениями и в конечном итоге приводят к банкротству.

На первой фазе кризиса происходит сокращение продаж и прибыли организации, что препятствует ее дальнейшему развитию. Затем наступает вторая фаза, характеризующаяся убыточной деятельностью и прекращением расширенного воспроизводства. Третья фаза проявляется в невозможности простого воспроизведения, а четвертая фаза характеризуется неспособностью выплачивать долги в течение длительного времени.

Основными способами предотвращения банкротства:

1. Соглашение с кредиторами об отсрочке или рассрочке выплаты долга. Многие контрагенты понимают, что в случае инициирования банкротства они могут не получить всю сумму долга, и поэтому идут должнику навстречу и подписывают соглашения, содержащие условия об отсрочке или рассрочке выплаты долга.

2. Привлечение дополнительных средств для погашения долгов перед кредиторами. Например, вы можете найти инвестора, которого интересует направление вашей компании, а также мы можем привлечь должников по дебиторской задолженности и другими способами.

3. Заключение мирового соглашения в рамках процедуры банкротства. Важно помнить, что Закон о банкротстве предусматривает возможность заключения мирового соглашения на любой стадии процедуры банкротства.

Таким образом, чтобы избежать банкротства, владельцы бизнеса должны вести грамотную финансовую политику, систематически проводить финансовый анализ деятельности, осуществлять оптимизацию собственных активов, внимательно подходить к урегулированию даже незначительной кредиторской задолженности.

Магистр. К.В. Старостенко
Науч. рук. доц. А.Б. Ольферович
(кафедра экономики и управления на предприятиях, БГТУ)

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАН (РЕГИОНОВ)

Эффективное функционирование топливно-энергетического комплекса (далее – ТЭК) оказывает существенное влияние на устойчивое развитие государства. Для обеспечения энергетической безопасности государства в условиях политической и экономической неопределенности, требуется совершенствовать подходы, разрабатывать новые методы оценки энергетической безопасности, позволяющие обеспечить устойчивое социально-экономическое развитие страны.

Существуют различные подходы к оценке энергетической безопасности, используемые в Республике Беларусь, государствах-членах ЕАЭС, а также применяемые Международным энергетическим агентством.

В Республике Беларусь в соответствии с Концепцией энергетической безопасности, которая предусматривает расчет показателей, характеризующих развитие инфраструктуры энергетической отрасли, развитие и функционирование ТЭК, оценку эффективности использования топливно-энергетических ресурсов (далее – ТЭР). Для оценки энергетической безопасности применяется индикативный анализ – анализ состояния системы показателей, отражающих основные процессы в энергетике, которые имеют пороговые значения, характеризующие уровень энергетической безопасности. Методика предусматривает разработку прогноза до 2035г., который позволит определить тенденции развития мирового рынка ТЭР и возможности расширения использования собственных ТЭР с учетом изменения конъюнктуры рынка энергоносителей [1].

Для совершенствования данной методики целесообразно предложить: использование интегрального показателя, характеризующего уровень энергетической безопасности, который позволит более комплексно оценить ее уровень, а также привести в сопоставимый вид показатели разных стран (регионов); предложить критерии, характеризующие влияние ТЭК на окружающую среду, так как одним из источников неблагоприятного воздействия на окружающую среду является энергетика; предложить показатели, характеризующие во взаимосвязи динамику развития ТЭК и экономики государства (региона).

Для сравнения методик, применяемых в других странах необхо-

можно рассмотреть альтернативные подходы к оценке энергетической безопасности страны (региона). Методика, применяемая в государствах-членах ЕАЭС (Российская Федерация, Республика Казахстан, Республика Беларусь, Республика Армения, Кыргызская Республика), предусматривает использование перечня из 49-ти показателей, которые отражают состояние ТЭК стран, а именно: ресурсное обеспечение системы ТЭК, надежность поставок и инфраструктуры, диверсификацию поставщиков и видов энергоресурсов, воспроизводство основных средств. Особенностью данной методики является рассмотрение показателей, определяющие экономическое состояние топливно-энергетического комплекса, экологический, финансовый и социальные его аспекты, а также показатели, характеризующие потребителей электро- и теплоэнергии. Ежегодно определяются плановые (прогнозные) значения данных показателей, которые сравниваются с фактическими значениями, и при отклонении разрабатываются мероприятия по их достижению. [2]

Недостатками данного подхода являются: отсутствие интегрального показателя, комплексно характеризующего уровень энергетической безопасности; отсутствие пороговых значений показателей, характеризующих уровни энергетической безопасности, что не позволяет оценить показатель по достижению им критического значения; не учитывается уровень экономического развития государства.

Методика, применяемая Международным энергетическим агентством, предусматривает расчет комплексного показателя – индекса функциональности энергетической архитектуры ЕАPI («Energy Architecture Performance Index»), которая предусматривает расчет 18-ти критериев, характеризующих доступность энергоресурсов, бесперебойность снабжения, направленных на экономический рост и развитие государства при обеспечении экологической устойчивости. Значения показателей агрегируются через баллы и сводятся к общему (интегральному) индексу. Такой подход повышает универсальность оценки энергетической безопасности: во-первых, оценку можно проводить по нескольким странам; во-вторых, рассматриваются все аспекты деятельности от выработки электроэнергии до ее потребления. Данная методика оценки индекса функциональности энергетической архитектуры (ЕАPI) охватывает цепочку создания стоимости энергии, включая доступ к энергоресурсам, производству, транспортировке и потребление топливно-энергетических ресурсов, а также экологическое и экономическое развитие государства. Отличительной особенностью данной методики является наличие показателей, характеризующих уровень развития низкоуглеродных видов топлива, в том числе

ядерной энергии [3].

Разработка единого подхода позволит унифицировать систему показателей оценки энергетической безопасности государств (регионов), способствовать формированию единого энергетического рынка стран-членов ЕАЭС, создаст условия для интеграции рынков третьих стран в единое энергетическое пространство.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Концепция энергетической безопасности Республики Беларусь» от 23.12.2015 №1084. – URL: http://energoeffekt.gov.by/downloads/laws/resolution/2018_resolution/20152312_konceptsiy.pdf.
2. Зорина Т.Г., Шершунович Е.С. Энергетическая безопасность Республики Беларусь: методика оценки в условиях интеграции, анализ и прогноз до 2030 г. Экономический бюллетень. 2019г. № 5.
3. «Global Energy Architecture Performance Index Report 2017». URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalEnergyArchitecturePerformance_Index_2017.pdf/

УДК 336.22

Студ. Е.Д. Шамаль

Науч. рук. ст. преп. Е.М. Горова

(кафедра экономики и управления на предприятиях, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В ЯПОНИИ

Япония – одна из самых высокоразвитых в экономическом и технологическом плане стран мира. Однако внутреннее устройство и функционирование этого государства в целом значительно отличаются от других стран, чья экономика развивается также успешно. По форме правления Япония является конституционной монархией. При этом государство делится на 47 префектур и насчитывает около 2000 муниципалитетов.

Налоговая система Японии, как в США и Европе, характеризуется множеством налогов. Их имеет право взимать каждый орган территориального управления. Все налоги страны зафиксированы в законодательных актах. Каждый вид государственного налога регулируется законом.

Закон о местных налогах определяет их виды и предельные ставки, в остальном установление ведется местным парламентом. Всего в стране 25 государственных и 30 местных налогов. Их можно классифицировать по трем крупным группам [1]:

Первая – это прямые подоходные налоги на юридических и физических лиц.

Вторая – прямые налоги на имущество.

Третья – прямые и косвенные потребительские налоги.

В Японии платят три вида местных налогов, взимаемых муниципалитетами: предпринимательский, корпоративный муниципальный, уравнительный налог.

Подоходный налог уплачивают физические лица, признаваемые постоянными и временными резидентами Японии, а также лица, не являющиеся налоговыми резидентами, в отношении доходов, полученных от источников в Японии. Все ставки дифференцированы по сумме доходов, получаемых гражданами, колеблются в интервале:

- национальные – от 10% до 50%;
- префектурные – от 2% до 4%;
- муниципальные – от 3% до 12% [2].

Несмотря на то, что Япония – это унитарное государство, страна имеет хорошо развитое местное самоуправление, обладающее значительными полномочиями, в том числе и в плане введения различных налогов и их сбора. Фактически налоговые поступления в центральный и местные бюджеты примерно равны: соотношение собранных средств составляет примерно 53% на 47% в пользу центрального бюджета. Особенности налоговой системы Японии обусловили формирование двухуровневой системы налоговых органов.

На общегосударственном уровне налогообложение в стране находится в ведении Министерства финансов. В его структуру входят два подразделения: Налоговое бюро и Бюро по таможенным сборам и тарифам. Эти подразделения занимаются в первую очередь вопросами планирования налоговой политики государства. Реализацией этой политики непосредственно занимается Национальное налоговое управление (ННУ), которое также входит в состав Министерства финансов страны. Взаимоотношения центральных и местных органов власти в финансовой сфере определяются специальными законами. Несмотря на постоянный рост объемов местных сборов, их не хватает на финансирование всех местных нужд, поэтому часть расходов финансируется из центрального бюджета.

Для покрытия дисбаланса между потребностями и возможностями местных бюджетов налоговые поступления перераспределяются. Так, регионы получают по 32% от подоходного налога, налога на спиртное и налога на юридических лиц. С налога на табак государство передает регионам 25%, а с налога на потребление – 24%. В отличие от целевых субсидий и дотаций полученные доли налогов местные

органы используют по своему усмотрению. Также существует система «уступаемых налогов», когда специальные национальные налоги, например, на содержание сети дорог, передаются местным органам власти.

Налогообложение в Японии организовано таким образом, что в структуре расходов граждан уплата налогов редко превышает 20%. Для развитых стран это достаточно низкий уровень. Причем при нехватке средств правительство предпочитает брать займы, а не повышать налоги для своих граждан. По этой причине государственный долг Японии составляет порядка 200% ее годового ВВП [3].

Налоги на ведение бизнеса являются основной группой налогов. Корпоративный налог Японии в паре с подоходным налогом с физических лиц обеспечивают около 70% поступлений в государственный бюджет. Все международные корпорации, получающие прибыль в Японии, обязаны платить налоги в этой стране.

Налогообложению подлежат: процентные доходы с ценных бумаг государства и корпораций; проценты, начисляемые на займы, выданные субъектам, осуществляющим хозяйственную деятельность в стране; дивиденды от акций; встречное удовлетворение за использование движимого и недвижимого имущества; все виды вознаграждений (зарплаты, премии и т.п.) за оказание услуг в стране; пенсии и выходные пособия; доходы от передачи авторских и патентных прав; доходы от сдачи в аренду оборудования и машин; доходы от рекламной деятельности; прибыль от погашения японских облигаций; распределение прибыли; доходы от хозяйственной деятельности.

Все эти доходы считаются прибылью. Налог в Японии на прибыль, в зависимости от объема облагаемой прибыли, может составлять для местных компаний от 22 до 30%, а для иностранных юридических лиц – от 29,33 до 40,87%.

Обложение налогом недвижимости. Недвижимость в Японии дорогая, и все ее владельцы, независимо от их физического или юридического статуса, ежегодно уплачивают на нее налог в размере 1,4% полной стоимости, определяемой местными властями. Дополнительно взимается 0,3% этой стоимости на местные нужды.

В Японии существует довольно хорошо развитая система поощрений как национальных, так и иностранных инвестиций, основные цели которой можно свести к созданию благоприятных условий для дальнейшего развития осуществляемой в рамках национальной экономики структурной перестройки, а также для ускорения экономического роста менее развитых регионов страны. Для иностранной предпринимательской деятельности в Японии наиболее важное значение

имеет система поощрения инвестиций в периферийных районах страны.

Субсидии подразделяются на национальные и местных органов самоуправления. Национальные субсидии применяются при переносе производственных мощностей из «промышленно избыточных» регионов и при создании социальной инфраструктуры и инфраструктуры защиты окружающей среды: величина субсидии от размеров расширения или вновь построенных заводских площадей. Система при субсидировании региональной занятости основывается на дотациях – от 18 тыс. до 29 тыс. иен в месяц – на каждого работника, который получает работу в регионах с малой степенью занятости в результате строительства новых или расширения действующих производственных или иных мощностей и дается сроком на один год [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Налоговая система Японии [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://worldtaxes.ru/nalogi-v-aziatskih-stranah/nalogovaya-sistema-yanonii/> – Дата доступа 13.04.2022.

2. Министерство финансов Японии [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://www.mof.go.jp> – Дата доступа 13.04.2022.

3. Налоговые системы зарубежных стран // Международный бухгалтерский учет. 2017. № 9.

4. Налоговые системы зарубежных стран. Учебник / Н.Н. Тютюков, А. В. Гурнак, А. В. Князева. – М.: Прометей, 2019. – 282 с.

УДК 338.2

Студ. Д.В. Зиновенко, П.А. Миткевич
Науч. рук. доц. С.Ф. Куган
(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

ЛИДЕРЫ ИННОВАЦИЙ В РЕЙТИНГЕ BOSTON CONSULTING GROUP

Инновации являются главнейшими факторами макроэкономического роста экономики отдельных государств и мира в целом. По результатам последнего исследования Boston Consulting Group (BCG) – международной консалтинговой компании и ведущего мирового консультанта по бизнес-стратегиям – большинство самых инновационных компаний мира в 2021 были американскими. Такой рейтинг компания BCG публикует ежегодно уже на протяжении 15 лет, и особый интерес представляет исследование динамики разработок инноваций в крупных корпорациях. Последние исследования отражают период времени с 2018 по 2021 год.

Традиционно в первой десятке рейтинга лидирует компания Apple. На втором месте – Alphabet, на третьем – Amazon. Далее идут Microsoft, Tesla, Samsung, IBM, Huawei, Sony, согласно рейтингу 2021 года. Проанализировав изменение позиций в показателях, необходимо подчеркнуть, что число компаний, назвавших инновации своим ключевым приоритетом, увеличилось на 10 % – до рекордных 75 %. В реальности же чуть менее половины компаний, реально инвестировали в свои инновации. К числу таких реальных новаторов можно отнести китайскую компанию Huawei, которая продемонстрировала самый большой «прыжок» с 48 места в 2019 году на 6 место в 2020 году. Этот рост связан со значительными инвестициями компании в исследования и разработки (R&D) в размере 19 миллиардов долларов в 2019 году [1].

Необходимо отметить компании, которым на фоне пандемии в рейтинге 2021 года нашлось место для целых девяти позиций из фармацевтической отрасли – в 2020 году их было только три. Число таких новаторов составили ключевые разработчики вакцин от COVID-19: Pfizer на 10 месте, Johnson & Johnson на 20, Moderna на 42, а AstraZeneca – на 49.

Проведенный анализ показал, что в рейтинге 2021 года из 50 компаний – 27 американских, 11 – европейские, ещё 4 из Китая, однако, стоит признать, что присутствие азиатской страны в списке постепенно расширяется. Из европейских компаний наиболее инновационной компанией был признан Siemens из Германии, который нашел новое применение данным и передовым технологиям, таким как искусственный интеллект. Также Европу представляли в рейтинге Нидерланды, Швейцария, Великобритания и Швеция (компания Volvo в 2020 году появилась в рейтинге впервые). Помимо Volvo автопром в период с 2018 – 2021 года дополняли компании Tesla, Volkswagen, Toyota, Fiat Chrysler Automobiles, BMW и Volkswagen [2].

Серьезный рост в рейтинге в данный период показали HP и Walmart. Walmart – розничный гигант поднялся на 13-е место в списке, увеличившись на 29 мест с 2019 года. Компания анонсировала в 2020 году свой новый сервис экспресс-доставки NextDay Delivery, которая охватила более 75% населения США. Также в Топ-50 много других известных брендов. В том числе, Facebook, Toyota, Nike, Xiaomi, Ikea, Adidas.

Таким образом, исследование рейтинга показало, что в список попало всего 8 компаний, которые присутствовали в нем начиная с 2005 года (Apple, Alphabet, Amazon, Microsoft, Samsung, IBM, HP, Toyota). Эти компании являются серийными инноваторами, и им уда-

лось создать инновационные системы, которые постоянно способствуют творчеству и гибкости. Google постоянно пересматривает свои алгоритмы и предложения. Amazon неустанно изобретает новые категории, услуги, модели и способы привлечения своих клиентов. Microsoft успешно избавился от давней зависимости от партнёрства с Intel в ПК и стал облачным технологическим бизнесом. IBM не боится периодически обновляться – от мейнфреймов к ПК, от сервисов к облакам, ИИ, платформам и экосистемам. На основании проведенного анализа можно сделать следующий вывод: базовая ориентация на перемены – никогда не быть удовлетворённым и всегда желать заново изобретать себя – остаётся частью жизненной силы самых инновационных компаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Самые инновационные компании 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bcg.com/publications/2021/most-innovative-companies-overview> – Дата доступа: 27.03.2022.
2. 15 лет самых инновационных компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bcg.com/publications/most-innovative-companies-historical-rankings> – Дата доступа: 27.03.2022.

УДК 004.89

Студ. М.А. Дыба, А.И. Долбик

Науч. рук. канд. экон. наук, доц. С.Ф. Куган
(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТАРГЕТИНГОВОЙ РЕКЛАМЫ

Сложно представить современную жизнь без влияния социальных сетей. Они стали одной из главных точек входа аудитории в интернет и не иметь в них представительства не выгодно для любого бизнеса. Это и стало одной из причин появления и такой популярности таргетинговой рекламы. Сам термин «таргетинговая реклама» обозначает вид рекламных объявлений, направленный на поиск целевой аудитории в соответствии с интересами и характеристиками людей, которые интересуются предлагаемыми услугами и продуктами. В настоящее время кампании стараются максимально усовершенствовать свою рекламу. Можно наметить такие тенденции как виртуальные витрины, короткие видеоролики, инфлюенс-маркетинг. Также улучшается и процесс создания самой рекламы с помощью новых

технологий таких как искусственный интеллект и машинное обучение.

Так, наиболее популярными сервисами для автоматизации таргетинговой рекламы являются: HubSpot Marketing Automation, ActiveCampaign и SendinBlue. Умные системы также внедряются и в уже проверенные существующие сервисы-гиганты. Например, в Google Ads для всех кампаний применяется технология оптимизированного таргетинга. Суть заключается в том, что умный алгоритм анализирует ключевые слова на целевых страницах и в объявлениях и автоматически подбирает аудитории с учетом целей кампании. В Яндекс.Директе для поисковых кампаний по умолчанию включен авто-таргетинг на все категории запросов. Это позволяет алгоритму расширить рекламный охват и показать объявления более широкой целевой аудитории [1]. Еще одним новым трендом является создание так называемых «виртуальных витрин» (такую возможность предоставляют Instagram Shopping и Facebook Shops). Такие витрины удобны тем, что не требуют перехода на сторонние сайты для оформления и оплаты заказа. Особенно выделился Viber, который заключил сделку со стартапом Chatter Commerce. В результате сделки в приложение внедрили новый функционал – Instant Shopping. Теперь пользователям предоставляется возможность делать покупки в самом чате, искать товары одновременно со своим собеседником, обсуждать их, а также задавать вопросы представителям различных брендов при наличии у них публичных аккаунтов. [2]

С большой скоростью развивается реклама в видеоформате. Такую рекламу называют недорогой альтернативой рекламы на ТВ, только она дешевле и получает больше кликов и конверсий. Маркетологам нужно учитывать данный тренд и снимать короткие видеоролики, которые нравятся поколению Z. TikTok задал данный тренд на короткие видео. Затем Instagram, Facebook и YouTube также начали использовать такой формат подачи контента. Динамичные ролики опережают графические объявления и помогают пользователю принять окончательное решение о покупке.

В настоящее время, важным источником информации являются веб-файлы cookie, которые отслеживают каждый клик пользователей. Благодаря им маркетологи получают полное представление о потребителях и предлагают рекламу, адаптированную к их индивидуальным потребностям. Однако, разработчики Google Chrome заявили о планах полностью прекратить поддержку сторонних cookies в 2023 году, эту идею переняли и другие компании. Не решена проблема и с приложениями блокировки рекламы. С каждым годом, всё больше

людей начинают использовать Adblock и его аналоги. Ещё одной проблемой является то, что некорректно учитывается число переходов на сайт рекламодателя. Всё это мешает сформировать правильную статистику и оценить эффективность затрат на рекламу.

Таким образом, можно сказать, что рынок таргетинговой рекламы ожидают большие перемены. Кампаниям стоит как можно быстрее приспособиться не только к изменению поведения нового поколения интернет-пользователей, но и к изменяющемуся законодательству в отношении защиты личных данных. Новый подход должен стать инновационным и открыть новую эру в развитии таргетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тренды digital-маркетинга на 2022 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://blog.click.ru/growthhacking/trendy-digital-marketinga-na-2022-god/#h3_1. – Дата доступа: 29.03.2022.

2. Виртуальная витрина в Viber: новые возможности для онлайн-шопинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webmart.by/blog/virtual-naya-vitrina-v-viber-novye-vozmozhnosti-dlya-onlayn-shopinga.html>. – Дата доступа: 30.03.2022

УДК 338.36

Студ. Т.А. Трутко, А.А. Римская

Науч. рук. канд. экон. наук, доц. С.Ф. Куган

(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

В современном и развивающемся обществе все чаще возникает необходимость поиска совершенно новых приемов, решений или технологий для обеспечения процесса его развития. В связи с этими потребностями активное развитие и положительные оценки получают инновационные проекты и программы.

Под инновационными проектами понимается определенная совокупность мероприятий или задач, взаимосвязанных с достижением запланированной уникальной и неповторимой цели, т.е. инновации. Инновации и инновационные проекты являются исключительными возможностями для ускорения экономического роста, однако они могут стать источниками негативных оценок общества, бизнеса или других субъектов экономических отношений. Несмотря на присутствие достаточно высоких рисков получения отрицательного результата,

большое число государств повсеместно успешно реализует современные инновационные проекты.

По данным доклада «Глобальный индекс инноваций» Международной бизнес-школы INSEAD, Корнельского университета (Cornell University), и Всемирной организации интеллектуальной собственности (World Intellectual Property Organization) ведущими лидерами среди стран мира являются Швейцария (65.5), Швеция (63.1), США (61.3), Великобритания (59.8) и Южная Корея (59.3) [1]. Среди стран-лидеров по внедрению инноваций в свою экономику Швейцария имеет самый высокий уровень государственного финансирования.

Из-за проблем с сырьевой базой, необходимой крупным промышленным комплексам, в Швейцарии получили широкое развитие малые и средние компании, специализирующиеся на выпуске продукции для узких сегментов рынка. Эти компании имеют достаточную базу для внедрения и развития высоких технологий в реальный сектор экономики. Государственное финансирование инноваций в промышленный сектор экономики Швейцарии централизованно управляется уполномоченным органом – Комиссия по технологии и инновациям. Этот орган узко специализирован на трех направлениях: проектное финансирование; создание новых предприятий и содействия трансферу знаний и технологий между наукой и промышленностью. Так же в центре внимания находится стимулирование инновационной активности малых и средних предприятий. Особое внимание уделено нормативно-правовой базе, которая строго регламентирует проведение научно-исследовательской деятельности и планирование инноваций, а также определяет структуру реализации и финансирования инновационных проектов [2].

Для начинающих предпринимателей, которые реализуют инновационно ориентированные проекты, предоставляется прямой доступ к источникам финансирования. Наличие устойчивой нормативно-правовой и институциональной базы служит привлекательной основой для привлечения венчурного финансирования инновационной деятельности, входа на рынок иностранных инвесторов и их заинтересованности в высоко рискованных вложениях в экономику Швейцарии. Согласно исследованиям, около 2/3 от общих расходов на научные исследования и разработки финансируется частным сектором и только 30% – за счет средств федерального и кантонального бюджетов.

Одним из приоритетов государственной поддержки инноваций в Швейцарии является обеспечение участия швейцарских научно-исследовательских организаций и компаний в международных проектах и программах. В связи с этим предпринимаются шаги по заключе-

нию международных соглашений, направленных на интеграцию Швейцарии в международное научно-инновационное пространство, осуществляется взаимодействие в рамках международных организаций при планировании, разработке и реализации международных программ.

В Швейцарии каждый год развивается большое число «СТАРТ-АПов» и формируется плотная сеть технопарков. Они способствуют облегченному формированию и продвижению молодых инновационных проектов. На исследовательские проекты выделяется ежегодно около 3% ВВП страны, что полностью соответствует рекомендациям ЕС и характеризует Швейцарию ровно как европейскую страну со значительно высоким научным и инновационным потенциалом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рейтинг стран по уровню инноваций [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://nonews.co/directory/lists/countries/global-innovation-index> – Дата доступа: 28.03.2022.

2. Белов, Н.И. Особенности промышленной политики Швейцарии, поддержка инноваций / Н.И. Белов – Российский внешнеэкономический вестник № 7, 2014. – 105–117 с.

УДК 339.138

Студ. К.С. Стройчук, Е.Ю. Руденко

Науч. рук. канд. экон. наук, доц. С.Ф. Куган
(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

ДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К РЕКЛАМЕ

Все мы знаем, что реклама – это основной способ продвижения товара и получения прибыли производителями. Она регулирует цены, ведет к постоянному улучшению качества товара и информирует потребителя. Именно реклама создает прозрачность и, следовательно, большое разнообразие решений. Так ли это на самом деле?

Одна из положительных сторон рекламы заключается в том, что она помогает потребителю избавиться от неопределённости, принять лучшее решение о покупке. Эта цель достигается с помощью обеспечения покупателя информацией о продаваемой продукции.

Также реклама вызывает у потребителей ощущение выгод от покупки товара, чувство извлечённой полезности. Для этого используются разнообразные способы, вызывающие ассоциации с важными свойствами товара.

Со стороны производителей реклама помогает наладить эффективное общение с покупателями, особенно важно это при выходе на новый рынок.

Но не всегда человек считает рекламу исключительно полезной. Из-за большого её разнообразия и применения различных способов рекламоделами люди устают от неё и перестают ей доверять.

Можно выделить следующие причины недоверия к рекламе:

1) низкая цена, по которой реализуется товар высокого качества. Чаще всего это отпугивает покупателя и подрывает его доверие к производителю, так как создается впечатление, что фирма производит и продаёт товар себе в убыток;

2) раздражение, вызываемое бессмысленностью, резкостью, грубостью, бестактностью рекламного ролика. Реклама суггестивной направленности вызывает у респондентов защитную реакцию, выражающуюся в недоверии к ней [1];

3) утверждения «Товар номер 1», «Самый лучший продукт», «Единственный в своём роде», «Только сегодня, только у нас». Респондент не доверяет рекламе фирмы, которая утверждает, что делает что-то лучше всех;

4) обещания некоторых компаний сделать мир лучше, но без применения каких-либо усилий для осуществления этого. В последнее время все больше брендов стараются показать, как их волнуют проблемы общества и окружающей среды. И не зря – бренды с такой позицией растут в два раза быстрее конкурентов. Но есть среди них и обманщики, из-за чего доверие потребителей начинает падать [2].

Рассмотрим, как это проявляется в нашей стране. Страны Восточной и Центральной Европы показали самый низкий уровень доверия к рекламе среди всех регионов мира — 57%. Для сравнения: в Африке 80% опрошенных в той или иной степени уверены в надежности рекламы. Таковы результаты исследования Global Trust in Advertising, проведенного Nielsen на 56 рынках [3].

По результатам данного исследования потребители больше всего заинтересованы в юмористической (49%), семейной (47%) и ценностной рекламе (43%), а не в товарах, одобренных знаменитостями или спортсменами (20%), и в автомобильных товарах (22%), которые набрали меньше всего доверия [4].

Таким образом, можно выделить следующие советы по повышению доверия к рекламе:

1) не давать ложные обещания в своей рекламной кампании, то есть информация, размещённая в рекламе, должна соответствовать реальности;

- 2) следует быть осторожными при выборе рекламных слоганов, так как не все из них вызывают должный эффект;
- 3) не указывать большие скидки при рекламировании новой продукции, потому что это может указывать на некачественность товара;
- 4) делать акцент на том, в чём заинтересованы потребители (на данный момент наибольшее значение имеют юмор и семейные ценности).

ЛИТЕРАТУРА

1. Доверие к рекламе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://snipstar.livejournal.com/209838.html> . – Дата доступа: 30.03.2022.
2. 7 причин, по которым люди ненавидят вашу рекламу – и что с этим делать [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.entrepreneur.com/article/336798> . – Дата доступа: 30.03.2022.
3. Только 53% россиян доверяют рекламе – Nielsen [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2021/12/21/301005.phtml> . – Дата доступа: 30.03.2022.
4. Люди доверяют рекламе, которая говорит о ценностях, а не о продуктах, считает Nielsen. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.thedrum.com/news/2021/12/13/people-trust-ads-talk-about-values-not-products-finds-nielsen> . – Дата доступа: 30.03.2022.

УДК 339.138

Студ. А.С. Градович, А.С. Маковецкая
Науч. рук. доц. С.Ф. Куган
(кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций, БГЭУ)

ПРОБЛЕМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

В настоящее время маркетинговая деятельность большинства организаций имеет двойственный характер. Для поддержания конкурентоспособности в современных условиях компания должна интегрироваться в интернет-пространство, т.к. существование лишь «офлайн» является недостаточным. Это связано с цифровизацией, активным развитием и использованием социальных сетей обществом. По данным одной маркетинговой компании от 60 до 90% всех клиентов перед покупкой того или иного товара проводят исследования в интернете, поэтому наличие информационного контента в социальных

сетях становится неотъемлемой частью успешного существования компании [1].

Продвижение товаров и услуг в социальных сетях имеет ряд преимуществ над другими видами продвижения:

- более активное взаимодействие с клиентами за счет упрощенной обратной связи и, как следствие, формирование лояльной аудитории;
- упрощенный способ донесения информации до целевой группы;
- возможность проведения маркетинговых исследований;
- снижение маркетинговых затрат, т.к. реклама в социальных сетях является более доступной;
- возможность выбора целевой группы по перечню параметров;
- возможность создания разнообразных объявлений для определенных целевых групп.

Тем не менее, следует помнить о неоднозначности использования социальных сетей как инструмента маркетинговой деятельности. Несмотря на колоссальную востребованность и обширный ряд преимуществ, они имеют ряд недостатков:

1. Социальные сети способны трансформировать потребительское поведение, «обезличивать пользователя», что делает невозможным определение отчетливой теории потребительского поведения.

2. Активное развитие рекламы привело к тому, что в настоящее время потребителя стало очень трудно убедить в значимости и необходимости той или иной покупки. По причине широкого использования продвижения товаров и услуг посредством социальных сетей потребитель сейчас – гиперинформированный скептик относительно любых рекламных сообщений.

3. Большинство пользователей выходят в сеть с целью отдыха и развлечения. В результате, информация о продаже товаров и услуг может их не интересовать или вовсе раздражать, что делает продвижение не только бесполезным, но и рискованным шагом для формирования благоприятного имиджа компании.

4. Для качественного ведения маркетинговой деятельности контент должен быть регулярным. В противном же случае, средства на рекламную кампанию будут потрачены зря.

5. Необходимость генерации большого количества идей для разнообразия контента. Эта проблема становится более актуальной в связи с серьезной конкуренцией на онлайн-рынке [2].

Социальные сети – одна из главных точек выхода компании на онлайн-рынок, однако только наличие аккаунта является недостаточ-

ным. Для того, чтобы осуществлять эффективную маркетинговую деятельность на онлайн платформах, необходимо комплексно подойти к построению стратегии продвижения в социальных сетях. Следует ввести веб-аналитику, CRM-системы, интегрированные рекламные технологии; комплексно подойти к работе с аналитическими данными; определить содержание контента; тщательно анализировать результаты и делать выводы, исходя из них. Это и послужило причиной появления такого понятия как SMM (Social Media Marketing). SMM - комплекс мер, основной целью которого является привлечение живого трафика и продвижение компании через социальные медиа.

Таким образом, маркетинговые коммуникации в социальных сетях, несмотря на существующие проблемы, имеют большое значение. Маркетинг в социальных медиа (SMM) на данный момент является приоритетным развивающимся направлением в маркетинге, которое в дальнейшем будет способно принести компаниям еще больший результат в сфере продвижения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дамир, Халилов Маркетинг в социальных сетях / Халилов Дамир. – Москва : 2013. – 201 с.
- Митрофанова, А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития / А. А. Митрофанова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 8 (67). — С. 536-539.

УДК 339.138

Студ. К.С. Лис, Е.А. Бутор
Науч. рук. доц. С.Ф. Куган
(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

ВЛИЯНИЕ АГРЕССИВНОГО МАРКЕТИНГА

На сегодняшний день существует проблема развития агрессивных маркетинговых коммуникаций, которые в перспективе могут массово воздействовать на сознание потребителя. Актуальность темы выражается в стремительном распространении убеждений, что наиболее эффективными способами продвижения являются манипулятивное воздействие, давление на потребителя, культура страха.

Агрессивная философия маркетинга популярна среди крупных компаний на рынке с высокой конкуренцией, это можно объяснить быстрыми результатами такой рекламы, но зачастую компании не учитывают возможность утраты репутации в долгосрочной перспективе. Крупные игроки рынка формируют среду, где невозможно осу-

ществлять маркетинговую деятельность в соответствии с нормами морали и этики, так как агрессивный маркетинг пропагандирует использование провокаций и манипуляций, побуждая адресата испытать отвращение, стресс, тревогу оттого, что он упускает возможность воспользоваться продуктом. В результате средние и мелкие компании ориентированы не на удовлетворение потребностей общества, а на повышение экономических показателей в сжатые сроки.

Реклама как составная часть маркетинговой деятельности служит инструментом воздействия на установки людей, способна влиять на их выбор, а также повышать статус компании. При практическом применении в сфере поведенческой экономики и нейромаркетинга правильно организованная реклама определяет лидерство того или иного бренда. В случае негативного применения социальной коммуникации можно говорить о токсичности социально-психологического воздействия. Эмоциональная реакция адресата коммуникации способна выстроить прочные взаимоотношения с компанией, но в случае токсичной рекламы сформировать негативное отношение не только к предлагаемому продукту, но и к компании в целом.

Навязчивые методы продвижения применяются в рекламе, стимулировании сбыта, личных продажах, прямом маркетинге, PR, что повсеместно трансформирует восприятие рекламы. Можно выделить виды психологического воздействия, используемые в коммуникациях, такие как запугивание, запутывание, привлечение, поощрение, увещание, понуждение, игнорирование, обесценивание.

Провокационная реклама, которая обычно размещена в городской среде или Сети, сможет охватить и воздействовать на широкую аудиторию, потому что у людей нет автоматических блоков на просмотр шокирующего контента. На практике чаще всего можно столкнуться с такими видами рекламы в интернете: реклама с воспроизведением видео и аудио, всплывающие окна, реклама с обратным отсчетом времени [1]. Игнорировать такие обращения невозможно, зачастую пользователи не могут быстро закрыть окно с информацией, либо в объявлении не работает кнопка для закрытия. Так пользователи невольно потребляют информацию, которая может психологически давить.

Для любого рекламодателя важно, чтобы рекламная кампания была эффективной, субъекты рынка оправдывают применение в практике неэтичных коммуникаций тем, что она не несет существенного вреда для общества. Последствия возникают не ежесекундно, они формируются со временем, когда происходит изменение социокультурного фона, сознания общества, уничтожаются моральные и куль-

турные ценности, порождается агрессия. Люди будут принимать и считать приемлемым такого рода рекламу, хотя ранее осуждали подобные способы коммуникации.

Таким образом, агрессивный маркетинг сильно влияет на многие социально-психологические аспекты жизни. Компании, которые хотят выполнять долгосрочные планы, привлекать лояльных потребителей, не должны применять агрессивные способы продвижения. Продуктивным способом ведения бизнеса может стать ориентация на социально-ответственный маркетинг, где основными приоритетами являются изучение интересов целевой аудитории, решение социально значимых проблем, упрочнение позиций на рынке благодаря доверию потребителей [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Душкина, М. Р. Токсичные маркетинговые коммуникации: эффекты негативного психологического воздействия на массовое сознание и выработка критериев оценки степени токсичности / М.Р. Душкина // Маркетинговые коммуникации. – 2019. – № 4 (108). – С. 270–285.

2. Касьянов, С. Социальный маркетинг: выгода компании, польза для общества, примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/sotsialnyy-marketing/>. – Дата доступа: 02.04.2022.

УДК 659.123

Студ. А.А. Саркисян, Д.Г. Красько

Науч. рук. доц. С.Ф. Куган

(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В МАРКЕТИНГЕ

Любая маркетинговая кампания нацелена на наиболее полный охват целевой аудитории. Для этого маркетологи используют различные приёмы, например, воздействуют на аудиторию при помощи гендерных дифференциаций. Многие годы специалисты изучают вопрос гендера в маркетинге, создавая продукты исключительно для женщин или мужчин. Также рекламодатели, апеллируя гендерными стереотипами, создали устойчивые рекламные образы.

В маркетинге гендер рассматривается шире, должны учитываться особенности решения различных задач маркетинга. В зависимости от использованных ресурсов в момент принятия решения потребителем, выделяют мужской и женский тип лояльности. Мужской тип лояльности основан на разумном выборе, при котором оцениваются ха-

рактические характеристики товара. Женский же подразумевает выбор на основе эмоций и сравнения альтернатив.

Однако в условиях современного развивающегося рынка тенденцию приобретает универсальная форма товаров и услуг, так называемые продукты «унисекс». В рамках нашего исследования мы хотим обратить внимание, что гендерные границы начинают стираться в современном маркетинге, и это приводит к изменению гендерных программ лояльности.

Раньше рынок делили на исключительно мужской (алкоголь, автомобили, бытовая и компьютерная техника, и т. д.) и исключительно женский (косметика, аксессуары, бытовая химия и др.). Некоторые компании доводят гендерные разделения до абсурда. Например, сеть магазинов «Магнит» выпустила линейку хлеба отдельно для мужчин и для женщин. Однако исследования показали, что эти разделения уже не так актуальны. Том Питерс приводит следующую статистику потребления: 83 % расходов на товары народного потребления приходятся на долю женщин; на товары домашнего обихода – 94 %; туризм – 92 %; жилье – 91 %; электротехника – 51 %; автомобили – 60 %.[1]

Можно заметить, что доля потребления на «исключительно мужском рынке» превышает половину именно со стороны женщин. Некоторые маркетологи, зная, что реклама воздействует на сознание потребителей, используют это для разрушения гендерных стереотипов в рекламных кампаниях. По мнению О.А. Быстровой, «цель рекламы заключается в адаптации индивида к новым социальным ценностям и ролям, а также реклама способствует регуляции поведения в различных условиях».

Ярким примером можно назвать рекламу Nike, в которой компания отходит от привычных гендерных образов. Все мы знаем детскую песню «из чего же сделаны наши девчонки?». Бренд нашёл свой ответ на этот вопрос: из железа, из стремлений, из самоотдачи, из свершений, из упорства, из синяков, из отваги, из независимости и мастерства. Реклама закончилась словами: «Ты сделана из того, что делаешь. Just do It». Данный ролик получил огромный отклик у аудитории (на платформе Youtube ролик собрал 11 млн просмотров).

Ещё одним примером является рекламный ролик пива Heineken «Мужчины тоже пьют коктейли». В рекламе компания пытается развеять стереотип о том, что пиво — это напиток для мужчин. В каждом ролике официант или бармен путает заказы и подаёт женщине коктейль или шампанское, а мужчине — пиво. После этого герои меняются напитками. И это только малая часть примеров разрушения гендерных стереотипов в рекламе.

Таким образом, мы хотим сделать вывод, что современный маркетинг постепенно отходит от привычных нам гендерных стереотипов: компании выпускают продукцию «унисекс», не используют в рекламных роликах гендерные архетипы и показывают потребителям, на наш взгляд, современную точку зрения. Конечно, мы не можем сказать, что гендерные стереотипы полностью забыты, однако есть видимая динамика развития в данном вопросе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барлетта, М. Как покупают женщины. М. Барталетта. Вершина, 2006. – С. 19–61.
2. Мишина, Е.Б. Гендерные аспекты маркетинга. – Е.Б. Мишина, Ю.В. Сорокина. – 2015. № 8. С. 62–64.
3. Реклама Nike [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/xifSHMbGSKI>. Дата доступа: 31.03.2022.
4. Реклама Heineken [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/dD6r53DWxwk>. Дата доступа: 31.03.2022.
5. Проблемы современного маркетинга: сборник научных трудов / под общ. ред. Б.А. Соловьева. – М.: Изд. Рос. экон. акад., 2007. С. 45–49.

УДК 339.138

Студ. Я.В. Боровик, Д.А. Шошина
Науч. рук. доц. С.Ф. Куган
(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА

Развитие науки и техники, которые привели к возникновению новых возможностей, позволивших человечеству значительно улучшить своё качество жизни, уделять больше времени своему физическому и психическому здоровью, общению с друзьями и близкими и наконец, ставших причиной резкого увеличения потребления различных товаров. Современного человека не удивляет наличие целого ряда наименований товаров и их производителей, которые представлены в одной торговой точке. Разнообразие ставит перед потребителем и производителями проблему, связанную с выбором необходимого продукта. Успешными являются те производители, которые понимают значение результатов деятельности опытного маркетолога, так как выбор товара осуществляется не столько на основе желания покупателя, сколько зависит от целого ряда факторов, определяемых приёмами и методами маркетинга. Однако не все эти методы соответствуют требованиям нравственности и доверия, о чём свидетельствуют данные

анкетирования, в котором потребители указали на то, что у них часто возникает чувство манипулирования и потому недоверия. Следовательно, необходимо изучить проблему этического подхода в сфере маркетинга.

Анализ теоретических источников позволяет утверждать о том, что существует несколько научных подходов в этике маркетинга. Согласно первому подходу, ряд специалистов отрицают наличие этики как таковой в сфере маркетинга. Необходимо отметить, что количество компаний, использующих эту стратегию продвижения товаров на рынке, невелико, но именно они создают в головах потребителей стереотип о том, что весь маркетинг – это сплошной обман и надувательство. Примером реализации такой стратегии является черный PR – деятельность, направленная на уничтожение положительного имиджа какого-либо лица/бренда с целью повышения своего собственного. В ходе черного PR фирмы размещают информацию о своих конкурентах и абсолютно неэтично отзываются о их деятельности, качестве товара, нарушении ряда законодательных актов или моральных принципов современного общества.

Приверженцы второго подхода признают значимость этических и моральных норм, однако считают, что введенный в заблуждение покупатель, не проявляющий должного уровня критического мышления, несёт ответственность за собственное решение. Такие компании отказываются от всякой ответственности за нарушение этики или вовсе перекладывают ответственность на потребителя. Данный подход часто пропагандирует введение клиентов в заблуждение яркими «акционными» ценниками, где цена остается прежней, или несуществующими скидками, где новая цена на товар идентична старой, а зачеркнутая цифра рядом – ложь. И лишь один единственный подход гласит «хорошая этика – хороший бизнес». Сторонники этого подхода полагают, что главной ценностью компании должна быть целостность её действий, то есть и удовлетворение потребностей клиентов, и получение прибыли, и нравственно верное поведение. Именно на основе такого единства возможен долговременный успех фирмы. К 2022 году многие компании разработали свой кодекс «этики». Добросовестные учредители дают распоряжения об обучении своего коллектива. Обучение заключается в формировании морально и этически верных решений в разных ситуациях. Часто руководители прибегают к деловым играм и моделированию ситуаций, чтобы проработать всевозможные варианты развития событий. Так же некоторые зарубежные компании устанавливают своеобразный «Т9» на компьютерах сотрудников. Это позволяет отслеживать и контролировать всевозможные ситуации и предлагать варианты решения проблемы. Однако ни одна программа не предусматривает полное соответствие этическим нормам. Всё же

оказывает влияние человеческий фактор. Для того, чтобы полностью соответствовать уровню этики, необходимо сделать этику частью корпоративной культуры. Высокие этические нормы должны на всех уровнях организации стать способом существования, традицией, передаваемой от старших к младшим, от старых к новым работникам организации. Формирование и привитие таких норм – одна из важнейших задач руководства любой организации. Следует помнить также, что руководитель является образцом поведения для любого сотрудника организации. Именно таким образом есть возможность исключить этические проблемы в маркетинге.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. Природа и сфера применения маркетинговых исследований / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – СПб.: Питер, – 2002. – 848 с.

УДК 338.161

Студ. К.Д. Крутовцова

Науч. рук. канд. экон. наук, доц. С.Ф. Куган
(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

МАРКЕТИНГ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Одними из главных трендов в маркетинге в настоящее время считаются метавселенные и гибридные реальности. первый термин «метавселенная» использовал американский писатель Нил Стивенсон в романе «Лавина» еще в 1992 году. Это следующий этап развития интернета, который объединит в себе физическую, виртуальную и дополненную реальности [1]. После успеха NFT и онлайн-продаж, особенно во время карантина, идеи создания метавселенных не заставили себя долго ждать. «Метавселенная — это устойчивое, бесконечно масштабируемое виртуальное пространство со своей собственной экономикой и системой идентификации», такое определение дал Джонатан Лай, партнёр венчурного фонда Andreessen Horowitz [1].

Разговоры о метавселенных уже несколько лет ведутся в сфере мультиплеерных игр с открытым миром, таких как Fortnite, Roblox. С началом разговоров о метавселенных рекламодатели стали обращать внимание на рекламу в играх и открыли для себя новые источники рекламных охватов. И действительно, миры некоторых платформ уже не раз использовались брендами. Например, Модный дом Gucci к своему 100-летию открыл на платформе Roblox виртуальную выставку Gucci Garden, а Nike совместно с Roblox создал виртуальный мир Nikeland [2].

Хотя метавселенные частично уже присутствуют в игровом мире, Марк Цукерберг рассматривает их как платформу для работы, общения и развлечений, в которой игры займут лишь малую часть. Однако использование маркетинга в неигровых метавселенных пока не очень понятно, хотя вполне вероятно, что meta-маркетологи все больше заинтересуются именно индустрией гейминга. Частично это уже происходит, например, Balenciaga создали эксклюзивные наряды для персонажей игры Fortnite [1].

Итак, новое направление стремительно развивается, а значит открывает новую, еще не до конца понятную, площадку для маркетологов. И пусть споры о желании людей полностью погрузиться в виртуальный мир не утихают, метавселенные полны возможностей. Пользователь будет максимально вовлечен и оторван от реального мира. А значит, высока вероятность, что пользователь прочитает сообщение бренда. Коллаборации, привычные офлайн форматы в диджитал исполнении и различные мероприятия, такие как виртуальный концерт Marshmello в Fortnite — то, как уже используется диджитал-мир [3].

Современные бренды давно начали переход в концепцию o2o (offline-to-online и наоборот). Использование интернет-продаж, а также виртуальных примерочных особенно возросло в период пандемии. Метавселенные же позволят перейти на еще более новые способы взаимодействия. Прямые продажи внутри метавселенных (Direct-to-Avatar, D2A) могут заменить прямые продажи в реальность (Direct-to-Consumer, D2C) [1]. Брендам значительно проще будет осуществлять продажи внутри виртуального мира без посредников. В то же время для бренда присутствие в метавселенной — это возможность разговаривать с молодой аудиторией.

Размещение рекламы в метавселенных будет эффективнее обычной внутриигровой рекламы. Однако измерение эффективности рекламы в метавселенных ограничено: стандартные трекеры технически пока не готовы к аналитике виртуальных пространств.

Таким образом, создание нового виртуального мира открывает огромную площадку для творчества маркетологов и возможностей для брендов, но все еще остается чем-то неизученным и отчасти фантастическим. Возможно, через несколько лет meta-маркетинг действительно займет лидирующие позиции, а истории фантастов о виртуальном будущем больше не будут вымыслом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг будущего. [Электронный ресурс] // <https://vc.ru/future/305073-marketing-budushchego-cto-takoe-metavselennye-i-kakie-vozmozhnosti-oni-otkryvayut-dlya-biznesa> (дата обращения: 29.03.22)

2. Лиана Кадырова. Реклама в метавселенной [Электронный ресурс]// Sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/reklama-v-metavselennykh-52436.html> (дата обращения: 29.03.22)

3. Диджей Marshmello провёл виртуальный концерт в Fortnite [Электронный ресурс]// Marketing.by URL: <https://dtf.ru/games/38583-didzhey-marshmello-provel-virtualnyy-koncert-v-fortnite-za-nim-nablyudalo-10-millionov-igrokov> (дата обращения: 31.03.22)

УДК 339.138

Студ. В.А. Малахова, А.В. Рыньяк

Науч. рук. канд. экон. наук, доц. С.Ф. Куган
(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ ПРОДУКТОВ ПОД МАРКОЙ «ЭКО»

Глобализация – это характерный для современного мира виток развития, который превращает мировую экономику в открытую систему. Данная система формируется на основе систем товарно-денежных отношений, информационно-коммуникационных сетей и на методах маркетинговых концепций и подходов к формированию потребительского рынка. В свою очередь большая открытость экономик приводит к высокой конкуренции между производителями. Попытки борьбы ценовой политикой на мировой арене бесполезны по ряду причин, поэтому основной метод – это неценовая политика, а в частности широкое использование маркетинговых уловок.

В настоящее время входят в моду товары с надписями «эко», «био», «чистый продукт» и пр. Производители, ориентируют покупателей на совершение покупки более «полезного» продукта, подкрепляя его решение тем, что данный товар не несёт негативного воздействия на окружающую среду. Более того, такая концепция уже на этапе создания предначертает ему более высокий уровень продаваемости, чем у продукции, не обладающими такими свойствами [1].

Чаще всего внедрение новых технологий – это одна из очередных историй для более высокой продаваемости, зачастую даже не самого продукта, а приставки «эко». Каждый производитель ищет своё место в этой нише: кто-то добросовестно улучшает производство, с целью нанесения наименьшего вреда окружающей среде, а кто-то занимает место с целью получения более высокой прибыли на «воздухе». В этом случае производителям не так важно, какой в действительности продукт по своим характеристикам. Для него важно заложить в продвижение этого продукта трендовую привязку к эко-маркетингу. «Компании всё чаще акцентируют внимание потребителей на мелких достоинствах, скрывая при этом значительные недостатки продукции. К примеру, компания Nestle выпустила воду Pure

Life в бутылке с усовершенствованной формой, на производство которой, по утверждению представителей компании, требуется до 15% меньше пластмассы. Очевидно, что в этом случае мотивом производителя является снижение расходов на производство, а не стремление помочь природе» [2]. Такие же моменты возникают и во многих других случаях. Появляются такие названия, как «альпийский шоколад», «альпийское сливочное масло», «фермерская простокваша», – у потребителя сразу возникает ассоциативный ряд с продуктами, которые получены из экологически чистого сырья, с применением секретных древних технологий. Подобные уловки активно используют не только производители, но и продавцы эко-продукции.

Таким образом, мы получаем, что концепция эко-маркетинга, имеющая своё положительное историческое происхождение, приобретает негативную окраску в следствие существования недобросовестных производителей, которые наживаются на людях, которые верят в экологичность происхождения продукта.

Однако уже после первой пробы подобного рода продукции у потребителей возникает ощущение замешательства и недоумения, появляется множество вопросов, не поддающихся логическому и, порой, экономическому обоснованию.

Следование концепции эко-маркетинга для производителя – это, прежде всего, получение большей прибыли, а не следование концепции социально-этического маркетинга, которая предполагает ответственность перед потребителем. Джон Грант сказал, что «главная задача заключается не в том, чтобы сделать стандартные продукты экологичными, а в том, чтобы сделать экологичные продукты стандартными» [2].

В связи с этим самим потребителям необходимо прилагать усилия по изучению концепции эко-маркетинга, не возводить продукцию с приставкой «эко» в ранг высококачественных продуктов. Необходимо направлять усилия в сторону правильного потребления, обдуманного принятия решений в отношении большого числа товаров, которые позиционируют себя как эко-продукт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Grant J. The Green Marketing Manifesto. Chichester: Wiley, 2008. – с. 212. <https://moluch.ru/archive/133/37154/> Дата обращения: 01.04.2022.

2. Беспалова, А.Г. Формирование современного потребительства на основе новых маркетингово-коммуникационных стимулов: теория и практика / А.Г. Беспалова, Т.В. Акулич // Финансовая экономика. – М.: Некоммерческий фонд содействия развитию экономической науки и образования Экономика. – 2018. – №5. – С. 10–14.

ЭТИКА МАРКЕТИНГА И ПУТИ ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

С повышением влияния глобализации и интернационализации на современный бизнес и ростом количества фирм, конкурирующих за внимание потребителей, последние всё чаще становятся сторонниками производителя, который ведёт социально-ответственный бизнес, а именно: заботится о снижении негативного влияния своего производства на экологию, предоставляет гуманные условия труда работникам, вносит вклад в общее благосостояние. В такое время компании уже не могут ориентироваться только на массовое производство и им приходится подстраиваться под новую тенденцию рынка. Это привело к формированию новой концепции — этичного маркетинга, который подразумевает соблюдение порядочности в отношении своих клиентов, поставщиков и обслуживающей базы.

Американский экономист и маркетолог Филипп Котлер сформулировал понятие социально-этического маркетинга, как явления двадцать первого века, концепция которого основывается на убеждении, что в основе деятельности компании должны быть знания о потребностях рынка, а задачей производителя должно быть достижение целей производства через удовлетворение потребностей рынка более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, методами не без учёта благополучия общества в целом [1, с. 23]. Стоит отметить интересную концепцию «маркетинга идей», предложенную российским экономистом В.Э. Гордином. Он выделил такие основные направления в развитии данного направления, как проникновение рыночных отношений во все сферы жизни общества, выдача «кредитов доверия» и укрепление морального состояния общества путём усиления роли неприбыльного сектора [2, с. 173].

В настоящее время этика маркетинга важна именно потому, что он воздействует на подсознание людей, и прививает определенные нормы. Так, в качестве примера неэтичного маркетинга можно привести кражу баз данных клиентов для спама, искажение фактов в рекламе и эмоциональную эксплуатацию. Ярким примером может служить реклама окон «Мама мыла раму» с силуэтом женщины с ведром и тряпкой на асфальте, выпавшей из окна, или телевизора «LG», где в лифте пол, выстланный экранами телевизора, резко обрушивается у вас под ногами. Помимо того, что такая реклама вызывает испуг и

нарушает закон, она может спровоцировать неконтролируемую реакцию покупателей и нанести значительный ущерб бренду.

В последних своих исследованиях компания Aflac провела опрос среди молодёжи о влиянии этического маркетинга на бизнес, из которого следовало, что 92% опрошенных скорее предпочтут продукцию компании, открыто придерживающейся этических принципов. Ведь именно в двадцатом первом веке аутентичность бренда крайне важна для его успеха. Компании, которые преследуют общественно значимые цели, а не стремятся исключительно к повышению продаж, в последнее время имеют тенденцию к значительно большей поддержке в социуме и увеличению своих доходов.

Среди фирм, использующих методы социально-этического маркетинга, такие как корпоративная благотворительность и прозрачная политика в области труда выделяются TOMS, Everlane, Dr. Bronner's, Conscious Coffees, Farmer Direct Co-op. Рекламный ролик «Из чего же» компании Nike в поддержку женщин, можно считать хорошим примером использования методов этичности. Знаменитая детская песня была переписана на новый лад и хорошо принята женским потребителем, что, несомненно, положительно повлияло на имидж компании.

В Республике Беларусь пока нет законодательных актов, регулирующих такое понятие, как «маркетинг». Но так как он является стратегией компании, то к числу таких законов можно отнести все положения, регулирующие бизнес-процессы и защищающие природу и потребителей. Среди прочих основными можно считать закон «О рекламе» от 20 апреля 2007 г., «Об обращении с отходами» от 20 июля 2007 г., «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г.

Подводя итоги, можно сказать, что этический маркетинг является больше философией, чем стратегией и на практике может применяться в разных формах: честной рекламы, доверительных отношений с аудиторией, общепризнанных ценностей. Таким образом, фирмы, которые строят свою деятельность с фокусом на этичность, должны оценивать свои действия не только с точки зрения прибыли, но и помнить про моральные ценности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер //— «Диалектика-Вильямс», 1984. — с. 23.
2. Управление социальной сферой / Под ред. В.Э. Гордина. — СПб., 1998. — с. 173

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ГИБРИДОВ ЯРОВОГО РАПСА

В северной и восточной части Республики Беларусь из-за нестатистичности перезимовки озимого рапса яровой рапс имеет ряд преимуществ. Его часто используют в качестве страховой культуры для пересева погибших посевов озимых зерновых культур и рапса. В последние годы в Беларуси расширяются посевные площади гибридных форм рапса. Гибриды быстрее растут и развиваются, обладают более высоким генетическим потенциалом продуктивности в сравнении с сортами. В связи с этим актуальным является вопрос сравнения гибридов по урожайности зеленой массы и семян в условиях северо-восточной части Республики Беларусь.

Потенциальная урожайность семян районированных сортов и гибридов ярового рапса в Беларуси достигает 45–50 ц/га, в то время как средняя урожайность остаётся на низком уровне и составляет 10–15 ц/га [1].

Актуальным для сельскохозяйственных организаций остается выбор гибрида ярового рапса, в наибольшей мере соответствующий конкретным условиям производства. С этой целью изучались семена ярового рапса гибридов Смилла, Билдер, Культус.

Предшественником ярового рапса был картофель. Технология обработки почвы включала зяблевую вспашку, ранневесеннюю и предпосевную культивацию. Фон минерального питания составил 320 кг.д.в. ($N_{120}P_{80}K_{120}$).

В ходе комплексной оценки гибридов ярового рапса изучены биометрические показатели, показатели экономической эффективности возделывания гибридов рапса (урожайность, производственные затраты, рентабельность). Учтены показатели формирования элементов структуры урожайности гибридов ярового рапса, к которым относятся число стручков и число продуктивных растений к уборке, а также сроки выращивания, продолжительность которых влияет на потребность в уборочной технике, а также на оборачиваемость оборотных средств.

На основании анализа вышеизложенных показателей была проведена комплексная балльная оценка, представленная в таблице 1.

Таблица 1 – Комплексная балльная оценка гибридов ярового рапса

Показатели, баллы	Гибриды		
	F1 Культус	F1 Смилла	F1 Билдер
1) Высота растений, см	102,1	105,7	107,9
Балл	1	2	3
2) Число стручков, шт./раст.	66,7	70,2	74,5
Балл	1	2	3
3) Число продукт. раст-й к уборке, шт/м ²	74,0	71,0	68,5
Балл	3	2	1
4) Продолжительность вегетации, дн.	120	115	117
Балл	1	3	2
5) Урожайность, т/га	3,10	3,34	3,23
Балл	1	3	2
6) Производственные затраты на 1 га, руб	1697,2	1750,4	1804,6
Балл	3	2	1
7) Рентабельность производства, %	22,4	27,8	19,9
Балл	2	3	1
Общая сумма баллов, балл	12	17	13

Данные таблицы 1 показывают, что наибольшую сумму баллов набрал гибрид F1 Смилла. При этом следует отметить, что 8 баллов приходится на такие показатели, как урожайность, производственные затраты и рентабельность.

Таким образом установлено, что для получения высоких урожаев семян ярового рапса в условиях северо-восточной части Республики Беларусь на дерново-подзолистых легкосуглинистых почвах наиболее целесообразно высевать F1 Смилла, который обладает наибольшей урожайностью, высокими показателями экономической эффективности, а также имеет наименьший период выращивания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ключкова, О.С. Растениеводство. Масличные и эфирномасличные культуры: пособие / О.С. Ключкова, О.Б. Соломко. – Горки: БГСХА, 2015. – 92 с.

ИННОВАЦИОННАЯ СИСТЕМА ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Национальная экономика страны считается конкурентоспособной за счет экономики знаний, которая формируется благодаря инновационному потенциалу страны. Ключевую роль в создании конкурентоспособной продукции играют инновации. Развитие инновационной деятельности, разработка новых технологий – одна из главных целей Национальной экономики Республики Беларусь.

Разработка и внедрение инноваций в Республике Беларусь осуществлялись ещё во время советской экономики, где инновационная деятельность имела плановый и административный характер. На сегодняшний день в стране обеспечивается правовое регулирование инновационной сферы, создана основа для научных исследований и разработок, но вместе с тем не происходит достаточное взаимодействие науки, образования и экономики.

Республика Беларусь заключила международные соглашения в области инновационной деятельности с такими странами, как Израиль, Казахстан, Сербия, Куба, Турция, Южная Корея и многими другими [1]. Совместная работа стран увеличила количество разработок, научных проектов, позволила реализовать Межгосударственную программу инновационного сотрудничества государств – участников СНГ на период до 2020 года. Также была принята новая программа до 2030 года, программа инновационного развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы.

Несмотря на все трудности, с которыми столкнулась страна во время пандемии коронавируса, все-таки удалось достичь высоких показателей в области экспорта высокотехнологичной и наукоемкой продукции (за 2020 год составил более 38 % при задании 33,0), также в 6 раз увеличился объем выпуска продукции резидентами технопарков (с 33,7 млн. рублей в 2015 году до 197,6 млн. рублей в 2020 году (при плане на 2020 год – 70,2 млн. рублей)) [2].

За 2020 год выполнено 16 государственных, 10 отраслевых и 1 региональная научно-техническая программа в области инновационной деятельности, разработано и внедрено в производство 1157 новшеств. Среди них 57 видов оборудования, машин, 27 новых видов материалов и другое. Среди интересных разработок можно выделить

комбайн зерноуборочный самоходный с роторной схемой обмолота и сепарации с более мощным двигателем и длинной ротара; городской низкопольный автобус нового поколения с усовершенствованным салоном для быстрой посадки-высадки пассажиров и высоким уровнем экологичности; автоматизированный лазерный комплекс для тестирования полупроводниковых фотоприемников и так далее.

В соответствии с рейтингом Глобального инновационного индекса 2021 года Республика Беларусь занимает 62 среди 132 возможных мест [3].

Вместе с положительной динамикой результатов наблюдаются и отрицательные моменты. Инновационная деятельность не оказывает значительное влияние на основные макроэкономические показатели страны. Доля предприятий технопарков в объеме инновационной продукции составляет менее 1% в целом по республике.

Таким образом, новая экономика, или экономика знаний, является ключевым звеном в развитии инновационной экономики. Роль знаний в воспроизводстве инноваций становится решающей. Необходимо уделять достаточно внимания развитию науки и высшего образования для осуществления успешной и результативной инновационной политики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронин, С.В. Инновационное развитие Беларуси, Казахстана и России в контексте евразийской интеграции // С.В. Воронин // Экономист. – 2014. – № 10. – С. 79–83.

2. Вспоминаем самые важные проекты государственных инновационных программ прошлых лет и изучаем перспективные производства будущего [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/budet-innovatsionno.html>. – Дата доступа 02.04.2022.

3. Глобальный инновационный индекс 2021 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_gii_2021_exec.pdf. – Дата доступа 02.04.2022.

4. Инновационное развитие Беларуси – размышления о выборе пути построения экономики знаний / Е. В. Ванкевич // Белорусский экономический журнал. – 2015. – № 1. – С. 146–150.

Студ. Р.И. Савиных, Д.Д. Чупыркина
Науч. рук. канд. экон. наук, доц. С.Ф. Куган
(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ТРЕНД В МАРКЕТИНГЕ

Мы живем в обществе, в котором потребители, принимая решения о покупке, все чаще обращают внимание не только на цену и качество продукции, но и на социальное и экологическое воздействие данных товаров и услуг, в связи с чем все более популярным становится движение осознанного потребления. Осознанное (рациональное, «зеленое») потребление – это общественное движение, основанное на повышении осведомленности потребителей о том, как влияют их решения о покупке на социальную, экономическую и экологическую сферу жизни общества. Осознанное потребление распространяется по мере того, как все больше и больше людей становятся более осведомленными о последствиях, связанных с производством и распространением каждого товара.

Информационные технологии делают покупку товаров и услуг проще, чем когда-либо. Технологии также облегчают сознательное принятие решений. Отдельному индивидууму может быть трудно увидеть преимущества сознательного потребления. Поэтому важно, чтобы каждый человек понимал, что совокупность действий всех людей приводит к большим изменениям. Многие страны мира, включая Беларусь, уже имеют дело с большим количеством отходов. И несмотря на то, что существует множество способов переработки мусора и использования вторичного сырья, данные технологии не реализуются. Потребители хотят взаимодействовать с компаниями, которые ставят социальное и экологическое благополучие превыше всего. Таким образом, мнение и действия потребителей вызывают экспоненциальные изменения в сфере производства и маркетинге.

Критика данного движения. Многие экологичные продукты стоят дороже, чем их аналоги, что делает их недоступными для некоторых людей. Для решения этой проблемы необходимо, чтобы «зеленая» продукция стала нормой. Часто намерения людей не совпадают с их поступками. Потребители хотят делать более этичный выбор в своих покупках, но цена и удобство остаются мощными движущими факторами. Решение данной проблемы: покупатели должны четко понимать, какую цену заплатит общество за их необдуманные покупки в долгосрочной перспективе. Третьим препятствием на пути к осознанному потреблению является культ потребления, который приводит к

перепроизводству и нерациональному использованию ресурсов. Критики также придираются к тому, что некоторые покупатели приобретают экологичные, т.е. «зеленые» продукты, чтобы хорошо выглядеть в глазах общественности и искупить свою вину, а не из искреннего желания помочь планете и людям. Мотивация у потребителей может быть разная, результат один: более этичное и экологичное потребление, которое поможет нашей планете. Чем больше потребителей требуют, чтобы компании вели себя этично, тем больше вероятность того, что они будут принимать сознательные бизнес-решения, учитывая желания всех своих заинтересованных сторон.

Сознательное потребление – это комплекс действий, которыми вы можете быть сознательным потребителем и внести свой вклад в то, чтобы сделать мир лучше:

- попробуйте минимализм. Принимая решение о покупке, задумайтесь, необходим вам товар или вы можете отказаться от него;
- выбирайте компании, которые ставят планету и людей на первое место;
- покупайте экологически чистые продукты, изготовленные из натуральных ингредиентов;
- исключите использование одноразовых пластмасс и в качестве замены используйте многоразовые чашки, посуду, пакеты и контейнеры;
- всегда перерабатывайте бумагу и пластик, ответственно утилизируйте старую одежду;
- повторно используйте предметы и покупайте подержанные, когда сможете и многое другое.

Главная цель на данном этапе – поддержание прогресса: осознанное потребление требует постоянных усилий, принципы и идеи которого необходимо развивать и культивировать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Осознанное потребление: как новый тренд влияет на маркетинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://promodo.ua/blog/osoznannoe-potreblenie-novyj-trend.html>. - Дата доступа: 01.04.2022;
2. Conscious Consumerism: What It is, How It Can Affect Change. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://growensemble.com/conscious-consumerism/>. - Дата доступа: 30.03.2022

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «МОЖЕЛИТ»

В рыночных условиях эффективность функционирования организаций во многом зависит от выбранной стратегии. На деятельность предприятий оказывает влияние большое количество внешних факторов.

Возможности учета в деятельности предприятий и адекватного реагирования на влияние внешних факторов во многом зависит от внутреннего состояния предприятий: количественного и качественного уровня обеспеченности ресурсами, технологичности производства, способности быстро реагировать на изменения внешней среды, оптимальной организационной структуры. В этой связи оценка внутренних составляющих организаций, оценка его конкурентоспособности имеет первостепенное значение.

В деятельности ОАО «Можелит», как и в любой фирме присутствуют пять групп основных видов деятельности. К ним относятся входящая логистика, включающая получение и хранение материальных ресурсов, контроль за материально-товарными запасами, графики и учет поставок сырья. Вторая группа – производство, обеспечивающее «превращение» входящих ресурсов в готовую продукцию. К третьей группе относится исходящая (внешняя) логистика. В эту группу входят виды деятельности, связанные с подготовкой к реализации, хранением, доставкой продуктов покупателям, обработка заказов и определение времени их выполнения. Важнейшей группой видов деятельности является маркетинг и продажа. Это виды деятельности, направленные на создание условий для формирования желания покупателей по приобретению продукции. К ним относятся реклама, продвижение продуктов на рынке, работа торгового персонала, формированием уровней сбыта, выбор канала реализации, ценовая политика.

М. Портер к основным группам деятельности относит также «Обслуживание». Для данной категории характерны виды деятельности, связанные с предоставлением услуг по поддержанию или даже увеличению стоимости продукта: установка, ремонт, обучение использованию продукта, поставка запчастей и настройка продукта в соответствии с нуждами конкретного потребителя [1]. Для ОАО «Можелит» данная функция не характерна в силу специфики

видов продукции. Кроме этого на предприятии существует ряд вспомогательных производств, которые также оказывают влияние на эффективность его функционирования.

Для оценки уровня конкурентоспособности предприятия нами использована модель «Ценностная цепь фирмы», предложенная М.Портером. Ценностная цепь организации предназначена для определения сильных и слабых сторон предприятия. Ее использование позволяет увидеть «узкие места», реальные и потенциальные источники конкурентного преимущества, оптимизировать работу фирмы, перераспределить ценности внутри цепи.

Для оценки функций нами использовалась экспертная балльная оценка. Экспертами выступали работники предприятия. Учитывались и собственные наблюдения автора. Результаты балльной оценки по каждой категории деятельности представлены на рисунке 1.

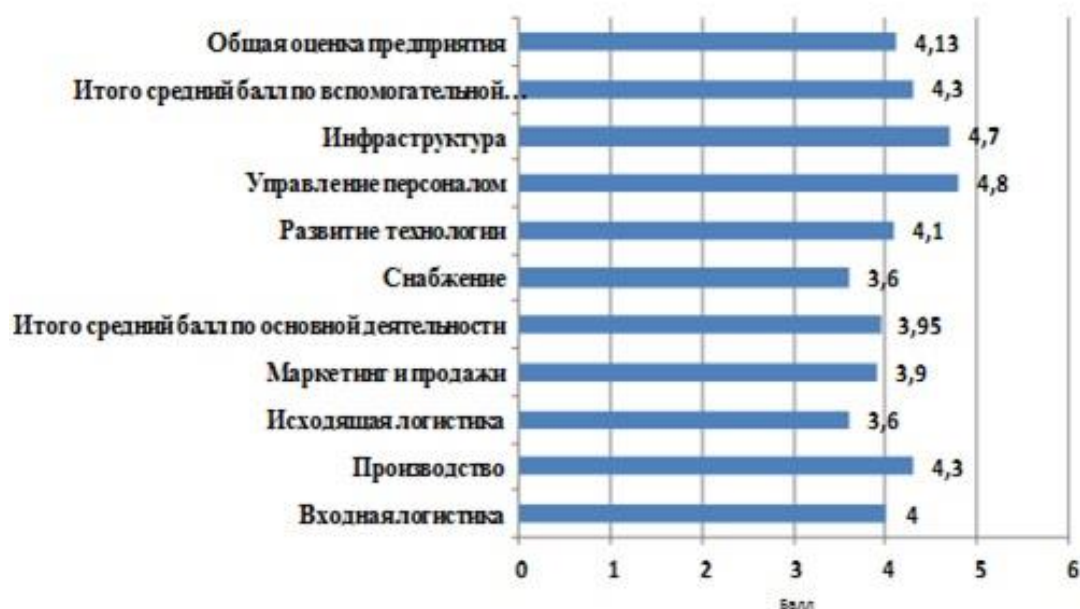


Рисунок 1 – Балльная оценка ценностных блоков

Данные оценки показывают, что усилия предприятия должны быть направлены на совершенствование сферы входящей (снабжение) и исходящей логистики. При этом в первой позиции наиболее проблемными являются большие затраты на хранение сырья, во второй – отсутствие графиков поставки готовой продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер – «Альпина Диджитал», 1985.

МАРКЕТИНГ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В условиях экономического и финансового кризиса внимание к отделу маркетинга увеличивается. Все мы знаем, что когда компания сталкивается с какими-либо проблемами, в первую очередь терпит потери отдел маркетинга и рекламы, а конкретно их бюджеты. Но есть и другое мнение. Говорят, что в период трудностей основные надежды именно на маркетинг.

Грамотно выстроенная маркетинговая стратегия не просто помогает компании выжить, но и открыть новые возможности, о которых ранее не знали.

Что необходимо знать о рынке во время кризиса:

- спрос уменьшается, а эластичность от цены и уровня сервиса наоборот увеличивается;
- вследствие того, что бюджеты на маркетинг уменьшаются, внедрение инноваций становится проблематичным;
- обостряется конкуренция, продавцы борются за свое место на рынке;
- неэффективные компании, не способные справиться с трудностями на рынке, чаще всего уходят [1].

Основными задачами маркетолога во время кризиса являются сохранение позиций на рынке и завоевание новых ниш, также маркетолог должен анализировать, актуален ли сегмент, в котором вы на данный момент находитесь, или необходимо менять сферу деятельности.

Также немаловажно для маркетолога состояние и поведение потребителей. Основная цель ритейлера – продать товар не обобщенно-му покупателю, а именно живому человеку, с его потребностями, приоритетами и взглядами на ту или иную ситуацию [1]. Поэтому факторы неожиданности и подверженности чувствам всегда имеют место быть.

Финансовый кризис в первое время отразится больше не на материальных возможностях, а на психологическом состоянии. В это время сокращаются рабочие места, ослабляется валюта, цены растут. Как известно, в такие времена люди больше задумываются о будущем, и уже в последний момент они думают о наслаждении покупками.

В частности, клиенты могут уменьшать свои затраты, особенно на предметы роскоши. Они начинают задумываться о целесообразности тех или иных покупок и начинают приобретать только предметы первой необходимости. Чаще всего переходят на бюджетные бренды и начинают скептически относиться к рекламе.

Исходя из всего вышесказанного, необходимо пересмотреть действующие маркетинговые стратегии и приспособиться к новой ситуации на рынке.

Многие менеджеры уменьшают значимость маркетинга во время экономического спада. По их мнению достаточно уменьшить расходы на производство продукции, а, следовательно и цену. Но такой подход работает только в краткосрочном периоде. А что тогда делать компаниям, когда кризис пройдет? Увеличить цену не так легко, как снизить. Поэтому во времена экономической нестабильности, об уменьшении финансирования маркетинга нужно задумываться в самый критический момент.

Какие альтернативы могут быть для решения маркетинговых задач даже при очень низких бюджетах? Чтобы выжить в условиях кризиса компании необходимо освоить новые подходы и новые виды маркетинга, например, мобильный, вирусный, партизанский (провокационный) или быт-маркетинг и блог-маркетинг [2]. Также нельзя не отметить, что в данной ситуации компании будут разрабатывать и внедрять альтернативные маркетинговые стратегии, которые обещают хороший эффект даже при низких затратах. Во время кризиса можно увидеть психологическую готовность руководителя предприятия перейти новые и нестандартные методики, которые будут способствовать решению важных для предприятия стратегических задач. Чтобы фирма успешно преодолела финансовый кризис необходимо выбрать приоритеты, а также грамотно построить свою маркетинговую политику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как вести маркетинг в кризис: план для выживания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aqm.by/stati/marketing-prodazhi/kak-vesti-marketing-v-krizis-plan-dlya-vyzhivaniya/>. – Дата доступа: 01.04.2022

2. Захаров, В.Я. Маркетинговые приоритеты в кризисной ситуации [Электронный ресурс] / В.Я. Захаров // Элитариум. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/marketingovye_prioritety_krizis/. – Дата доступа: 01.04.2022

Студ. Н.Д. Шитиков
Науч. рук. канд. экон. наук, доц., Т.В. Сергиевич
(кафедра экономики и права, БНТУ)

НОВОЕ ВИДЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Поведенческая экономика неоспоримо стала одним из наиболее перспективных и общественно значимых направлений исследования экономической науки. На сегодняшний день у научного сообщества скопилось множество фактов подтверждающих влияние иррационального поведения человека, как на микро-, так и на макроуровне. Благодаря тому, что поведенческая экономика учитывает особенности человека как психоэмоционального существа, данная наука находит и доказывает связи между рациональным и иррациональным поведением человека.

Поведенческая экономика – это новое направление экономической мысли, зародившееся на западе и постепенно развивающееся во всём мире. Поведенческая экономика получает своё распространение благодаря внедрению самых современных достижений в области психологии, социологии и других наук, изучающих общество и причинно-следственные связи в нём. Как отмечает Н. И. Захаров, «поведенческая экономика является наукой, занимающей важное место в семействе наук и основным смыслом (предметом) которой является исследование поведения людей в процессе производства, распределения и потребления материальных благ и услуг в мире ограниченных ресурсов» [1, с. 11].

К. Камерер, один из наиболее известных экономистов работающих в этом направлении, отмечает в своей статье, что: «В ядре поведенческой экономики лежит убежденность, что увеличение реальности психологических оснований в экономическом анализе улучшит экономическую теорию на ее собственных началах, давая возможность проникать в суть [процессов], делать лучшие прогнозы относительно реальных феноменов и предлагать лучшую политику» [2, с. 3].

Противоречия в неоклассической модели, которые подтверждались эмпирическим путём, становились всё более заметными. Эксперименты, проводимые учёными, подтверждали ограниченность уже устоявшихся моделей в экономической теории. Как отмечает Р. Талер: «...сложнее игнорировать исследования, которые описывают неверно сделанный выбор в более значимых сферах жизни, таких как управле-

ние сбережениями для выхода на пенсию, ипотека, инвестирование в рынок ценных бумаг. И уж совсем невозможно закрывать глаза на серию "бумов", "пузырей" и "обвалов", которые мы наблюдали на финансовых рынках начиная с 19 октября 1987 года – дня, когда цены на акции упали более чем на 20% по всему миру, хотя никакого новостного повода для этого не было. После этого сначала взмыли, а потом обвалились акции высокотехнологичных компаний. Этот обвал быстро превратился в «пузырь» цен на жильё, который, лопнув, привел к мировому финансовому кризису» [3, с. 19].

По мнению исследователей поведенческой экономики, которых также называют бихевиористами, в неоклассической теории существует ряд допущений, которые приравниваются к некой погрешности заранее предусмотренной экономической моделью. Например, среди данных исключений можно выделить неограниченность вычислительных способностей человека. Подразумевается, что индивид в момент выбора способен точно определить для себя субъективную полезность каждого блага или их наборов, просчитать и сравнить полезность от потребления данного блага в долгосрочной перспективе, а также сравнить их транзакционную полезность и совершить рациональный выбор.

Поведенческая экономика подвергла сомнению определение человека, как абсолютно рационального субъекта, указывая на то, что предложенная неоклассиками модель не применима в общих случаях, но она может применяться в качестве идеальной модели поведения человека. В поведенческой экономике на первый план выходят психологические особенности мышления человека, его положение и взаимоотношения в обществе, а также больше внимания уделяется воздействию на человека извне. Поведенческая экономика совершенствует ранее предложенную неоклассическую теорию, не изменяя её основ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Захаров, Н.И. Поведенческая экономика, или почему в России хотим, как лучше, а получается как всегда : монография / Н.И. Захаров. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 213 с.
2. Camerer, C. F. Behavioral Economics: Past, Present, Future / Colin F. Camerer, George Loewenstein. – Princeton University Press, 2004. – P. 3–52.
3. Талер, Р. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер ; [пер. с англ. А. Пороховой]. – Москва : Эксмо, 2021. – 384 с.

ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Существует множество альтернативных контекстов, формирующих конкурентные преимущества предприятий, в которых и заключаются основные особенности привлечения инвестиций и повышения своих конкурентных преимуществ. В современной экономической литературе рассматриваются различные теории и подходы. Рассмотрим их в хронологическом порядке. Во-первых, **ресурсный подход**, изученный в трудах Смита, Рикардо, Ж. Сэя, Р. Торренса, Дж. Кларка, П. Самуэльсона, Б. Минхаса, К. Эрроу и Р. Соллоу. Данный подход базируется на обеспеченности предприятия производственными факторами и степени эффективности его использования. Под факторами производства понимаются: труд, земля, капитал, наука и другие. А. Смит вывел формулу абсолютных преимуществ: «... в которой источником конкурентоспособности стало абсолютное количество труда на единицу производственного продукта» [16, с.27], то есть по А. Смиту труд является основным фактором конкурентных преимуществ. Важно отметить, что ключевым становятся не объёмы труда, а его качественная производительность, как дополняет Д. Рикардо. Акцент на другие факторы производства, такие как капитал, земля, наука ставит Жан Батист Сэй, заключая, что каждый фактор имеет оценочно-сравнительную производительность, то есть тот фактор предпочтителен, который имеет минимальные затраты. Напротив, Джон Бейтс Кларк выделяет важность предельной производительности каждого фактора, так как в этом заключается эффективность.

Далее следует **инновационный подход**, в связи с необходимостью внедрения новых технологий и методов производства для дальнейшего развития. Представители инновационного подхода (Й. Шумпетер, М. Портер, Г. Хэмел, М. Познер, К. Прахалад) предлагают применять в конкурентной борьбе новшества, которые создадут устойчивость конкурентных преимуществ. Й. Шумпетер рассматривал конкуренцию как процесс «выталкивания старого новым: новыми технологиями, системами, подходами. Инновации становятся главным фактором обеспечения конкурентоспособности предприятия» [16, с.28]. Но, следует также выделить, что инновационный подход не всегда работает и он абсолютно нестабилен, так инновационный подход

зависит от ряда персонифицированных факторов, таких как временной период внедрения (что означает возможная ненужность определенного новшества в данный момент времени для человека, несвоевременность), желания потребителя, а также возможная неэффективность из-за нецелесообразности внедрения инновации. Таким образом инновационные подходы не всегда должным образом могут обеспечить необходимый уровень доходности производства.

Далее следует **рыночный подход**, исследуемый Б. Баласса, Д. Коллиз, С. Монтгомери, М. Треси, Ф. Вирсема по причине необходимости наличия компетентности о состоянии рынка и нынешних желаниях потребителя. Вышеназванными авторами предлагается данный подход из-за способности выдерживать конкуренцию на высоком уровне, за счёт анализа будущего спроса и подготовке к нему надлежащим образом. Но данный подход вызывал ряд экономических кризисов, ликвидация которых могла быть реализована только при помощи инвестиционных ресурсов. Из чего следует инвестиционный подход достижения повышения конкурентных преимуществ. Представители данного подхода: Дж. Хикс, Э. Хансен, С. Харрис, И. Фишер, М. Фридман, У. Шарп. Они подчеркивают определяющую роль инвестиций в обеспечении конкурентоспособности промышленного предприятия.

Современные промышленные предприятия, нуждающиеся в финансовой поддержке для развития своего производства или поддержания его нормальной жизнеспособности, переступившим на новый этап развития, могут не только реализовывать традиционные методы по привлечению инвестиционного капитала (привлечение самостоятельных инвесторов, в обыкновенной инвестиционной среде), но и реализовывать свой инвестиционный потенциал с помощью **цифровых краудфандинговых платформ**, (который является одним из современных подходов), и которые предоставляют возможностей больше, а рисков меньше, за счёт кооперации большого количества участников инвестиционного процесса. Такие платформы выступают в роли экономических отношений, предоставляющий огромные возможности обособленным предприятиям, нуждающимся в финансово-инвестиционной поддержке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Никулин, Р.А. Возможности повышения конкурентоспособности компании в цифровой экономике / Р.А. Никулин // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2018. – № 8. – С. 26–35.

УСЛУГИ «ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА» КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Республика Беларусь обладает преимущественно коммунальной материально-технологической средой. «Коммунальная материально-технологическая среда характеризуется внутренней неразрывностью, что предполагает ее использование как единой нерасчленимой системы, части которой не могут быть обособлены без угрозы ее распада». Базовым институтом механизма обратной связи при этом являются административные жалобы, то есть обращение к существующему центру управления, имеющему полномочия урегулировать возникшие внутренние противоречия [1]. Такой механизм в условиях отсутствия вспомогательных инструментов, является достаточно медленным вследствие преобладания количества обращений над возможностью их полного рассмотрения и соответствующей доработки. В рамках цифровой экономики вспомогательным инструментом выступают услуги «электронного правительства». Их постепенное внедрение совместно с развитием и распространением ИКТ позволяет увеличить скорость механизма обратной связи, обеспечивая гибкость отношений между субъектами социально-экономической системы и повышая ее конкурентоспособность на мировой арене. В Республике Беларусь осуществляется электронное взаимодействие между государством, бизнесом и обществом на базе «электронного правительства», определяемым как «система государственного управления, основанная на автоматизации управленческих процессов в масштабах страны» [2]. Услуги, предоставляемые данной системой, позволяют ускорить межведомственный документооборот, обеспечивают трансграничное электронное взаимодействие. В целом Республика Беларусь относится к группе стран, непосредственно следующих за лидерами, имеющих большой потенциал и демонстрирующих динамику развития информационно-коммуникационных технологий. Проблемой, связанной с использованием данных услуг, является общественная неосведомленность об их специфике и особенностях использования. В рамках Государственной программы «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы одно из мероприятий направлено на «адаптацию

населения к внедряемым в рамках цифрового развития технологическим новшествам», а также «развитие технологий электронного правительства, в частности модернизация цифровых сервисов и создание новых будет строиться на принципах их проактивности и комплексности предоставления» [3]. Тем не менее, коридоры, через которые должно осуществляться данное мероприятие, лежат через использование ИКТ с целью изучения доступных услуг в рамках электронного правительства. Отсутствие же целенаправленного поиска информации по данному запросу приведет к невозможности использования услуг из-за недостатка информации о них. Недостаточная маркетинговая политика, направленная на увеличение общественной осведомленности о данной системе государственного управления, не позволяет в полной мере использовать все ее функции. Электронное правительство – один из важных инструментов функционирования и увеличения жизненности общества, обладающего свойствами коммунальной материально-технологической среды. При надлежащей социально-экономической политике оно может способствовать увеличению уровня общественного доверия, а также укреплению внутренних связей в национальной системе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кирдина С.Г. Теория институциональных матриц (пример российского институционализма) // Постсоветский институционализм: Монография / Под ред. Р.М. Нуреева, В.Н. Дементьева. – Донецк: Каштан, 2005. – С.75-101
2. Электронное правительство [Электронный ресурс] // Национальный центр электронных услуг. – Режим доступа: <https://nces.by/e-government/>. – Дата доступа: 07.03.2022.
3. Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021 – 2025 годы [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства связи и информации Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.mpt.gov.by/ru/gosudarstvennaya-programma-cifrovoe-razvitie-belarusi-na-2021-2025-gody>. – Дата доступа: 07.03.2022.

МАРКЕТИНГ «ЗЕЛЕННЫХ» ТЕХНОЛОГИЙ

Значительный рост экономики и благосостояния человека был достигнут в условиях ухудшения состояния флоры и фауны и глобального изменения климата. Рентабельными являются технологии, максимально экономно использующие энергию и ресурсы и минимизирующие образующиеся отходы, т.е. технологии, при которых снижается негативное воздействие на окружающую среду.

Выживание в условиях современного рынка требует не только модернизации технологического процесса, но и осуществления грамотного маркетинга, задача которого ориентировать потребителя на «зеленую» продукцию, произведенную по экологически чистой технологии, что вызывает к его ответственности. Такой маркетинг называется «зеленым». «Зеленый» маркетинг – это маркетинг товаров, безопасных для окружающей среды. Он включает в себя комплекс мероприятий, таких как модификация самого продукта, процесса его производства (технологии), а также упаковки. Маркетинг такого типа с каждым годом набирает все больше и больше последователей. [1]

Несмотря на многочисленные преимущества «зелёных» технологий существуют и отрицательные аспекты, главный из которых – это *greenwashing*, то есть спекуляция на теме «эко», когда маркетологи намеренно вводят покупателя в заблуждение по поводу экологичности своего продукта. Например, пластиковая упаковка с новой занавеской для душа помечена как «перерабатываемая». Неясно, подлежит ли вторичной переработке упаковка или занавеска для душа. В любом случае этикетка вводит в заблуждение, если какая-либо часть упаковки или ее содержимого, за исключением второстепенных компонентов, не может быть переработана;

Как крупный бренд, ориентированный на возобновляемые источники энергии и устойчивые источники, ИКЕА разработала стратегию «Люди и планета в позитиве», которая продвигает экологически чистые методы, солнечную энергию и усилия по восстановлению окружающей среды. Patagonia – отличный пример бренда, который продвигает экологический маркетинг, не попадая в ловушку, пытаясь убедить клиентов в том, что каждый аспект их бизнеса является устойчивым. Розничный бренд четко сообщает покупателям об используемых ими материалах, которым по-прежнему нужны экологичные альтернативы, и следит за тем, чтобы в остальных продуктах использовались экологически чистые

материалы. Patagonia также жертвует миллионы долларов на программы устойчивого сельского хозяйства, группы защиты исчезающих видов, программы восстановления коралловых рифов и инициативы, направленные на восстановление лесов. [2]

Крупнейший ритейлер Беларуси «Евроопт» в настоящее время изучает возможность снабжения магазинов биоразлагаемыми пакетами, а также тканевыми многоразовыми сумками специальных марок. Наиболее востребованными направлениями социальной помощи являются адресная поддержка общественных организаций и клубов, спонсорская помощь профессиональным и молодежным спортивным организациям. Ежегодно проходят благотворительные акции и социальные проекты. Евроторг рассматривает проект по переходу на электромобили, но есть сомнения в его эффективности. Компания также заинтересована в выпуске ESG-облигаций.

Белинвестбанк позиционирует себя как «ЭкоЛогичный банк». «Эко» означает поддержку и финансирование зелёных проектов, создание и продвижение зелёных продуктов, продвижение зелёных инициатив в части КСО, формирование экосознания общества. Среди крупнейших сделок 2020 года – финансирование фотовольтаической электростанции, а также ветроэнергетической установки, которая станет самой крупной на всем пространстве СНГ. В планах Банка – выпуск зелёных облигаций.

«Зеленый» маркетинг честен, прозрачен, а продукты или услуги брендов, занимающихся зеленым маркетингом, соответствуют следующим критериям: не содержит токсичных материалов или веществ, разрушающих озоновый слой; возможность переработки или изготовления из переработанных материалов; изготовление из возобновляемых материалов; изготовлено экологически безопасным способом; не использует лишнюю упаковку; для многоразового использования, ремонта, а не одноразового использования.

Сегодня бренды могут легко воспользоваться ярлыками «зеленого» маркетинга, такими как «экологически чистый», «органический», «натуральный» и «зеленый», но не все могут поддержать эти ярлыки – отсюда и гринвошинг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг «зелёных» технологий [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/practical/2010-05/02.shtml>.- Дата доступа: 31.03.2022.
2. Матягина А.М., Смирнова Е.В. Экологически ответственный бизнес: учебное пособие. М.: ФОРУМ, 2012.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Маркетинг подразумевает под собой работу с потребителями, а чтобы лучше с ними взаимодействовать, маркетологам нужно знать всё о своём потенциальном клиенте. Если специалист чётко знает портрет своего основного потребителя, или же целевой аудитории, то он запросто сможет воздействовать на его «болевые точки» и подтолкнуть к покупке товара. По этой причине предприятия и компании любого масштаба хотят узнать личные данные их покупателей: просят оставить свои контакты, данные. В 2022 г. году перестанут существовать сторонние cookies. Это является серьезной проблемой для маркетологов и таргетологов, так как огромное количество информации о потенциальных клиентах компании получали именно с помощью cookies файлов. Cookies файлы - файлы, которые сохраняются на компьютере браузером при посещении веб-сайтов. В них может находиться любая информация, например, данные об авторизации или настройках. Теперь рекламодателям будет намного сложнее собирать информацию, поэтому необходимо искать новые способы, чтобы узнать о потребителе важную для маркетологов информацию [1].

Немаловажным фактором, влияющим на маркетинг является эпидемиологическая обстановка, так как способы продвижения в офлайн и онлайн продажах отличаются. В первой половине 2020 года большинство компаний столкнулись с проблемой неготовности сайтов к онлайн продажам. Конечно, те, кто смогли решить эту проблему, остались на рынке. Но пандемия никуда не исчезла, хоть локдаунов и массовых изоляций уже нет, в связи с этим продавцам нужно совмещать онлайн и офлайн продажи, соединять базы данных в одну, совершенствовать омниканальные стратегии продвижения. Исследования показывают, что более 40 % респондентов в 2022 г. будут сконцентрированы на улучшении воссоединения товаров и сервисов, предоставляемых офлайн, с сайтом и приложением. Около 30% респондентов имеют планы увеличить расходы на омниканальную стратегию продвижения. Также возрастает интерес продавцов к аналитике, которая бы исследовала полностью воронку продаж как офлайн, так и онлайн [2].

С каждым годом мир вокруг нас становится всё более гуманным и толерантным. Для современного потребителя очень важным является то, как бренд позиционирует себя в ситуациях, связанных с меньшинствами. Например, нашумевшее в последние годы BLM-движение вынудило огромное количество мировых брендов отреагировать на это, к примеру, YouTube пообещал пожертвовать 1 миллион долларов на борьбу с несправедливостью. Но не все бренды так удачно позиционируют себя в этом бушующем мире событий. К примеру в 2018 году бренд одежды H&M попал в громкий скандал: на сайте марки появилась фотография темнокожего мальчика в толстовке с надписью «Самая крутая обезьянка в джунглях». H&M сразу же уничтожили в социальных сетях: сообщения с критикой посыпались буквально со всего мира. Возможно, фотограф просто не заметил связи между цветом кожи модели и надписью на кофте, но эта случайность стоила бренду важного контракта. Подытожить можно тем, что покупатели выбирают бренды, которые демонстрируют гуманизм, сопереживание и хотят менять мир к лучшему, а не просто получать прибыль. Большинство брендов научены горьким опытом и в своих рекламных кампаниях максимально толерантны ко всем в этом мире. Согласно исследованию Shopper Story 2020, более половины опрошенных потребителей утверждают, что учитывают ценности бренда при принятии решения о покупке. Маркетологи прислушиваются к мнению своей аудитории, и треть респондентов назвало создание ценностей бренда, резонирующих с ценностями покупателей, своей основной целью по восстановлению после COVID-19.

Подводя итог, хочется сказать, что все актуальнее и актуальнее становится диджитал-маркетинг. С помощью современных способов сбора информации о потенциальных покупателях, а также используя таргетивный и интерактивный маркетинг товаров и услуг гораздо проще создавать рекламные кампании и управлять ими, а электронные базы данных позволяют эффективнее использовать креативы и текст для продвижения товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Verizonmedia.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.verizonmedia.com/insights/prepare-for-uncertain-data-future-ccpa> – Дата доступа: 02.04.2022.
2. Статистика омниканального маркетинга за 2022 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.omnisend.com/blog/omnichannel-statistics/> – Дата доступа: 02.04.2022.

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ТРАДИЦИОННУЮ КОНЦЕПЦИЮ ПРОДАЖ

В последнее время вопрос удовлетворения потребностей и нужд потребителя стоит особо остро. Маркетинг приобретает новые формы и концепции, дабы взаимодействие с клиентом было наиболее эффективным. Важность маркетинга на современном этапе состоит в индивидуальном подходе к потребителям через коммуникации, посредством внедрения в политику продвижения цифровых средств информации.

Цифровой маркетинг – вид взаимодействия с помощью электронных средств информации и технологий на этапе продвижения продукта или услуги [1]. Поисковая оптимизация, маркетинг социальных сетей – основные направления цифрового маркетинга [2]. Средства маркетинга в социальных сетях оказывают положительное значительное влияние на намерение совершить покупку [3]. Интернет способствует снижению транзакционных издержек, связанных с процессом покупки, и уменьшает информационную асимметрию между покупателем и продавцом. Прозрачность, открытость и информационная доступность, которые присущи Интернету, снижают возможности для недобросовестной конкуренции и существенно понижают шансы плохого продукта на успех. Покупатели товара или услуги являются непосредственными участниками бизнес-решений компании. Вовлечённость достигается возможностью потребителей делиться своими впечатлениями о продукте в виртуальном пространстве [4]. Это позволяет маркетологам ясно и чётко понимать сильные и слабые стороны товара, внедрять подходящие стратегии, основываясь на предпочтениях целевой аудитории. Они должны пытаться понять, какие прошлые маркетинговые стратегии и методы им стоит сохранить, а какие заменить на новые для обеспечения дальнейшего прогресса, отвечающего целям фирмы.

Недавние исследования показали, что более 40% всех затрат на рекламу приходится на различные каналы цифровой связи. Компании готовы вкладывать в продвижение своих средств интернет-коммуникаций значительно больше, чем делали раньше [5]. Зная где, как и для кого размещать рекламу, маркетологи смогут выбрать для размещения самые эффективные из них, в которых информация рас-

пространяется быстрее всего. Срабатывает «сарафанное радио», о продукте узнаёт больше людей, среди которых может оказаться целевая аудитория товара. В таком случае производитель получает прирост продаж, а продукт приобретают те, кто в нем заинтересован, закрывая тем самым свои потребности и повышая лояльность к бренду.

Таким образом, интернет способствует вовлечению пользователей в политические решения компании. Оптимизирует коммуникацию между организацией и её потребителями. С каждым годом в традиционный маркетинг вносятся новые концепции, а старые модифицируются. Такие шаги требуют существенной денежной базы компании, так как реклама в социальных сетях дорогостоящая. Однако эти мероприятия способствуют укреплению связей с уже существующей аудиторией бренда, а также наращиванию новой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Kannan P.K., Hongshuang A. Li. Digital marketing: a framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing. – 2017. – № 34. – Pp. 22–45.

2. Андреева О.Д., Абрамова А.В., Кухаренко Е.Г. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – № 4. – С. 24–41.

3. Bamini K.P.D, Balakrishnan Mohd, Irwan DahnilWong JiunnYi. The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y [Electronic Resource] // School of Business and Economics, University Malaysia Sabah– Mode of access: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039366>. – Date of access: 29.03.2022.

4. Andrew T. Stephen. The role of digital and social media marketing in consumer behavior [Electronic Resource] // University of Oxford– Mode of access: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X1>. – Date of access: 31.03.2022.

5. Appel J. Worldwide Digital Ad Spending Year-End Update [Electronic Resource] // Journal Insider Intelligence. – Mode of access: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-year-endupdate?ecid=dfda7bcd4b86471fba0d362c1f4a962e> – Date of access: 29.03.2022.

Студ. Г.А. Нестеров, В.А. Исаков
Науч. рук. д-р экон. наук, проф К.К. Шебеко
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ВЛИЯНИЕ ВЫСКАЗЫВАНИЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ КОРПОРАЦИЙ НА КУРСЫ КРИПТОВАЛЮТ

Современное общество вступило в постиндустриальную фазу развития, которая характеризуется высокими темпами изменений во всех сферах. В отдельных случаях эти изменения в течение значительных промежутков времени остаются незаметными и непонятными для большинства индивидов. В экономической сфере к таким изменениям можно отнести появление криптовалют [1].

Криптовалюта предназначена для переводов средств между экономическими агентами с помощью технологии блокчейн, что позволяет проводить транзакции быстро и конфиденциально. Однако, по нашему мнению, криптовалюта в сравнении с традиционными валютами в гораздо большей степени подвержена спекуляциям.

Мы изучили влияние высказываний отдельных представителей делового сообщества, признаваемых участниками рынка в качестве экспертов в этой области, на курсы криптовалют.

Одним из самых признаваемых экспертов является Илон Маск, представляющий компанию Tesla. Изучение показало, что после упоминания криптовалюты в его твиттере, ее курс значительно возрос. Это событие произошло с Dogecoin (DOGE). Маск на странице своего аккаунта упомянул данную криптовалюту, и на бирже она резко выросла в цене (рисунок 1).



Рисунок 1 – Влияние упоминания на цену криптовалюты

Также изучался пример подобного влияния компании Binance, владеющей одной из самых популярных криптобирж на территории СНГ и ЕС.

На своём аккаунте твиттер [2] Binance упомянула NFT. На фоне этого метрики Google и других поисковых ресурсов выросли в разы за несколько часов. На следующий день компания объявила о продаже NFT на своей бирже. После этих новостей (нескольких слов) акции этой компании выросли на 30% (рисунок 2).

Binance воздействует на общественность не только через свой твиттер, но и через твиттер своей дочерней компании Trust Wallet [3]. В посте было написано всего лишь три буквы “NFT”. Данная новость повлекла за собой рост токена этого кошелька (в течение месяца цена выросла в 2 раза).



Рисунок 2 – Рост токена на фоне новостей

В результате анализа изменения курсов Dogecoin, Binance coin и Trust Wallet Token после упоминаний об этих криптовалютах Tesla и Binance, было установлено, что существуют значительные уровни риска необоснованного изменения курса. Данный рынок, по нашему мнению, характеризуется высоким уровнем асимметрии информации, что создает условия для спекуляций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Криптовалюта [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://en.wikipedia.org/wiki/Cryptocurrency> – Дата доступа: 01.04.2022
2. Твиттер аккаунт Binance [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://twitter.com/binance/> – Дата доступа: 01.04.2022
3. Твиттер аккаунт Trust Wallet [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://twitter.com/TrustWallet/> – Дата доступа: 01.04.2022

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ОБЪЕМА СБЫТА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ВРЕМЕННЫХ РЯДОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НЕЙРОННОЙ СЕТИ

В современной экономике данные организации – это в первую очередь ее актив. Технический директор компании «Dell» Билл Шмарцо предлагает рассчитывать реальную экономическую ценность данных, учитывать ее в бухгалтерском балансе [1]. Прогнозирование – это инструмент, который позволяет извлекать ценность через понимания какого-либо процесса в будущем.

В качестве данных для прогнозирования мы рассматриваем динамику объема сбыта за период 2018-2020 ежемесячно на предприятии ОАО «Минскжелезобетон».

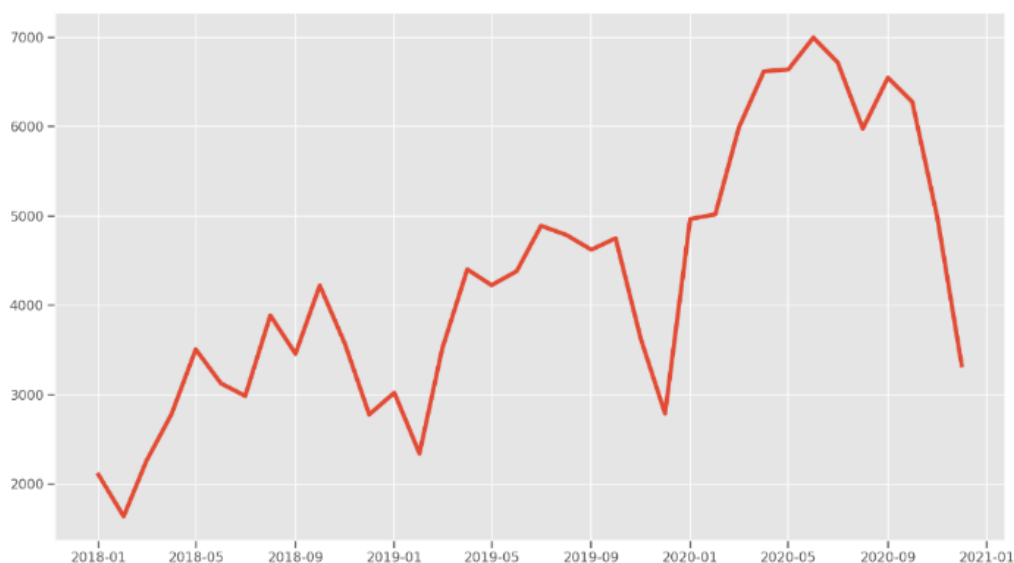


Рисунок 1 – Динамика объема сбыта предприятия

Можно сделать вывод, что тренд является положительным, а сезонность – мультипликативной [2]. Переходим к разложению нашего ряда на тренд, вычитая уровень, сезонность и остатки. Последние – цель прогнозирования.

Нами использовано прогнозирование с использованием нейронной сети прямого распространения, состоящей из 4 слоев.

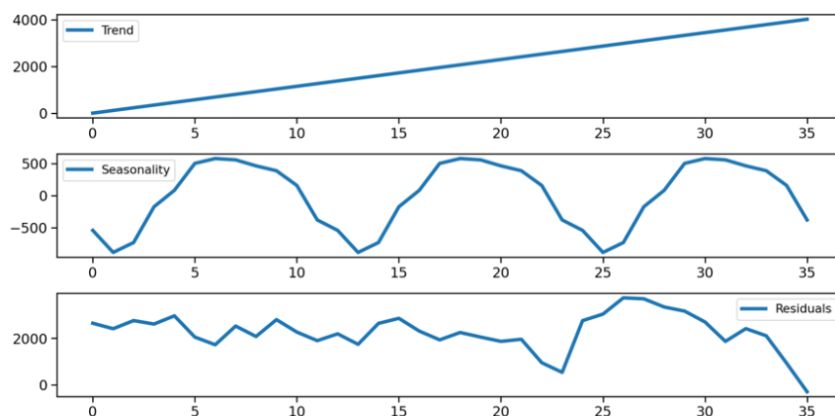


Рисунок 2 – Разложение ряда на компоненты

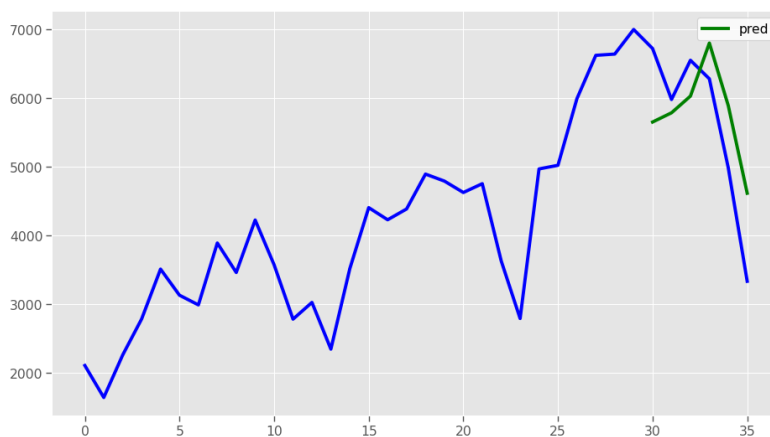


Рисунок 6 – Результат работы нейронной сети

Помимо прогнозирования необходимо учитывать и маркетинговую среду предприятия. Для того, чтобы повысить эффективность сбыта, исключая таким образом падения сбыта, на предприятии ОАО «Минскжелезобетон» было целесообразно внедрение двух оптимизационных мероприятий, и одного, направленного на расширение рынка сбыта. К оптимизационным мероприятиям относятся внедрение штрихового кодирования, системы аналитики продаж. Третье – на рынок B2C через розничную систему сбыта. Таким образом, возможно увеличение объемов сбыта и эффективное управление складскими запасами, которые во многом обеспечили бы сглаживание спадов объем сбыта, за счет более диверсифицированной и оптимизированной сбытовой политики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Schmarzo, B. Interview with Bill Schmarzo [Electronic resource] / B. Schmarzo // *Onalytica*. – 2017. – Available from: <https://onalytica.com/blog/posts/interview-bill-schmarzo/>.
2. Sanders, Nada *Forecasting Fundamentals* / Nada Sanders. – USA: Business Expert Press, 2015. – 180 с.

PR, КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ

PR-коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации [1].

Планирование PR-деятельности должно быть направлено на достижение стратегических целей организации и скоординировано с другими функциональными направлениями.

Цели PR должны:

- носить измеримый характер;
- быть реалистичными и достижимыми;
- четко ставить желаемые результаты и сроки их достижения.

Проработка PR-мероприятий начинается с определения целевой аудитории. Планирование PR-кампании включает разработку стратегии сегментации аудитории и стратегии позиционирования [2].

Результативная PR-кампания считается эффективной, если более 7 % целевой аудитории, запомнившей информационное обращение, позитивно отреагировали на обращение (стали участниками акции) [3].

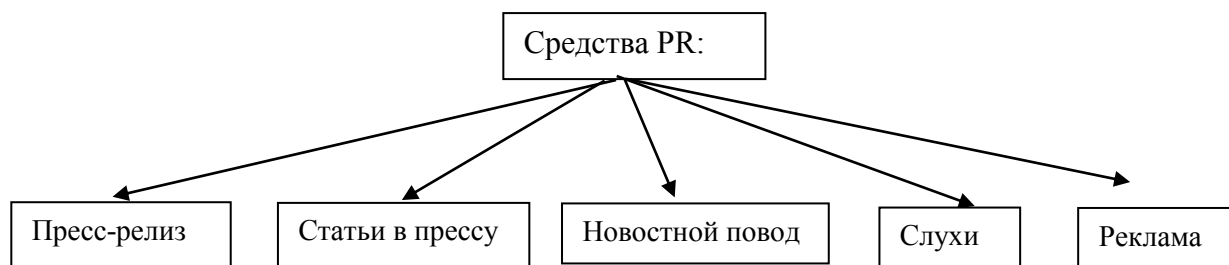


Рисунок 1 – Средства PR

Средства PR рассмотрены на рисунке 1:

- пресс-релиз – это официальное сообщение о событии, мероприятии или другом информационном поводе для журналистов.
- статьи в прессу – это глубокие, развёрнутые, аргументированные описания какой-либо идеи, мероприятия и т. д., подготовленное для журналистов.
- новостной повод – это та доля новизны, которая присутствует в сообщении, применяемая для привлечения внимания целевых групп.

– слухи – это малодостоверные сведения, предположение или мнение. Слухи сообщают что-то, в связи, с чем аудитория делает выводы.

– реклама – процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиаканалов или иными способами.

Некоторые формы PR могут выступать так же средствами PR, эту особенность очень эффективно и выигрышно применять на практике [4].

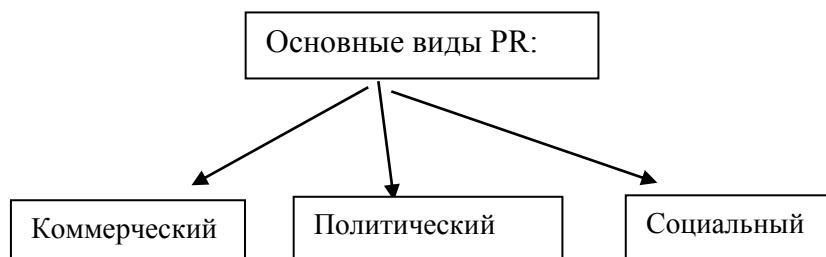


Рисунок 2 – Основные виды PR

Коммерческий PR направлен на создание положительной известности производящих товары фирм.

Политический PR уже не сводится к созданию благоприятного имиджа отдельным политикам или политическим партиям. Поэтому деятельность современных дипломатов обязательно включает организацию публичных мероприятий, прославляющих достижения и культуру их страны.

Социальный PR направлен на формирование и поддержание определенного отношения к событиям, идеям, людям, некоммерческим организациям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ekonomika [Электронный ресурс] / Информационный портал. – Режим доступа: <http://www.ekonomika-st.ru/upravlenie/marketing/marketing8.html>. – Дата доступа: 19.09.2021;
2. Habr [Электронный ресурс] / Информационным порталом. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/mosigra/blog/306592/>. – Дата доступа: 21.09.2021;
3. Дихтль Е. Практический маркетинг: учебное пособие; пер. с нем. А.М. Макарова; под ред. И.С.Минко. – М.: Высш. Шк., 1995. - 255 с.
4. E-reading [Электронный ресурс] / Информационный портал. – Режим доступа: <https://www.ereading.club/chapter.php/Mazilkina> – Дата доступа: 21.09.2021.

ОЦЕНКА И ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Согласно мнению Филиппа Котлера, маркетинговые коммуникации – это средства, с помощью которых фирмы информируют, убеждают и напоминают потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марка. Маркетинговые интернет-коммуникации можно рассматривать как их особое проявление, часто содержащее в своей структуре все остальные виды. Основное отличие заключается в единственном общем канале реализации – сети Интернет.

Контекстная реклама – это всегда платный вид коммуникаций, используемый для информирования целевой аудитории и привлечения внимания, в форме объявлений различных форматов, которые показываются пользователям исходя из их поведения в интернете.

Анализ эффективности может производиться на основании финансовых показателей, показателей результативности и эффективности. Эффективность – это всегда процентное отношение полученных результатов к затраченным ресурсам. Результативность выражается в количественных показателях, финансовые – в денежных единицах.

Важным финансовым показателем является ставка, которая напрямую зависит от выбранной модели оплаты: например, СРМ – оплата за тысячу показов, СРС – за клик, СРА – за совершенное действие, СРО – за заказ. Яндекс.Директ и Google Ads – работают согласно аукционному принципу назначения ставок. То есть списываемая стоимость определяется в результате торгов между рекламодателями.

LTV (Lifetime Value) – это совокупная прибыль, которую компания получает от одного клиента за все время сотрудничества с ним [1].

Кроме этого, сервисы веб-аналитики позволяют анализировать и другие финансовые показатели, например, средняя сумма чека, объем продаж, ежемесячный бюджет на рекламу и другие.

При подготовке отчета и анализе эффективности оценивается результат по таким показателям, как количество кликов, показов, частота, количество визитов, глубина просмотра, время на сайте и другие. При этом последние 3 показателя из упомянутых вместе с показателем отказов позволяют оценить заинтересованность пользователя,

возникают ли у пользователей трудности с сайтом, есть ли проблемы с посадочными страницами.

Частота показа показывает, сколько раз объявление было показано уникальному пользователю за отчетный период. Устанавливая ограничения на частоту, можно оказывать различное влияние на пользователей: чем больше частота, тем выше степень запоминаемости; чем меньше – тем больше уникальных кликов и заказов можно получить.

CTR – кликабельность – отношение количества кликов к количеству показов. Этот показатель дает возможность судить о качестве рекламного объявления, его привлекательности и соответствии запросу пользователя. CTR всегда выше поисковых объявлений, поскольку они показываются в результате прямого запроса пользователя.

Показатель отказов – процентное соотношение между количеством посетителей, покинувших сайт до момента фиксации визита, и количеством кликов. Обычно этот момент наступает через 15 секунд после загрузки страницы. Значения показателя отказов, лежащие в интервале 30 – 50 %, считаются нормой для многостраничных сайтов.

Процент совершения конверсий – показатель, отражающий отношение количества визитов, во время которых пользователь совершил целевое действие, к общему количеству визитов.

Доля полученных показов – отношение показов объявления в результате выигрыша в аукционе к общему количеству возможных показов. Этот показатель должен стремиться к 100%.

Коэффициент брошенных корзин (CAR) – доля пользователей, которые добавили товар в корзину, но так и не оформили заказ, в общем количестве пользователей, добавивших товар в корзину.

Окупаемость инвестиций (ROI) – коэффициент возврата инвестиций в рекламу, который рассчитывается как отношение дохода за вычетом затрат на рекламу к затратам на рекламу. Результат может принимать положительное (инвестиции окупились), отрицательное (инвестиции не окупились) и равное 0 (точка безубыточности) значения.

Эффективность продвижения сайта через контекстную рекламу может, зависеть от различных факторов: юзабилити сайта, сезонность, географическое распределение пользователей, репутация и других.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА НА СКЛАДЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО МАРК ФОРМЭЛЬ

На сегодняшний день ни одно предприятие не может эффективно функционировать без наличия складского хозяйства. Необходимость в складах связана с тем, что они используются не только для хранения и сбережения складских запасов, но и с целью преодоления временной и пространственной разницы между производством и потреблением продукции, а также для обеспечения непрерывной, ритмичной работы [1].

Актуальность исследования можно подтвердить тем, что складские процессы играют важную роль в функционировании всего предприятия. Исходя из этого, значимым является правильная и рациональная координация складского технологического процесса.

Основным предназначением складов компании ООО «Марк Формэль» является концентрация запасов, их хранение, а также обеспечение бесперебойного и своевременного осуществления заказов сети магазинов. Компания все склады арендует, так как приобретение складов в собственность на данный момент невозможно. Компания имеет складские помещения во всех магазинах своей торговой сети. Однако, более целесообразным применением складских помещений является обязательное наличие центрального большого склада и расщепление ряда складов в различных регионах сбыта [2].

К основным функциям склада ООО «Марк Формэль» относятся: создание необходимого ассортимента и формирование коллекций детской одежды для осуществления заказов сети магазинов; складирование и хранение; транспортировка грузов; предоставление услуг.

При осуществлении выбора места складирования товаров специалисты предприятия учитывают:

- полный перебор, основанный на рассмотрении всех существующих вариантов расположения складов и их оценке с использованием ЭВМ;
- эвристический подход, при котором применяется опыт специалистов. Он представляет собой отбор конкурентоспособных вариантов месторасположения складов, а также выбор оптимального варианта методом математического программирования.

Логистический процесс на складах в ООО «Марк Формэль» автоматизирован не в полной степени. Однако, стоит сказать, что значи-

тельный объем информации подлежит обработке за последние годы не в ручную, а в режиме реального времени. При этом информация вводится в ЭВМ одновременно с передвижением грузов или же в момент их перехода через контрольные пункты.

Рациональное осуществление логистического процесса на складе является гарантией его рентабельности. Исходя из этого, при организации логистического процесса в ООО «Марк Формэль» нужно стремиться: к рациональному проектированию склада; к действительному использованию пространства при размещении оборудования; к минимизации маршрутов внутрискладской перевозки; к применению универсального оборудования; к максимальному использованию возможностей информационной системы.

Так как логистический процесс на складах в магазинах «Марк Формэль» автоматизирован неполно, предлагается внедрить программу «1С: Торговля и склад», которая, в свою очередь, даст возможность автоматизировать любые бизнес-процессы. Специалистам по логистике ООО «Марк Формэль» с целью уменьшения транспортных издержек необходимо в договорах пересмотреть транспортные условия контрактов, их содержание и взаимосвязь с базисом поставки, спецификой товара, способом и видом его доставки.

Не менее важным вопросом в решении проблемы ускорения товарооборота служит совершенствование схемы складирования. Предлагается осуществить фиксированное адресное хранение на складе. Переход к такому виду хранения сопровождается системой кодирования. В качестве данной системы можно использовать индивидуальное кодирование. Данный способ является наиболее простым способом идентификации.

Оптимизировать укладку товаров на складе возможно с использованием ABC-анализа, который поспособствует классификации ассортимента хранимой продукции. Также предлагается технология голосового отбора на складе и внедрение WMS: программное обеспечение и оборудование. А для того, чтобы нововведения на складе были эффективными, в разработке будущих бизнес-процессов важным является участие профессиональных консультантов.

Таким образом, используя данные мероприятия, можно добиться более эффективной деятельности складского сервиса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Овечкина, О.М. Логистика: учебно-методическое пособие: [для студентов, аспирантов и слушателей экономических специальностей] / О. М. Овечкина. – Минск: Амалфея, 2020. – 214 с.

РОЛЬ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Транспортная логистика – отрасль логистики, занимающаяся перемещением требуемого количества товара в нужную точку, оптимальным маршрутом за требуемое время и с наименьшими издержками.

Поскольку на каждого потребителя существенное влияние оказывает цена приобретения того или иного товара или услуги, то необходимо отметить, что большую часть стоимости составляет так называемая «цена перехода», то есть наценки каждого звена в цепи производитель – конечный покупатель. Здесь и подразумевается логистика.

Значительная часть логистических операций на пути движения материального потока от первичного источника сырья до конечного потребления осуществляется с применением различных транспортных средств. Затраты на выполнение этих операций составляют до 50% от суммы общих затрат на логистику [1, с. 100–112].

Транспорт должен быть гибким, чтобы обеспечивать перевозочный процесс, подвергающийся еженедельной или ежедневной корректировкам; гарантировать круглосуточную доставку грузов в разбросанные и отдаленные пункты; надежно обслуживать клиентуру во избежание остановки работы предприятий или дефицита у заказчика.

Основная цель транспортной логистики – снижение затрат на товародвижение, что позволяет добиться максимальной экономической эффективности [2, с. 56–57].

Современное понятие транспортировки в нашей стране существенно изменилось с развитием рыночных отношений: от отрасли, приравненной к промышленным отраслям, до сферы услуг – транспортного сервиса. С позиций потребителя транспортный сервис должен обеспечить доставку груза обусловленного качества в заданное место и время с минимальными затратами. Поэтому потребители выбирают такие виды транспорта и способы транспортировки, которые обеспечивали бы наилучшее качество логистического сервиса [3, с. 78].

Оптимизированная транспортная система позволяет снизить затраты на производство и реализацию продукции, увеличить эффективность работы персонала. Основная задача, которая стоит перед менеджерами, это снижение затрат на перевозки без потери их качества. Однако повышая эффективность только за счет сокращения затрат,

компания рискует получить краткосрочный и обманчивый эффект, который в дальнейшем может привести к большим финансовым потерям.

Ключевое место в повышении эффективности транспортных перевозок занимает качество и оперативность оказываемых услуг. Это главный механизм привлечения новых клиентов и увеличения оборота компании. Каждая компания ставит перед собой цель не только сократить затраты, увеличив при этом прибыль с единицы транспортной работы, но и увеличить объемы самих перевозок [2, с. 58–59].

Предложим основные рекомендации, как добиться данной цели.

1. Разделить обязанности служб логистики и эксплуатации.

В компании должно существовать разделение обязанностей. Распространенная ошибка – подчинение двух этих служб одному руководителю.

2. Грамотно составлять маршрут перевозок и разрабатывать графики движения.

Логистической службе необходимо составить маршрут перевозок и схему маршрута с указанием опасных участков, разработать графики движения. Стоит уделить внимание техническому состоянию транспортных средств и контролю за соблюдением водителями расписания движения и норм грузоподъемности транспортного средства.

3. Провести инструктаж водителей транспортных средств.

4. Наладить первичный учет по всей транспортной логистике.

Современное программное обеспечение позволяет нивелировать долю человеческого участия в моделировании перевозок, поэтому менеджмент должен быть задействован в обновлении материально-технической базы предприятия, формировании отчетности и разработке предложений по дальнейшему совершенствованию логистики [4, с. 12].

5. Не стоит полностью доверять информации GPS-датчиков.

Показания навигаторов могут учитываться лишь в комплексе с иными доказательствами.

6. Необходимо уделить внимание нормам расхода горюче-смазочных материалов, а также справочнику расстояний.

Сегодня, компании могут сократить затраты на 10 – 15%, только за счет обновления нормативов о горюче-смазочных материалах и расстояниях, а также, если начать контролировать данные показатели.

7. Деятельность компании должна быть регламентирована.

Любая служба эксплуатации должна иметь набор регламентов своей деятельности и строго их выполнять.

8. Необходимо разработать систему показателей эффективности, которые будут ключевыми в области транспортной логистики компании.

9. Организация перевозки центровозом.

При внедрении центровоза, компания сможет высвободить около 45–50% транспортных средств и организовать выполнение сторонних заказов.

Из всего вышесказанного следует, уровень транспортного сервиса крайне важен для всех клиентов каждой компании. Можно утверждать, что работа логистической службы в большей степени влияет на прибыль компании. Главные инструменты в данном случае – грамотная маршрутизация и диспетчеризация перевозок.

Данные инструменты позволяют компании:

- 1) максимально эффективно использовать свои транспортные средства, организовывая перевозку попутных и обратных грузов;
- 2) обеспечивать перевозку точно в срок с нужным качеством, что является крайне важным для всех клиентов.

Для создания максимально удобных условий для клиентов, целесообразно разработать широкий круг дополнительных услуг, а именно: адресная доставка грузов; бесплатное хранение; предоставление транспортного средства; помощь при погрузке и разгрузке; составление специальных расценок по обслуживанию корпоративных клиентов; предоставление необходимых для транспортировки элементов [3, с.79].

Главная рекомендация – не пытаться экономить на персонале логистической службы и на инструментах автоматизации. Оптимизация транспортного отдела предприятия – важнейшая задача корпоративного менеджмента, так как от этого направления зависит коммуникация с поставщиками, партнерами и конечными потребителями. Нельзя придерживаться одного аспекта совершенствования перевозок – нужно вводить инновации комплексно [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Балобанов А.О., Морозова И.В. Транспортная логистика и интермодальные перевозки. Изд-во: Астропринт, 2004. – С. 100–112.
2. Гаджинский, А.М. Логистика: учеб. для высших и средних учебных заведений / А.М. Гаджинский. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2007. – С. 56–59.
3. Бауэрсокс Д., Клосс Д. Логистика. Интегрированная цепь поставок. М.: Олимп-Бизнес, 2006. – С. 78–79.
4. Гордон, М.П. Логистика товародвижения: Учебник. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – С. 12.

СТРАТЕГИЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ, КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ТОВАРНЫХ СТРАТЕГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

В современных условиях рынка все предприятия стремятся к достижению лидирующих позиций в своей сфере. Однако не каждое предприятие может это сделать. Если удачно выбрать свой рыночный сегмент и выйти к потребителю с уникальными предложениями, то это обеспечивает, как правило, коммерческий успех, высокий уровень конкурентоспособности и лидерство в своей области. Найти область, где нет конкурентов или конкуренция слаба, – вот залог успеха. Однако конкуренты здесь тоже появятся, хоть и не сразу. Некоторые компании за это время с помощью активной инновационной политики выбирают новую нишу, создают абсолютно новый продукт и опять выбиваются в лидеры. Только так, по их мнению, можно обеспечить успех, конкурентоспособность и выживаемость в современном быстро меняющемся мире, но это вовсе не так [1, с. 304].

Несомненно, главной чертой фирмы-лидера становится гибкость, умение быстро и эффективно перестраивать свою работу, быстро реализовывать нововведения, быть в состоянии перманентной реорганизации и реконструкции и в то же время обеспечить высокую прибыльность. Гибкость – это обязательное свойство лидера.

Проблема заключается в том, что в настоящее время, в связи с постоянно меняющимися предпочтениями потребителей, новыми вкусами, постоянно разрабатывать новые продукты в долгосрочной перспективе для предприятия будет крайне сложно, а стандартной продукцией потребители будут совершенно не удовлетворены. При этом каждое предприятие стремится к завоеванию большей доли рынка, увеличению объема продаж по возможно завышенной цене продукта, а также повышению узнаваемости среди клиентов [2, с. 240].

Для решения данной проблемы, сегодня, многие предприятия используют в своей деятельности стратегию дифференциации.

Стратегия дифференциация – стратегия достижения конкурентного преимущества, подразумевающая выделение предложения производителя из всей совокупности конкурирующих предложений других производителей, путем разработки ряда значительных особенностей товара, выявление привлекательных для клиента отличий товаров

и (или) услуг с целью реализации его по более высокой цене и получении более высокой нормы прибыли [3, с. 86].

При использовании данной стратегии компании не требуется каждый раз разрабатывать абсолютно новый продукт, достаточно лишь грамотно, в соответствии с новой потребностью осуществить дифференциацию существующего продукта.

При использовании стратегии дифференциации, каждое предприятие должно проанализировать свои способности придания продуктам неповторимых свойств, а также определить, существует ли значительная группа покупателей, которые признают уникальность характеристик продукта ценными для себя. Для последующего успеха, компания должна правильно выделить конкурентные преимущества своего продукта, подробно исследовать запросы и поведение клиентов и назначить такую цену, которая сможет обеспечить компании необходимый уровень прибыли. Должны быть предложены такие признаки дифференциации, которые отвечают запросам клиентов, ценятся ими и являются запоминающимися [2, с. 241].

Когда на определенном рынке товаров и услуг достаточно большое количество клиентов заинтересованы в предлагаемых признаках дифференциации и размер экономической прибыли, которую устойчиво обеспечивают ее операции, в среднем превышает размер экономической прибыли фирм-конкурентов, действующих на том же рынке, появляется конкурентное преимущество компании. Но необходимо отметить, что данная стратегия подразумевает не только наличие исключительного товара или услуги, но и получение таких его свойств, которые конкурентам достаточно сложно реализовать у себя. А будет лучше, если это сделать вообще невозможно [4, с. 220].

Способы дифференциации продукции фирмы от продукции конкурирующих фирм могут быть различными: разные вкусовые качества, сервисное обслуживание, поставка запасных частей, эксклюзивный дизайн и исполнение, престиж и неповторимость, качество производства, полный набор услуг.

Наибольший эффект может дать дифференциация, основывающаяся на технологическом превосходстве; высоком качестве продукции; предоставлении потребителям большего набора сопутствующих услуг [1, с. 305 – 306].

Данная стратегия имеет следующие преимущества:

- создается свой сегмент потребительского рынка, который предпочитает этот продукт, несмотря на повышенную цену;
- особенность товара и предпочтения потребителей создают высокие входные барьеры;

- неповторимость продукта снижает влияние клиентов;
 - отношения с поставщиками облегчаются за счет высокой прибыли;
 - формируется имидж добросовестного партнера, заботящегося о специфических запросах различных групп потребителей;
 - помогает снизить давление со стороны товаров-заменителей.
- Несмотря на все преимущества данного метода есть и риски:
- требуются большие затраты на разработку нового товара и на формирование имиджа компании;
 - дифференциация продукта может оказаться чрезмерной и потребитель не ощутит эффекта дифференциации;
 - возможна имитация других организаций, что приведет к снижению преимуществ, связанных с дифференцированием;
 - каннибализации и конкуренции внутри ассортимента;
 - даже при наличии исключительных свойств продукта, целевых потребителей может отпугнуть значимая разница в ценах.

Для успешной дифференциации компания должна иметь легко переналаживаемое производство, обладать высоким уровнем конструкторской базы, вести собственные НИОКР и иметь опытное производство, мощную маркетинговую службу, ориентированную на разветвленную розничную или мелкооптовую сеть реализации для того, чтобы уменьшить действия всех негативных факторов [3, с. 87].

Таким образом, стратегия дифференциации является одной из основных стратегий в деятельности предприятий. При грамотном ее использовании, предприятие гарантированно получит конкурентное преимущество в своей отрасли. Компания должна строить стратегию дифференциации на таких отличительных признаках товара, которые конкурентам сложно или невозможно воспроизвести. В случае же, если в основу дифференциации продукции положены признаки, которые не будут оценены покупателями столь высоко, чтобы окупить дополнительные издержки фирмы по дифференциации, предприятие рискует понести колоссальные потери.

ЛИТЕРАТУРА

1. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. – М.: Банки и биржи, ДНИТИ, 2005. – С. 304 – 306.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга, 1990. – С. 240 – 241.
3. Ламбен Ж. – Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Союз, 1996. – С. 86 – 87.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: пер. с англ. / И. Ансофф. – СПб.: Питер Ком, 2011. – С. 220.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕЗОННОЙ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕСНОГО КОМПЛЕКСА

Спрос на товары и услуги не бывает статичным в любой отрасли. Одним из факторов, влияющих на спрос продукции, является сезонность товара.

Сезонность характеризуется периодическими колебаниями, которые повторяются каждый сезон по предсказуемой схеме. Они могут быть ежегодными, реже – ежеквартальными или ежемесячными. Чем выше амплитуда, то есть, больше период, тем значительнее сами колебания в спросе и других параметрах [1].

Сезонные товары – это товары, которые пользуются большим спросом в определенное время года, например, во время каких-либо праздников.

На сезонность товара оказывают влияние такие факторы, как время года, календарные праздники, привычки и традиции населения. В лесном комплексе сезонности поддается большая часть продукции. С особенностями сезонности побочной продукции лесного комплекса можно ознакомиться в таблице.

Таблица – Сезонность товаров побочной продукции лесного комплекса

Вид продукции	Факторы, влияющие на сезонность
Деревья новогодние	Новогодние деревья (ели, сосны) приобретаются населением непосредственно в преддверии праздника, то есть до 31 декабря. Фактор – календарные праздники, традиции.
Сок берёзовый	Сок приобретается в соответствии с урожайностью. Сбор сока приходится на март-апрель, в этот период и начинаются продажи. Фактор – климатические условия, время года.
Дрова топливные	Продажи топливных дров зависят от периода их заготовки на зиму. Факторы – время года, климатические условия.
Мёд	Сбор мёда приходится на летние месяцы, в это время и происходит реализация и увеличение спроса. Факторы – время года, привычки и традиции.
Цветы	В случае цветов-саженцев спрос растет непосредственно в период их посадки потребителем и полностью зависит от времени года и климатических условий. В случае продажи срезанных цветов спрос растет в преддверии праздников: День влюбленных, Женский день, школьные линейки, выпускные и т. д. Фактор – календарные праздники, традиции.

Исходя из приведенных факторов можно сделать вывод, что предприятиям лесного комплекса необходимо выстраивать маркетинговые коммуникации таким образом, чтобы доход с продукции побочного пользования был максимальным и выравнивался за счет видов другой продукции.

Маркетинговые коммуникации для сезонной продукции должны планироваться заблаговременно и быть конкурентоспособными. Для продвижения можно использовать такие инструменты, как реклама, продвижение в сети Интернет (социальные сети, сайт), освещение в СМИ. Параллельно с планированием и реализацией маркетинговых коммуникаций необходимо анализировать конкурентов.

В целом, организации лесного комплекса стараются нивелировать продажи сезонных товаров, выстраивая равномерный спрос на продукцию побочного комплекса. Для этого используется расширение ассортимента продукции сезонного характера, а также формируется образование цен на данную продукцию в разные этапы жизненного цикла товара. Однако, в любом случае, при реализации сезонных товаров будут наблюдаться скачки спроса.

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-sezonnost-sprosa-i-kak-stimulirovat-prodazhi-v-nesezon/> Calltouch Blog/ Что такое сезонность спроса и как стимулировать продажи в несезон.
2. <https://www.unleashedsoftware.com/blog/problem-seasonal-inventory-control/> The Effect Of Seasonal Inventory On Inventory Control

УДК 630*6:339.138

Студ. Я.В. Дашинский
Науч. рук. К.К. Шебеко
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПОРТФОЛИО-АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Портфолио-анализ – это сравнительный стратегический анализ для бизнес-единиц компании, призванный получить в первом приближении рекомендации по приоритетности распределению инвестиционных ресурсов компании для увеличения прибыли [1].

Результаты портфолио-анализа для ЗАО «Пинскдрев» представлены в виде рисунка.

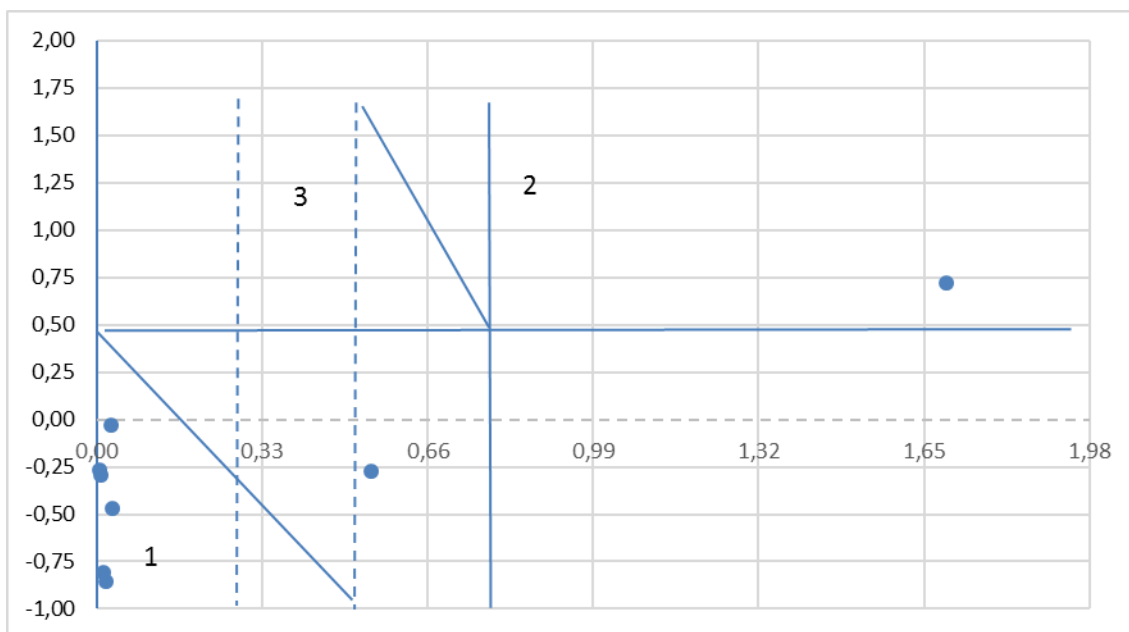


**Рисунок 1 - Матрица портфолио-анализа продукции
ЗАО «Пинскдрев»**

По результатам портфолио-анализа продукты были распределены по следующим зонам.

1. «Зона аутсайдеров». Данные продукты имеют незначительный объем продаж и незначительный темп роста рынка: мебельные комплектующие, спички, смола, кухонная мебель, матрасы, лесозаготовка, щит клееный, пиломатериалы.

2. «Гонка за лидером». Товары, находящиеся во второй зоне, характеризуются высоким темпом роста и высокой относительной долей на рынке. Мягкая мебель, расположенная в этой зоне, требует инвестиций (в первую очередь) и должна рассматриваться как потенциальный лидер продаж.

3. «Коридор». Расположена между зонами 1 и 2. Зона коридора характеризует продукты, которые там находятся, как стабильные и не требующие инвестирования: корпусная мебель, фанера и ГКД. Продукты не требуют инвестиций и в случае удачного позиционирования могут долго находиться в портфеле компании.

Результаты рекомендуется использовать для принятия решений о реструктуризации компании с целью использования открывающихся возможностей как внутри, так и вне ее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аренков, И.А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики / И.А. Аренков,- СПб.: СПбУЭФ, 1992, 560 с.

ФОРМИРОВАНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БРЕНДА КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Для того, чтобы оценить эффективность/важность формирования и развития бренда, необходимо прежде всего дать определение данному термину.

Бренд – совокупность названия и других символов, которые используются для идентификации продукции, а также набор восприятий в глазах потребителя, включающих все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения, собственного опыта, одобрения общественности, советов окружающих.

Ценность бренда состоит в том, что он:

1. Облегчает процесс выбора товара потребителями;
2. Идентифицирует продукцию одного предприятия среди продукции предприятий-конкурентов;
3. Является инвестицией в будущее;
4. Позволяет получить дополнительный доход;
5. Создает эмоциональную связь с покупателями продукции
6. Способствует завоеванию лидерства в товарной группе или отрасли.

Бренд существует только в сознании потребителя и является результатом интеллектуальной деятельности, т. е. нематериальным активом, приносящим предприятию дополнительную выгоду.

Создание бренда является стратегическим решением, способствующим развитию компании в будущем. Для бренда важно доверие потребителей, их уверенность в нем, лояльность к нему. Также бренд должен быть индивидуальным, он должен иметь свое позиционирование и выгодно отличаться от конкурентов, из чего вытекает его узнаваемость не только среди покупателей продукции, но и потребителей в целом. Из потребителя можно сделать клиента не только за счет скидок, подарков, но и ценностей и политики предприятия, поставляющего на рынок продукцию.

Позиционирование бренда разрабатывается параллельно с маркетинговой стратегией. Позиционирование бренда бывает:

1. Целевое. Совершается путем продвижения продукции с учетом его целевой аудитории;

2. Ценовое. В данном случае делается упор на стоимость товара. Она должна быть либо самой низкой, либо самой высокой в товарной группе или отрасли;

3. По выгоде. Здесь необходимым условием является некая характеристика, выгодно выделяющая товар среди конкурентов;

4. По способу распространения товара. Необходимо определить каким образом товар доставляется конечным потребителям.

Стоит отметить, что позиционирование бренда может происходить в совокупности нескольких подходов к позиционированию.

Конкурентоспособность бренда зависит от его репутации. Для формирования и сохранения репутации предприятия необходимо выполнять следующие действия:

1. Контроль негативной информации. На негативные комментарии и статьи всегда необходимо реагировать быстро, «сглаживая углы»: извиниться, прислать подарок или персональную скидку, объяснить односторонность суждения. Также негативные отзывы могут помочь в выявлении и устранении слабых мест;

2. Формировать базу адвокатов бренда. Они являются самыми лояльными потребителями продукции, поэтому необходимо их поощрять: присылать подарки, приглашения на мероприятия, просить оставить отзыв о продукции;

3. Связи с общественностью (PR) как в социальных медиа, так и в печатных изданиях помогут поддерживать коммуникацию с целевой аудиторией, способствует пониманию общественности и ее принятию организации, а также формированию желаемого общественного мнения;

4. SEO-оптимизация. Ее цель – быть в числе первых в поисковом запросе. Это в том числе необходимо для формирования узнаваемости бренда.

Для формирования доверия клиентов необходимо быть искренним с потребителем, использовать к каждому персональный подход, внимательно слушать клиента о нем и его желаниях, уважительно относиться к нему и его мнению.

Как результат – формирование и совершенствование бренда на предприятии способствует уменьшению финансовых и трудовых затрат на стимулирование сбыта и поиск новых каналов сбыта. Позволяет развивать более глубокие отношения с потребителями, в результате чего увеличивается число продаж, уменьшаются затраты на маркетинг и снижается их чувствительность к ценам.

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОАО «АВИАКОМПАНИЯ «БЕЛАВИА»

Открытое акционерное общество «Авиакомпания «Белавиа – белорусская государственная авиакомпания. Основные рейсовые и чартерные международные полёты осуществляет из Национального аэропорта Минск. 100% акций ОАО «Белавиа» принадлежат государству. [1]

Множество событий за последние два года значительно повлияли на «жизнь» акционерного общества «Белавиа». В марте-апреле 2020 года правительства ряда стран полностью запретили въезд иностранных граждан либо ввели ограничения на поездки или обязательные карантинные требования в связи с пандемией COVID. Результатом стало сокращение международных авиаперевозок на 98,4%. Такого уровня снижения еще не было в истории мировой коммерческой авиации.

В результате объем перевозок пассажиров и количество самолетов, обслуживаемых в воздушном пространстве Республики Беларусь, в конце марта 2020 г. и на протяжении всего апреля 2020 г. упали на 90%. [2]

Складывающаяся ситуация негативно отразилась на финансово-экономическом положении авиакомпании (таблица).

Таблица

№ п/п	Наименование показателей	Единица измерения	2020 год	2019 год	2020 г. к 2019 г., %
1	Перевозка пассажиров	тыс. чел.	1 707,0	4 098,7	41,6
2	Пассажирооборот	млн. пас. км	2 854,7	5 967,1	47,8
3	Грузооборот	тыс. ткм	4 267,4	4 300,9	99,2
4	Налет часов	час.	3 8549	72 991	52,8
5	Выручка	тыс. руб	522 378	884 905	59,0
6	Себестоимость	тыс. руб	529 006	794 947	66,5
7	Прибыль от реализации услуг	тыс. руб	-9 208	87 812	X
8	Чистая прибыль (убыток)	тыс. руб	-92 077	68 249	X
9	Экспорт услуг	млн. \$	167,22	301,05	55,5

За 2020 год выручка авиакомпании составила 522,4 млн. руб. или 59,0 % от уровня 2019 года. В общей сумме выручки основной удельный вес (94,1%) занимает выручка от авиаперевозок, которая снизилась на 41,4% к 2019 г. и составила 491,6 млн. руб. [3]

От перевозок на регулярных рейсах получено 360,6 млн. руб. (-44,8% к 2019 г.), выручка от выполнения чартерных рейсов составила 131 млн. руб. (-29,2% к 2019 г.).

По выручке от реализации других услуг авиакомпании (заправки воздушных судов и реализации нефтепродуктов, выполнения техобслуживания воздушных судов иных авиакомпаний, комиссионные от продажи перевозок на рейсы других авиакомпаний и прочее) в 2020 году получила выручку в размере 30,8 млн. руб., снижение составило 33,4% к 2019 г. В 2020 году общий объем экспорта составил 221,4 млн. долл., что на 37,1% ниже уровня 2019 года (351,96 млн. дол. за 2019 год). Экспорт в страны ЕС составил 24,35 млн. долл. США. Себестоимость реализованных товаров и услуг за 2020 г. составила 529,0 млн. руб. (66,5% к уровню 2019 г.) и снижалась более медленными темпами, чем выручка от их реализации. Убыток от реализации составил 9 208 тыс. руб. (за 2019 год авиакомпания сработала с прибылью от реализации 87,8 млн. руб.).

Основной причиной убытка стало значительное сокращению авиаперевозок, выполненных ОАО «Авиакомпания «Белавиа», из-за объявления ВОЗ пандемии, принятия решений правительствами ряда стран о прекращении воздушного сообщения.

Аэропортовое обслуживание снизилось на 39,1%, что связано со снижением объемов выполненных работ. В целях минимизации воздействия пандемии на финансовую деятельность в ОАО «Авиакомпания «Белавиа» на 2020 год разработан и реализован план антикризисных мероприятий, который позволил сократить затраты на 29 млн. руб.

Негативное влияние на результаты за 2020 год оказало также изменение курсов валют (за 2020 год рост курса доллара составил 116,6% к среднему уровню 2019 года). Чистый убыток ОАО «Белавиа» составил 92,1 млн. белорусских рублей (\$36 млн).

Если говорить про 2021 год, когда эпидемия COVID все еще мешала нормальной работе авиасообщения между странами, еще одним «подводным камнем» стала ситуация с самолетом ирландской авиакомпании Ryanair. Самолет авиакомпании Ryanair 23 мая 2021 года был экстренно посажен в Минске после сигнала о бомбе на борту. Этим самолетом из Афин в Вильнюс летел Роман Протасевич - бывший главный редактор интернет-ресурса NEXTA, признанного в Беларуси экстремистским.

Реакция Евросоюза на принудительную посадку в Минске самолета авиакомпании Ryanair и на задержание в аэропорту Минска активиста Романа Протасевича не заставила себя ждать. На следующий день после инцидента, 24 мая 2021 года, на саммите в Брюсселе был согласован новый пакет санкций против Беларуси. Совет ЕС запретил белорусским авиакомпаниям перелеты в воздушном пространстве Евросоюза и исполь-

зование европейских аэропортов. Из-за данного запрета «Белавиа» вынуждена была прекратить полеты в 21 страну. Из-за этого перевозчик, по его собственным данным, потерял две трети своих рейсов [3].

26 мая Европейское агентство по безопасности полетов (EASA) рекомендовало европейским и прочим авиаперевозчикам избегать воздушного пространства Беларуси. К тому моменту множество авиакомпаний самостоятельно приняли решение не летать над Беларусью. А уже на следующий день от полетов над Беларусью отказалось более 20 стран. По статистике, в июне на долю закрытых стран приходилось порядка 45% выставленных Belavia кресел. Авиакомпания увеличила полеты по ряду направлений: Египет, Турцию, Казахстан, Азербайджан, Израиль, Грузию и другие страны [4].

Следующим этапом стал миграционный кризис на границе Беларуси и ЕС. После его начала «Белавиа» была включена в пятый пакет санкций ЕС, вступивший в силу 2 декабря 2021 г. 20 декабря к санкциям ЕС присоединилась Швейцария, а 22 декабря — Албания, Исландия, Лихтенштейн, Норвегия, Северная Македония, Сербия, Черногория. В результате маршрутная сеть авиакомпании включала лишь 20 направлений, вместо 38 направлений в 28 стран в апреле 2021 года.

Кроме этого «Белавиа» сократила парк самолетов до 15 единиц. Возвращать самолеты лизингодателям «Белавиа» начала еще до формального введения санкций 2 декабря.

Считается, что белорусская авиаотрасль будет переживать еще большие трудности, нежели в 2020 году. Так, по имеющимся данным, поступления государственному предприятию «Белаэронавигация» за транзит самолетов составляют \$50-60 млн в год. Если страны ЕС вообще откажутся впускать в свое воздушное пространство любого, кто пролетал над территорией нашей страны, то данные поступления сократятся более чем наполовину [5].

Вдобавок Беларусь теряет значительную сумму денег от того, что иностранные перевозчики облетают страну. Компания по организации воздушного пространства «Белаэронавигация» могла зарабатывать ежегодно около \$80 млн на услугах, оказываемых международным рейсам.

Есть предположение, что в будущем будет происходить падение выручки от экспорта услуг в авиации (за счет ликвидации ряда направлений полетов) и трубопроводном транспорте (при ограничениях на транзит нефти, нефтепродуктов и газа). В связи с тем, что Украина закрыла свое небо для белорусских самолетов, Национальный аэропорт утратил функцию хаба (узла сети), активно обслуживавшего транзитные потоки. Как следствие, компания «Белавиа» потеряет не только на европейском направлении, но и на российском. Логистика для экономики — очень важ-

ный сектор, и в условиях дефицита бюджета это ощутимый удар по финансам. Падение выручки «Белавиа» может исчисляться в сотнях миллионов долларов [5].

В белорусской авиации ежемесячные экономические потери, связанные с санкциями, оцениваются в \$10,3 млн. Только вынужденный облет территории Украины повлек за собой значительный рост затрат, который за июль-декабрь 2021 года ориентировочно составил около \$5 млн. [6]

Экономика аэропорта Минска в допандемийное время в значительной мере зависела от транзитных пассажиров на международных линиях. С санкционными ограничениями на рейсы в Европу возможности аэропорта по восстановлению трафика при открытии границ существенно уменьшатся. Belavia и минский аэропорт уже сейчас теряют как минимум 1 млн пассажиров из-за воздушной блокировки – это десятки миллионов долларов доходов в год для каждого предприятия.

Аналитик «Национального рейтингового агентства» (НРА) Алла Юрова полагает, что авиакомпания может потребоваться финансовая помощь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белавия. Википедия [Электронный ресурс] – <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%B0>
2. Департамент по авиации [Электронный ресурс] – <http://caa.gov.by/ru/news-ru/view/intervju-direktora-departamenta-po-aviatsii-o-sostojanii-grazhdanskoj-aviatsii-v-period-pandemii-covid-19-175/>
3. Бухгалтерская отчетность 2020 год «Белавиа».
4. «Белавиа» вернула лизингодателям половину парка самолетов [Электронный ресурс] – <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2021/12/03/898904-belavia-vernula-lizingodatelayam-polovinu-parka>
5. Центр социально-экономических исследований CASE Беларусь [Электронный ресурс] – <https://officelife.media/news/26218-ekspert-evropeyskie-sanktsii-esli-ne-smert-to-koma-dlya-belavia/part2/>
6. БелТА [Электронный ресурс] – <https://officelife.media/news/26218-ekspert-evropeyskie-sanktsii-esli-ne-smert-to-koma-dlya-belavia/part4/>

ПРОБЛЕМЫ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Денежно-кредитная политика – это совокупность мероприятий, предпринимаемых правительством в денежно-кредитной сфере с целью регулирования экономики. Это политика государства, которая воздействует на общее количество денег в обращении с целью обеспечения полной занятости населения, стабильности цен и роста реального объема производства [1].

В начале 2021 года наблюдался рост инфляции под влиянием повышения мировых цен на продовольственные товары, а также на импортируемые непродовольственные товары, стоимость которых для потребителя увеличилась из-за возросших логистических затрат и перебоев с поставками вследствие пандемии. По итогам 2021 года инфляция составила 9,97%, почти в два раза превысив целевой уровень в 5%. Как следствие, расширился перечень товаров и услуг потребительской корзины, цены на которые стали расти более высокими темпами.

Сверхмягкая денежно-кредитная политика стала основной причиной роста инфляции, которую реализовывали центральные банки ведущих мировых стран в целях поддержки национального бизнеса и населения в период пандемии. Большие объемы денежной эмиссии в условиях перебоев с поставками и разрыва логистических цепочек породили инфляционные волны на мировых рынках, обусловив высокий уровень потребительских цен [2].

На фоне усиления действия краткосрочных проинфляционных факторов Национальный банк РБ в августе 2019 года ограничил доступ банков к постоянно доступным операциям поддержки ликвидности. В итоге, несмотря на сохранение ставки рефинансирования на уровне 7,75%, с конца августа объемы рыночного кредитования уменьшались, а стоимость ресурсов на межбанковском рынке увеличилась. Ставки по банковским вкладам заметно возросли в условиях оттока депозитов населения на фоне повышения девальвационных ожиданий. При этом стоимость кредитования в среднем изменилась незначительно из-за применения расчетных величин стандартного риска, а банки ограничили объемы средств, доступных для заимствования. По итогам 2021 г. произошло некоторое ухудшение качества кредитного портфеля банков, о чем свидетельствует увеличение доли необслуживаемых активов на 0,5 п.п. до уровня в 5,3% на 01.01.2022 [3].

Усиление санкционного давления возможное может оказать негативное влияние на деловую активность в связи с сокращением как экспорта производимой продукции, так и импорта сырья и комплектующих. В сложившихся обстоятельствах финансовое состояние некоторых предприятий может ухудшиться, что в свою очередь может привести к осложнению самостоятельного обслуживания долговых обязательств.

Государственный долг Республики Беларусь на 1 марта 2022 года составил 61,4 млрд. рублей и увеличился по сравнению с началом 2022 года на 3,2 млрд. рублей, или на 5,4%, главным образом за счет внешних заимствований и переоценки валютной составляющей госдолга вследствие ослабления белорусского рубля. [2].

Ключевым фактором является неопределенность влияния общественно-политических событий на деловую активность в стране. Возможное ухудшение инвестиционного климата, отток существенной части ИТ-сектора и трудовых ресурсов приведут к снижению технологичности экономики и частичной потере человеческого капитала, что выразится в сокращении потенциала роста.

Таким образом можно выделить следующие экономические проблемы для 2022 года: сокращение объемов производства в странах-торговых партнерах из-за неблагоприятных погодных условий и энергетического кризиса; сохраняющиеся затруднения в логистических цепочках поставок, что ведет к росту транспортных издержек; неравномерное восстановление экономики и сохранение мягкой денежно-кредитной политики в ведущих экономических центрах на фоне высоких темпов инфляции в стране; сложная эпидемиологическая ситуация и распространение новых волн и штаммов коронавируса; обостренная общественно-политическая ситуация в стране.

Угрозами финансовой стабильности также могут стать: инфляционные риски, недостаточная устойчивая ресурсной базы банков, сохраняющееся санкционное давление.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальная экономика Беларуси: пособие для студентов специальности 1-26 02 02 «Менеджмент» / И.М. Лемешевский, И.П. Деревяго. – Минск: БГТУ, 2012. – 188 с.
2. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nbrb.by. – Дата доступа: 31.03.2021.
3. Обеспечение финансовой стабильности в 2021 году и задачи на 2022 год [Электронный ресурс] / Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/top/pdf/doklad_fib-stab-2022.pdf – Дата доступа: 31.03.2021.

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ

Рынок ценных бумаг (ЦБ), фондовый рынок – совокупность экономических отношений по поводу выпуска и обращения ЦБ между его участниками. Существует различные способы классификации рынков ЦБ:

- по виду ЦБ (рынок облигаций, рынок акций, рынок производных финансовых инструментов, рынок государственных и муниципальных ЦБ);
- по форме обращения (биржевой и внебиржевой);
- по территориальному принципу (международные, мировые, национальные и региональные рынки);
- по эмитентам (рынок ЦБ предприятий, рынок государственных ЦБ и т. п.);
- по срокам (рынок кратко-, средне-, долгосрочных и бессрочных ЦБ) и другие.

Различают также первичный, вторичный, третичный и четверичный. На первичном рынке происходит размещение вновь выпущенных ЦБ, которое может быть открытым или закрытым (без широкого предложения неограниченному кругу лиц). На вторичном рынке происходят сделки, связанные с ЦБ, которые прошли первичный рынок. Здесь осуществляется основной оборот ЦБ. Вторичный рынок представлен биржей. Третичный рынок по-другому называют внебиржевым рынком, так как здесь происходят операции, связанные с не прошедшими процедуру листинга, ЦБ.

Электронные системы торговли крупными пакетами ЦБ между институциональными инвесторами называют четверичным рынком. Самые известные – InstiNet, POSIT, Crossing Network.

Существуют три условные модели фондового рынка:

1. Небанковская модель, когда в качестве посредников выступают небанковские компании по ЦБ (США).
2. Банковская модель, где посредниками являются банки (Германия).
3. Смешанная модель (Япония).

Основным показателем состояния рынка ЦБ выступает капитализация, то есть стоимость всех ЦБ, выпущенных на конкретном фондовом рынке. Другим показателем может выступать оборот рынка, рассчитываемый как произведение общей стоимости ЦБ на количе-

ство тех, которые участвовали в сделках. Индексы фондовых бирж отражают изменение котировок ЦБ, курсы на начало и конец дня, а также коэффициенты по разным видам активов. Индексы принято разделять на интернациональные, секторальные и отраслевые. Самым крупным и ликвидным является фондовый рынок США, насчитывающий около 17 фондовых бирж (Американская фондовая биржа, NASDAQ, Нью-Йоркская фондовая биржа и др.).

Первой финансовой торговой площадкой в Белоруссии стала Межбанковская валютная биржа, ее учредили в 1993 году восемь белорусских банков для официальных торгов национальной валютой. К концу 1998 года Межбанковская валютная биржа, объединенная с Белорусской фондовой биржей (БФБ), была преобразована в Белорусскую валютно-фондовую биржу (БВФБ).

БВФБ делится на четыре подразделения: валютная секция; фондовая секция; срочный рынок; кредитно-депозитный рынок. Операции в валютной секции проводят только белорусские банки, крупнейшим игроком здесь является Национальный банк Республики Беларусь. Основная функция секции – формирование текущего рыночного курса белорусского рубля к иностранным валютам и поддержание ликвидности валютного рынка. На срочном рынке и рынке акций торгуются государственные долгосрочные и краткосрочные облигации Республики Беларусь, индексируемые и муниципальные облигации, акции белорусских открытых акционерных обществ, облигации банков и юридических лиц, не являющихся банками, а также биржевые облигации. Всего на БВФБ торгуются акции и облигации менее 90 белорусских эмитентов.

Сделки с ЦБ заключаются в электронной торговой системе. Биржевой рынок ЦБ функционирует в режимах: «непрерывный двойной аукцион», «РЕПО (свободное ценообразование)», «дискретный аукцион», «форвардные сделки», «простой аукцион». Технология торговли предполагает удаленное участие клиентов в торгах ЦБ или с рабочих мест, расположенных на территории биржи. Торговая система адаптирована к использованию электронного документооборота. 15 ноября 2017 года БВФБ запустила пилотный проект с использованием технологии блокчейн, что даёт возможность развивать целый ряд направлений, в том числе эмиссию криптооблигаций, криптовалют и организацию криптобиржи.

ИНФЛЯЦИЯ. ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА ЭКОНОМИКУ РАЗВИТЫХ СТРАН

Инфляция рассматривается как процесс обесценивания денег и, соответственно, роста цен, происходящий в результате увеличения денежной массы в обращении сверх необходимой для товарооборота.

К числу наиболее экономически развитых стран мира на 2021 год относятся США, Китай, Япония, Германия, которые обеспечивают более половины мирового экономического производства по Валовому внутреннему продукту (ВВП).

Общая динамика ежегодной инфляции в развитых странах с 2019 по 2021 год представлена в таблице.

Таблица – Динамика инфляции самых развитых стран

Страна	Год		
	2019	2020	2021
США	1.81%	1.25%	4.69%
Китай	2.90%	2.39%	1.07%
Япония	0.47%	-0.03%	-0.17%
Германия	1.35%	0.37%	2.88%

Из таблицы можно сделать вывод, что, несмотря на все опасения из-за распространения инфекции, рост инфляции в приведенных странах был незначительным.

Для США существовали серьезные риски ускорения темпов инфляции, так как в государстве было осуществлен рекордный пакет помощи в 3 триллиона долларов США. Эта помощь заключалась в выплатах напрямую безработным или временно потерявшим работу. То есть происходило увеличение количества денежной массы в обращении, которая не была подкреплена товарами, что создавало дисбаланс в экономике. Большинство отраслей экономики США быстро восстановились до уровня 80-90%, на котором они находились до пандемии. Однако такие отрасли как путешествия и развлечения сильно упали и находятся на уровне ниже 50%.

На финансовых рынках также произошли крупнейшие изменения:

1. 27 февраля 2020 года Промышленный индекс Доу Джонса упал на 1191 пунктов, что стало рекордным падением за день этого индекса за всю историю его существования;

2. с 20 по 27 февраля 2020 года индекс S&P 500 потерял 10%, что стало самым быстрым падением этого индекса за всю историю.

Китай является первой страной, столкнувшейся с COVID-19. В связи с мерами, предпринятыми для предотвращения распространения пандемии, в экономике произошел совокупный шок спроса и предложения. Однако Китай является одной из немногих стран, сохранившей в условиях пандемии прирост ВВП.

В Китае, как и в других странах отмечался рост безработицы, промышленное производство в феврале 2020 года достигло минимума и обновило рекордный минимум с 2008 года, розничные продажи сократились на 20,5%. С третьего квартала 2020 года наблюдается восстановление экономики КНР. Несмотря на нарушение международных связей и поставок, потребление китайских товаров остается на таком уровне, который позволяет экономике наращивать производство и поднимать экономику. Неотъемлемой частью восстановления страны можно считать меньшую зависимость страны от импорта, так как большая часть товаров производится на территории страны.

После спада, вызванного пандемией COVID-19, японская экономика восстановилась быстрее, чем планировалось. По официальным данным с апреля по июнь 2021 года росла вдвое быстрее, чем прогнозировалось. Однако восстановление происходит намного медленнее, чем у других развитых стран. За 2020 год экономика страны сократилась более чем на 4,8 процента, и такой прецедент стал первым за десятилетие.

Такой низкий уровень инфляции в Японии связан с тем, что на протяжении последних 30 лет наблюдалась дефляция или совсем незначительная инфляция, а также поддержание Банком Японии низких процентных ставок. Также причиной можно назвать и демографическую структуру населения (старение населения и низкий уровень миграций).

Основными причинами роста цен в Германии можно считать рост цен на энергоносители, продовольствие и услуги. Рост цен на потребительские товары можно считать следствием увеличения индекса цен производителей.

Статистические данные показывают, что темпы роста инфляции в ФРГ во втором квартале превзошли темпы роста зарплат. Однако пока действие инфляционной спирали не началось. УДК 341.123:132

РОЛЬ ООН В РЕШЕНИИ ВАЖНЕЙШИХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИКИ

Организация Объединенных Наций (ООН) – это крупнейшая международная организация, преследующая цели предотвращения новой глобальной войны и поиска мирного способа разрешения межгосударственных конфликтов и споров, которая имеет в своей структуре множество организаций, решающих частные вопросы культурного, торгового, экологического и прочего характера.

Высшими руководящими органами ООН являются Генеральная ассамблея и Совет Безопасности. Генеральная ассамблея представляет собой главный представительский орган ООН, на заседаниях которого представлены все 193 страны-члена организации. Однако ее решения имеют исключительно рекомендательный характер, это во многом площадка для обсуждения и составления проектов, развития международного сотрудничества и т. д.

Способность выносить решения, имеющие обязательную силу, принадлежит Совету Безопасности ООН. В него входят 5 постоянных членов – Россия, Китай, США, Франция и Великобритания, а также 10, избираемых на два года. Решения в СБ принимаются большинством голосов, однако обязательным условием принятия решения является единогласие всех постоянных членов СБ. Таким образом, голос против накладывает «вето» на соответствующую резолюцию, чем периодически пользуются все постоянные члены. Подобный механизм принятия решений Совета безопасности и принципы комплектования его состава вызывает множество критики со стороны остальных стран.

Роль ООН в мировой политике определяется теми задачами, которые стоят перед мировым сообществом:

1. Разрешение демографических, гуманитарных и экологических проблем. Решить эти проблемы можно только всем мировым сообществом в рамках ООН направляя в эти страны гуманитарную помощь, инвестиции и финансовую помощь социальные программы, здравоохранение и образование.

2. Разрешение военных конфликтов В большинстве межнациональных конфликтов справедливого решения для всех враждующих сторон объективно не существует, но прийти к компромиссу и оста-

новить военное развитие конфликта можно. Основные важные вопросы, затрагивающие интересы всего мира решаются в рамках ООН.

3. Развитие международных отношений. Международные отношения строятся в соответствии с международным правом. Основные принципы международного права зафиксированы в Уставе ООН.

Эффективность ООН в рамках достижения ее центральных целей – обеспечения мира и мирного урегулирования конфликтов, остается спорной. Механизм работы Совета Безопасности ООН приводит к тому, что принятие резолюций напрямую противоречивших интересам стран какого-либо из лагерей оказывается невозможным. Кроме того, несмотря на многолетнюю деятельность миротворческих миссий ООН – перспективы мирного разрешения конфликтов остаются весьма туманными. В ряде случаев роль ООН сводилась к пассивному наблюдению за развитием ситуации, а сохранение мира обеспечивалось доброй волей и дипломатичностью глав государств. ООН часто занимает двойственную позицию в отношении межнациональных конфликтов внутри государств, то признавая верховенство принципов суверенитета и территориальной целостности государств, то напротив апеллируя к принципу народов на самоопределение.

Все это вызывает острую критику деятельности ООН на современном этапе

В зависимости от точки зрения критиков и их позиции предлагаются различные проекты преобразования ООН. Наиболее часто они касаются реорганизации Совета Безопасности, в котором предлагается расширить представительства для стран Азии, Южной Америки, Африки, т.к. в настоящее время существует значительный перевес в пользу стран Западной Европы, что накладывает свой отпечаток на всю деятельность СБ. Также предлагается расширить глобалистский потенциал ООН сделав ее действительно организацией Наций, а не государств, предоставив реальное и равное для всех (а не только некоторых) наций право на самоопределение, что повлекло бы за собой глобальное изменение всей политической картины мира, и положило бы начало новому этапу развития международных отношений.

БРЕСТСКАЯ КРЕПОСТЬ-ГЕРОЙ

Брестская крепость – крепость в черте города Бреста у впадения реки Мухавец в Западный Буг. Место для строительства крепости было обусловлено важным военно-стратегическим положением, которое занимал Брест-Литовск на Западном крае Российской империи.

На следующий день после начала Второй мировой войны, 2 сентября 1939 г., Брестская крепость впервые подверглась бомбардировке со стороны немцев: немецкие самолёты сбросили 10 бомб, повредив Белый дворец. В казармах крепости в это время располагались маршевые батальоны 35-го и 82-го пехотных полков и ряд других, достаточно случайных частей, а также мобилизованные резервисты, ожидавшие отправки в свои части. 14 сентября 1939 г. 77 танков 10-й танковой дивизии попытались взять город и крепость с ходу, но были отбиты пехотой при поддержке 12 танков FT-17.

22 сентября Брест был передан немцами 29-й танковой бригаде Красной армии под руководством комбрига Кривошеина. Во время официальной процедуры передачи города Бреста и Брестской крепости советской стороне в Бресте состоялся организованный одновременный вывод немецких войск и ввод войск РККА в Брест. К 22 июня 1941 г. в крепости дислоцировалось всего около 9 тысяч человек, не считая членов семей (300 семей военнослужащих). С немецкой стороны штурм крепости был поручен 45-й пехотной дивизии (около 15 тысяч человек). По плану крепостью следовало овладеть к 12 часам пополудни в первый день войны.

22 июня в 4:15 по крепости был открыт артиллерийский огонь, заставший гарнизон врасплох. В результате были уничтожены склады, водопровод, прервана связь, нанесены крупные потери гарнизону. В 4:45 начался штурм. Неожиданность атаки привела к тому, что единого скоординированного сопротивления гарнизон оказать не смог и был разбит на несколько отдельных очагов. Сильное сопротивление немцы встретили на Волынском и Кобринском укреплении.

22 июня некоторые подразделения 42-ой и 6-ой стрелковой дивизии смогли с боями покинуть крепость и город Брест и с большими потерями передислоцироваться в пункты дислокации по тревоге, однако множеству военнослужащих этих дивизий так и не удалось выбраться из крепости. Именно они и продолжали сражаться в ней. К

вечеру 24 июня немцы овладели Волынским и Тереспольским укреплением, а остатки гарнизона последнего, осознавая невозможность держаться, ночью переправились в Цитадель. Таким образом, оборона сосредоточилась в Кобринском укреплении и Цитадели. На Кобринском укреплении к этому времени все защитники (около 400 человек под командованием майора П.М. Гаврилова) сосредоточились в Восточном форте. Ежедневно защитникам крепости приходилось отбивать 7–8 атак, причём применялись огнемёты. 26 июня пал последний участок обороны Цитадели возле Трёхарочных ворот, 29 июня – Восточный форт. Организованная оборона крепости на этом закончилась – оставались лишь изолированные группы и одиночные бойцы.

Одна из надписей в крепости гласит: «Я умираю, но не сдаюсь. Прощай, Родина. 20/VII-41». 23 июля 1941 года, то есть на тридцать второй день войны, в плен был взят командовавший обороной Восточного форта майор Гаврилов, по официальным данным, последний защитник Брестской крепости

В 1955 г. опубликована героическая драма С. Смирнова «Крепость над Бугом», в 1956 году выходят документальная повесть С. Смирнова «Брестская крепость», а на экраны мира – художественный фильм по сценарию К. Симонова «Бессмертный гарнизон» (почётный диплом МКФ в Венеции). С этого времени Брестская крепость становится символом непоколебимой стойкости советского народа и важным символом официальной патриотической пропаганды. 8 мая 1965 года Брестской крепости присвоено звание крепость-герой. С 1971 года является мемориальным комплексом. Мемориал «Брестская крепость-герой» построен по проектам скульптора А. П. Кибальникова. К площади Церемониалов примыкают здание Музея обороны Брестской крепости и руины Белого дворца. Мемориал начинается с монументального главного входа в виде огромной звезды, прорезанной в бетонном блоке. Здесь звучит песня А.Александрова «Священная война» и правительственное сообщение о нападении на Советский Союз войск немецко-фашистской Германии.

Композиционным центром является главный монумент «Мужество», на его обратной стороне размещены рельефные композиции, рассказывающие об отдельных эпизодах героической обороны крепости. В 3-ярусном некрополе, композиционно связанном с монументом, захоронены останки 1038 человек. На плиты вынесено 277 имён, остальные покоятся как неизвестные. Перед руинами бывшего инженерного управления горит Вечный огонь Славы. На обзорной площадке сохранились руины казарм 333-го стрелкового полка и других оборонительных и жилых сооружений.

Студ. И.А. Комаровский
Науч. рук. доц. В.М. Острога
(кафедра истории Беларуси и политологии, БГТУ)

ЦЕРКОВЬ АЛЕКСАНДРА НЕВСКОГО В МИНСКЕ

Возведение Александро-Невской церкви было начато весной 1896 года. Церковное здание строилось по проекту, начертанному Минским епархиальным архитектором В.И. Струевым (1864–1937), выпускником Строгановского училища и Училища живописи, ваяния и зодчества в Москве. Немалые средства на строительство храма-памятника пожертвовали войска местного военного гарнизона, родственники погибших воинов, частные лица.

2 февраля 1898 года, состоялось освящение нового храма. Для участия в торжественном богослужении прибыли многие представители военных и гражданских властей. Сооруженная на Минском военном кладбище церковь была приписана к 119-му пехотному Коломенскому полку. Впервые за долгие годы полк обрел свой полковой храм. Храм был освящен, но, как оказалось, его строительство имело продолжение, ибо в нем первоначально отсутствовали правый и левый придел, на строительство которых просто не хватило средств, но к 1900 году работы по пристройке приделов были закончены, и храм предстал в знакомом всем Минчанам нынешнем виде.

После Октябрьской революции память о царских особах всячески изживалась, памятники в их честь разрушались или демонтировались. В Минске также поспешили забыть, в чью память был построен храм на Военном кладбище. А позже появилась легенда о том, что Александро-Невская церковь – храм-памятник погибшим воинам в Русско-турецкую войну 1877–1878 гг. Появилась она в начале 1960-х в связи с намерением городских властей закрыть церковь или даже ее ликвидировать. Чтобы спасти храм, его тогдашний настоятель протоиерей В. Бекаревич пошел на некоторое ухищрение: он заявил властям, что это не просто храм, а храм-памятник погибшим в русско-турецкую войну воинам, в том числе и белорусам.

В качестве «неоспоримого» аргумента были представлены находившиеся в храме памятные доски с именами погибших пехотинцев-коломенцев и артиллеристов. А поскольку в ту войну была освобождена Болгария, то храм, таким образом, представлялся зримым символом дружбы народов. Кажется, в Минск даже по этому случаю была приглашена из Болгарии какая-то делегация. После этого, конечно, местные власти уже не решились трогать «храм-памятник» на Военном кладбище. Версия о «храме-памятнике» вскоре сделалась

официальной, и церковь Александра Невского в советских белорусских изданиях стала представляться как символ дружбы белорусского и болгарского народов. Именно так о ней уже в 1966 году писалось в книге «Международные дружественные связи Беларуси».

В послереволюционное время настоятелем церкви служил бывший законоучитель, соборный протоиерей В. Плышевский, который отличался особым благочестием. После возникших среди прихожан нестроений отец Владимир был вынужден оставить приход и в 1921 году уехал из Минска. После него настоятелем стал иерей А. Шабалинский, исполнявший свои обязанности до 1926 г.

После него в храм был назначен новый настоятель - протоиерей Свято-Петро-Павловского собора Н. Тиминский. Он пользовался большим авторитетом у прихожан, благодаря таланту духовного пастыря и проповедника. Отец Николай был арестован якобы за участие в «контрреволюционной организации». Его судьба остается неизвестной до сегодняшнего дня.

В конце ноября 1931 года Свято-Александро-Невской церковью насильно овладели представители обновленцев во главе с епископом Даниилом. Обновленцы, желая привлечь людей, ввели в богослужение народное пение. Однако им было суждено служить в храме только два месяца. После ареста обновленцев Александро-Невский храм пустовал. Власти, убедившись в безуспешности своего эксперимента, связанного с их поддержкой, в феврале 1938 года распорядились повесить на дверях храма замок. Храм был закрыт для посещения и проведения служб на три года.

Великой опасности подвергся храм в самые первые дни войны. 24 июня 1941 г. особенно жестокой была бомбардировка района, прилегающего к Военному кладбищу. Кладбище охватило кольцо огня. Здесь было сброшено более двадцати фугасных бомб. Одна из них попала в храм. Бомба упала перед алтарем напротив иконы святителя Николая, и взрыва не произошло. В результате бомбардировки взрывной волной был снесен главный купол, загорелась кровля, но вскоре пламя погасло само. Церковь была сохранена от разрушения. 29 июня 1941 года прихожане отворили двери храма и стали производить в нем уборку. Обнаружилось, что почти вся утварь и иконы сохранились, однако многие драгоценные предметы были похищены.

В настоящее время в храме регулярно совершаются таинства крещения и венчания, есть собственный хор, действует воскресная школа. С момента освящения храма и до нынешнего времени четыре раза в год на Вселенские субботы здесь проходят поминальные богослужения, в которых погибшие воины называются поименно.

МОЙ ЗЕМЛЯК – НАПОЛЕОН ОРДА

С каждым годом в истории Республики Беларуси открываются новые имена, раньше нам не известные. 2007 год по решению ЮНЕ-СКО был объявлен годом Наполеона Орды, виднейшего деятеля бело-русской и европейской культуры.

Местечко Вороцевичи – это небольшая деревня Ивановского района в Брестской области Беларуси. Здесь в родовом поместье Пинского уезда Минской губернии родился Наполеон Орда. Начальное образование получил дома от своих родителей, после чего обучался в гимназии в Свислочи. В 1823 г. поступил в Виленский университет на физико-математический факультет. За участие в деятельности тайного студенческого общества «Зоряне» в 1827 г. был арестован и исключён из университета. После 15-месячного тюремного заключения вернулся в Вороцевичи, где находился под надзором полиции. Принял активное участие в восстании 1831 г., за что был награждён крестом ордена «*Virtuti Militari*» и получил звание капитана.

После подавления восстания в 1833 г. Наполеон Орда был вынужден оставить свой дом и под чужим именем эмигрировать в Париж. Находясь в эмиграции, проживал в Австрии, Швейцарии, Италии, а в сентябре 1833 г. получил статус эмигранта во Франции и остался в Париже. В это время определяются его основные приоритеты в творчестве – занятия музыкой и живописью. Парижский период жизни принес Наполеону Орде известность в широких кругах европейской интеллигенции. Он был знаком с Ференцем Листом, Джоакино Россини, Джузеппе Верди, Шарлем Гуно, Гектором Берлиозом, Оноре де Бальзаком, Анри Стендалем, Полиной Виардо, Иваном Тургеневым. Вместе с Фредериком Шопеном он музицировал на вечерах в домах Плятеров и Чарторыйских. Принимал участие в литературных собраниях, сопровождая игрой на фортепиано поэтические импровизации Адама Мицкевича.

С 1833 года он учился рисованию в студии мастера архитектурного пейзажа П. Жерара. В путешествиях по Австрии, Франции, Шотландии, Бельгии, Голландии, Испании, Португалии, Северной Африке рисовал пейзажи, главным образом городские виды. С 1847 г. он – директор Итальянской оперы в Париже вплоть до её закрытия во время революции (1848).

Н. Орда принимал активное участие в деятельности так называемой Великой польской эмиграции. После того, как Александр II в 1856 объявил об амнистии для участников восстания, он вернулся на родину. С 1856 Н. Орда года жил в Пинске. В 1862 г. переехал на Волынь и по приглашению генерала А. Ржевуского был домашним учителем музыки. Его первые рисунки датируются 1840 годом. Начиная с 1872 г. ежегодных летних путешествиях систематично запечатлевал достопримечательные места Волыни, в 1875–1877 – Беларуси, Литвы, Жмуди, Лифляндии, в 1878 г. – Галиции и Восточной Пруссии, в 1880 г. – Царства Польского. Общая коллекция рисунков Наполеона Орды составляет более 1150 пейзажей.

Акварели и графики почти с фотографической точностью сохранили облик достопримечательностей многих стран. С особым вниманием мастер запечатлевал старинные замки и дворцы. И сегодня работы Н. Орды позволяют реставраторам в разных уголках Европы воссоздавать утраченные исторические памятники, возвращать им оригинальный вид. Путешествуя по родной Беларуси, Орда сделал около 200 зарисовок городов и местечек, древних усадеб и замков – в Мире, Несвиже, Ружанах, Коссово, Гродно, Новогрудке, Лиде, Крево.

Наследие Н. Орды свидетельствует о том, что активной и многогранной была и его педагогическая деятельность, занимаясь которой он выступает как исследователь и ученый. В середине 50-х годов он пишет «Граматику польского языка» (для французов) и издаёт её в 1856 году в Париже, затем в 1858 г. в Берлине, а в 1874 г. в Варшаве.

В музыкальном искусстве Наполеон Орда известен как основатель белорусской школы пианизма. Он брал уроки композиции и игры на фортепиано у Фредерика Шопена и Ференца Листа. Его произведения звучали со сцен Франции, Германии, Польши, России. Талантливый педагог, он является автором целого ряда работ по теории музыки. Выдающимся результатом его многолетнего педагогического и исследовательского труда стала «Грамматика музыки», вышедшая в свет в Варшаве в 1873 г. Много десятилетий она считалась одним из лучших пособий по теории музыки. Он является автором многих фортепианных произведений, в том числе более 20 концертных полонезов, которые звучали со сцен Франции, Германии, Польши, Беларуси; было написано множество вальсов, полек, мазурок и других инструментальных и вокальных произведений.

Умер Наполеон Орда в Варшаве. Согласно завещанию, его похоронили в Янове в фамильном склепе.

АРХЕОЛОГИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ БРЕСТА. МУЗЕЙ «БЕРЕСТЬЕ»

Брест – третий по древности город в Беларуси после Полоцка (862 г.) и Турова (980 г.). История Бреста, или Берестья (первое название города) начинается в 1019 году, первое обнаруженное упоминание в «Повести временных лет». Древние города часто основывались у впадения в большую реку ее притока. Реки были и естественными границами, и путями сообщения. Географически нашему городу было предназначено - на долгие века стать приграничным городом. Город изначально был укреплением (крепостью). Через Берестье шли торговые пути из Киевской Руси в Прибалтику и Западную Европу. На протяжении многих веков город развивался как крупный культурный и торговый центр. Все что происходило в Древней Руси, в России, на Украине, в Прибалтике, Польше, в Европе - отражалось на его судьбе.

На протяжении двух с половиной веков Берестье входило в состав Великого Княжества Литовского. Это был особый исторический период. Город, который зарождался как древнеславянское и древнерусское поселение, трансформировался в европейский город, был приобщён не только к развитию новых экономических отношений, но и к процессам формирования белорусского этноса и национальной культуры. В 1390 г. великий князь литовский Ягайло даровал городу право на самоуправление согласно Магдебургского права. По Люблинской унии (1569) Берестье оказалось в Речи Посполитой.

В 1795 г. Брест вошёл в состав Российской империи, в 1801 г. стал уездным городом Гродненской губернии. В 1836 г. древний город был перенесён на восток в связи со строительством крепости. Во время Первой мировой войны сильно разрушен. Период польской оккупации 1921 – 1939 гг. ознаменовался борьбой за национальное и социальное освобождение. Осенью 1939 г. Брест вошёл в состав Белорусской ССР, стал областным центром, началось социалистическое преобразование его жизни. Славной страницей вписана в историю Второй мировой войны героическая оборона Брестской крепости. Тяжёлым испытанием стала немецко-фашистская оккупация в 1941 –

1944 г., во время которой захватчики погубили более 40 тыс. человек – большую часть населения города.

О истории древнего города и о быте его жителей можно узнать, посетив музей «Берестье». Археологический музей «Берестье» – единственный в мире музей средневекового восточнославянского города, расположенный на месте детинца древнего Берестья. Музей был основан в г. Бресте в 1972 г., открыт для посетителей 2 марта 1982 г. Музей находится на территории Волынского укрепления Брестской крепости, на месте городища древнего Берестья, основанного дреговичами. В 1969–1981 гг. археологами Института истории Академии наук БССР под руководством доктора исторических наук П.Ф. Лысенко здесь проводились раскопки. Высокая концентрация хорошо сохранившихся построек на сравнительно небольшой территории позволила создать уникальный музей.

Основой экспозиции музея является археологический раскоп. На глубине 4 метров находится часть ремесленного квартала – 28 деревянных жилых и хозяйственных построек XIII в., две уличные мостовые, частокол, остатки глинобитных печей. Археологическая коллекция Берестья насчитывает более 43 тысяч предметов. В ходе раскопок были найдены металлические, стеклянные, деревянные, глиняные изделия, самотканая одежда, кости и изделия из кости, множество украшений, посуда и приспособления к станкам.

В музее можно увидеть кожевенные и косторезные мастерские, ткацкие и гончарные станки того времени, деревообрабатывающие станочные узлы. В одном из залов-ниш находятся предметы быта, которые помогали древним славянам в земледелии, животноводстве, при охоте и рыбалке. Особняком расположились бытовые предметы из сферы торговли и культурные экспонаты. Археологам удалось практически идентично восстановить жилища древних жителей Берестья, что позволяет глубже узнать о жизни людей древних лет.

Самой значимой находкой этих раскопок П. Ф. Лысенко назвал гребень с начертанными на нем 13 буквами древнерусского алфавита – кириллицы. Нашел его школьник Витя Петручик. Еще одну ценную находку археологи откопали в 1970 году – постройку в 12 венцов бревен высотой с сохранившимися дверным проемом, остатками пола, печи и деталями кровли у стен. В древнерусской археологии – это небывалая редкость.

Интересной находкой также является костяная фигурка шахматного короля. Вместе с ним также были найдены пахотное орало, масляной жом, которые в свою очередь не были известны Восточной Европе. Бесценный берестейский перстень – является самой главной находкой музея. Он находится уже более 40 лет в запасных фондах Брестского областного краеведческого музея.

Выгодное географическое положение благоприятствовало участию Берестя в международной торговле. Город развивал экономические связи с Поднепровьем, Волынью, Причерноморьем, Кавказом, Востоком, Прибалтикой, Западной Европой. Среди предметов импортного происхождения выделяются раковины каури XI–XII вв., которые встречаются преимущественно в Индийском океане. Из них делали женские украшения и использовали как разменную монету.

Многочисленную группу находок из цветных металлов составляют женские украшения. Обращает на себя внимание биллоновый колт XIII в. с символическим рисунком прорастающего зерна. Это один из наиболее ценных и дорогостоящих предметов в коллекции музея. Во внутреннюю полость артефакта вкладывалась ткань, смоченная душистыми маслами.

В период создания музея особое внимание уделялось проблеме сохранения деревянных строений. Впервые группа научных сотрудников Белорусского технологического института им. С. М. Кирова осуществили консервацию археологической древесины в полевых условиях путем поверхностной и глубинной пропитки водным раствором феноловых спиртов с последующей термообработкой. Этот метод был разработан ректором Белорусского технологического института им. С. М. Кирова профессором В. Е. Вихровым.

29 декабря 1997 г. городищу древнего Берестя XI–XIII вв. присвоен статус недвижимой историко-культурной ценности Республики Беларусь.

8 января 2020 г. за активную деятельность по сохранению национального культурного достояния и создания обновленной экспозиции «Археологический музей «Берестье» был удостоен премии «За духовное возрождение».

РЕЛИГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИКИ

На протяжении веков отношения политики и религии претерпевали разные трансформации, в т. ч. когда каждая из них пыталась подчинить другую. В периоды объединения политики и религии для сотрудничества они достигали больших успехов с взаимной пользой. Обе сферы всегда активно манипулировали друг другом, но с развитием демократии инструментом манипулирования чаще выступала религия, что было связано с проводимой властями политикой отделения религии от государства, и вследствие этого уменьшения роли религии в политическом пространстве.

В современном мире религия занимает значимое место в обществе. Этим энергично и предприимчиво пользуются политики, манипулируя религией в своих интересах. Но злоупотребление данным манипулированием несет в себе негативные последствия как для политиков, так и для религии.

Религия помогала политике приобрести и укрепить власть над сознанием человека, которое предопределяло его поступки, место, роль, поведение степень активности в политике. Религия как одна из разновидностей идеологии служила средством манипулирования массами как со стороны религиозных деятелей, так и политических.

Борьба между светской и духовной властью в истории шла с переменным успехом. Но когда обе власти объединялись, они достигали больших успехов. Среди наиболее значимых примеров можно отметить Древний Египет, Месопотамию, крестовые походы, распространение христианства. Однако самым успешным сотрудничеством политики и религии, безусловно, является распространение ислама. Никогда в истории за столь короткий срок (около 100 лет) ни одна религия не распространялась на такую огромную территорию, как это сделал ислам (от современного Марокко до современного Пакистана).

За последние сто лет ситуация в целом не особо изменилась. Даже большинство стран, проповедующих атеизм, вынуждены в своей политике (в разной степени и в разных формах) учитывать интересы верующих.

Рассматривая вопрос связи религии и политики (церкви и государства) в христианском мире в контексте их взаимного невмешатель-

ства в дела друг друга, нельзя обойти стороной такую важную проблему, как финансовые взаимоотношения. Из современных моделей можно отметить следующие: 1) прямое государственное финансирование религиозных организаций и контроль за использованием средств (Бельгия, Греция, Норвегия); 2) использование «церковного» налога религиозных организаций при государственном контроле (Австрия, Германия, Швейцария); 3) расходование «церковного» налога с учетом мнения плательщиков (Италия, Испания). Как видно, в христианском мире политика и религия по-прежнему тесно связаны друг с другом.

Проблемы, существующие во взаимоотношениях политики и религии, не обошли стороной и современную Беларусь. Процесс взаимного вмешательства политики и религии в дела друг друга активизировался во второй половине 1980-х гг. Либерализация общественной системы затронули и религиозную сферу. Власть фактически сняла контроль над религией и свободой вероисповедания граждан. В итоге началось не только бурное строительство новых церквей, мечетей, но и активное взаимопроникновение политики и религии, манипулирование политическими и религиозными деятелями определенными идеями, ценностями, символами.

В погоне за популярностью, особенно во время предвыборных кампаний, обычным явлением стало посещение политиками различных религий разных мероприятий, праздников, совершение обрядов (например, присутствие в церкви во время Пасхи и Рождества, купание в Крещение, в Мекку и т. д.).

Наряду с этим в религиозной среде в Республике Беларусь нарастали негативные процессы, связанные с политизацией религиозных организаций, посягательством на личность, права и здоровье граждан. Пользуясь несовершенством закона, под видом религиозных организаций стали создаваться и регистрироваться псевдорелигиозные организации, занимающиеся коммерческой деятельностью, целительством, различными единоборствами.

Таким образом, можно сделать вывод, что присутствует необходимость принятия Закона Республики Беларусь «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О свободе вероисповеданий и религиозных организаций», пересмотр нормативных актов с целью их конкретизации, детализации и устранения неясных и нечетких формулировок, отвечающих реалиям государственно-конфессиональных отношений.

Студ. Д.В. Степаненко
Науч. рук. доц. П.С. Крючек
(кафедра истории Беларуси и политологии, БГТУ)

ЖЕНЩИНЫ В ПОЛИТИКЕ

Одним из основных благ, которых люди ожидают в результате переустройства общества, является расширение возможностей каждого человека самому устраивать свою судьбу. Женщины составляют приблизительно 50% населения Земли, но часто исключаются из политической жизни и не участвуют в принятии решений, которые напрямую влияют на их жизнь. Расширение политического участия – ключевой механизм реализации ими своих прав.

Исследования показывают, что более длительное участие женщин в политической жизни повышает качество жизни всего общества и их самих: больше женщин выходят на рынок труда, появляются меры господдержки незащищенных групп населения и расширяются другие социальные функции государства (например, доступ женщин к общественным благам, таким как дороги и медицинские услуги, упрощается).

В «реальной» политике женщины недопредставлены на уровне принятия решений, потому что женщина всегда подразумевалась как «другой». Впрочем, и сейчас женщины нередко исключены из процесса принятия политических и государственных решений, поскольку в сохраняющемся патриархальном порядке значительную роль играют неформальные, «мужские» практики.

Сегодня женщины имеют право голоса во всех странах мира: первым государством, предоставившим избирательное право женщинам, стала Новая Зеландия (1893 г.), последним – Саудовская Аравия (2015 г.).

Мировое сообщество обращает на этот аспект особое внимание: одним из ключевых пунктов при составлении рейтингов гендерного равенства является представленность женщин именно на уровне принятия политических решений.

Согласно данным Межпарламентского союза за 2020 г., количество женщин в парламентах стран мира составило более 25%. Однако в Беларуси, по итогам парламентских выборов 2019 г., этот показатель оказался уже на уровне 40% – республика заняла лидирующие позиции на всем постсоветском пространстве и 22 место в мире. В последние десятилетия роль женщин в политике неуклонно растет. Боль-

шинству людей знакомы имена уже экс-канцлера Германии Ангелы Меркель и бывшей главы правительства Великобритании Маргарет Тэтчер. В прошлом году женщина впервые попала и на пост вице-президента США – ей стала Камала Харрис. Присутствуют женщины в парламентах и правительствах данных стран.

Политика становится все более распространенной профессией и важным видом деятельности, вовлекающим все большее количество людей в свой круг. Естественно, что женщины выбирают политическую деятельность, поскольку обладают соответствующим образованием, знаниями, амбициями, желанием реализовать свои возможности на сложнейшем политическом поприще.

Так, законодательно закреплено право на равное участие лиц обоего пола в принятии решений на всех уровнях законодательной, исполнительной и судебной власти и местного самоуправления. Иногда женщине удается быть мудрее некоторых мужчин, и она надолго удерживается у власти, как это было при правлении Елизаветы Английской и Екатерины II Великой.

Женщина-политик осознанно отождествляет себя с интересами, которые и традиционно, и по жизни принято считать специфическими «женскими интересами» или, по крайней мере, более близкими, понятными и насущными для женщин.

Нет сомнения в том, что доминирующей мужской политической элите не удалось создать ни устойчивой и сбалансированной политической системы, ни государственной системы власти, способной функционировать на возобновляемой основе, ни здорового цивилизованного демократического общества, опирающегося на общечеловеческие ценности. Отчуждение женщин как от власти, так и от собственности – один из серьезнейших просчетов мужской политической элиты.

МИГРАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ КАК ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Миграция представляет собой процесс перемещения населения как внутри страны, так и за её пределами, с целью постоянного места жительства или временного пребывания. В современном мире миграция населения приобретает глобальный характер. Это является следствием экономических, политических, социальных и культурных преобразований.

По определению Международной организации по миграции (МОМ), мигрантом является любое лицо, которое перемещается или уже переместилось через международную границу или внутри государства и покинуло место своего обычного жительства независимо от юридического статуса лица; добровольного или недобровольного характера перемещения; причин перемещения; или продолжительности пребывания.

В настоящее время наблюдается интенсивное расширение миграционных потоков и вместе с тем, процесс миграции стал составляющим фактором всех глобальных изменений. Миграция населения в настоящее время приобретает глобальный характер и одновременно является признаком самой глобализации.

Вместе с тем миграционные процессы имеют как преимущества, так и недостатки. Так, иммиграционные потоки в развитые страны уменьшают долю титульных наций. Например, в Германии и в Италии. Быстрый рост населения в развивающихся странах вызвал избыток рабочей силы там. Огромные масштабы приобрела нелегальная иммиграция – это абсолютно бесправная рабочая сила, значительную часть которой составляют женщины. Нелегальные перемещения приводят к массовой маргинализации мигрантов и криминализации всей сферы миграционных отношений.

В современном мире мы наблюдаем перемещение людей в беспрецедентных масштабах. В 2000 году в мире число мигрантов составляло порядка 173 миллиона человек. В 2019 году число мигрантов достигло отметки в 272 миллиона. На сегодняшний день насчитывается примерно 281 млн международных мигрантов. Женщины составляют 48% от общего числа мигрантов, около 38 миллиона – дети, 4,4 миллиона – международные студенты и 164 миллиона – трудовые

мигранты. 75% мигрантов – люди трудоспособного возраста (20-64 лет).

Для одних миграция является вопросом выбора, для других – вопросом жизни и смерти. Сегодня в мире насчитывается 70 миллионов принудительно перемещенных лиц, включая 26 миллионов беженцев, 3,5 миллиона искателей убежища и более 41 миллионов внутренне перемещенных лиц.

В последние десятилетия самыми привлекательными странами для мигрантов были Соединенные Штаты Америки и Германия. В 1970 году в США насчитывалось 12 млн международных мигрантов, а сегодня – более 51 млн.

В Германии только за последние 10 лет число международных мигрантов увеличилось с 8,9 млн до 16 млн. Привлекательными государствами для мигрантов являются также Франция, Россия, Объединенные Арабские Эмираты и Саудовская Аравия. В Объединенных Арабских Эмиратах 88 процентов населения – международные трудящиеся мигранты. В целом более 60 процентов людей отправляются в поисках заработка и лучшей жизни в страны Европы и Азии. В Европе проживают 87 млн иностранных трудящихся, а в странах Азии — 86 млн. За ними следует Северная Америка, где работают 59 млн международных мигрантов, что составляет 21 процент всех глобальных миграционных потоков. 9 процентов мигрантов приходятся на Африку и три процента – на страны Океании.

Что касается стран происхождения, то 40 процентов международных мигрантов – это выходцы из шести стран Азии: Индии, Китая, Бангладеш, Пакистана, Филиппин и Афганистана. Мексика — на втором после Индии месте по числу выходцев среди международных мигрантов, а Россия – на третьем.

Последствия миграции, как видим, проявляются в различных сферах и могут быть как положительными, так и отрицательными. В этой связи одной из основных задач, стоящих перед странами, в эпоху глобализации, является разработка эффективной миграционной политики, четко регулирующей миграционные процессы, чтобы обеспечить бесконфликтное и благополучное развитие стран, их дальнейшей экономическое, политическое, культурное и социальное процветание.

ИДЕЙНОЕ СОДЕРЖАНИЕ МОЛОДЕЖНЫХ ДВИЖЕНИЙ СОВРЕМЕННОСТИ

Актуальность исследования идейного содержания молодёжных движений современности обусловлена необходимостью построения новой системы политических отношений молодёжи и власти, а также необходимостью развития гражданского общества. В широком плане молодёжные движения включают в себя как субкультуры, так и политизированные объединения и образования. Анализ идейного содержания, методов и средств реализации идей, а также политической позиции позволяет выделить следующие их типы: политизированные и не политизированные; пацифистские и экстремистские; толерантные и интолерантные; националистические и космополитические; тоталитарные и анархистские; проправительственные и протестные (оппозиционные). Общим для молодёжного субкультурного сообщества и политизированного объединения является свободное самоопределение личности в то или иное движение на основе идейного выбора.

Наиболее активную роль в общественной жизни играют политизированные пацифистские и экстремистские молодёжные объединения. Пацифизм и экстремизм являются полярными способами отношения к социуму, где первый утверждает отказ от насилия, войны, агрессии в достижении поставленных целей, а второй предполагает насилие для того же.

Пацифизм имеет две стороны. С одной стороны его сторонники активисты, борцы за мир, с другой - они могут быть пассивными, аполитичными, избегающие противостояния. Главным аргументом пацифизма является сохранение человеческой жизни, которая уникальна и необратима. А такие известные личности как Ганди, Толстой, Кинг и другие разрабатывали теорию и практику пацифизма, в котором видели средство преобразования, демократизации, и гуманизации мира. В молодёжную среду идеи пацифизма широко проникают в период после второй мировой войны, когда стало очевидно, что гонка вооружений служит не для самозащиты, а для обогащения монополий и передела мира.

Пацифизм, воспринятый битниками, хиппи, а позже и другими субкультурами был формой социального протеста, а не духовного саморазвития и самоконтроля. В основе этих молодёжных движений

лежали бунт, протест, неприятие жесткости и насилия по отношению к своей свободе и индивидуальности. Формой проявления бунта стало аморальное и асоциальное самовыражение.

Полярной идеологией по отношению к пацифизму является экстремизм. Как идеология экстремизм представляет собой обоснование идеи о том, что только радикальные, насильственные, возможно и террористические действия способны разрешить социальные проблемы. Его составной частью нередко выступает теория избранности тех или иных народов и неполноценность всех остальных. В этом случае экстремизм перерастает в расизм, шовинизм, апартеид, нацизм, религиозный фундаментализм и другие крайние формы отношения к представителям иного мировоззрения, этноса, расы.

Экстремистские методы предполагают для реализации своих целей возможность и необходимость применения насилия, даже если оно выходит за рамки «правового поля». Они могут сопутствовать вполне легальным теориям и проявляться в деятельности партий, движений воспринимающих себя как «борцов» за свободу.

Молодежный экстремизм выступает как следствие легализации насилия в культуре в целом, снижения уровня современного образования, разрыва преемственности ценностных и нравственных установок различных поколений, ослабления гражданственности и патриотизма. Отличительной чертой современного экстремизма является использование, эксплуатация патриотических настроений молодёжного общества для решения политических, экономических и иных задач. Патриотизм здесь является не сущностью, а легитимной формой выражения собственной агрессии в отношении оппонентов, идейных врагов. За этими лозунгами необходимо стремиться увидеть и подлинную направленность интересов. Это особенно актуально в условиях формирования нового информационного пространства.

Интернет представляет массу возможностей для передачи не только вербальной, но и невербальной информации, формирующей «образы врага». Следует учитывать и целевую аудиторию, которая главным образом состоит из молодежи – главного средства, используемого каждой из сторон в достижении своих политических (а возможно и экономических целей).

КУЛЬТУРА РЕНЕССАНСА НА БЕЛАРУСИ: ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ, СПЕЦИФИКА, СФЕРЫ ВЫЯВЛЕНИЯ

В конце XV – начале XVI века культурно-исторический процесс на Беларуси вступил в качественно новый период, который по аналогии с классическими образами европейских стран называют Ренессансом или Возрождением. Возникновение типологически новой (преимущественно светской) культуры сопровождалось важными изменениями в духовной жизни, самосознании, быту определённой части общества. На практике это означало формирование мировоззрения, образа жизни, общественных идеалов, моральных и эстетических взглядов, которые воспринимались как определённый антипод многим средневековым традициям.

Однако на Беларуси в данный период господствовали традиционные общественные институты, сохранялась средневековая социальная и хозяйственная основа, отсутствовали элементы раннебуржуазного общества. К тому же культура и мировоззрение белорусов не базировались на античной модели понимания мира и места человека в нём, как это было в западноевропейских странах. Это и определило характер, специфику и своеобразие выявления белорусского Ренессанса, соединившего светское и религиозное мировосприятие. Поэтому основным направлением ренессансной деятельности стало культурное просветительство, которое базировалось на древнерусской традиции, заложенной ещё Е. Полоцкой и К. Туровским, и оставалось в тесной связи с христианским мировоззрением.

Центральное место в распространении новых идей принадлежало литературной деятельности таких известных просветителей-гуманистов как Ф. Скорина, М. Гусовский, А. Волан, В. Тяпинский, М. Литвин, А.Римша, братья Зизании и другие. Они осмыслили ценность свободы человека, связь индивидуальной свободы с общим благом, выдвинули идеи правового государства, религиозного рационализма и относительной веротерпимости. Гуманистическая идеология на Беларуси тесно переплеталась с религиозной Реформацией.

Гуманистическое движение и Реформация сыграли важную роль в развитии образования в Беларуси. Именно в данный период наблюдался значительный рост всех типов школ, особенно протестантских, складывание основ светского школьного образования и формирование

таких отраслей науки, как философия, медицина и ботаника, появились типографии и первые учебники на белорусском и польском языках, произошло зарождение новолатинской литературы. Этот период часто называют золотым веком белорусской культуры. В то время творили такие великие гуманисты, как С. Будный, М. Кавечинский, М. Смотрицкий, Спиридон Соболев и многие другие. Заметно меняется сфера искусства. Элементы реального мира проникают в иконопись, происходит становление светской живописи в форме так называемого сарматского портрета, развиваются школы белорусской книжной миниатюры.

Радиально-концентрическая схема города в контексте гуманистического мировоззрения служила моделью, отражавшей космогонические представления эпохи Ренессанса, а также центральное положение человека во Вселенной.

Получает развитие дворцовая архитектура и садово-парковое искусство. Происходит изменение нравов и морали господствующего класса, появляется стремление к роскоши, аристократизму, появляется меценатство, возникает мода на создание картинных галерей, коллекционирование раритетных рукописей и книг.

В среде родовой знати, богатой шляхты и зажиточных горожан утверждается престиж университетского образования. Развивается социально-политическая мысль и правовая мысль, которые нашли отражение в Статутах ВКЛ.

Характерными чертами культурно-исторического процесса эпохи Ренессанса на Беларуси стали светский и полиэтнический характер культуры, христианский гуманизм, рационализация мысли, секуляризация художественного творчества, патриотизм (преимущественно на государственной основе), толерантность, признание юридических прав за основными конфессиями и народами ВКЛ, осмысление духовной значимости белорусской и европейской средневековой культур, связь идеи индивидуальной свободы с принципами общего блага, творческая переработка античного и раннехристианского наследия.

Характерно, что на почве гуманистической традиции Ренессанса сформировались корни белорусской национальной идеи, связанной с борьбой за свободу и социальную справедливость.

РАННИЕ ФОРМЫ РЕЛИГИИ

К наиболее ранним, первобытным формам религии относят тотемизм, фетишизм, анимизм, магию, шаманизм.

Тотемизм – термин буквально означает «его род», т. е. указывает на определенное родство с различными животными или растениями, являющимися объектами поклонения и называемыми «тотемом». Считалось, что определенное животное являлось предком того или иного первобытного племени или рода. Зародившись много тысячелетий тому назад, тотемизм отчасти сохранился и сегодня среди отдельных племен Центральной Африки, Австралии и Южной Америки.

Фетишизм – поклонение неодушевленным предметам – «фетишам», наделяемым сверхъестественными свойствами. Развитие фетишизма в дальнейшем – распространение в первобытном обществе культа предков, с появлением которого в духовную жизнь многих народов мира вошли ритуалы, включавшие почитание умерших.

Анимизм – верования и обряды, основанные на вере в существование духов и душ, населяющих мир, и являющихся своеобразными «двойниками» человека, животных, явлений природы. Первоначально появились представления о личной душе, позднее одушевлять стали и неживые явления – камни, горы, реки, солнце.

Шаманизм – наиболее сохранившаяся до наших дней ранняя форма религии, основная идея – между людьми и потусторонними силами, руководящими миром, должны быть посредники, способные направлять сверхъестественную энергию в желаемое русло. Такими посредниками являлись шаманы – «заново сотворенные», наделенные чудодейственной силой, помогавшей ему общаться с обитателями иного мира и склонять их к помощи своим соплеменникам.

Магия – совокупность ритуальных действий, связанных с верой в возможность повлиять на некие таинственные силы и с их помощью оказать воздействие на окружающий мир. Магическое управление природой подменяло собой реальное овладение ее силами. Магия не могла влиять на объективные свойства вещей, но она в полной мере владела психикой первобытного человека. Магические слова о обряды воздействовали на человека, но не на его разум, который был еще слишком слаб и не развит, а на его бессознательное.

ОТРАЖЕНИЕ ДРЕВНИХ СУЕВЕРИЙ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

Суеверие – предрассудок, основанный на вере во что-либо сверхъестественное. Суеверия имеют глубокие исторические корни и начали формироваться на этапе развития первобытной культуры.

По мнению ряда психологов, суеверия выполняют некую психотерапевтическую функцию: давать надежду на бессмертие, избавлять от страха смерти, придавать уверенность в своей деятельности, успокаивать в сложных, рискованных ситуациях.

Суеверия делают людей увереннее. Исследования показали, что чем сильнее испытуемые верили в свою удачу, тем увереннее они себя вели. А также – чем увереннее себя чувствовали испытуемые, тем лучше они выполняли поставленные задачи. С другой стороны, велика вероятность того, что разум человека все-таки превосходит верования: другие исследования показали, что умные ученики средней школы менее суеверны, чем их одноклассники, оказавшиеся не такими умными.

Суеверия способствуют качественному естественному отбору. Утверждение основано на определении суеверия как неверной трактовки причинно-следственных связей (биолог К. Фостер). Так, вера в то, что шелест травы всегда означает приближение хищника приведет к тому, что вы будете убегать всякий раз, когда услышите этот звук, и неважно, чем он будет вызван. вы разделите свое суеверие с детьми, они расскажут о нем своим детям и т. д. И все это защитит ваше потомство от крадущихся в траве хищников. Отсюда – суеверия способствовали лучшему естественному отбору в первобытности.

Суеверия очень плотно вошли в нашу жизнь. Они не искореняются, а преобразуются со временем. Существует масса суеверий, связанных с автомобилями, телефонами, самолетами, интернетом. Некоторые суеверия стали настолько привычными, что даже считаются знаками внимания или вежливости. К причинам живучести суеверий относят: эстетические традиции, развлекательный элемент, особенности памяти. В современных суевериях можно наблюдать черты тотемизма, фетишизма, анимизма.

ДРЕВНЕЕГИПЕТСКИЙ ТИП КРАСОТЫ

В древнеегипетской культуре идеалом женской красоты считалась высокая, стройная брюнетка с широкими плечами, плоской грудью, по-мальчишески узкими бедрами и длинными ногами. Черты лица древней египтянки были тонкими, особенно выделялись глаза. Идеальная форма глаз – миндалевидные, и это подчеркивали, обводя глаза зеленой краской и удлиняя контур к вискам. Зеленый цвет был особенно популярен. Зеленой краской (из растертого малахита) красили также ногти и ступни ног.

В Древнем Египте уже были известны и все основные виды косметических средств – от пудры и помады до краски для ногтей и различных мазей. Египтяне первыми сформулировали задачи косметики: «превратить старуху в молодую» – надпись на стене храма. И именно в Египте были разработаны рецепты многих косметических мазей, красок для лица, благовоний. В гробницах найдены стеклянные, керамические, алебастровые, нефритовые косметические флаконы и ларцы для хранения средств по уходу за собой, а также горшочки для косметики, карандаши для глаз, ручные зеркала. Зная, что в Египте чрезвычайно распространен был заупокойный культ, можно предположить, что подобные находки свидетельствуют о стремлении сохранить красоту и в другом, загробном мире.

Любили египтянки и пышные прически. Но, вместо того, чтобы естественным образом отращивать волосы, они брились налысо, а на голову надевали парики из овечьей шерсти. Парики носили не только знатные особы, но и простые люди.

Египтянам была свойственна чистоплотность, отсюда – большое внимание уходу за кожей лица и тела. Египтянки из высшего сословия принимали ароматические ванны, очищали кожу специальной смесью из глины и золы, втирали в кожу ароматические масла и кремы. Предполагается, что именно египтяне придумали скраб для тела, в основу которого входила морская соль и молотые кофейные зерна. В качестве аналога современного мыла использовался пчелиный воск.

Студ. А.А. Гусакова
Науч. рук. доц. И.В. Коледа
(кафедра истории Беларуси и политологии, БГТУ)

КУЛЬТУРА ДРЕВНЕЙ ИНДИИ: ДОСТИЖЕНИЯ РЕЛИГИОЗНОГО ИСКУССТВА

Культура и религия Древней Индии всегда были тесно взаимосвязаны. Из-за огромного числа различных религиозных течений Индию нередко называют страной тысячи религий.

Ведизм – религия древних ариев, в основе которой – обожествление природы как целого и отдельных явлений природной и социальной жизни. Ведийская мифология выступила как детально разработанный свод правил в отношении социальных групп. В ней были закреплены основы кастового строя и существование деспотического государства.

Брахманизм – новое философско-религиозное осмысление социального неравенства: понятие прав и обязанностей применяется не к человеку вообще, а к представителю той или иной варны, нравственные качества и добродетели распределены между различными кастами. Жесткая иерархия каст вместе с тем создавала предпосылки для своеобразного понимания жизни в ее связи со смертью. Отсюда – учение о перевоплощении душ (сансара) и о законе воздаяния (карма).

Индуизм – воспринял учение о перевоплощении душ и законе воздаяния. В то же время в индуизме устанавливается строгая иерархия богов – триединство главных божеств – Брахма, Шива, Вишну. Вместе с тем в индуизме уже нет таких строгих требований к аскезе, отказа от земных удовольствий и авторитарного кастового деления. Возможно, именно поэтому данная религия получила огромное количество приверженцев во всем мире.

Буддизм – цель этого учения – стремление освободиться не только от власти общества, но и от власти природы и законов самой жизни. Основа буддизма – «четыре благородные истины», просветление, нирвана. Самое парадоксальное в этом учении – буддийская этика, т. к. именно в буддизме нравственная оценка впервые была распространена не только на сами поступки, но и на их внутренние мотивы. Буддизм стал символом духовной культуры Индии, т. к. содержал в себе важнейшие принципы индийского мировоззрения: терпимость, не причинение зла живому, личная ответственность за собственные поступки, созерцательность.

КУЛЬТУРА ДРЕВНЕГО КИТАЯ: НАУЧНЫЕ ОТКРЫТИЯ, КУЛЬТОВОЕ ИСКУССТВО

С большим основанием, чем о какой-либо древней культуре, можно говорить о культурном единстве, своеобразии и замкнутости культуры, которая сформировалась в Древнем Китае и почти без изменений просуществовала вплоть до XVII в.

Древнекитайская художественная культура сохраняла магическое предназначение, что было обусловлено представлениями о неразрывном единстве человека с природой.

Среди наиболее интересных открытий:

акупунктура – традиционная китайская медицинская практика введения игл в определенные точки тела в лечебных целях и для облегчения боли (III-II вв. до н.э.);

шелк – самый древний шелк, найденный в Китае, относится к IV тыс. до н.э.;

лак – лак, изготовленный из экстракта лакового дерева, использовался в Китае с эпохи неолита;

барабан или крокодиловая кожа – барабаны из глины были обнаружены на неолитических стоянках; в письменных источниках барабаны относят к шаманским принадлежностям – сделанные в виде деревянного каркаса, покрытого крокодиловой кожей, они часто использовались в ритуальных целях;

пластромантия – своеобразные погремушки, сделанные из панциря черепахи; панцири, содержащие небольшие камешки различного размера и цвета, были просверлены небольшими отверстиями и связаны попарно друг с другом; предполагается. Что такие погремушки использовались либо в церемониальных танцах, шаманских средствах исцеления, либо в качестве ритуальной атрибутики для предсказаний;

китайская тушь – во многих странах, прежде всего в англоязычных, тушь на основе пигментного материала из сажи называют индийскими чернилами, т. к. привезена она была из Индии; но впервые тушь появилась в Китае (III тыс. до н.э.), и в России ее называют китайской тушью.

Все ранние культуры восточного региона носили безымянный характер.

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДРЕВНЕГРЕЧЕСКОЙ И ДРЕВНЕРИМСКОЙ КУЛЬТУР

Термин «античность» стал использоваться в эпоху Возрождения для обозначения истории и культуры древних греков и римлян. Решающее воздействие Рима на античную культуру состояло в том, что ему удалось создать не только единое культурное, но и политическое пространство. Если Древняя Греция – это демократические города-полисы, то Рим на определенном этапе своего развития – это империя. Римляне рано сформировали в своей культуре чувство собственной исключительности и особой миссии по отношению к другим народам.

Ассимиляция Римом ближайших соседей становилась возможной, т. к. римляне верили в свою способность сделать хаос мира космосом Рима. Рим стал миром, так же как мир стал Римом. Римское государство столетиями являлось целью и смыслом существования граждан. Любовь к своему городу, долг по отношению к нему – это общегреческие добродетели. Приоритет Рима в сознании его граждан привел к особому феномену римского героизма. Герой-римлянин делает Рим своей судьбой. Когда Рим превращается в империю, герой соотносит себя уже с враждебной, отчужденной от него фортуной. Рим стал космополисом, человек стал космополитом, гражданином мира.

В I – II вв. в Риме сложилась определенная система культурных ценностей, включавшая благоустроенный городской быт, известный уровень благосостояния, гордость за великую державу, сильную власть Рима, обращение к некоторым общечеловеческим ценностям. Римскую систему ценностей характеризовало глубокое противоречие между довольно высоким уровнем цивилизации и потребительским характером культуры, ведущим к паразитизму и общей апатии.

Греческая культура выявила такие специфические черты, как агональность, гуманизм, воплощенный в антропоцентризме, телесной пластике. Человек в представлении греков гармонично вписывался в картину космоса, был соразмерен природе.

Приземленность религии, разнообразие культов, мифов создавали в Греции особую духовную атмосферу, располагавшую к свобод-

ному введению новых обрядов и появлению философских концепций устройства мира.

Присущее грекам чувство красоты точнее всего отразили архитектура и скульптура. Греческие храмы и статуи – равноправные члены космоса. Они открыты миру, вписаны в ландшафт.

Греческая скульптура эпохи классики представила самый почитаемый образ античной красоты – стройного юноши, атлета. Это образ героя, борющегося за утверждение на Земле всеобщей гармонии.

Грекам было присуще стремление выразить даже самую отвлеченную идею в зримом, осязаемом образе. Они восхищались человеческим телом, это был культ гармоничного, здорового тела, в котором проявляется дух. Для них одинаково важными в человеке были и физическая красота, и внутренне совершенство. Это нашло выражение в понятии «калокагатия», как эстетическом идеале греков. Такой идеал породил две особенности греческой классической скульптуры: стремление к максимально точному, пропорционально выверенному изображению и отсутствие портретного сходства в лицах статуй. Одной из главных проблем в скульптуре становится выражение движения, характеризующегося ритмом, целостной завершенностью и гармонией.

Древние греки создали величественную и героическую мифологию, обессмертили свой мир в поэмах и театральных представлениях.

Художественная культура Древнего Рима своеобразно обнаруживала римский принцип торжества силы и пользы. В отличие от греков римляне обнаружили способности к практической деятельности. Практицизм наложил отпечаток на культурно-цивилизационное развитие Рима. Римское искусство основывалось на принципе пользы, отмечалось изяществом, роскошью, целесообразностью, монументальностью, воплощающей идеал могущества верховной власти. Ведущую роль в римской пластике играл скульптурный портрет, утверждающий идеал классической римской красоты, индивидуализации образа человека.

Полнее всего раскрылся талант римлян в архитектуре. Преобладающим сооружением в Риме стал развлекательный общественный тип здания огромных размеров.

Формирование духовно развитой личности было одним из влиятельных направлений античной культуры. Гармоничный человек должен ощущать верный ритм во всем – в мыслях, речи, поступках, игре, пении, танцах, жестах.

РИМСКИЙ СКУЛЬПТУРНЫЙ ПОРТРЕТ

Римский скульптурный портрет – один из самых значительных периодов в развитии мирового портрета (I в. до н. э. – IV в. н. э.), характеризуется необыкновенным реализмом и стремлением передать характер изображенного. По мнению исследователей, этот период заложил основы последующего развития европейского реалистического портрета.

История создания скульптурного портрета восходит к древнейшему обычаю этрусков снимать восковую или глиняную маску умершего и хранить ее в специальных нишах или шкафах. Позднее эти маски стали заменять скульптурными портретами из камня и мрамора.

Если в художественной культуре Древней Греции преобладали скульптурные изображения богов, то в эпоху Римской республики и империи повышенный интерес представляла личность государственная и общественная (множество статуй в честь прославленного римского императора и полководца Октавиана Августа, который для римлян стал подлинным эталоном гражданственности и патриотизма, было воздвигнуто еще при его жизни).

Главное, что хотел получить заказчик – портрет, на котором он видит себя таким, какой он есть на самом деле. Римский скульптурный портрет всегда предельно индивидуализирован.

Скульптурный портрет ранней империи можно разделить на несколько групп, каждая из которых обладает характерными качествами. Прежде всего, это портреты Октавиана Августа, где наиболее сильны идеи классицизма. Затем группа мужских портретов – военачальники, чиновники. Далее – женские портреты, прежде всего портреты жены Августа и его дочери. И еще одна группа – детские образы.

Материалом для портрета служил известняк, мрамор, бронза, глина. Портретный жанр включал самые разнообразные формы: статуи, изображавшие человека во весь рост, бюсты, а также надгробные рельефные портреты.

Основным направлением искусства римского скульптурного портрета был классицизм, что связано с официальным характером римской художественной культуры того времени.

КУЛЬТУРА ДРЕВНЕЙ ГРЕЦИИ: ИНТЕРЕСНОЕ И МАЛОИЗВЕСТНОЕ

В Древней Греции отец семейства обладал абсолютной властью над всеми ее членами, и прежде всего, над детьми (нежелательных детей по его приказу могли вынести на перекресток дорог и оставить там на произвол судьбы, и это не считалось чем-то предосудительным).

На Олимпийских играх под страхом смерти запрещалось появляться женщинам – не только в качестве участниц соревнований, но даже и в роли зрителей. Древних атлетов награждали оливковыми венками, ветвями и оливковым маслом в амфорах.

Современные люди часто представляют древних греков развратными и свободными людьми. Наверняка, были и такие. Но в целом фривольность была непозволительна. Супружеская неверность была серьезным проступком, за что следовало наказание.

В Афинах каждый гражданин был обязан участвовать в общественной жизни: участвовать в собраниях, голосовать, занимать выборные должности. Для человека, который не был вовлечен в политику, использовали хорошо известное нам слово «идиот». Было очень важно участвовать в общественной жизни и вносить свое вклад. При этом стать афинским гражданином, если ты или твои родители родились в другом месте, было практически невозможно.

Обеспеченные гречанки вели праздный образ жизни и единственным достойным занятием считали рассматривание драгоценностей.

В Спарте юноша считался полноправным гражданином только с 30-ти лет.

Античные греки внесли большой вклад в культуру виноделия. Вместе с тем существовала строгая культура питья: допустимо было употреблять вино, сильно разбавленное водой (10:1).

В Древней Греции мужчины бросали яблоко в женщин, в которых были влюблены. Это было своего рода предложением о браке.

Музыкальное сопровождение военных походов – обычное дело. Суровые спартанцы выходили на поле боя под звуки флейты.

СИСТЕМА СРЕДНЕВЕКОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ. ПЕРВЫЕ ЕВРОПЕЙСКИЕ УНИВЕРСИТЕТЫ

В XII в. в Западной Европе уже существовали школы, привлекавшие студентов не только из близлежащих местностей, но и из-за границы. Некоторые из этих школ приходили в упадок и прекращали свое существование, другие стали университетами.

Термин «университет» изначально означал совокупность профессоров и студентов, учащихся в определенном центре. Мог быть «университет» преподавателей или «университет» студентов, или же тех и других, объединенных в сообщество. Однако с течением времени некоторые центры учености, имевшие факультеты теологии, права или медицины, стали университетами в ином смысле: они имели хартии, уставы, устоявшиеся формы управления, а их профессора имели право учить повсеместно.

Первым университетом и одновременно университетским городом можно считать Болонский университет, Болонью (середина XII в.). Вслед за Болоньей университетскими городами в Италии становятся Сиена и Перуджа. В Германии первый университетский город – Гейдельберг, затем – Тюбинген и Виттенберг.

XII столетие называют веком университетов, т.к. это век корпораций. В каждом городе, где имелось какое-либо ремесло, объединяющее значительное число занятых им, ремесленники объединяются в корпорации для защиты своих интересов и для установления монополии на прибыль. Это относится и к университетам этого времени.

Типичной можно считать университетскую корпорацию в Париже. На протяжении XIII в. происходило становление как административной, так и профессиональной ее организации. Она состояла из четырех факультетов: Свободные искусства, Декреты или Каноническое право, Медицина и Теология. Они образовывали соответствующие корпорации внутри университета. Преподаватели и студенты входили в группы, образуемые согласно месту рождения. Главой университета являлся ректор, который распоряжался финансами университета и председательствовал на генеральной ассамблее.

Могущество университетской корпорации опиралось на три главных привилегии: автономную юрисдикцию, право на забастовку и уход, монополию на присвоение университетских степеней.

Организация учебы регулировалась университетскими статутами. Они определяли ее длительность, программы курса, условия проведения экзаменов. Поскольку учеба в основном сводилась к комментированию текстов, то статуты, как правило, указывали на труды, которые включались в университетскую программу.

Учебный курс был рассчитан на долгий срок: например, в XIII в. в Париже студенты сначала 6 лет учились на факультете искусств, когда можно было стать бакалавром и помогать на второстепенных ролях в обучении других. Курс теологии преподавался в течение 8 лет и имел тенденцию удлиняться.

Регламентации подлежали экзамены на получение степени. Здесь у каждого университета были свои обычаи, которые изменялись со временем.

Один из старейших университетов в англоязычном мире и первый в Великобритании – Оксфорд (1117 г.), основан английским духовенством, которое решило дать своим священнослужителям образование. Со временем обучение в этом университете стало обязательным для знати.

Университет Кембриджа – один из самых старых университетов в мире и один из самых больших в Великобритании. Он знаменит выдающимися академическими достижениями и отражает интеллектуальные достижения студентов, а также преподавательского состава. В 1209 г. Ученые, ища убежище от враждебных горожан в Оксфорде, мигрировали в Кембридж, где и положили начало новому университету.

Отдельное существование университетов от столиц и больших городов давало профессорам и студентам возможность независимости и автономности в административном, научном и вообще духовном отношении. В то же время университет увеличивал богатство города.

Университетские города стали в большей степени центрами науки и словесности, чем художества. Но книгохранилища, библиотеки, религиозно-философские и философско-эстетические кружки, искусствоведческие исследования, преподавание истории и теории архитектуры, изобразительного искусства и музыки – не менее важная часть культуры, чем театры, концерты и картинные галереи.

ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В ИСКУССТВЕ ЭПОХИ ВОЗРОЖДЕНИЯ

Эпоха Возрождения – это тот период в истории человечества, который навсегда перечеркнул прежний образ «человека средневековья» и направил его путь к образу «человека просвещенного». Особенно это стало заметно в изобразительном искусстве. Женщина – вот та муза, которая наполнила картины этой эпохи новыми красками, новыми образами, новым пониманием женской сущности.

Преклонение перед женщиной, перед этой Мадонной, дарующей жизнь, дало толчок к появлению целого поколения скульпторов и художников, творениями которых восхищаются на протяжении многих столетий. В искусстве Ренессанса существовал культ женской красоты. Многие художники того времени пытались разгадать тайну очарования женщины – Микеланджело, Рафаэль. Леонардо да Винчи, Тициан, Боттичелли и многие другие., что во многом объяснялось изменением положения женщины в реальной жизни. В эпоху Возрождения жизненное пространство женщины существенно расширилось – формируется идеал раскованной, образованной дамы, блистающей в обществе, увлекающейся искусством, умеющей быть интересной собеседницей. Она стремится показать и всячески подчеркнуть свою красоту, открывая волосы, шею, руки, надевая декольтированное платье, использует косметику.

Художники эпохи Возрождения по-разному, но все же одинаково безмерно восхищались женщиной – матерью, увековечивая тайну материнской любви и нежности в своих полотнах. Наполненные светом, мягкостью, теплом и любовью, картины художников этой эпохи стали своеобразным гимном женщине как созданию неземному, волшебному и бесконечно прекрасному.

Женской красоте посвящены самые обстоятельные и детальные описания. Эпоха Ренессанса отличалась не только чувственностью – она не знала ни лицемерной стыдливости, ни страха. Эта прямолинейность приводила, в свою очередь. К тем особенностям, благодаря которым некоторые модные традиции Ренессанса кажутся подчас вызывающими и странными.

РЫЦАРСКАЯ И КАРНАВАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКОГО СРЕДНЕВЕКОВЬЯ

Расцвет рыцарской культуры приходится на XII-XIII века. В западноевропейской средневековой культуре рыцарство было особым сословием. Воспитание будущего рыцаря начиналось в семье, где он жил до 7 лет, а затем мальчики из знатных семей служили пажами при дворе знатного феодала. Их учили ездить верхом, владеть оружием, охотиться, петь, танцевать. Затем юноша на несколько лет становился оруженосцем рыцаря: прислуживал, помогал в сражении. Лишь после такой школы можно было стать рыцарем.

Рыцарь подчинялся определенным правилам поведения, отличавшим его от всех остальных. Ему следовало быть храбрым в бою и верным своему сеньору, отстаивать христианскую веру, защищать слабых. Худшим пороком считалась трусость, а честь ценилась выше жизни.

В мирное время рыцари заполняли досуг, охотясь на кабанов и оленей, участвовали в турнирах.

Во время военных походов рыцари часто занимались грабежом мирного населения, но не столько для того, чтобы разбогатеть, сколько для того, чтобы щедрыми подарками привлечь к себе новых вассалов.

Рыцарская культура требовала умения вести себя при дворе, особенно в общении с дамами. Это умение называли куртуазностью.

Принадлежность к рыцарству (дворянству) передавалось по наследству, в редких случаях в рыцари посвящали за особые военные подвиги. У каждого рыцаря был свой личный герб. Именно благодаря рыцарству появился суд через поединок – когда обвиняемый мог доказать свою правоту, приняв участие в битве не на жизнь, а на смерть.

Существовала процедура лишения рыцарского достоинства (за очень тяжелые проступки).

Рыцарство потеряло свое значение в Европе с появлением в XV веке огнестрельного оружия.

Средневековье характеризуется столкновением двух культурных ориентаций: с одной стороны, культуры официальной – церковной и дворянской, с другой стороны, народной – карнавальной, «смеховой». Народная культура во многом противостояла культуре офи-

циальной, прежде всего своими фольклорными традициями, непринятием христианского аскетизма, опорой на земную жизнь.

И прежде всего это яркая, безудержная, насыщенная игрой человеческих эмоций красота карнавала, организованная на началах смеха и принципиально отличающаяся от строгих, серьезных культовых церемоний. Празднества карнавального типа занимали в жизни человека средневековья огромное место: карнавалы стали своего рода вежами, отличающими календарное начало весны, проводы старого и встречу нового года. В карнавале разыгрывалась древняя мистерия умирающего и воскресающего зверя и бога. Не случайно олицетворением карнавала стал пузатый весельчак (дон Карналь, Сан-Пансар или какое-нибудь другое чучело), которого возят по всему селению, а потом «казнят» – топят или сжигают. Карнавальное чучело сначала существовало в образе зверя, а потом и человека.

Для смеховой культуры Средневековья характерны такие фигуры, как шуты и дураки. Они были постоянными, закрепленными в обычной жизни носителями карнавального начала.

В карнавале, как и в античном празднике, менялись местами король и шут, небо и земля, телесный верх и низ. Такое движение-перемещение служило обновлению мира, и каждый человек «как будто вынимал новый жребий жизни». Карнавальный мир – это «мир наизнанку», «мир навыворот».

Ярким примером перевернутого карнавального мира может служить средневековый Праздник дураков. Праздник этот первоначально справлялся в церкви и носил вполне легальный характер, потом стал полулегальным, а к исходу средневековья и вовсе нелегальным. Но он продолжал существовать на улицах, в тавернах, влился в масляные увеселения.

Карнавальная, «смеховая» культура создавала иной мир, иную жизнь. Карнавал позволял реализовать дух свободы, давал чувство максимального раскрепощения, способствовал временному отрицанию жестких нравственных норм, социальных ролей, обязанностей, присущих повседневной жизни. В карнавале не было деления на исполнителей и зрителей, все ощущали себя единым целостным организмом.

МНОГООБРАЗИЕ ВИДОВ И ФОРМ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ МОДЕРНИЗМА

Техногенная цивилизация, основные тенденции и ценности технократического общества XX в. отразились и в художественной культуре, где ведущим направлением стал модернизм. Модернизм – это совокупность эстетических школ, порывающих с традиционными реалистическими течениями и отражающих особенности времени декаданса.

Условно временные рамки модернизма можно определить с 1907 г. (возникновение кубизма) до конца 1960-х гг. (переход к пост-модернизму). Центрами модернизма считают Францию, Германию, Италию и Россию.

Как явление культуры модернизм имеет ряд особенностей:

- кризисный характер: возникает тогда, когда в философию приходит осознание кризиса культуры как переломного момента в развитии человечества;
- поиск новых изобразительных форм: искусство отказывается подражать природе и изображать видимую действительность, желая, подобно науке, проникнуть в скрытое, невидимое;
- элитарный характер: сочетается со стремлением переделать общество и с желанием массовости; но в отличие от массовой культуры, ориентированной на стандарт, норму, инстинкт, модернизм не признает и постоянно пересматривает границы между «нормальным» и «ненормальным».

Основные направления модернизма:

- кубизм – принято считать первым направлением модернизма; все предметы и явления, включая человека, могут быть изображены в виде суммы геометрических фигур; кубизм не старается нарочно уйти от реальности как можно дальше, он просто ищет новые способы ее понимания;
- экспрессионизм – предметом искусства была не окружающая действительность, а фантастические образы (объяснялось это тем, что после Первой мировой войны человечество почувствовало бессилие и усталость – потеря чувства безопасности, уверенности оборачивалась тревогой за будущее, что и нашло свое отражение в экспрессионизме);
- абстракционизм стал кульминационной точкой модернизма в смысле отхода от предметности; отличался предельно простым ри-

сунком – основное внимание – на цвете и свете (возникают композиции из световых пятен, мазков, появляются картины, рассчитанные на медитацию);

– сюрреализм – призывает опираться на интуитивное прозрение, глубинные переживания, высвечивая мир человеческой психики, опровергая диктат рассудка и логики; главная цель – выход за пределы видимого мира; не последняя роль в возникновении сюрреализма принадлежит учению З. Фрейда (обращение Фрейда к бессознательному давало богатый материал художникам-сюрреалистам: можно было изображать не только реальный мир, но и сны, галлюцинации, фантазии);

– футуризм – культ техники, урбанизации, силы и движения (центром футуризма стала Италия; в своих манифестах футуристы предлагали «восстать против тирании слов «гармония», «хороший вкус», уничтожить театры, музеи, «выместить» из живописи все уже использованные сюжеты, чтобы «выразить нашу вихревую жизнь»;

– фовизм – основывался на необычной яркости цвета и нарочитой огрубленности формы;

– дадаизм – отрицание искусства как ненужного и бессмысленного занятия;

– натурализм – намеренное упрощение человека, низведение его до уровня инстинктивного существа.

Так как искусство модернизма всячески выступало с позицией открытия новых путей, оно объявило себя авангардом. В авангардных стилях господствовали ощущение абсурда мира и общества и протеста против старых форм искусства. После второй мировой войны модернизм вступил в новый этап своего развития. Появляются такие направления, как поп-арт и концептуализм. Поп-арт можно определить, как «искусство, которое не знает, что оно искусство». Искусством может стать все – от фотографии до этикеток.

На исходе поп-арта возникает концептуализм, который занимается исключительно интеллектуальной интерпретацией объектов. Концептуализм претендовал на создание философии искусства, эстетики и в силу такой интеллектуальной обособленности так и остался непопулярным.

Авангард отразил стремление к активному утверждению человеческих проектов, преодолению натурализма и реализма. Искусство становится не только отражением реальности, но и средством ее преодоления, ее заменой. Всем авангардистским течениям присуще одно общее: они отказывают искусству в истинной изобразительности, отрицают познавательные функции искусства.

Студ. А.А. Кузьмина
Науч. рук. доц. И.В. Коледа
(кафедра истории Беларуси и политологии, БГТУ)

ФЕНОМЕН МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Массовая культура порождена индустриальной и постиндустриальной цивилизацией. Ее возникновение было подготовлено всем ходом развития западноевропейской цивилизации.

Термин «массовая культура» впервые был введен в научный оборот американским ученым Д. Макдональдом в 1944 г. Его содержание достаточно противоречиво, т. к. предполагает не только «культуру для всех», но может обозначать и «не вполне культуру».

Социальными предпосылками культуры XX в. выступили процессы массовой миграции населения в города, возникновение многомиллионных армий, профсоюзов, политических партий, электоратов и т. д.

Массовая культура рассчитана на потребление всеми людьми, независимо от места их проживания. Она создается не народом, а для народа (в этом ее отличие от народной культуры). Ее создают профессионалы, которые выступают не столько как художники, сколько как ремесленники.

Массовая культура ориентируется, в первую очередь, на коммерческие цели, предполагает ее пассивное потребление, а потому способна выступать средством манипулирования сознанием потребителя. Массовая культура может стать и становится инструментом внедрения в массовое сознание желательных для определенных социальных групп стереотипов поведения, может стимулировать у «массы» новые, неведомые ей ранее потребности.

Неотъемлемой частью массовой культуры является реклама, создающая иллюзию независимого выбора, подчиняющая себе человека.

Главное назначение массовой культуры – предоставить развлечение, удовольствие, наслаждение. Массовая культура обеспечивает проведение досуга, выступающего, как свободное время, которое надо чем-то заполнить. Вместе с тем массовая культура стимулирует развитие потребительского сознания у зрителя, слушателя, что, в свою очередь, формирует особый тип пассивного, некритического восприятия этой культуры человеком. Все это и создает личность, которая довольно легко поддается манипулированию, т. е. происходит манипулирование человеческой психикой и эксплуатация эмоций и инстинк-

тов подсознательной сферы чувств человека, и прежде всего, чувства одиночества, вины, враждебности, страха, самосохранения.

Массовая культура не тождественна народной культуре и тем более далека от элитарной. Народная культура создается самим народом и для народа, отражая дух культуры, сохраняя традиции и ценности народа. Массовая культура создается не народом, но для народа. Ее создают профессионалы, используя новейшие технологии. В ней отсутствует яркая индивидуальность, присущая высокой, элитарной культуре. Она избавляет человека от необходимости долгого и сложного приобщения к высокой культуре, не порождает собственных смыслов, а лишь имитирует явления высокой культуры, пользуется ее формами, смыслами, адаптируя их для рядового обывателя, «спускает» до уровня обыденного сознания.

В социальном плане массовая культура формирует новый общественный слой, обозначаемый как «средний класс». Потребительская культура имеет своего конкретного адресата в лице определенных типов людей: человека-«винтика», человека-гедониста, человека-прагматика.

Особенности массовой культуры зависят от того, какой идеологии она служит. При доминировании идеологии власти она пропагандирует долг и послушание, ее выражением выступают газеты и марши. Культура идеологии потребительства пропагандирует секс и беззаботную обеспеченную жизнь, выражая себя через комиксы и иллюстрированные журналы, бестселлеры, видеоигры и т. д.

Эволюция массовой культуры претерпела существенные изменения. В 50-60-х гг. XX в. ее критиковали, обвиняли в подавлении и стандартизации личности, манипуляции общественным сознанием. Это был взгляд поколений, обладавших вкусом и традициями высокой культуры.

Ситуация меняется в 70-е гг. XX в. начинают высказываться положительные оценки и даже восхваление массовой культуры. Это закономерно. Проявление и утверждение массовой культуры было обусловлено не только уровнем НТП, но и уровнем культурного развития большинства людей. Массовая культура вполне отвечает вкусам и запросам большинства людей.

Массовая культура представляет собой новую форму социализации и стандартизации человека, новую систему управления и манипулирования его сознанием, поведением, потребностями, что в итоге приводит к его общей социальной и идеологической лояльности.

Студ. В.А. Язёнок
Науч. рук. доц. И.В. Коледа
(кафедра истории Беларуси и политологии, БГТУ)

ВИТЕБСКАЯ ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ШКОЛА

Послереволюционные годы (октябрь 1917 г.) характеризовались поисками новых направлений в изобразительном искусстве. Своеобразной лабораторией, где проводились теоретические, творческие и педагогические исследования, являлся Витебск. Здесь в декабре 1918 г. начала работу Народная художественная школа, которая позже вошла в историю мирового искусства. Ее организатором, а с февраля 1919 г. директором был Марк Шагал. В связи с отсутствием педагогов он выступил с обращением к «художникам-революционерам», проживавшим и работавшим в других городах, приехать на работу в Витебск. И скоро на витебской земле оказалась плеяда талантливых художников, представителей различных течений: Л. Лисицкий, В. Еромолаева.

В ноябре 1919 г., откликнувшись на приглашение М. Шагала, в Витебск приезжает К. Малевич. Он стал руководителем мастерской в Народной художественной школе, а после отъезда М. Шагала из Витебска, К. Малевич возглавил совет профессоров школы.

К. Малевич – основатель нового художественного направления – супрематизма, в основе которого лежало новое представление об объеме и плоскости, покое и движении, новые взаимосвязи между предметами и окружающей средой. Эта была новая и оригинальная концепция художественного творчества («Черный квадрат»).

К. Малевич стал организатором нового объединения художников – «УНОВИС», члены которого были уверены, что если «революция пришла, чтобы разрушить старый мир и создать новый», то этот новый мир должен выработать новые формы. И художники по примеру своего учителя стали создавать бесконечные разнообразные комбинации из геометрических фигур. Они сумели разработать такой язык искусства, который открыл путь к промышленному дизайну и художественному конструированию.

Новые идеи использовались в процессе преподавания в художественной школе, которая в феврале 1922 г. была реорганизована в Витебский художественно-практический институт.

М. Шагал, всегда утверждавший, что «нет места более пристойного для художника, чем у мольберта», покинул Витебск, уехав сначала в Москву, а оттуда уже навсегда – за границу.

В 1922 г. «УНОВИС» был закрыт. В мае 1922 г. был первый и последний выпуск высшего художественного учебного заведения в Витебске: из десяти человек восемь были членами «УНОВИС». Большинство выпускников вместе с рядом студентов младших курсов летом 1922 г. уехали в Ленинград. Покинули Витебск многие известные художники, в т. ч. К. Малевич, В. Ермолаева и др.

В стороне от новых течений оставалась академическая мастерская Ю. Пэна. Воспитанник Петербургской Академии искусств, Ю. Пэн еще в 1892 г. открыл в Витебске частную рисовальную школу, где получили начальное образование М. Шагал, З. Азгур и др. Хотя он и являлся руководителем ряда мастерских в Народной школе, а затем и в художественном училище в Витебске (1918 – 1923), в своем творчестве и педагогической деятельности придерживался классической манеры изображения окружающего мира. Особенностью творчества этого художника было то, что, будучи певцом местного ремесленничества – былого быта евреев, он искал новые черты в отражении жизни своего народа, которые внесла советская реальность.

На позициях традиций академической школы стояла значительная группа художников. Среди них В. Волков – выпускник Петербургской Академии искусств, с 1923 г. он связал свою жизнь с Беларусью, где стал работать преподавателем Витебского художественного техникума. Ему принадлежит ряд полотен, посвященных значительным событиям в жизни общества.

С Витебском связано становление как художника А. Бразера, который был преподавателем Художественно-практического института. Скульптор, живописец, график – он получил отличное профессиональное образование, окончив сначала Кишиневское художественное училище, а затем Парижскую Академию искусств.

В 1923 г. на базе Витебского художественно-практического института был создан государственный художественный техникум со скульптурным отделением, что сыграло важную роль в формировании белорусской школы скульпторов. Долгое время техникум возглавлял известный скульптор и педагог М. Керзин. Техникум закончили З. Азгур, А. Глебов, А. Бембель, А. Орлов и др.

Идеи витебских авангардистов определили в дальнейшем многие находки и достижения мировой архитектуры дизайна, книжной и промышленной графики.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОЙ СУБКУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Молодежи свойственно выбирать стиль поведения, одежды, преднамеренно выделяющие из толпы, а также искать единомышленников, разделяющих ее вкусы. Так формируются субкультуры.

В XXI в. большинство молодежных субкультур так или иначе связано с интернетом, а потому самовыражение многих из них происходит в основном в виртуальном пространстве.

Наиболее популярны сегодня:

– *тамблер-герл (веб-панк)* – подростки, которые заполняют свой блог селфи в модных вещах, с броским макияжем и только в самых модных позах; отличительной чертой являются выкрашенные в яркие цвета волосы с вплетенными аксессуарами или собранные в растрепанные пучки и косы (оттенки – розовый, голубой, синий, фиолетовый); на лице – стразы и блески; предпочитают удобу;

– *health-goth (хэлс-готы)* – это некая смесь киберпанка и гетто-готики; ее представители любят черный цвет, вещи в спортивном стиле и технологии; представителю этой субкультуры подойдет не всякая спортивная одежда, ему важен ее внешний вид, а не практическое применение; особое внимание уделяется материалам, из которых одежда сшита (предпочтение отдается водонепроницаемым материалам);

– «*ванильки*» – большинство в этом направлении составляют девушки из семей с достатком; особенность субкультуры – создание легкого, женственного образа в пастельных тонах, при этом небрежного, нарочито неаккуратного; из одежды предпочитают футболки с принтом британского флага или различными вариациями надписи «I love...»; обувь – туфли на каблуках, угги или разноцветные кеды; типичная прическа – длинная челка на один глаз, свободно распущенные или забранные в неровный, лохматый пучок или шишку волосы; черные или обычные очки и фотоаппарат; эскапизм в поведении, уход в себя, показная мечтательность и романтизм, аморфность, демонстративные депрессии;

– «*винишко-тян*» – своим названием данная субкультура обязана использованию в образе бокала с вином или виски (вопрос их потребления остается открытым, каждым представителем решается в

меру его разума); включает только представительниц женского пола; в целом образ «винишко-тян» – это образ молодой интеллектуалки с каре, легким макияжем, с высветленными или окрашенными в яркие цвета волосами; скромная одежда российских брендов, очки без диоптрий, интересуются арт-хаусом, выставками, искусством, поэзией Бродского, романами Паланика, Фрая; по убеждениям – феминистки и бодипозитивщицы; нередко представительниц этой субкультуры упрекают в том, что их интеллигентность и начитанность – не более, чем образ, за которым отсутствуют серьезное образование и даже ум;

– *диггеры и сталкеры* – диггеры исследуют любые подземные сооружения ради интереса; места своих вылазок, как правило, держат в тайне, т. к. занятие это весьма небезопасно и является незаконным (напр., в России); для сталкеров интерес представляют заброшенные объекты и места на поверхности, их отличительный знак – знак радиационной защиты на одежде (в массовом сознании сталкеры связываются с походами в Зону отчуждения Чернобыля, хотя это не единственный объект, который их интересует);

– *компьютерные гики* – эта субкультура объединяет любителей аниме, фантастики, комиксов, компьютерных технологий, видеоигр; отличительной чертой является объединение людей разных возрастов и полов; зачастую они отличные IT-специалисты и хакеры;

– *японские и корейские направления* – в Японии много субкультур, но наибольшее распространение получили два – лолита и отаку. Лолита – субкультура, в основе которой – мода викторианской эпохи, костюмы в стиле рококо и элементов готического стиля, соответствующий такому стилю макияж (девушки становятся похожими на фарфоровую куклу); Отаку (с япон.) – «человек, увлекающийся чем-либо» – так называют тех, кто увлекается японскими комиксами манга, смотрит аниме; стремятся изучать японский язык и культуру, часто занимаются еще и косплеем – шьют и изготавливают точные копии костюмов героев и выступают в них на специальных конвентах.

Любой представитель молодежной среды стремится как-то выделиться из толпы, заявить свой протест против общепринятого или объявить миру о своих увлечениях. Сделать это в рамках традиционной культуры ему сложно, поэтому молодых людей в субкультурах привлекает то, что они дают возможность выразить себя, стать особенным.

СОВРЕМЕННАЯ БЕЛОРУССКАЯ КУЛЬТУРА

Самобытная художественная культура Беларуси формировалась на протяжении столетий. Здесь существовали оригинальные архитектурные и художественные школы, создавались неповторимые музыкальные и литературные произведения. Все дошедшие до наших дней шедевры белорусского искусства находятся под защитой государства, хранятся в коллекциях крупнейших белорусских музеев, собраниях библиотек. Классика белорусской музыки и драматургии демонстрируется на театральных подмостках и в концертных залах.

Современная культурная жизнь Беларуси динамична и разнообразна. В стране проходит множество художественных выставок, музыкальных, театральных и кинематографических фестивалей. Все это интересно и доступно как для белорусов, так и для гостей нашей страны.

Изобразительное искусство разнообразно по стилям, направлениям и жанрам. Самые интересные произведения белорусской живописи и скульптуры можно увидеть в художественных музеях страны, среди которых крупнейшим собранием произведений искусства обладает Национальный художественный музей. Здесь постоянно проходят выставки произведений белорусских художников. Интересные коллекции работ белорусских художников – в Витебском, Могилевском областном художественных музеях, Полоцкой художественной галерее. Во многих районных центрах Беларуси есть художественные галереи, где можно увидеть работы местных художников.

Современное *музыкальное искусство* Беларуси стремится сохранить национальные традиции, одновременно развивая популярные в мире стили и направления. Произведения белорусских композиторов, мировой классической и эстрадной музыки звучат в исполнении как профессиональных, так и самодеятельных музыкантов. Заслуженной популярностью пользуются ведущие музыкальные коллективы страны: Президентский оркестр Республики Беларусь, Национальный оркестр симфонической и эстрадной музыки под управлением М. Финберга, Государственный академический симфонический оркестр, Национальный академический народный хор РБ им. Цитовича и др.

В Беларуси ежегодно проходят фестивали, представляющие различные направления и жанры музыкального искусства: «Белорусская музыкальная осень», «Минская весна», «Золотой шлягер», «Му-

зы Нясвіжа». Символом фестивального движения Беларуси стал Международный фестиваль искусств «Славянский базар» в Витебске.

Белорусский профессиональный театр развивался из древних народных обрядов, творчества бродячих музыкантов, придворных трупп белорусских магнатов. В настоящее время в стране работает 28 государственных театров, большое количество самодеятельных народных коллективов. Самым прославленным театром республики является Национальный академический Большой театр оперы и балета, постановки которого неизменно имеют грандиозный успех как у отечественного, так и у зарубежного зрителя.

Среди самых известных театральных форумов Беларуси: Международный театральный фестиваль «Белая вежа» (Брест), Международный фестиваль театрального искусства «Панорама» (Минск), Международный фестиваль студенческих театров «Тэатральны куфар» (Минск), Международный форум театрального искусства «ТЕ-АРТ» (Минск), Белорусский Международный фестиваль театров кукол (Минск). В рамках Международного фестиваля искусств «Славянский базар» проходит любимая публике программа «Театральные встречи».

Современное *белорусское кино* продолжает традиции предыдущих поколений, ищет новые пути развития. Осуществляются совместные проекты с кинематографами стран мира. В Беларуси проходят крупные кинофестивали: Минский международный кинофестиваль «Лістапад», Республиканский фестиваль белорусских фильмов (Брест), Международный фестиваль анимационных фильмов «Анімаевка» (Могилев), Международный католический фестиваль христианских фильмов и телепрограмм «Magnificat» (Глубокое). С 2010 г. в Беларуси проводится республиканская акция «*Культурная столица Беларуси*». В каждом из городов, получившем этот почетный статус, реализуются инновационные проекты по презентации их самобытности, развитию и популяризации традиций и достижений национальной культуры, активизации творческой инициативы жителей, повышению туристической привлекательности регионов.

УДК 659.1

Студ. С.С. Бартош

Науч. рук. доц. Е.В. Мещерякова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и груп-

пы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, конкретная потребность (желание), спрос, продукт, обмен, сделка, рынок. Потребность – надобность, нужда по чему-либо, требующая удовлетворения. Когда человек не в состоянии удовлетворить какую-то свою потребность, он или ее заменяет, или снижает уровень своих запросов.

На рисунке представлена концепция маркетинга.



Рисунок – Концепция маркетинга

Понятие потребностей лежит в основе теорий мотивации, в том числе определяющих поведение потребителей на рынке.

Желание – это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Иногда она называется конкретной потребностью. Например, общая потребность в еде трансформируется в более частную потребность во фруктах, которая в свою очередь, вылилась в

конкретную потребность, желание съесть яблоки. Причем в разных регионах и странах общие потребности трансформируются в самые разнообразные желания, определяемые культурными, историческими, географическими и другими факторами. Ту же потребность в еде жители разных стран удовлетворяют путем потребления различных продуктов питания. Потребители, проживающие в одной стране и испытывающие одну и ту же потребность, могут ее удовлетворять путем приобретения различных товаров.

Спрос – желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения товаров, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение

Продукт – все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. Продукт – это все, что может удовлетворять какие-нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи). Продукт может быть материальным (например, продукты питания) и нематериальным (например, услуги). В первом случае его часть называют товаром. Это находит отражение в использовании термина «товары и услуги».

Обмен – акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения ему чего-то взамен. Обмен – только один из многих способов, с помощью которых люди получают желаемый продукт. Другими способами являются охота, огородничество. Обмен является одним из базовых понятий маркетинга. Для осуществления обмена необходимо, чтобы выполнялись следующие условия: сторон должно быть, как минимум, две; каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны; каждая сторона должна хотеть совершить обмен с другой стороной; каждая сторона должна быть свободной в выборе – вступать в обмен или нет; каждая сторона должна быть в состоянии осуществлять коммуникации и доставку своего продукта. Соблюдение этих условий делает обмен возможным, а состоится он или нет, зависит от того, пришли ли стороны к соглашению и готовы ли они заключить сделку.

Сделка – торговая операция между двумя сторонами, включающая, по крайней мере, два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации. Существуют два вида сделок: денежная сделка, когда продукты обмениваются за деньги, и бартерная сделка. Сделка предполагает выполнение следующих условий: наличие, по крайней мере, двух продуктов, представляющих интерес для взаимного обмена; согласованных условий, времени и места ее совершения.

Рынок в данном понимании – это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, это место, где совершаются сделки. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд доказывают свою социальную значимость, приобретают признание у потребителей. В современном обществе рынок не обязательно имеет физическое местоположение. Для демонстрации продукта, его рекламы, получения заказов широко используются современные средства коммуникаций, без физических контактов с покупателями.

Таким образом, потребности выливаются в конкретные желания, которые с учетом денежных возможностей трансформируются в спрос на рынке на конкретные продукты; осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде определенной сделки. Отсюда следует, что маркетинг направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся потребностей миллионов потребителей.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ФИЛУМЕНИСТИЧЕСКОЙ КОЛЛЕКЦИИ

Коллекционирование часто связано с исторической наукой. Возможностей в формировании определенного собрания множество. Филумения – это направление научного исследования, включающее коллекционирование этикеток от спичечных коробков.

Мой дедушка, Богданович Михаил Александрович, (1951 г. рождения) – коллекционер-филуменист, создатель уникального собрания спичечных коробков. Первый спичечный коробок в коллекции Михаила Александровича датируется 1956 годом. Первая выставка дедушки состоялась в 1990 году. Это была коллекция этикеток спичечных коробков под названием «Филумения». Она была оформлена на отдельных планшетах и содержала более 6000 штук с 1957 г. по 1990 г. выпуска. Экспонировалось данное собрание в Ушачском музее, а также в выставочном зале музея истории и культуры г. Новопоцка.

По этикеткам можно проследить историческую эпоху. Для изучения коллекций спичечных коробков необходимо использовать инновационные исторические методы семиотики, психоистории, герменевтики и лингвистики, математико-статистические методы [1, 8].

Оказывается, с колорадским жуком боролись в 1957 году, тема охраны природы и леса от пожара была актуальна не только сейчас, но и раньше. Интересны этикетки с изображением IV Всемирного фестиваля молодежи и студентов (Москва, 1957 г.), а также серия «60 штук», разного цветового исполнения и разной композиции, первые искусственные спутники Земли и первый космический пассажир – собака «Лайка» (1958 г.).

В коллекции дедушки также присутствуют этикетки Польской Народной Республики, Чехословакии и Финляндии. Он обменивался с коллекционерами из этих стран. Интересны серии этикеток, посвященные городам. Среди них Барнаул, Житомир, Архангельск, Брянск, Ярославль, Казань, Таллинн, Самарканд, Ленинград, Москва. Они знакомят с архитектурой и достопримечательностями этих городов.

В серии «История советского кино» (1963 г.) представлены наиболее значимые фильмы – победители кинофестивалей разных лет.

Вся история отечественного автомобилестроения зафиксирована в двух выпусках этой серии по годам.

Серия этикеток 1985 г. посвящена 40-летию Победы в Великой Отечественной войне. Тема войны отражена и в сериях «О подвиге Белорусского народа в войне» и в серии «О Брестской крепости». Также представлены памятники, расположенные на территории Беларуси, в том числе и мемориальный комплекс «Прорыв» в Витебской области. Из новых серий можно выделить «Гербы городов Беларуси», «Оружие и награды победы». Серия «Гербы городов Беларуси» представлена 185 этикетками.

Интереснейшая серия спичечных коробков посвящена наградам и оружию победы. С художественной точки зрения очень удачно выполнены изображения на коробках, они все представлены крупным планом. Оформление этикеток из-за их малого формата предполагает определенные условия и правила. Не всякий эскиз может быть перенесен на формат спичечной этикетки. Если в оформлении мотивов больших форматов художник не ограничен в выборе цвета, то из-за малого формата спичечной этикетки это необходимо. Краски и вообще количество цветов – часто по причинам техники печати – должны быть сокращены, а также приходится отказываться от мелких деталей. Эти ограничения идут только на пользу в восприятии зрителем. При взгляде на этикетку в глаза должно бросаться самое главное, основное.

Филуменистическое собрание Михаила Александровича Богдановича содержит около 200 серий и насчитывает более 7000 штук на сегодняшний день. Поначалу спичечные этикетки коллекции снимались с коробков путем размачивания их в воде. А позже, когда в продаже появились коллекционные этикетки, создатель уникальной коллекции стал покупать их в магазинах «Филателия». В коллекционных спичечных этикетках, а также в этикетках, выпущенных после 2000 года, рисунок стали наносить прямо на основу коробка. В настоящее время коллекционных спичечных этикеток в магазинах нет.

Формирование филуменистического собрания может продолжаться много лет. Многие коллекционеры контактируют друг с другом, развиваются международные связи, идет обмен знаниями и опытом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сидорцов, В.Н. Методология исторического исследования (механизмы творчества историка) / В.Н. Сидорцов. – Минск: БГУ, 2000. – 233 с.

УЧАСТИЕ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ В РЕКЛАМЕ

По результатам исследований выяснилось, что звезд приглашают для участия примерно в каждой десятой рекламной кампании. Например, в Азии 26% кампаний проходит с участием звезд, а в странах Центральной и Восточной Европы – 8%.

Желание маркетологов видеть в ролике звезду понятно. Существует множество примеров, когда известная персона увеличивала доход компании одним своим появлением в рекламе. Однако не всегда все получается так, как хотелось бы. Вирусное распространение роликов – это хорошо, но число просмотров не связано с числом продаж какой-либо функциональной зависимостью. Зачастую сам бренд теряется на фоне знаменитости, участвующей в рекламе. Как же рассчитать, сыграет ли участие звезды в кампании злую шутку с брендом или нет? Закономерности есть, но выявить их непросто.

Прямая реклама с участием знаменитостей уже не так популярна, как раньше. Рекламодатели с большими финансовыми возможностями сейчас предпочитают более скрытые способы воздействия звезд на целевую аудиторию, например, в блогах и социальных сетях.

Тем не менее, немало представителей бизнеса считают, что сотрудничество со звёздами – это удачный способ продвижения товаров и услуг. Звёздный персонаж может повысить узнаваемость товара, но также может и подпортить репутацию рекламодателя, если совершит неблагоприятный, а то и криминальный, поступок. В любом случае, для примеров использования знаменитостей в рекламе характерна позитивная ассоциация бренда с характером известного персонажа. В рекламе подобного типа присутствует ещё и креативная идея.

Часто встречается реклама, где используется знаменитость в роли самой себя. Этот вариант особенно подходит людям с сильным личностным брендом, для великих спортсменов, музыкантов и политиков. Зачем им играть кого-то ещё? Они и без того могут быть собой и попутно что-то рекламировать и восхвалять. Певцам в рекламе достаточно петь, моделям – сиять красотой, а спортсменам – представлять в соответствующем амплуа.

Однако не все так просто со знаменитыми актёрами. Люди воспринимают их через созданные образы, которые и являются выигрышными в рекламе. Например, актёр Пол Хоган, сыгравший «Кро-

кодила Данди», предстал впоследствии в рекламных роликах именно в этом образе.

В случае с музыкантами иногда более уместно использовать в рекламе знаменитые произведения, чем самих людей. Популярная мелодия служит весомой рекомендацией для бренда из-за сильных эмоциональных ассоциаций, которые она вызывает. Для музыкантов же использование их произведений в рекламе выгодно не только финансово. Зачастую благодаря рекламе их песни обретают «вторую жизнь» и снова становятся хитами. А происходит это благодаря представлению музыки новому поколению слушателей.

Гораздо реже, чем музыка, в рекламе используются знаменитые картины и стихи. В частности, компании Lexus и Lipton использовали в рекламе картину Сальвадора Дали «Постоянство памяти», а стихи из поэмы «Евгений Онегин» звучали в рекламе чая «Майский».

Вариантом «звездной» рекламы может также стать использование анимационного образа знаменитости. Креативные возможности анимационной рекламы безграничны. А вот звезды при этом могут зарабатывать большие деньги, не принимая участия в создании рекламы.

В мировой практике существуют случаи, когда знаменитость становится пожизненным представителем бренда. Например, спринтер Усэйн Болт является пожизненным представителем бренда Puma. Пока самый быстрый человек на планете выступал на соревнованиях, он ежегодно получал от компании по 10 млн долларов. После завершения спортивной карьеры он стал пожизненным послом бренда за 4 млн долларов в год. Участвовал спортсмен не только в прямой рекламе, но и в глобальных маркетинговых акциях Puma. Стоит заметить, что такое сотрудничество оправдано только в случае с личностями, как Усэйн Болт. К его фантастическим мировым рекордам на спринтерских дистанциях пока никто не приблизился.

ЛИТЕРАТУРА

1. Знаменитости в рекламе [Электронный ресурс]. URL: <https://happymonday.ua/ru/gramotnyj-fidbjek-14-pravil>.
2. Гайд по рекламе [Электронный ресурс] URL: <https://blog.click.ru/management/kak-davat-i-prinimat-obratnuyu-svyaz/>
3. Популярность знаменитостей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.4dk.ru/news/d/20190123090000-kak-davat-effektivnyy-fidbek>.



Белорусский государственный технологический университет на протяжении всей своей более чем 90-летней истории занимает ведущие позиции в образовательной и научной сферах. Сегодня он является уникальным, динамично развивающимся инновационным и научным центром. Университет успешно развивает различные научные направления в областях лесного хозяйства, деревообработки, производства строительных материалов, химии и химических технологий, экономики, полиграфии, а также является крупным многопрофильным учебно-научным центром Республики Беларусь, готовит специалистов для производственной и социальной сфер экономики по 31 специальности и 62 специализациям высшего образования, 37 специальностям магистратуры, 27 специальностям среднего специального и профессионально-технического образования и 9 специальностям переподготовки кадров.



Факультет ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
<https://ief.belstu.by/>

**Факультет ПРИНТТЕХНОЛОГИЙ
 И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ**

<https://pim.belstu.by/>



Секция
ПРИНТТЕХНОЛОГИЙ
И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

СОЗДАНИЕ ИКОНОК ПРИЛОЖЕНИЙ В ПРОГРАММЕ ВЕКТОРНОЙ ГРАФИКИ

В ходе данной работы были рассмотрены следующие вопросы: как воспринимаются иконки приложений и для чего они создаются, что обозначает понятие «скевоморфизм», основные принципы внешнего вида иконки и её характеристики, выбор программы для работы. А также были созданы наглядные примеры иконок с пошаговым руководством.

Задача иконки – вызвать интерес у пользователя и убедить его, что мобильная программа заслуживает доверия и может решить его актуальные потребности.

При создании иконок использовались следующие принципы: простота и лаконичность, грамотный подбор цветов, проверка на разных фонах, удаление лишних деталей.

Наилучшими программами построения иконок являются программы векторной графики, к которым относятся CorelDraw и Adobe Illustrator, Векторные объекты CorelDRAW обладают следующими общими свойствами: могут иметь контур с определенными цветом и толщиной; могут иметь заливку разного типа; к контуру, состоящему из нескольких частей, можно применить операции формирования. Кроме того, любой контур можно также разделить на отдельные части, причем операция разделения, выполненная после операции формирования, может привести к тому, что полученные в результате части контура не будут совпадать с исходными. Однако можно использовать и программу растровой графики или можно воспользоваться онлайн-редакторами по созданию и редактированию иконок.

Для построения иконок была выбрана программа CorelDraw, в которой изображение создается из набора простейших объектов, каждый из которых модифицируется тем или иным способом для получения заданного визуального эффекта. В результате работы были разработаны и созданы иконки, представленные на рисунке.

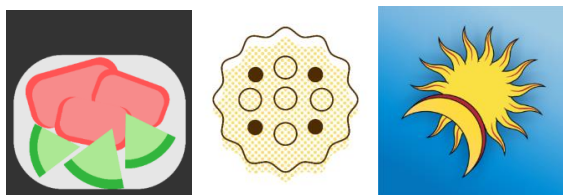


Рисунок 1 – Иконки

РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ШРИФТА В ПРОГРАММЕ FONTLAB

В современном мире существует огромное множество самых разнообразных шрифтов, но не всегда среди этого количества можно найти тот, который подходит для конкретной задачи. Тогда можно попробовать создать что-то своё. Процесс создания шрифта с нуля довольно кропотливый и долгий, поэтому важно чётко понимать, как он должен выглядеть и для чего создаётся.

В данной работе изучен процесс разработки и создания шрифта в программе FontLab.

Работу по разработке шрифта можно условно разделить на несколько этапов.

Первый этап – это определиться с концепцией.

Второй этап – нарисовать шрифт от руки, который затем в процессе трассировки будет преобразована в векторные фигуры, или просто предварительный эскиз.

Третий этап – выбор программы. Была выбрана программа FontLab 7.

Четвертый этап – создание шрифта. Чтобы приступить к рисованию, нужно два раза щелкнуть по изображению буквы на карте шрифта.

Пятый этап – тестирование шрифта. Подбирая различные комбинации из слов выполняется просмотр шрифта в тексте. При необходимости можно распечатать текст, чтобы посмотреть, как шрифт будет выглядеть при печати. Если замечены ошибки, нужно исправить шрифт.

Созданный автором шрифт содержит в себе прописные буквы кириллицы и латиницы, цифры, а также некоторые знаки препинания. Шрифт называется GUTTA (с латыни это переводится как капля), потому что все линии, образующие элементы шрифта, плавные и имеют характерное утолщение на конце, что по форме напоминает каплю.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОГРАММ ВЕКТОРНОЙ ГРАФИКИ CORELDRAW И ADOBE ILLUSTRATOR

CorelDraw и Adobe Illustrator – почти настолько же непримиримые противники в глазах пользователей, как Windows и Linux или Android и iOS.

Целями данной работы являются:

- оценка стоимости программ;
- сравнение интерфейса программ;
- анализ их функциональных возможностей;
- изучение областей применения.

Приобретение коммерческой лицензии на CorelDraw Graphics Suite 2021 Enterprise License на год: 887\$. Если использовать академическую лицензию: 168\$. Годовая лицензия для Adobe Illustrator: 549,71\$ – тип покупателя: коммерческая; 193,78\$ – академическая лицензия.

Одной из сильных сторон CorelDraw является простой интерфейс, интуитивно понятный даже для человека, который впервые работает с подобной программой. Кроме того, для пользователей, работающих в операционной системе Windows и с программами Microsoft Office, он знаком. В пакете CorelDRAW имеется совместимый редактор растровой графики Corel Photo-Paint, однако он менее распространен чем Adobe Photoshop.

CorelDraw, несмотря на возможность сохранения файла в PDF формате, PDF файлы распознает плохо. Поэтому необходимо предварительно растривать изображение в самой программе. Adobe Illustrator полностью совместим с PDF.

Для создания логотипов, иконок обе программы хорошо подходят, так как функционал позволяет сделать достаточно точную и мелкую прорисовку.

В разнообразии эффектов и возможностей создания макета обе программы можно назвать равными. Появившиеся в последних версиях программы Adobe Illustrator инструменты для создания векторных 3D-объектов, рисование сразу по перспективе, инструменты построения паттернов, деформации и wind tool предоставляют хороший инструментарий для совершенствования навыков рисования и ускорения

работы. В CorelDraw упор делается на удобство и скорость редактирования примененных эффектов.

CorelDraw поддерживает многостраничные документы. Страницы и отдельные объекты можно называть по смыслу, что помогает ориентироваться в документе. В Adobe Illustrator используются так называемые монтажные области, которые можно использовать в качестве областей кадрирования для печати или размещения.

Что касается инструментов рисования, то программа Adobe Illustrator содержит стандартные инструменты типа «Перо», «Карандаш» или «Кисти». В CorelDraw есть инструменты для создания свободных и художественных линий, кривых Безье, полилиний, контура, измерительных линий, линий-коннекторов, а также линий по трем точкам – арсенал для создания линий различного типа более чем достаточный. Выбор кистей у Adobe Illustrator значительно шире. При создании нового объекта в программе CorelDRAW параметры инструмента остаются стандартными, то есть не зависят от последних выбранных цветов и т. д. В Adobe Illustrator новому объекту будут присущи последние свойства.

Редактирование кривой в CorelDraw происходит быстро и точно, благодаря элементам управления панели свойств инструмента ФОРМА. В Adobe Illustrator для редакции кривой необходимо выполнять много лишних движений и для элементарных действий, переключаться между инструментами, что весьма неудобно.

В обеих программах присутствует большой набор инструментов для создания графических примитивов, при этом к примитивам стоит отнести не только геометрические фигуры, но и различные звезды, спирали, сетки и стрелки. Точно также обе программы могут похвастаться широким набором инструментов для оформления и трансформации объектов. В Illustrator эти инструменты используются для создания перспективы с использованием сетки, объединения и разъединения фигур, регулировки ширины, деформации и изменения формы, в Corel – для создания эффектов тени и прозрачности, деформации, объема, а также превращения фигур в совокупность контуров.

Adobe Illustrator преобразует цветовую модель растрового изображения импортируемого в документ в цветовую модель документа, а CorelDraw оставляет модель той же, что приводит к необходимости ее преобразования.

Сравнив оба графических редактора можно сделать вывод, что назвать один лидирующий просто не представляется возможным. Так как в каждом из них в той или иной степени реализованы разные «инструменты» работы.

ТИПОГРАФИКА В CORELDRAW

В программе CorelDraw существует два вида текста: фигурный и простой.

Оба вида текста создаются с помощью одного инструмента ТЕКСТ. Однако принцип создания отличается: для создания фигурного текста выполняется клик мышью и вводится текст. Ввод простого текста можно осуществить несколькими способами: ввести вручную с помощью клавиатуры, импортировать из другого файла, скопировать из другого приложения. Во втором и третьем случае возможны следующие варианты вставки текста: с сохранением шрифтов и форматирования, с учетом только форматирования, без каких-либо параметров. Однако, вариант с сохранением форматирования работает некорректно, например, дополнительные параметры формата абзаца, например, установка флажка С НОВОЙ СТРАНИЦЫ, не работают.

Фреймы, в которые вставляется текст, могут иметь любую произвольную конфигурацию. При этом следует учитывать следующие особенности:

- текстовые фреймы нельзя создать сразу из нескольких выделенных объектов;
- фреймы необходимо предварительно связывать между собой для последующего перетекания текста;
- геометрические примитивы необходимо преобразовывать в кривые [1].

Фигурный текст может содержать до 32 000 символов. Такой объём текста можно вставить из буфера обмена. Это примерно 10–12 страниц стандартного документа, набранного 12 кеглем. Ширина строки фигурного текста ограничивается только шириной монтажного стола.

При работе с фигурным текстом используются все инструменты, применяемые при работе с векторными объектами.

Если фигурный текст был изменён инструментом ФОРМА и символы расставлены произвольно, то можно применить команду меню ТЕКСТ – ВЫПРЯМИТЬ ТЕКСТ для возвращения тексту первоначального вида [2].

Для фигурного текста подходят все виды заливок и абрисов. Однако не следует использовать узорные или текстурные заливки для

текстов с небольшим размером шрифта.

Заливки и абрисы фигурного текста настраиваются на вкладке СИМВОЛ окна настройки СВОЙСТВА. Можно задать вид заливки для текста; цвет и вид заливки фоновой плашки под текстом; цвет, стиль и толщину абриса. В окне настройки ПЕРО АБРИСА (F12) есть возможность задания таких важных параметров, как МАСШТАБИРОВАТЬ С ОБЪЕКТОМ и ПЕЧАТАТЬ ПОД ЗАЛИВКОЙ. Если флажок МАСШТАБИРОВАТЬ АБРИС ВМЕСТЕ С ОБЪЕКТОМ включен, то величина абриса букв будет пропорционально изменяться при уменьшении или увеличении блока фигурного текста. Заливать цветом и задавать абрисы можно как для всего блока фигурного текста, так и для отдельных слов и даже символов.

Типографические параметры, такие как гарнитура, кегль шрифта, начертание, задаются либо в окне настройки, либо в панели настроек текста, которая открывается, как и все стандартные панели, из меню ОКНО – ПАНЕЛИ ИНСТРУМЕНТОВ – ТЕКСТ. Набор параметров во всех панелях и окнах идентичен. Некоторые параметры в этой панели такие как маркированные списки, буквицы, настраиваются для простых текстов.

Панель ТЕКСТ кроме настроек полиграфических параметров, таких как выбор гарнитуры шрифта, размера, начертания, (жирное, наклонное, с подчеркиванием), выравнивания, содержит несколько иконок для вызова следующих окон:

- окно настройки свойств текста ТЕКСТ;
- окно настройки ПЛОЩАДКА ШРИФТОВ для подбора шрифта;
- вставки символа ГЛИФЫ.

Таким образом, программа CorelDraw обладает широким арсеналом средств, для работы с текстами, которые необходимо знать каждому пользователю данной программы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каледина, Н.Б. Особенности работы с простым текстом в программе CorelDraw / Н.Б. Каледина // Принттехнологии и медиакоммуникации : материалы 85-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов (с международным участием), Минск, 1–13 февраля 2021 г. – Минск : БГТУ, 2021. – С. 27–30.

2. Фигурный текст и CorelDraw [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://coreltuts.com/ru/tutorials/figurnyy-tekst-i-coreldraw>. – Дата доступа: 27.01.2022.

ВЛИЯНИЕ ВЕЛИЧИНЫ ДАВЛЕНИЯ НА КАЧЕСТВО БИГОВКИ КАРТОННОЙ УПАКОВКИ

Биговка – процесс нанесения на тонкий листовой материал прямых углубленно-выпуклых линий (бигов, или рубчиков), облегчающих изгиб полуфабриката на последующих стадиях, а также позволяющих избежать трещин и заломов на плотном материале [1]. Процесс приводит к контролируемому разделению слоев в картоне, что, в свою очередь, вызывает снижение стабильности, и картон можно сгибать с точным позиционированием.

Задачами данной работы являются: проведение эксперимента для исследования влияния величины давления на качество биговки картонной упаковки; построение математической модели, которая позволит проанализировать и обработать результаты эксперимента; определение наилучших параметров процесса в данных условиях.

Влияние величины давления определялось с помощью эксперимента, проведенного на базе Республиканского дочернего производственного унитарного предприятия «Минская типография». Условия эксперимента: мелованный картон «Аляска» 205 г/м², скорость 9 000 оттисков/час. Были отобраны оттиски (каждый пятый лист), полученные при следующих давлениях: 0,9; 1,0; 1,2; 1,5 и 2,0 мН.

Результаты оценивались группой экспертов по пятибалльной шкале, где 1 балл – очень плохо, а 5 баллов – очень хорошо. Значение, равное 3 балла, было принято как пороговое значение между браком и качественной продукцией.

Критерии, используемые при оценке образцов:

1. Отсутствие механических повреждений, масляных пятен, царапин и других дефектов.

2. Наличие и качество нанесения биговок, рицовок, перфорации. (Линии сгиба по всей длине упаковки должны быть нанесены четко, равномерно, без перекосов. Не допускаются разрывы материала при трехкратном сгибании деталей упаковки по линии сгиба на 90°. Линии биговки должны быть выполнены без сквозного просекания картона.)

3. Перпендикулярность линий сгиба и реза контролируют с помощью угольника. (Отклонение от перпендикулярности линий не должно превышать 1,0 мм на каждые 100 мм длины. Линии сгиба должны обеспечивать равномерный сгиб картона под углом 180°) [2].

Результаты экспертного опроса приведены в таблице 1

**Таблица 1 – Результаты экспертного опроса для образцов
с различным давлением**

Эксперты	0,9 мН			1,0 мН			1,2 мН			1,5 мН			2,0 мН		
	K1	K2	K3	K1	K2	K3	K1	K2	K3	K1	K2	K3	K1	K2	K3
1	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
2	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
3	3	2	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4
4	2	4	5	3	4	3	2	2	3	1	1	1	4	5	5

По методу ранговой корреляции была рассчитана степень согласованности экспертов по каждому критерию, которая оценивается коэффициентом конкордации Кендалла. Согласно расчету, мнение экспертов можно считать согласованным. Следовательно, экспертный опрос проведен правильно и результаты можно использовать для дальнейших расчетов.

После проведения эксперимента, были проанализированы результаты, полученные в ходе экспертного опроса, выведены функции зависимостей качества от параметров процесса. Функции зависимостей имеют параболический вид. Данные функции были найдены при помощи команд regress и interp в пакете MathCad.

Затем был построен общий график зависимости качества нанесения биговки от давления, который приведен на рисунке 1. По графикам найдены точки пересечения порогового значения между некачественной и качественной продукцией со значениями, полученными в ходе эксперимента.

Точки пересечения находились с помощью команды root в пакете MathCad. Данные значения позволили проанализировать и сделать вывод о том, при каких параметрах можно получить наиболее качественную продукцию на выбранном оборудовании.

При рассмотрении зависимостей рекомендуется для биговки в поставленных условиях использовать давление 1,2 мН и 1,5 мН.

ЛИТЕРАТУРА

1. Марченко, И.В. Технология послепечатных процессов: учебно-методическое пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности 1-47 02 01 «Технология полиграфических производств» / И. В. Марченко, О. П. Старченко. – Минск: БГТУ, 2012. – 79 с.

2. Харитончик И.В. Подготовка к высечке и высечка на высечальном автомате BOBST EXPERTCUT 106 LER. Требования к штанцевальной оснастке [рукопись] / И. В. Харитончик. – Минск, 2021. – 18 с.

СПОСОБЫ ЦВЕТОДЕЛЕНИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КАЧЕСТВО СТРУЙНОЙ ПЕЧАТИ

Цветоделение – это разделение цветного изображения на базовые цвета цветовой модели. Цифровое цветоделение представляет собой конвертацию изображения из модели RGB в CMYK. Струйная печать – технология поучения изображения при помощи микроскопических капель чернил, распыляемой печатной машиной. Существуют три вида цветоделения и один подвид для печати триадными красками:

1. SB (Skeleton Black) – контурный черный. Черный цвет наносится поверх трех базовых цветов в самых темных областях. Недостаток: максимальный уровень краски может достигать 400% (отмарывание оттисков, перетискивание краски). Рекомендуется для очень темных или очень светлых изображений.

2. UCR (Under Color Removal) – вычитание из-под черного. В тенях уменьшают количество остальных красок, чтобы суммарное количество краски было равно 300%. Недостаток: тени могут стать «плоскими» и неконтрастными. Рекомендуется для изображений нейтральными цветами.

3. GCR (Gray Component Replacement) – замена серого компонента. Рекомендуется для изображений с яркими цветами. Недостаток: в тенях воспроизводятся не все детали, а нейтральные тона могут стать «плоскими» и неконтрастными. Для устранения этого недостатка была разработана модификация данного метода.

3.1. UCA (Under Color Addition) – добавление дополнительного цвета. В тенях, вместо черной добавляют некоторое количество желтой, пурпурной и/или голубой краски. Рекомендуется для темных изображений с помощью офсетного способа печати.

Был проведен эксперимент с четырьмя цифровыми изобразительными оригиналами, на каждом из которых был сюжет с памятными цветами для контроля цветовоспроизведения. После этого было выполнено цветоделение каждым способом из приведенных выше. Далее изобразительные оригиналы были напечатаны на струйном принтере Epson 355L [1] на офисной бумаге и на фотобумаге без управления цветом на принтере. Для представления отпечатанных оригиналов в цифровом виде было выполнено сканирование в профессиональном режиме с настройками: 300 dpi; полноцветное; сглаживание: низкое. Для оценки качества струйной печати были выполнены замеры колориметрических координат контрольных точек для каждо-

го изобразительного оригинала в программе Adobe Photoshop с помощью панели Info на изначальных цифровых оригиналах и отсканированных отпечатках. Результаты измерений приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Значения колориметрических координат контрольных точек для каждого изобразительного оригинала

	Печать на офисной бумаге 80 г/м ²	Печать на фотобумаге 170 г/м ²	Цифровой оригинал
GCR	R205 G182 B130 R97 G101 B102 R68 G72 B73 R194 G176 B166	R178 G156 B98 R45 G53 B64 R36 G37 B39 R168 G136 B123	R210 G193 B149 R49 G63 B64 R9 G9 B11 R190 G167 B161
UCA	R201 G176 B122 R85 G96 B92 R66 G70 B71 R185 G166 B162	R183 G162 B119 R66 G77 B63 R37 G38 B40 R163 G113 B102	
SB	R207 G187 B134 R75 G85 B86 R100 G102 B101 R194 G164 B164	R166 G144 B103 R53 G61 B72 R30 G31 B33 R193 G159 B147	
UCR	R206 G192 B143 R81 G92 B96 R72 G76 B75 R208 G194 B185	R182 G154 B115 R51 G65 B76 R37 G38 B40 R210 G166 B155	

По полученным вещественным образцам при визуальной оценке можно отметить, что струйная печать на фотобумаге в целом более насыщенная и при этом бумага не имеет коробление. По результатам анализа полученных цветовых координат контрольных точек можно сделать вывод о том, что способ цветоделения UCA (Under Color Addition) для струйной печати на офисной бумаге является наилучшим, так как координаты имеют меньшее отклонение от значений оригинальных цифровых оригиналов. Для фотобумаги, исходя из величины отклонения, можно сделать вывод, что наилучшим способом цветоделения является UCR (Under Color Removal). В дальнейшем для уточнения данных выводов необходимо произвести большее количество измерений и оценить большее количество контрольных точек. Представленную методику предлагается далее использовать для оценки качества цветовоспроизведения при струйной печати.

ЛИТЕРАТУРА

1. Epson L355 / Цветные устройства для печати документов / Принтеры и МФУ / Каталог / Главная // Epson Europe. – Режим доступа: <https://epson.ru/catalog/printers/epson-l355/>. – Дата доступа: 10.05.2022.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ПАРАМЕТРОВ ЛАЗЕРНОЙ РЕЗКИ НА КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ

Полиграфия – это область промышленности, занимающаяся изготовлением печатной продукции: книжно-журнальной, деловой, газетной, этикеточной и упаковочной продукции, а также и сувенирной, которая изготавливается при помощи лазерной резки.

Лазерная резка – это способ раскроя материала определенной толщины, для получения полиграфической продукции необходимого размера при использовании лазера высокой мощности. От качества ее выполнения зависит внешний вид продукции и время эксплуатации

Задача данной работы – исследование качества лазерной резки различной толщины оргстекла при различной скорости лазера, а также построение математической модели, которая позволит проанализировать и обработать результаты эксперимента, и определить наилучшие параметры процесса в данных условиях.

Эксперимент проводился в условиях типографии ООО «Эволайн Плюс», на лазерном гравере LaserPro Spirit LS с использованием оргстекла 2 мм, 3 мм, 4 мм и 5 мм при скоростях от 0,3 до 1,9 м/с.

Лазерный гравер LaserPro Spirit LS предназначена для резки оргстекла, картона, фанеры, бумаги, поролона. Состоит из воздушного компрессора, вытяжной воздушной системы, сотовый стол для резки, панель управления, датчик автофокусировки, лазерная головка, зеркало, штанга с лазерной кареткой, компьютер.

Изделия после резки должны легко отделяться от ненужного материала, иметь ровные края.

Результаты оценивались группой экспертов по десятибалльной шкале, где от 1 до 3 баллов – очень плохо, от 4 до 6 баллов – плохо, от 7 до 8 баллов – хорошо, а 9 до 10 баллов – очень хорошо. Значение, равное 9 балла, было принято как пороговое значение между браком и качественной продукцией.

Оценка образцов проводилась визуально. Оценки, выставленные экспертами для образца из первого эксперимента (оргстекло 2 мм) при использовании глянцевой плёнки, изменении скорости и постоянном давлении (6А), приведены в табл. 1. Для остальных образцов аналогичным образом были получены такие же таблицы с результатами экспертного опроса.

**Таблица 1 – Результаты экспертного опроса для оргстекла (2 мм),
постоянной мощности (100 Вт) и изменении скорости**

V, м/с	Эксперт № 1	Эксперт № 2	Эксперт № 3	Эксперт № 4	Эксперт № 5
0,3	10	10	10	10	10
0,5	10	10	10	10	10
0,9	10	10	10	10	10
1,1	10	10	10	10	10
1,3	10	9	9	10	9
1,5	9	8	7	8	8
1,7	7	7	8	6	7
1,9	6	7	5	6	6

Таким образом, для оргстекла разной толщины проведено и оценено качество лазерной резки при 8 значениях скорости и постоянной мощности.

Результаты, полученные в ходе экспертного опроса, проанализированы, и после проверки согласованности мнения экспертов определены средние оценки качества. По этим данным построены функции зависимостей качества лазерной резки. Все расчеты по определению коэффициентов аппроксимирующей функции были проведены в пакете MathCad.

График для первого образца оргстекла толщиной 2 мм приведён на рисунке 1.

Среднее значение, баллы

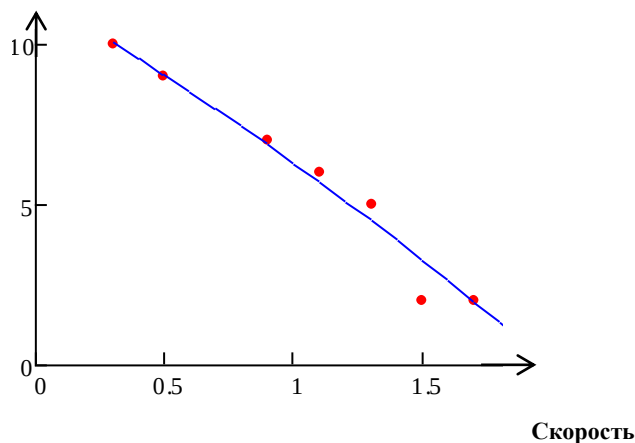
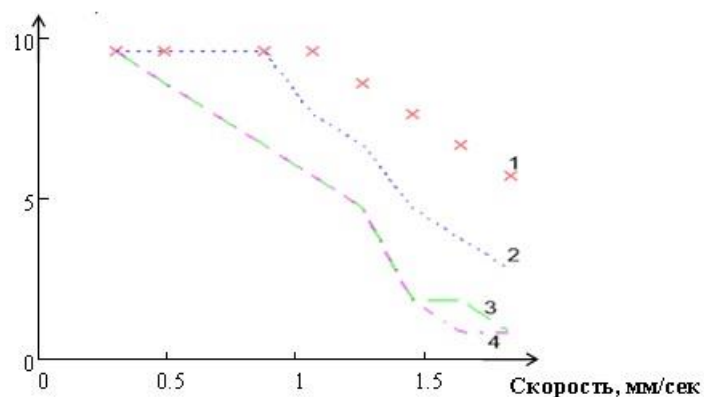


Рисунок 1 – График зависимости качества лазерной резки от скорости

Аналогично были построены графики для функциональных зависимостей качества лазерной резки оргстекла 3 мм, 4 мм и 5 мм.

Общие графики зависимости качества ламинирования от скорости представлены на рисунке 2.

Качество, баллы



Оргстекло толщиной: 1 – 2 мм; 2 – 3 мм; 3 – 4 мм; 4 – 5 мм

Рисунок 2 – Общий график зависимости качества лазерной резки от скорости процесса

Та часть графика, которая находится выше линии с оценкой качества равной 9 баллов, соответствует требуемому качеству процесса лазерной резки. Найденные точки пересечения этой линии с графиком аппроксимирующей функции позволяют дать рекомендации по выполнению лазерной резки для рассмотренного оборудования и материалов. Так для графика на рисунке 1, можно сказать, что вплоть до скорости около 1,2 м/с качество лазерной резки хорошее.

Исходя из полученных данных, были составлены рекомендуемые значения скорости для разной толщины оргстекла при лазерной резке. Для оргстекла 3 мм хорошее качество достигается при скоростях 0,9–1,0 м/с, для оргстекла 4 мм – 0,4–0,5 м/с, для оргстекла 5 мм – при скоростях 0,3–0,4 м/с.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лазерное оборудование и технологии. Профессиональная промышленная маркировка [Электронный ресурс]. – Режим <https://lazermaster.ru/oborudovanie-dlja-promyshlennoj-markirovki/lazery/laser-engraver-cutter-gcc/laserpro-spirit-sls/> – Дата доступа: 15.10.2021

2. Долгова, Т.А. Методы моделирования полиграфических процессов: уч. пособие для студентов высших уч. заведений по полиграф. спец. / Т.А. Долгова. – Минск: БГТУ, 2009. – 165 с.: ил.

СОЗДАНИЕ БАЗЫ ЗНАНИЙ ЭКСПЕРТНОЙ СИСТЕМЫ ДЛЯ ВЫБОРА ТЕХНОЛОГИИ ИЗГОТОВЛЕНИЯ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Важнейшей ценностью в современном информационном обществе являются знания. Для их получения необходимы новые эффективные технологии обработки информации и преобразования ее в нужные человеку знания.

Простые базы знаний могут использоваться для создания экспертных систем и хранения данных об организации: документации, руководств, статей технического обеспечения. Главная цель создания таких баз – помочь менее опытным людям найти существующее описание способа решения какой-либо проблемы предметной области.

Задачей данной работы являлось создание базы знаний экспертной системы для выбора технологии изготовления сувенирной продукции.

Процесс производства печатной продукции состоит из нескольких этапов:

1. Утверждение макета заказчиком (в случае нанесения логотипа или фирменного знака фирмы эта процедура является обязательной);
2. Выбор материалов для печати;
3. Выбор способа печати (сольвентный или цифровой);
4. Выбор послепечатной отделки.

Основным критерием при технологии изготовления сувенирной продукции является выбор технологии печати. Также, на технологию изготовления продукции оказывает влияние наличие дополнительных параметров, таких как вид запечатываемого материала, его толщина, тираж и т. д.

Основные виды печати, применяемые для сувенирной продукции: струйная цифровая печать с УФ-излучением либо сольвентная печать.

Способ печати, выбирается с учетом требований заказчика. Струйная цифровая печать с ультрафиолетовым закреплением выбирается в случаях, если заказчику необходима экологичная печать и печать с белым; благодаря УФ-закреплению отпечатанный материал можно сразу же отдать заказчику без риска «смазывания» краски.

Чаще всего для изготовления сувенирной продукции используют:

1. дизайнерскую бумагу;

2. стекло и оргстекло;
3. дерево;
4. пластик.

Органическое стекло – это экологичный и безопасный материал. Он приблизительно вдвое легче обычного стекла. Ему можно придавать самые разные формы, не нарушая при этом оптические свойства материала.

Перед печатью стекло нужно очистить от грязи, пыли, машинного масла от стеклорезов с применением моющего средства. Для очистки стекла рекомендуется использовать обычные мягкие абразивные чистящие. Потом следует хорошо отмыть водой очищенное стекло от моющего средства, удалить воду, чтобы не было пятен от солей жесткости, и высушить.

Далее следует нанести праймер. Праймер для струйной цифровой печати с ультрафиолетовым закреплением используется для усиления (получения) адгезии УФ отверждаемых чернил на стекле, зеркале, оргстекле и так далее. Для нанесения тонкого слоя праймера достаточно простого равномерного протирания всей поверхности стекла чистой безворсовой хлопчатобумажной тряпочкой, хорошо смоченной праймером. При нанесении праймера следует с особой тщательностью протирать углы и края стёкол.

При печати красками СМΥК на прозрачном материале, в данном случае на оргстекле, все объекты СМΥК будут полупрозрачными, поэтому все светлые цвета будут практически не видны или видны очень плохо. Если изображение и/или текст не должны быть прозрачными, то под эти объекты необходимо добавить белые подложки: белая подложка обеспечит эффект белой бумаги, а напечатанное поверх такой подложки изображение будет ярким и четким [1].

Оргстекло – термопластичный материал. Свойство термопластичности подразумевает способность материала становиться пластичным при нагреве, а после остывания восстанавливать прочность и сохранять новую конфигурацию. Существует несколько технологий термоформовки, которые базируются на термопластичности оргстекла, одна из которых состоит в том, что тонкие листы гнутся в ручном режиме с местным нагревом по линии изгиба.

Если речь идет о послепечатной обработке, то чаще всего применяется ламинирование. Ламинирование полиграфической продукции – это покрытие продукции плёнкой. Основное назначение ламинирования – защита изображения от различных внешних воздействий. При ламинировании на изображение накатывается прозрачная либо пленка молочного цвета. Поверхность пленок бывает матовая или глянцевая.

Все эти особенности изготовления сувенирной продукции легли в основу создания базы знаний.

База знаний в символьном виде (максимально близком к естественному языку) содержит факты и сведения об исследуемой области и набор логических правил, которые построены на основании опытов экспертов и справочной информации.

На основании описанных технологических вариантов создается база знаний, которая условно может быть разделена на две части. Первая часть включает перечень фактов – разрешенные значения для некоторого параметра техпроцесса (для операции или оборудования) и вопросы, используемые экспертной системой в диалоге для выбора конкретного значения. Вторая часть состоит из правил вывода. Это логические правила (так называемые «продукции»), в которых используются конкретные значения разрешенных параметров для получения некоторых выводов. Пример такого правила:

правило 2: если
материал= поливинилхлорид (ПВХ) **и**
тираж= больше 10 штук **и**
ламинирование= да **и**
толщина= больше 5 мм
то технология=Струйная цифровая печать с УФ-излучением,
фрезерная резка, ламинирование.

Аналогичным образом в базе знаний записываются все необходимые конструкции для определения значения выходной величины «оборудование». Такими значениями должны являться конкретные марки используемой техники [2].

В заключении можно сделать вывод о том, что актуальность разработки базы экспертной системы состоит в том, чтобы предоставить помощь печатнику в выборе, а также заказчику, не имеющему специальных знаний, определиться с технологическим процессом, выбрать дополнительные параметры, которые будут наиболее оптимальны для него. Такая программа может стать незаменимой для типографии и ускорять процесс подачи заказа.

ЛИТЕРАТУРА

1 Процесс подготовки стекла к печати [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vegasd.ru/kak-pravilno-nanosit-prajmer-pri-uf-pechati> – Дата доступа: 27.09.2017.

2 Долгова, Т.А. Методы моделирования полиграфических процессов: уч. пособие для студентов высших уч. заведений по полиграф. спец. / Т. А. Долгова. – Минск: БГТУ, 2009. – 165 с.

СТРУКТУРА СЛОВАРНОЙ СТАТЬИ В ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКОМ ИЗДАНИИ

Словарная статья – основная структурная единица словаря; текст, поясняющий заголовок и дающий его основные характеристики. Состав статьи зависит от вида энциклопедии, так как содержит данные различного рода. По характеру информации выделяют универсальную, специализированную, региональную энциклопедии. Специализированная энциклопедия подразделяется на отраслевую, тематическую и персональную.

Схема словарной статьи включает следующие элементы: заглавное слово, краткая характеристика заглавного слова, иллюстративный материал. Составление типовой схемы позволяет определить примерный объем будущих статей, их тематику и расположение в готовом издании. Словарные статьи располагаются в алфавитном порядке, информация подается в общедоступной форме, также приводится список литературы. Заглавное слово указывается прописными буквами и выделяется полужирным шрифтом, проставляется ударение.

Статья персональной энциклопедии: имя человека, сведения о нем (биография, значимость), фотографии. В отраслевой энциклопедии про машиностроение статья состоит из названия машины (станка или прибора), назначения, применение, устройство и параметры, схемы, чертежи, фотографии. Существуют различные виды статей: статьи-обзоры, статьи-справки, статьи-толкования и статьи-отсылки.

Таким образом, можно отметить композиционную оформленность энциклопедических словарных статей как связных текстов, выстроенных по содержательному плану. Также тексты энциклопедических статей отличаются целостностью и наличием в них информационной структуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Значение слова ЭНЦИКЛОПЕДИЯ в Большой советской энциклопедии, БСЭ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://slovar.cc/enc/bse/2063067.html>. – Дата доступа: 08.04.2022.

2. О составлении энциклопедической статьи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://globallab.org/ru/unit/text/305e197cf267-11e4-b031-08606e697fd7.html>. – Дата доступа: 08.04.2022.

3. Петрова, Л. И. Основы редактирования. Системный подход в деятельности редактора / Л. И. Петрова. – Мн.: Букмастер, 2012. – 384 с.

Студ. Ю.Д. Краснобаева
 Науч. рук. ст. преп. А.С. Рыжанкова
 (кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

КОМПЛЕКТНОЕ ИЗДАНИЕ КАК ВИД ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Комплектное издание – совокупность изданий, собранных в папку, футляр, бандероль или заключенных в обложку (ГОСТ 7.60-2005).



Рисунок 1 – Комплектные издания

При анализе изданий, выпущенных белорусскими издательствами, были найдены следующие комплектные издания: «Вялізная размалёўка. Магілёў. Магілёўская вобласць», «Вялізная размалёўка. Гарадскі транспарт. Машыны-памочнікі» (комплектное издание включает 2 листовки формата А2, заключенные в футляр); «Партрэты беларускіх пісьменнікаў на ўроках літаратурнага чытання ў пачатковай школе» (картонная папка включает 12 портретов на картоне формата А4, сопроводительная информация на обороте каждого портрета); «Бумага для дызайна, творчэства і скрапбукінга (зайка)» (комплект листов).

Если рассматривать тематическую направленность изданий, а не региональный признак, то можно отметить следующие комплектные издания: «Французская вышивка крестом. 100 авторских мотивов по схемам» (Издательство «АСТ», в комплекте наборы для вышивания); Серия журнальных изданий издательства «De Agostini»; Гамзатов, Р. Воспевший Родину [Текст]: избранные произведения. Книга 1. (Книжные памятники) / Р. Гамзатов. – М.: Книжный союз, 2013. – 408 с. (Мультимедийное издание комплектное: 7 кн.); Стена. Фотографии 1961–1992 гг. – Кельн, 2009 г. /Фотоальбом в футляре, в комплекте – фрагмент камня из Берлинской стены/ и др.

Таким образом, комплектное издание как вид издательской продукции занимает особую нишу в книжном ассортименте.

КНИЖКА-ИГРУШКА В ПРАВОСЛАВНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

ГОСТ 7.60-2005 «Издания. Основные виды. Термины и определения» отражает классификацию изданий по различным признакам. Среди них можно есть и определение книжки-игрушки – издание, имеющее необычную конструктивную форму, предназначенное для умственного и эстетического развития. Такой вид издательской продукции имеет множество разновидностей: книжка-ширмочка, книжка-гармошка, книжка-вертушка, книжка-панорама, книжка-затея, книжка-фигура, книжка-поделка и др.

При подготовке изданий для детей следует учитывать особенности технического и шрифтового оформления каждой возрастной группы (указаны в ГОСТ), психологические факторы развития и ряд других требований.

Чаще всего книжки-игрушки выпускают издательства, занимающиеся подготовкой различных видов изданий, однако, в процессе анализа нами было обнаружена очень интересная серия книг, выпущенная издательством Белорусского Экзархата. Серия носит название «Град славян» (модели из бумаги) – развивающая игра-конструктор для детей и родителей. Масштаб 1:72. В нее входит 9 изданий: «Дом ремесленника», «Православный храм», «Ветряная мельница» и др. (<http://www.ibe.by/-books/-archive/grad-slavs>).



Рисунок 1 – Книжка-игрушка

Издание выполнено из плотного картона, тип скрепления листов – на скобу (для удобства вырезания модели). На обороте обложки представлена схема готовой модели и порядок сборки.

Студ. В.С. Садченко
Науч. рук. доц., канд. филол. наук А.А. Акушевич
(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ ПЕЧАТНОГО И ЭЛЕКТРОННОГО ПОРТФОЛИО

Почти в любой творческой профессии требуется портфолио. Оно демонстрирует потенциальному нанимателю либо клиенту знания, навыки и опыт в определенной деятельности.

Портфолио (от англ. portfolio – портфель, папка, «дело») – 1. Архив выполненных работ, подготовленный для показа потенциальному покупателю у дизайнеров, фотографов и видеооператоров. 2. Собрание документов, содержащих информацию о личностных достижениях и способствующих увеличению репутационного капитала автора [1].

Понятие «портфолио» появилось в Западной Европе в XV–XVI вв. В особой папке под названием «портфолио» архитекторы представляли заказчикам эскизы своих проектов, что давало возможность составить представление о профессиональных способностях мастера. В портфолио включались важнейшие достижения дизайнеров, фотографов, архитекторов. Сегодня портфолио применяют для демонстрации профессионализма как целых организаций, так и отдельных работников.

Существует две формы представления портфолио – печатное и электронное. Электронное портфолио также делится на электронный документ (PDF-файл, презентация) и онлайн-портфолио (сайт) [2]. Выбор той или иной формы будет зависеть от специализации и других факторов. Распространено мнение, что хорошо иметь оба вида портфолио.

Печатное портфолио – традиционный вариант, хорошо подходит для собеседования или личной встречи с клиентом. В таком портфолио демонстрируются лучшие работы не через ссылки в интернете, а непосредственно на страницах печатного издания. Нести с собой ноутбук не всегда удобно и офисной техники рядом может не быть, а печатать работы заранее на обычных листах бумаги – не лучшее решение. Печатное портфолио показывает серьезность исполнителя, которому можно доверить ответственные дела, и выгодно выделяет его на фоне конкурентов. Также многие люди предпочитают тактильный контакт с объектом чтения.

Печатное портфолио целесообразно иметь в своей студии уже сформировавшемуся специалисту. Оно отображает творческую индивидуальность. Можно креативно подойти к оформлению портфолио, но не стоит перебарщивать: главным все же остается содержание, а не форма. Оформление не должно выходить на первый план, затмевая собой представленные работы [2]. Распечатанное портфолио можно представить в виде альбома на пружине или книги (с твердым или мягким переплетом); вариант подачи допустимо разработать самостоятельно.

Минус печатного портфолио в том, что цвета могут отображаться некорректно. Эта проблема решается, если хорошо поработать с фотографиями и цветом, создать макет изначально в СМΥК с разрешением 300 dpi. Существуют и другие подходы: найти решение в интернете или обратиться к специалистам. Печатный вариант не самый экономный, так как его нужно обновлять – добавлять новые проекты и убирать старые. Качество и текстура бумаги, яркость цветов, шрифты, компоновка, тактильные ощущения сильно влияют на восприятие. Для графического или промышленного дизайнера такой вариант портфолио хорошо подходит.

Электронное портфолио может повторять печатное, но в цифровом виде. Портфолио в виде PDF-файла или презентации можно отправить по электронной почте или использовать для представления работодателю при личной встрече. Цифровой вариант портфолио легко и удобно редактировать (удаление старых и добавление новых работ не требует много времени), а также он экономен и экологичен. Цвета в данном случае передаются лучше по сравнению с печатной версией, но могут немного отличаться в зависимости от настроек устройства, на котором будет отображаться портфолио.

Онлайн-портфолио представляет собой собственный сайт или размещение соответствующих материалов на известных платформах. Много услуг продается благодаря социальным сетям. В интернете можно демонстрировать свои навыки огромному количеству людей, находить клиентов, общаться с людьми из любой точки мира. Преимущество такого варианта портфолио также в том, что клиенты сами его находят. Но если не заниматься продвижением, то вероятность нахождения клиентом конкретного портфолио будет очень низкой. Минусом цифрового портфолио является и то, что его легко скопировать. Автор может найти свои работы, размещенные без его ведома, на других сайтах. Для защиты контента применяют различные методы: от водяного знака до специальных скриптов; но стопроцентной

защиты это не гарантирует. Онлайн-портфолио целесообразно использовать веб-дизайнерам и видеомонтажерам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз / под ред. Е. Е. Топильской. – Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. – 114 с.

2. Как создать портфолио дизайнера [Электронный ресурс] / Страна советов. – 2022. – Режим доступа: <https://strana-sovetov.com/career/6875-portfolio-dizaynera.html>. – Дата доступа: 18.04.2022.

УДК 82-98

Студ. Е.С. Слышова

Науч. рук. ст. преп. А.С. Рыжанкова

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

ОБРАЗ ПТИЦ В НАЗВАНИЯХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Образы птиц в традиционной народной культуре несут в себе множество определений. Часто они используются и в художественной литературе, однако, мало кто из нас задумывался над тем, что же именно хотел передать автор, упоминая в названии произведения то или иное название птицы. Например, «Курочка ряба» и «Черная курица, или подземные жители». Эти две сказки написаны для детей, в них курица является действующим персонажем, только в одном случае курица – это вестник жизни и смерти, а в другом – проводник по волшебному царству, мудрец-учитель, который не позволяет своему подопечному пойти по ложному пути. В произведении К. Чуковского «Цыпленок» птица является главным героем, это же можно сказать и про рассказ «Петушок и бобовое зернышко». В произведении «Белая цапля» птица является символом невинности. Существуют произведения, в которых название птицы – это прозвище главного героя. Таким романом является «Королек – птичка певчая». В нем прозвище главной героини в переводе с турецкого означает «Королек». В произведении «Убить пересмешника» птица лишь упоминается в тексте произведения, «когда отец главной героини рассказывает детям о пересмешнике – маленькой доверчивой птичке, которая вьет гнезда у человеческих жилищ. Эта птица безвредна и слаба, поэтому обидеть ее – грех». В романе К. Кизи «Над кукушкиным гнездом» образ птицы в названии используется для придания роману более глубокого смыс-

ла. Кукушка не вьет гнезд и подкладывает яйца, пролететь над гнездом кукушки – значит заглянуть в сердце, которое пусто. В рассказе В. Бианки «Кукушонок» автор приводит историю о том, как мать-кукушка подкинула в гнездо Пеструшки птенца. Здесь наблюдается прямая отсылка к поведению кукушек, ведь они ассоциируются с матерями, бросившими своих детей. Существуют птицы, образ которых имеет значение в произведениях на военную тематику, например, сокол (роман «Полет сокола»). Не зря русский воин часто носил на шлеме соколиные перья.

Есть еще множество произведений, в которых встречаются названия птиц, что делает эту тему более интересной с точки зрения исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гусев, Л.Ю. Птицы русского фольклора. – Курск, 1996. – 19 с.

УДК 82-31

Студ. Е.К. Кузьмич

Науч. рук. ст. преп. А.С. Рыжанкова

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

УРОКИ ИСТОРИИ ПО СТРАНИЦАМ ФРАНЦУЗСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Исторический роман как художественное повествование о прошлом существовал в мировой литературе многие века. Но как самостоятельное явление он оформился в эпоху романтизма. В первой трети 19 в. он стал выполнять важную общественную функцию. Появление романтического исторического романа оказалось возможным благодаря трудам историков и философов, в которых был выработан принцип историзма. Исторический роман помещает героев в контекст важных событий. На их фоне происходит развитие сюжета и переплетаются судьбы персонажей. В этом жанре соседствуют факты и художественный вымысел, а герои могут быть как реальными историческими фигурами, так и плодом авторского воображения. Благодаря таким романам можно увидеть другую эпоху глазами очевидцев и почувствовать атмосферу того времени.

Для французских романтиков излюбленными эпохами стали 17 в. и эпоха Ренессанса, когда история была богата различными историческими событиями.

Считается, что именно с произведений В. Скотта берет начало жанр исторического романа, однако часто историческая правда не

совпадает с действительностью. В 1829 г. Бальзак дает свое понимание истории в романе «Последний Шуан, или Бретань в 1799 г.». В. Гюго в «Соборе Парижской Богоматери» (1831 г.) воскрешает Париж 15 в. с его Двором Чудес. Автор видит главную задачу французского исторического романа в выражении через интересную фабулу полезной истины, признавая ведущей воспитывающую функцию. «Хроника царствования Карла IX» П. Мериме повествует о жизни Бернара де Мержи, влюбленного в первую красавицу французского королевского двора. С романа М. Дрюона «Железный король» начинается цикл «Проклятые короли» об истории Франции начала XIV века. Жанр исторического романа успешно развивался в 40-50-е гг. в творчестве А. Дюма: «Три мушкетера», «Двадцать лет спустя», «Граф Монте-Кристо», «Графиня Монсоро». Для русскоязычного читателя он прежде всего автор исторических романов.

Изучение истории не заканчивается только на этих романах, что открывает перед читателями новые горизонты истории и новые литературные произведения.

УДК 794.26

Студ. Ф.Д. Мезяк

Науч. рук. доцент Н.И. Шишкина

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

СОЦИАЛЬНОЕ ЗНАЧЕНИЕ НАСТОЛЬНЫХ ИГР

Настольные игры – важный инструмент для развития практических навыков и знаний у людей всех возрастов во всех сферах жизнедеятельности. Настольные игры на сегодняшний день завоевывают популярность среди детей и подростков. Они способствуют развитию интеллекта и когнитивных способностей ребёнка: развивается зрительная память, смекалка, умение концентрироваться, актерские способности, увеличивается словарный запас, а особенно способность мыслить нестандартно.

Суть настольной игры, а именно игрового поля (игровой доски) представляет собой визуальную метафору, помогающую соединить информацию для развития полезных качеств. Элементы игрового поля, обсуждения и решения задач с другими членами команды, углубленное изучение содержания игры являются основой для развития хорошей памяти, мелкой моторики, реакции, творческого и логического мышления, основам тактики и стратегии и т.д. Грамотные задачи, проблемы и ситуации, которые нужно решить в ходе игрового процесса, позволяют игрокам думать над правильным решением, выбо-

ром тактики и усваивать полученную. информацию в ходе размышлений над задачей, чтобы затем научиться применять в жизни то, что изучили [3].

Эффективность настольных игр в том, что они служат для организации информации в концептуальные рамки для того, чтобы сделать эту информацию конкретной. Настольные игры создают аналогии и метафоры для связи новой информации.

При игре в командах участники учатся вместе; никто не чувствует себя неловко от того, что не знает ответа. Для тех, кто лучше всего учится на конкретных вещах, игры преобразуют абстрактные понятия. Для других, кому нужно начать с общей картины, игра помогает метафорой (метафорами) самой игры. Игры идеально подходят чтобы приспособиться к различным стилям обучения.

Помимо того, что командные настольные игры требуют критического мышления, они помогают развивать навыки общения и взаимоотношений, поскольку игроки работают лицом к лицу, отвечая на вопросы или решая проблемы, и видят, что вместе они часто выясняют то, что, как им казалось, они не знали. Сила сотрудничества становится очевидной для всех, а в организационной среде может изменить рабочие отношения.

Растущее количество исследований доказывает, что правильно разработанные командные настольные игры не только вдохновляют на обучение, но и способствуют общению, сотрудничеству и побуждают больше принимать рискованные решения. Они расширяют возможности игроков, помогая им обрести уверенность в себе [1].

Настольные игры укрепляют взаимоотношения между членами семьи, учат лучше понимать друг друга, благотворно воздействуют на психическое и умственное развитие детей. Выделим ряд положительных воздействий настольных игр для ребенка:

- развитие творческого потенциала и воображения;
- развитие речи;
- развитие социальной адаптивности ребенка, благодаря взаимодействию с различными игроками;
- развитие скорости реакции;
- развитие умения переключаться между различными видами деятельности.

Ребенок учится в процессе игры преодолевать сложности и легче переживать неудачи, начинает понимать, что можно начать все сначала в случае неудачи. Важная задача – научить ребенка переживать поражение, но в игре это сделать проще, чем тогда, когда он

столкнется с этим в реальной жизни. Действовать по правилам – также необходимое умение, ведь жизнь в социуме невозможна без них.

Что же касается подростков, то настольные игры для них очень часто превращаются в самое увлекательное времяпрепровождения. Именно в подростковом возрасте молодое поколение выбирает для себя шахматы или шашки, карты или пазлы как основной вид развлечений, выбирает свою любимую игру на всю жизнь.

Пожилые же люди в настольных играх видят нечто иное. Для них настольная игра – это тот самый «спасательный круг», который поможет времени идти быстрее, а всем процессам в мозге работать лучше. Настольная игра для пожилых людей – это и трудотерапия, и терапевтически полезный процесс [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Нелин Д. Откровенно о создании настольных игр [Электронный ресурс]. URL : nelin-board-p1/ (дата обращения 27.03.2022).

2. Илюшенко Е.И. Особенности и преимущества настольных игр [Электронный ресурс]. URL : post/board_games/2017/8/28/16146 (дата обращения 05.04.2022).

3. Аникеева Н.П. Воспитание игрой [Текст]. М: Просвещение, 1987. 288 с. : ил.

УДК 316.42

Студ. Я.К. Мусская

Науч. рук. доц. Н.И. Шишкина

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

МНОГООБРАЗИЕ ВОЛОНТЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Основополагающим принципом волонтерской деятельности является добровольный выбор, отражение личной позиции. Человек максимально реализует себя в каком-либо виде деятельности, если работает без принуждения, добровольно. Это позволяет рассматривать волонтерство как один из важнейших элементов социально ориентированного общества.

Цель нашей работы: провести поиск литературы по вопросу многообразия волонтерской деятельности, выяснить, какие формы может принимать добровольческая деятельность.

Волонтерство, или добровольничество, в современной терминологии понимается как деятельность, которую люди осуществляют бесплатно, нацеленная на достижение довольно актуальных жизненных целей [1].

Добровольная деятельность различается по форме. Волонтерство может быть организованное или неорганизованное, индивидуальное или групповое, в государственных или частных организациях. Неорганизованное волонтерство – это спонтанная и эпизодическая помощь друзьям или соседям. Это преобладающая форма волонтерства во многих культурах. Организованное волонтерство осуществляется в некоммерческом, государственном и частном секторах и, как правило, носит более систематический и регулярный характер [2].

Наиболее важными формами и направлениями добровольной деятельности являются работа с социально уязвимыми группами населения, поиск пропавших людей, больничное обслуживание, психологическая и образовательная поддержка детей и подростков, восстановление и сохранение памятников природы, истории и культуры, защита окружающей среды, помощь животным.

Сегодня более сотни различных волонтерских организаций носят международный статус. В основном, данные организации осуществляют свою деятельность под эгидой ООН и ЮНЕСКО. Волонтеров этих организаций можно встретить повсюду: в местностях, пострадавших от военных конфликтов, экологических, гуманитарных катастроф. Они ведут строительные работы, оказывают гуманитарную, медицинскую и психологическую помощь, работают с беженцами, ВИЧ-инфицированными, детьми и инвалидами, участвуют в образовательных программах. Большинство из них – профессионалы своего дела, прошедшие строгий отбор и получившие квалификационную подготовку.

По всему миру сегодня осуществляются тысячи волонтерских программ в самых разных областях, частью которых может стать любой желающий. Несмотря на то, что волонтерская работа за границей и в своей стране является безвозмездной, сегодня можно найти волонтерские программы, в рамках которых организаторы оплачивают проживание, питание и даже досуг волонтеров.

Добровольческая деятельность охватывает многочисленные аспекты жизни общества. Группирующий фактор этих направлений – осуществление бескорыстной деятельности на благо социума.

Однако волонтеры не только альтруисты: они работают ради приобретения опыта, специальных навыков и знаний, установления личных контактов. Каждый молодой человек получает возможность делать то, что ему действительно интересно, то, что ему еще не знакомо, то, в процессе чего он приобретет опыт [3].

Таким образом, добровольная деятельность представляет собой широкий круг мероприятий, включая традиционные формы взаимопомощи и самопомощи, формальное предоставление услуг и другие

формы гражданской активности, которые осуществляются добровольно на общее благо, не ожидая финансового вознаграждения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волонтер и общество. Волонтер и власть: Научно-практический сборник / сост. С.В. Тетерский. – М.: ACADEMIA, 2000. – С. 56–57.

2. Кононова Т.Б. Очерки истории благотворительности: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки и специальности «Социальная работа». – М.: Дашков и К, 2005. – 337 с.

3. Сорокин О. В. Инновационный потенциал молодежи как фактор модернизации общества //Социология в системе научного управления: материалы IV Всерос. социол. конгресса. М.: ИС РАН, 2012. С. 2098–2099.

УДК 316.454.5

Студ. М.И. Медведева
Науч. рук. доц. Н.И. Шишкина
(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

ПРИЧИНЫ КОММУНИКАТИВНЫХ ОШИБОК

Коммуникативная ошибка в литературе обозначается неудачей и трактуется как полное или частичное непонимание высказывания участником коммуникации, т. е. неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего или пишущего [1]. Причины данных неудач изучены с разных точек зрения представителями многих наук, в том числе лингвистами: Е. В. Падучевой, С. А. Сухих, Л. В. Чайкой и др. Многие классификации составлены российскими учеными, среди которых стоит выделить Б. Ю. Городецкого, О. П. Ермакову, Е. А. Земскую.

Согласно типологии Б. Ю. Городецкого выделяется два вида источников коммуникативных неудач: «отдаленные», то есть рассеянность коммуниканта, предвзятость, мнительность, необычность темы, и «ближайшие», т.е. нарушения в рамках какого-либо компонента коммуникативного акта [2].

Исследователь О. П. Ермакова отмечает, что при равной ответственности участников коммуникации корректнее выделять коммуникативные неудачи, порождаемые: устройством языка (лексическая неоднозначность, неоднозначность словоформ и синтаксических конструкций, неточная референция); различиями говорящих (лексические окказионализмы, жаргонизмы, просторечия, различия в индивидуальных свойствах говорящих, различия актуализируемой конситуации);

прагматическими факторами (неправильное понимание иллокутивного намерения говорящего; коммуникативные неудачи, возникающие в манипулятивных речевых актах, реакция на дескрипцию) [3].

Культурные особенности, незнание реалий, другая манера поведения и недостаточное владение средствами общения делают коммуникацию более сложной. На основании обзора коммуникативных неудач в более широкой (по сравнению с лингвистическими исследованиями) перспективе, выдвигается теория, что настоящей причиной коммуникативных неудач является, как правило, неадекватный реципиент-дизайн – приспособление речевых актов к ментальному миру собеседника, с которым осуществляется коммуникация.

С. И. Виноградов выделяет следующие неблагоприятные факторы, приводящие к коммуникативной неудаче: чуждая коммуникативная среда; ритуализирование живого речевого общения; нарушение правила кооперации, солидарности, релевантности; неоправданные коммуникативные ожидания слушателя. Также, по мнению автора, к непониманию может привести различие схем поведения участников диалога, что находит отражение в несвязности частей диалога, в нереализованной коммуникативной валентности реплик, неоправданных паузах [4].

Т. Н. Воронина в качестве факторов, чаще всего способствующих возникновению коммуникативной неудачи, отмечает отрицательное психологическое состояние собеседников. Появлению коммуникативной неудачи также способствуют неподготовленность, спонтанность речи, ее эмоциональность, частая импульсивность общения [5]. Следует отметить, что классификация коммуникативных неудач по источникам предполагает коммуникативные неудачи, причиной которых является сам коммуникант, и коммуникативные неудачи, вызванные обстоятельствами коммуникативного акта.

Из всего выше перечисленного можно сделать как минимум два вывода:

1. Коммуникативные неудачи имеют, как правило, сложное происхождение и, за исключением тривиальных (а потому и не представляющих большой проблемы) случаев, редко могут быть объяснены какой-то одной причиной.

2. Коммуникативная неудача связана с нарушением речевой нормы и бывает трудноотличима от неожиданно-творческого и в этом смысле удачного использования речи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новый словарь методических терминов и понятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://methodological_terms-academic.ru/. – Дата доступа: 02.04.2022.

2. Городецкий, Б. Ю. К типологии коммуникативных неудач / Б. Ю. Городецкий, И. М. Кобозева, И. Г. Сабурова // Диалоговое взаимодействие и представление знаний: сб.ст. – Новосибирск, 1985. – С. 64–78.

3. Земская, Е. А. К построению типологии коммуникативных неудач / Е. А. Земская, О. П. Ермакова // Русский язык в его функционировании : коммуникативно-прагматический аспект: сб. ст. – М., 1993. – С. 36–64.

4. Виноградов, С. И. Культура русской речи / С. И. Виноградов. – М. : Издательская группа НОРМА-ИНФРА, 2006. – 549 с.

5. Воронина, Т. Н. Причины коммуникативных неудач / Т. Н. Воронина // Вузовская наука Северо-Кавказскому региону: материалы VII регион. науч.-техн. конф. – Ставрополь : Сев.-Кавказ. гос. техн. ун-т, 2003. – С. 15–23.

УДК 33.339

Студ. В.Н. Блажевич

Науч. рук. доц. Н.И. Шишкина

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ УВД В СУВЕНИРНОЙ И КОРПОРАТИВНОЙ ПРОДУКЦИИ

Для сравнительного анализа сувенирной и корпоративной продукции были выбраны следующие предприятия: «УВД Минского исполнительного комитета», «УВД Брестского исполнительного комитета», «УВД Витебского исполнительного комитета». Выводы сделаны после анализа открытых источников.

Анализ осуществлялся по следующим критериям:

- соответствие элементов фирменного стиля направлению деятельности;

- наличие элементов фирменного стиля;
- многообразие носителей фирменного стиля.

Первым критерием для анализа является «соответствие элементов фирменного стиля направлению деятельности». Традиционно фирменный стиль включает следующие элементы:

- логотип;
- фирменные графические элементы;
- цвет или комбинация цветов;
- шрифты;

Логотип является центральным элементом фирменного стиля и главным способом для человека быстро идентифицировать сферу

деятельности организации. Министерство внутренних дел имеет свой логотип, который размещен на всех видах сувенирной продукции. УВД также имеют свой логотип, но личной сувенирной продукции – нет.

Каждый из логотипов имеет фирменные графические элементы, свое уникальное цветовое сочетание, индивидуальные шрифты. Также все элементы логотипа складывают общую композицию.

Логотип названных организаций должен внушать гражданину доверие и уверенность в безопасности. Все логотипы отвечают поставленной задаче, так как на каждом из них есть текстовая информация об органах, элементы холодного оружия со щитами, и чтобы подчеркнуть факт, что главная цель МВД и УВД – защищать население страны. В логотипах присутствуют либо контурное изображение Республики Беларусь, либо элементы государственной символики (герба) – колосья, планета, лучи восходящего солнца. Логотипы выполняют свое точное предназначение.

Все корпоративные мероприятия проводятся только конкретно от имени Министерства внутренних дел. Так же обстоит ситуация и с фирменной продукцией. В ходе анализа открытых источников было установлено, что УВД не имеют своей личной корпоративной продукции. Картхолдеры, портмоне, кружки, бирдеклы, сумки имеют только символику МВД.



Рисунок – Логотипы УВД Брестского, Минского и Витебского исполнительных комитетов

Проведя анализ всех названных УВД сделаем вывод, что УВД Республики Беларусь абсолютно не имеют своей корпоративной продукции, но при этом у них есть качественно выполненные логотипы, полностью раскрывающие концепцию данных организаций.

АНАЛИЗ МАССИВА СОВРЕМЕННЫХ INSTABOOK

INSTABOOK – это издание, дизайн оформления и компоновки фотографий в альбоме которого выполнены в стиле Инстаграм. Чаще всего данный вид продукции оформляется в твердом переплете. Компоновка фотографий в книге может быть разной. Как правило, все фотоснимки имеют форму квадрата и размещаются по 4, 6, 9 штук на одной странице в различных комбинациях, которые составляют коллаж. Отличительной особенностью данного вида продукции является использование широких белых полей на страницах альбома [1].

Были выявлены различные виды оформления INSTABOOK и виды по полиграфическому исполнению.

Вид INSTABOOK со свадебной тематикой оформления обычно выполняется в нежных оттенках, либо в тех оттенках, в которых проводилось конкретное торжество. Редко используется компоновка коллажей по 9 штук из-за того, что следует рассматривать каждую фотографию отдельно, для более точного и яркого выделения акцентов каждой фотографии. Свадебные INSTABOOK пользуются огромной популярностью у молодоженов.

INSTABOOK с тематикой фото-истории используется для выделения конкретного значимого события и же какой-то отдельной важной истории. Тип такого издания основан на том, что потребитель может выбрать фото, их порядок и подписи к ним. Зачастую фотографии в таких изданиях располагаются одна на страницу плюс подпись.

Также существует вид INSTABOOK основан на полном копировании ленты вашего профиля в Инстаграм: сохранение размеров фотографий, подписей, лайков и комментариев к публикации.

Отходя от привычных для всех стандартов оформления INSTABOOK, были придуманы новые виды по полиграфическому оформлению.

Концепция самодельного INSTABOOK основана на том, что оставляет место для творчества заказчика. Обычно такие INSTABOOK идут стандартных размеров, на не глянцевого бумаге и скрепленные на пружину. Вдобавок к ним заказчик может заказать полароидные фотографии квадратного размера для самостоятельного составления коллажей.

Отличительной особенностью бюджетного INSTABOOK является его низкая стоимость и незамысловатое оформление. Чаще данный тип изданий выполняется в твердом переплете и имеет один лист нестандартного размера, сфальцованного гармошкой. Также такой вид INSTABOOK имеет ограниченное количество фотографий [2].

На основании имеющейся информации можно сформулировать несколько выводов:

1. В нашей стране имеют место все виды рассматриваемого издания.
2. Формат INSTABOOK 15×15 см, 20×20 см, 25×25 см.
3. Печать всех видов издания является полноцветной. Это привлекает читателя и делает издание более респектабельным.
4. Востребованность продукции обусловлена свободным выбором оформления, наполнения, материала и подходящей цены для каждого [3].

В современном мире хорошее полиграфическое исполнение обеспечено многообразием современного оборудования и материалов и большим количеством квалифицированных. Также благодаря этим показателям увеличивается не только количество качественных изданий, но и виды данной полиграфической продукции. Учитывая массив анализируемых INSTABOOK можно выделить еще один вид классификации – виды INSTABOOK по эксплуатации. Такой вид зачастую используют в качестве портфолио или каталога, но с более дорогим оформлением.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое инстабук и зачем [Электронный ресурс] // Инстабук в современной жизни. – Режим доступа: Что такое инстабук, зачем он нужен, где заказать и напечатать инстабук альбом | Фотограф Вероника Романовская (romanovskaya.com.ua). – Дата доступа: 16.04.2022.
2. Виды инстабуков [Электронный ресурс] // Виды и применение. – Режим доступа: Виды инстабук? (livejournal.com). – Дата доступа: 16.04.2022.
3. Какие бывают форматы инстабуков [Электронный ресурс] // Форматы и размеры книги с фотографиями. – Режим доступа: My-insta-book. Какие форматы и размеры бывают | Facebook. – Дата доступа: 16.04.2022.

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ В ПРОЦЕССЕ ЕЕ РЕДАКТИРОВАНИЯ

Учебное издание – одно из основных средств обучения и является элементом учебного процесса. Это предполагает педагогическое воздействие на читающего, на формирование его личности.

Главная особенность учебного издания как такового – это его целевое назначение. Задача редактора – обеспечить выполнение основной функции учебного издания, то есть донесение до читателя информации в максимально удобной форме, формирование системы определенных знаний и навыков.

Учебное издание отражает определенную область знания или сферу деятельности. Оно формирует знания, навыки, умения, необходимые для участия в профессиональной деятельности. Это система знаний, и при ее конструировании необходимо учитывать специфику предметной области дисциплины. Каждая имеет свои особенности [1].

Условно учебную литературу можно разделить на 3 большие категории:

- 1) обучающая литература;
- 2) учебно-методическая литература;
- 3) программно-методическая литература [2].

Оценивая содержание, редактор опирается на следующие критерии: научность, системность изложения, доступность, целостность и полнота отражения программы.

Содержание должно излагаться таким образом, чтобы наилучшим, наиболее надежным путем, обучаемый мог овладеть всей имеющейся в издании информацией. Используются разные виды текстов: основной, пояснительный и дополнительный, которые отделяются друг от друга шрифтовыми решениями и расположением на полосе.

Язык учебного издания должен быть ясным и четким, понятным для соответствующей категории обучаемых. Особое значение имеет работа редактора над терминами и понятиями. Главное требование: все термины должны раскрываться и объясняться по ходу развития темы.

За то, насколько удобным в пользовании и функциональным будет издание, отвечает его аппарат. Аппарат ориентировки включает предисловие, примечания, заключение, библиографические материалы, указатели, приложения, словари, списки сокращений, условных

обозначений, системы рубрикации и шрифтовых выделений. В задачу аппарата ориентировки входит помощь обучаемому наиболее полно овладеть знаниями по данному изданию и наиболее эффективно использовать его.

К элементам аппарата организации усвоения материала относят вопросы, упражнения, задания. В задачу аппарата организации усвоения материала входят обеспечение проработки материала, формирование стремления самостоятельно контролировать себя, показ возможностей применять теоретические знания на практике.

Аппарат обработки учебного издания в целом – это аннотация (должна носить рекомендательный характер), оглавление/содержание (отражает структуру курса; в учебном издании его лучше помещать вначале) [3, с. 250].

Таким образом, можно сделать вывод, что редакторская подготовка – сложный и кропотливый процесс, а основы редактирования учебной литературы включают множество аспектов. Редактор работает над содержанием, языком и стилем, аппаратом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Особенности редакторской подготовки учебного издания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/8927715/page:2/>. – Дата доступа: 21.03.2022.

2. Виды учебной литературы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.0512.com.ua/list/158489>. – Дата доступа: 21.03.2022.

3. Петрова, Л. И. Основы редактирования. Системный подход в деятельности редактора / Л. И. Петрова. – Мн.: Букмастер, 2012. – 384 с.

УДК 070:002

Студ. А.С. Денисик

Науч. рук. ст. преп. А.С. Рыжанкова

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

ЛОНГРИД КАК НОВЫЙ СПОСОБ ЧТЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ НА САЙТЕ

Лонгрид (англ. *longread; long read* – «долгое чтение») – формат подачи журналистских материалов, спецификой которого является большое количество письменного текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фото, видео, инфографики и прочих. Формат лонгрида в большей степени адаптирован к электронным носителям.

Важнейшим отличительным признаком лонгрида является наличие содержательной основы, под которой фактически нужно понимать литературное произведение. Правильно выстроенный лонгрид должен восприниматься как целостная история. Лонгрид оформляется как отдельный сайт, со своей уникальной версткой, дизайном, что опять-таки отличает его от обычной статьи. Лонгрид – это публикации в сети. Аналогичный формат есть и в печатных изданиях, но там он называется иначе – *лонгформ (longform)*. Истоки лонгформа нужно искать в нарративной журналистике 60-х, которая предполагала наличие в тексте не только структуры и сюжетной линии, но и драматургии с неизбежными конфликтом, кульминацией сюжета и развязкой. Лонгриды можно классифицировать:

1) по типу подачи (верстке, мультимедийности):

– мини-сайт – лонгрид, опубликованный на отдельном ресурсе и снабженный большим количеством различных медиафайлов (изображения, аудио, видео, 3D-графика, анимация и т. д.), интерактивной навигацией, гиперссылками внутри текста и ссылками на внешние ресурсы;

– интерактивная страница – этот вид предполагает все то же самое, что и выше, но является страницей большего ресурса, например, информационного или новостного портала;

– интерактивная публикация (лонгформ) – по сути это большая статья, снабженная медиафайлами различного типа и интерактивным оглавлением;

2) по жанру: репортажи, портреты, истории, исследования, инструкции, листинги и др.;

3) по цели: коммерческие; развлекательные; информационные (просветительские); исследовательские.

УДК 659

Студ. И.А. Иванова

Науч. рук. доц. В.И. Куликович

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

ЧТО ТАКОЕ SMM

Что представляет собой популярная аббревиатура SMM? Это целый комплекс услуг, включающий стратегию, концепцию, продажи, комьюнити-менеджмент, таргетированную рекламу, съемку, дизайн, строгую выдержку *tone of voice*, сторителлинг и пр. – социальный медиамаркетинг. В Беларуси это направление активно развивается, помимо известных SMM-специалистов К. Жибули, Н. Мелешко, А. Ткачука и др., на рынке есть и *нонейм*-специалисты. Задача любого SMM-

специалиста не просто продавать услуги, а доносить аудитории ценность продукта. Для достижения этих целей важно разрабатывать концепции и стратегии продвижения в социальных сетях; создавать интересный контент; привлекать к работе дизайнеров, визуализаторов; выстраивать стратегии коммуникации с аудиторией и др.

На вопрос «Как улучшить текущий формат продвижения в издательском деле?» с позиции SMM, можно дать следующие варианты ответов: формировать и развивать насмотренность; активно коммуницировать с автором, полноценно прорабатывать смыслы произведения и его актуальность, подбирать правильный формат подачи; оставаться в тренде; подстраивать издательский контент под то, что сейчас популярно; уважать и учитывать интересы читателей; уделять время работе комьюнити-менеджмента.

Работа SMM-специалиста складывается из общения с клиентом, бриффинга, анализа конкурентов, подготовки стратегии, концепции, визуального и текстового контента, согласования, постинга, подготовки отчетности. Отслеживать тренды специалист может с помощью различных программ.

Для воплощения трендов в работу необходимо копировать идеи со своей доработкой, переносить их под свой стиль, повторять тренд точь-в-точь. При подготовке стратегии продвижения необходимо придерживаться правила, что это не просто план, а полноценная схема, которая должна побудить аудиторию совершить определенное действие. В процессе определения тематики каждой публикации следует знать, будет ли она продающей или информационной, закроет ли конкретный «запрос» аудитории. Нельзя забывать, что формат концепции, дизайнерский стиль, уникальность – это индивидуальные особенности каждого проекта.

Комплекс SMM-услуг – это мощный инструмент продаж и получения прибыли. Специалист любого звена должен быть технически подкован основами социального маркетинга, ориентироваться в нем и уметь адаптировать под него свой продукт.

УДК 655.3.062.2

Студ. А.С. Янкович

Науч. рук. ст. преп. И.В. Марченко
(кафедра полиграфических производств, БГТУ)

АНАЛИЗ ЗНАЧЕНИЙ ОТНОСИТЕЛЬНОГО КОНТРАСТА ПЕЧАТИ ТИРАЖНЫХ ОТТИСКОВ

Цель работы заключается в сборе информации и исследовании оттисков для оценки качества печати на практике в реальных условиях; проведение исследования стабильности листовой офсетной печати.

Для этого были взяты 5 исследуемых образцов через каждые 100 оттисков в процессе печати тиража «Conte Kids» на типографии «Градиент». Задачей данной работы являлся расчет относительного контраста каждого оттиска как одного из критериев нормирования печатного процесса.

В любой типографии важной задачей является организация системы контроля качества в условиях бесперебойного поточного производства. Для печати качественной продукции и стабилизации этого процесса необходимо поэтапно выполнять следующие действия: сбор информации и анализ стабильности печати; выработка объективных критериев оценки качества печати; разработка системы контроля этих критериев; сквозной контроль качества на базе объективных данных. Исследование проводилось на тиражных оттисках, отпечатанных на листовой офсетной машине KOMORI Lithrone 428 в типографии «Градиент». Полученные оттиски подверглись денситометрическому контролю.

Контраст печати – разность между величинами оптической плотности двух растровых полей контрольной шкалы (80% растрового поля и плашки) [1]. Для измерения количества краски, переносимой на бумагу, используют денситометр. При помощи контраста печати можно оценить воспроизведения теней на оттиске. «Завал» теней изображения на оттиске – самый распространенный и визуально очень заметный дефект при печати. При нем будем наблюдать смыкание растровых элементов вплоть до полной заливки и превращения этих зон в плашки [2].

Под стабильным подразумевается процесс, обеспечивающий при заданных режимных условиях печатания сохранение нормированных значений показателей качества оттисков в течение всего тиража.

Режимные условия устанавливаются в начале печатания тиража в соответствии с рекомендациями ОСТа. К ним относятся определенные требования к подаче краски, к давлению в зоне контакта элементов печатной пары, к составу декельного материала, к климату в цехе и ряд других требований.

На практике стабильный печатный процесс неосуществим, так как под влиянием различных возмущающих факторов режимные условия изменяются. Поэтому контроль единичных показателей качества осуществляется на протяжении печатания всего тиража.

Относительный контраст можно определить по формуле Ширмера-Ренцера. Относительный контраст должен располагаться в диапазоне 20-50%. Таким образом, будет соблюдаться баланс между максимальной оптической плотностью и минимальным увеличением

растровых элементов на изображении. Если относительный контраст больше 50% – это свидетельствует о избыточном количестве подачи краски растровое изображение будет «расплываться». Если относительном контрасте меньше 20% – это свидетельствует о малом количестве подаваемой краски, изображение будет выглядеть бледным и ненасыщенным.

На производстве в процессе печати заказа продукции «Conte Kids» на машине KOMORI Lithrone 428 через каждые тиражные 100 оттисков взяли 5 отпечатанных листов. Далее проводился контроль качества денситометром X-rite eXact где была выбрана функция КОНТРАСТ. Процесс измерения выполнялся следующим образом: сначала денситометром измерялась оптическая плотность пурпурной плашки, после этого измерялась 80-ти % пурпурное растровое поле. Так как денситометр достаточно современный, то он сам рассчитывал относительный контраст и сразу же выдавал его значение. Тоже самое было проведено и с другими областями (желтой, голубой, черной) и оттисками. В ходе исследования получен относительный контраст для каждой области и оттиска. Исходя из этого были построены графики $K = f(\text{оттиск})$ для каждой области, на которых видно, как меняется кривая на каждом из оттисков. Из анализа графиков стало видно, что процесс печати является неидеальным и держать значение относительного контраста примерно на одном уровне достаточно сложно.

В результате исследования был установлен факт нестабильности печатного процесса. Причинами нестабильности могут быть, например, неудовлетворительное состояние машины, несоответствующие друг другу расходные и печатные материалы, недостаточная квалификация печатников и т. д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Контраст печати // Академик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://advertising_polygraphy.academic.ru/1618. – Дата доступа: 10.04.2022.

2. «Завал» теней изображения на оттиске // Information Partner [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.info-partner.ru/kachestvo/kontrast/>. – Дата доступа: 10.04.2022.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ

<i>Горошко Е.Н.</i> ESG-концепция в деятельности организаций.....	4
<i>Мисиевич Е.В.</i> Реализация процессного подхода в деятельности организаций.....	5
<i>Сосина М.П.</i> Управление факторами стоимости на примере парфюмерно-косметической организации.....	6
<i>Чернева Д.Ю.</i> Инструменты лидогенерации в привлечении клиентов аутсорсинговой ИТ-организации.....	7
<i>Делюкина А.И.,</i> Реинжиниринг бизнес-процессов разрешения жизненных ситуаций с недвижимостью в цифровой экономике.....	9
<i>Игнатенко А.Н.</i> Оценка рейтинга умных городов.....	11
<i>Корбут П.М.</i> Повышение эффективности профессиональной риэлтерской деятельности посредством цифровых консалтинговых услуг.....	13
<i>Павлюкевич Я.Ю., Лобачева К.А.</i> Концептуализация и инструментарий циркулярной экономики.....	15
<i>Резко Е.А.</i> Тенденции обновления капитала в промышленности Беларуси.....	18
<i>Разнорович Е.Ю.</i> Оценка развития отраслей экономики Беларуси с помощью таблицы «Затраты-выпуск».....	20
<i>Фасевич А.Н., Сафарова Е.Э.</i> Исследование стратегий и перспектив экономического развития издательско-полиграфического комплекса Беларуси.....	22
<i>Косило А.Ю.</i> Анализ производителей и распространителей антибиотиков ведущих стран мира.....	24
<i>Финогенов Т.А.</i> Тенденции развития рынка ветеринарных препаратов Республики Беларусь.....	26
<i>Ледницкая А.А.</i> Контроль качества аудиторских услуг.....	27
<i>Кислякова А.А., Пшибельская Л.Ю.</i> Разработка путей товаропродвижения масложировой продукции.....	30
<i>Мошкова А.О.</i> Анализ производителей и распространителей антибиотиков: рынок Республики Беларусь.....	32
<i>Снежко П.Д.</i> Экспортный потенциал рынка молока и молочной продукции Республики Беларусь.....	34
<i>Ледницкая А.А.</i> Автоматизация аудиторской деятельности.....	36
<i>Ульянов С.В.</i> Повышение конкурентоспособности предприятий молочной промышленности Республики Беларусь.....	39
<i>Финогенов Т.А.</i> Анализ стоимости использования различных видов энергии при производстве изопрена.....	41
<i>Прокопович В.П., Ледницкая А.А.</i> Основные проблемы при внедрении управленческого учета.....	43
<i>Прокопович В.П., Ледницкая А.А.</i> Экономическое состояние организаций строительного комплекса Республики Беларусь: проблемы и пути их решения.....	46
<i>Абражсей А.В.</i> Внедрение инновационных технологий в процесс добычи нефти.....	48

<i>Коцур Н.Л.</i> Повышение качества хромовых покрытий.....	50
<i>Кособуцкая А.В.</i> Инновационные технологии получения хлористого калия.....	52
<i>Скобиола А.Д.</i> Современные методы утилизации литий-ионных источников тока.....	54
<i>Данильченко А.Ю.</i> Повышение эффективности переработки фосфатного сырья за счёт его технологических особенностей.....	56
<i>Новицкая Е.А.</i> Современные методы решения экологических проблем при производстве строительных материалов.....	58
<i>Кулинская А.З.</i> Пути снижения энергозатрат при производстве извести по мокрому способу.....	60
<i>Сырокваи М.Г.</i> Пути повышения эффективности деятельности предприятия.....	62
<i>Гетманович Д.Г.</i> Управление объектами недвижимости на основе системы Facility management.....	64
<i>Минькова П.А.</i> Применение технологии искусственного интеллекта при управлении объектами недвижимости.....	66
<i>Овсейчик Б.Н.</i> Использование технологии облачных вычислений при управлении объектами недвижимости.....	68
<i>Бондаренко А.О.</i> Использование технологии оперативной аналитической обработки данных (OLAP) при управлении объектами недвижимости.....	69
<i>Гацевич А.М.</i> Теоритические аспекты технологии интеллектуального анализа данных (DATA MINING) при управлении объектами недвижимости.....	71
<i>Шинкевич В.В.</i> Использование перспективных информационных технологий в управлении и создании объектов недвижимости.....	73
<i>Шедько А.А.</i> Совершенствование классификации новостроек города Минска.....	75
<i>Лецинская Ю.В.</i> Применение технологии E-government (электронное правительство) в риэлторской деятельности.....	77
<i>Устименко С.Л.</i> Система планирования работ по эксплуатации многоквартирных жилых домов.....	79
<i>Тулузова А.В.</i> Метод HBU-анализа земельного участка.....	81
<i>Стельмах М.А.</i> Использование технологии больших данных при управлении объектами недвижимости.....	83
<i>Филимонова Ю.Е.</i> Использование энергоэффективных технологий в управлении жильем.....	85
<i>Шедько А.А.</i> Характеристика спроса и предложения на рынке первичной недвижимости города Минска.....	87
<i>Шкулева В.В.</i> Маркетинг в сфере недвижимости.....	89
<i>Воробьева А.С.</i> Медиация – способ урегулирования споров.....	91
<i>Гарбина Н.В.</i> Сравнительный анализ доли прямых инвестиций в различных странах мира.....	92
<i>Данильченко А.В., Бовбырь А.В., Васинкевич А.А.</i> Тенденции развития рынка минеральных удобрений.....	94

<i>Степаненко Д.В.</i> Эффективность аддитивных технологий в строительстве.....	95
<i>Гаврилик А.А., Сырокваш М.Д.</i> Преимущества и недостатки применения аддитивных технологий.....	97
<i>Свинтицкий М.Ю.</i> Влияние отображения 3d-планировок квартир на конверсию сайта.....	99
<i>Судник А.А.</i> Применение сквозной аналитики в маркетинге.....	101
<i>Бондаренко А.О., Лецинская Ю.В.</i> Цифровая ипотека: понятие, преимущества и опыт использования.....	103
<i>Гацевич А.М., Жибуль Д.В.</i> Понятие управления продуктом и проектом в IT.....	105
<i>Евсеева Ю.А.</i> Процессный подход в оценке эффективности деятельности специалистов риэлтерской организации.....	107
<i>Филимонова Ю.Е., Минькова П.А.</i> Роль бизнес-аналитика в работе над IT-проектами.....	109
<i>Стельмах М.А., Гетманович Д.Г., Семёнова Л.С.</i> Data science: понятие и перспективы применения на рынке недвижимости.....	111
<i>Устименко С.Л., Овсейчик Б.Н.</i> Цифровые инструменты для эффективной продажи объектов недвижимости.....	113
<i>Шкулева В.В., Шинкевич В.В.</i> Цифровые инструменты в девелопменте недвижимости.....	115
<i>Ретина Е.И.</i> Перспективы развития фармацевтического рынка.....	117
<i>Виленская А.А.</i> Специфика и практическое применение методики управления дизайн-проектами Design operations.....	119
<i>Николаевич А.А.</i> Комплексная система национальных индикаторов устойчивого природопользования: адаптация к целям устойчивого развития Республики Беларусь и имплементация в практику управления.....	121
<i>Шамашова К.В.</i> Совершенствование экспортной стратегии ОАО «Амкодор».....	123
<i>Тулейко П.В.</i> Риск-менеджмент как элемент стратегического планирования и управления.....	125
<i>Пилимон В.Г.</i> Особенности продвижения продукции на рынок Российской Федерации.....	127
<i>Герман К.Р.</i> Внешнеэкономическая деятельность Островецкого опытного лесхоза: оценка и перспективы развития.....	129
<i>Тулейко П.В.</i> Развитие маркетингового механизма во внешнеэкономической деятельности компании.....	131
<i>Мороз Я.В.</i> Современные методы маркетинга.....	133
<i>Москаленко К.С.</i> Система индикаторов воспроизводства природного капитала.....	135
<i>Язымова А.И.</i> Внешнеэкономическая деятельность ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод» и направления ее совершенствования.....	137
<i>Виливецкая Е.С.</i> Страна в системе международных экономических отношений (на примере Дании).....	139
<i>Якубовская А.О.</i> Канада в системе международных экономических отношений.....	141

<i>Вильчицкая А.В.</i> Королевство Марокко в системе международных экономических отношений.....	142
<i>Войтик Е.М.</i> Страна в системе международных экономических отношений (на примере Швеции).....	144
<i>Жилинская Д.Е.</i> Россия в системе международных экономических отношений.....	146
<i>Корней А.Р.</i> Польша в системе международных экономических отношений.....	148
<i>Коробкова А.А.</i> Швейцария в системе международных экономических отношений.....	150
<i>Курган М.Д.</i> Турция в системе международных экономических отношений.....	151
<i>Огородников В.В.</i> Греция в системе международных экономических отношений.....	153
<i>Руссу Е.Д.</i> Израиль в системе международных экономических отношений.....	155
<i>Сантоцкий Д.Р.</i> Великобритания в системе международных экономических отношений.....	156
<i>Тарабуев Н.М.</i> Австрийская республика в системе международных экономических отношений.....	158
<i>Тарасова Е.С.</i> Франция в системе международных экономических отношений.....	160
<i>Шибалко А.Н.</i> Грузия в системе международных экономических отношений.....	162
<i>Куделько А.М.</i> Характеристика гиг–экономики	164
<i>Рахимова В.А.</i> Организационная структура APPLE.....	165
<i>Синюков Р.В.</i> R&D Менеджмент – новая профессия на рынке труда.....	166
<i>Соприх В.С.</i> Принципы компаний-«Ежей».....	167
<i>Шамаль Е.Д.</i> HR Менеджмент.....	169
<i>Якушева Д.С.</i> Концептуальный вопрос теории лидерских качеств.....	170
<i>Балашова Т.А.</i> Международное сотрудничество, новые тенденции.....	172
<i>Колесник В.В.</i> Рейтинг стран мира по темпу роста населения.....	174
<i>Машикова К.Ю.</i> Беларусь в рейтинге стран мира по уровню счастья.....	176
<i>Дурейко В.А.</i> Управленческие решения в логистическом менеджменте.....	178
<i>Прохорова А.А.</i> Совершенствование международного менеджмента с использованием метода многокритериальных оценок.....	179
<i>Сазончик П.А.</i> Экономическая оценка углерододепонирующей функции лесов.....	181
<i>Людвигевич В.А.</i> Стратегия развития внешнеэкономической деятельности ОАО «САТУРН – 1».....	183
<i>Креч Е.В.</i> Модели стратегического управления организацией.....	185
<i>Забияка А.В.</i> Риски внешнеэкономической деятельности.....	187
<i>Блащенко В.А.</i> Основные факторы влияния на развитие «Зеленой» экономики.....	189
<i>Раковец А.В.</i> ISO 31000 – системный подход к оценке и управлению рисками.....	191
<i>Кривченя Е.С.</i> Роль и деятельность опеки в современных международных экономических отношениях.....	193

<i>Вергейчик В.А.</i> Телевизионная реклама и радиореклама.....	195
<i>Король А.Н.</i> Стратегия продвижения сухого детского питания на рынок Пакистана (на примере Волковысского ОАО «БЕЛЛАКТ»)	198
<i>Гузаревиц А.В.</i> продвижение продукции мебельного производства в регионы России.....	199
<i>Лобан А.Е.</i> Риски реализации перспективных товаров ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа».....	202
<i>Розенгрин Ф.А.</i> Совершенствование системы продвижения продукции ОАО «Беларуськалий» на рынки Азии и Африки.....	204
<i>Панасевич А.Ю.</i> Эффективность промышленного производства.....	206
<i>Равко С.А.</i> Перспективы развития внешнеэкономической деятельности ОАО «Минскжелезобетон».....	208
<i>Соприх В.С.</i> Нестандартная реклама.....	210
<i>Барсукова О.А.</i> Конкурентоспособность продукции ОАО «Завод горного воска» и основные направления ее повышения.....	212
<i>Вергейчик В.А.</i> Особенности современных инноваций в промышленности.....	214
<i>Войченко О.Н.</i> Нормирование продолжительности рабочего времени в Республике Беларусь и за рубежом.....	217
<i>Гришанович Д.Н.</i> Анализ финансовых показателей и оценка эффективности производственно-хозяйственной деятельности Осиповичского опытного лесхоза.....	219
<i>Гущин С.Н.</i> Анализ формирования затрат и себестоимости продукции в Молодечненский лесхозе.....	221
<i>Ерашев Д.П.</i> Анализ показателей себестоимости продукции в Сморгонском опытном лесхозе.....	223
<i>Колезнева А.В.</i> Анализ технико-экономических показателей государственного лесохозяйственного учреждения «Минский лесхоз».....	225
<i>Концевая В.С.</i> Инновационные векторы международных экономических отношений.....	227
<i>Концевая В.С.</i> Трансформация труда в цифровой экономике.....	230
<i>Кришталь С.В.</i> Пути совершенствования организации производственного процесса на предприятиях лесного комплекса.....	232
<i>Марченко А.С.</i> Анализ и оценка конкурентоспособности Сморгонского опытного лесхоза.....	234
<i>Маскальков Т.Д.</i> Сравнительная характеристика пенсионной системы Республики Беларусь и Германии.....	236
<i>Маскальков Т.Д.</i> Современные концепции уровня и качества жизни населения.....	240
<i>Овсяникова С.А.</i> Конкурентные стратегии организаций в современных условиях	243
<i>Палянская А.К.</i> Анализ эффективности производственно-хозяйственной деятельности государственного лесохозяйственного учреждения «Логойский лесхоз».....	245
<i>Петрова К.С.</i> Мировая экономика и COVID-19.....	247

<i>Пунач Д.П.</i> Современные тенденции и перспективы цифровизации экономики.....	249
<i>Рахимова В.А., Турец Е.А.</i> Инновационные подходы в управлении персоналом организаций.....	251
<i>Снегирева А.Ю.</i> Современные подходы к сокращению непроизводительных затрат.....	254
<i>Соприх В.С., Горбатюк И.С.</i> Причины и способы предотвращения банкротства предприятий.....	257
<i>Старостенко К.В.</i> Отличительные особенности оценки энергетической безопасности стран (регионов).....	259
<i>Шамаль Е.Д.</i> Особенности налогообложения в Японии.....	261
<i>Зиновенко Д.В., Миткевич П.А.</i> Лидеры инноваций в рейтинге BOSTON CONSULTING GROU.....	264
<i>Дыба М.А., Долбик А.И.</i> Проблемы и перспективы развития таргетинговой рекламы.....	266
<i>Трутько Т.А., Римская А.А.</i> Зарубежный опыт государственного финансирования инновационных проектов.....	268
<i>Стройчук К.С., Руденко Е.Ю.</i> Доверие потребителей к рекламе.....	270
<i>Градович А.С., Маковецкая А.С.</i> Проблема использования социальных сетей в современном маркетинге.....	272
<i>Лис К.С., Бутор Е.А.</i> Влияние агрессивного маркетинга	274
<i>Саркисян А.А., Красько Д.Г.</i> Гендерные стереотипы в маркетинге.....	276
<i>Боровик Я.В., Шошина Д.А.</i> Этические проблемы маркетинга.....	278
<i>Крутовцова К.Д.</i> Маркетинг нового поколения.....	280
<i>Малахова В.А., Рыньак А.В.</i> Глобализация проблемы создания продуктов под маркой «эко».....	282
<i>Пашута А.А., Позняк А.С.</i> Этика маркетинга и пути её совершенствования... ..	284
<i>Пояркова В.А.</i> Комплексная оценка гибридов ярового рапса.....	286
<i>Мазур К.В.</i> Инновационная система экономики Республики Беларусь.....	288
<i>Савиных Р.И., Чупыркина Д.Д.</i> Осознанное потребление как тренд в маркетинге.....	290
<i>Лавренова Т.В.</i> Стратегический анализ деятельности ОАО «Можелит».....	292
<i>Сподар П.В., Якутик А.Ю.</i> Маркетинг во время кризиса: проблемы и перспективы.....	294
<i>Шитиков Н.Д.</i> Новое видение социально-экономических процессов через призму поведенческой экономики.....	296
<i>Посвенчук А.А.</i> Эволюция подходов повышения конкурентных преимуществ промышленного предприятия.....	298
<i>Лесницкая В.А.</i> Услуги «электронного правительства» как фактор повышения конкурентоспособности Республики Беларусь.....	300
<i>Грудинская У.А., Зданович В.В.</i> Маркетинг «зеленых» технологий.....	302
<i>Денюш А.В., Валева В.Е.</i> Актуальные проблемы современного маркетинга.....	304
<i>Лось А.Ю., Демидович Д.А.</i> Влияние цифрового маркетинга на традиционную концепцию продаж.....	306

<i>Нестеров Г.А., Исаков В.А.</i> Влияние высказываний представителей корпораций на курсы криптовалют.....	308
<i>Герасимов Н.В.</i> Прогнозирование объема сбыта предприятия на основе временных рядов с использованием нейронной сети.....	310
<i>Лецинский В.Н.</i> PR, как инструмент формирования имиджа компании.....	312
<i>Богданович И.А.</i> Оценка и показатели эффективности контекстной рекламы.....	314
<i>Цветкова М.С.</i> Пути совершенствования логистического сервиса на складе предприятия ООО «Марк Формэль».....	316
<i>Карпук Е.В.</i> Роль транспортной логистики в деятельности предприятия.....	318
<i>Карпук Е.В.</i> Стратегия дифференциации, как одна из основных товарных стратегий в деятельности компании.....	321
<i>Драздович Е.В.</i> Особенности продвижения сезонной продукции предприятий лесного комплекса.....	324
<i>Дацинский Я.В.</i> Портфолио-анализ как инструмент для совершенствования товарной политики предприятия	325
<i>Стончюте К.Э.</i> Формирование и совершенствование бренда как важный элемент развития предприятия.....	327
<i>Романов Д.А.</i> Влияние внешних факторов на деятельность ОАО «Авиакомпания «Белавиа».....	329
<i>Зубкова В.В., Станкевич И.С.</i> Проблемы денежно-кредитной системы Республики Беларусь	333
<i>Белова У.А.</i> Особенности рынка ценных бумаг.....	335
<i>Белова У.А.</i> Инфляция. Влияние COVID-19 на экономику развитых стран.....	337
<i>Гаврилик А.А.</i> Роль ООН в решении важнейших проблем современной политики.....	339
<i>Ермакович А.Л.</i> Брестская крепость-герой.....	341
<i>Комаровский И.А.</i> Церковь Александра Невского в Минске.....	343
<i>Пальчастая А.Р.</i> Мой земляк – Наполеон Орда.....	345
<i>Скалкович С.Ю.</i> Археологическое наследие Бреста. Музей «Берестье».....	347
<i>Скрыпова В.А.</i> Религия как инструмент современной политики.....	350
<i>Степаненко Д.В.</i> Женщины в политике	352
<i>Сырокваиш М.Г.</i> Миграция населения как политическая проблема.....	354
<i>Голуб А.</i> Идейное содержание молодежных движений современности.....	356
<i>Грива С.А.</i> Культура ренессанса на Беларуси: характерные черты, специфика, сферы выявления.....	358
<i>Андрюк А.В.</i> Ранние формы религии.....	360
<i>Авласенко А.А.</i> Отражение древних суеверий в современной культуре.....	361
<i>Белко Д.А.</i> Древнеегипетский тип красоты.....	362
<i>Гусакова А.А.</i> Культура древней Индии: достижения религиозного искусства.....	363
<i>Литвина С.М.</i> Культура древнего Китая: научные открытия, культовое искусство	364
<i>Григулевич Ю.А.</i> Отличительные особенности древнегреческой и древнеримской культур.....	365
<i>Дробышевская А.А.</i> Римский скульптурный портрет.....	367
<i>Федосеева А.А.</i> Культура древней греции: интересное и малоизвестное.....	368

<i>Потоцкая В.Д.</i> Система средневекового образования. Первые Европейские университеты.....	369
<i>Кособуко Е.Н.</i> Женский образ в искусстве Эпохи Возрождения.....	371
<i>Пальчук Е.В., Дацик В.А.</i> Рыцарская и карнавальная культура Задпаноєвропейского Средневековья.....	372
<i>Стадник Д.В.</i> Многообразие видов и форм художественной культуры модернизма.....	374
<i>Кузьмина А.А.</i> Феномен массовой культуры.....	376
<i>Язёнок В.А.</i> Витебская художественная школа.....	378
<i>Шавловская К.А.</i> Тенденции развития молодежной субкультуры в современном обществе.....	380
<i>Шерстобитова Д.К.</i> Современная белорусская культура.....	382
<i>Бартош С.С.</i> Концепция маркетинга.....	383
<i>Пшенко А.Ф.</i> Особенности формирования филуменистической коллекции.....	386
<i>Горбатюк И. С.</i> Участие знаменитостей в рекламе.....	388

Секция ПРИНТТЕХНОЛОГИЙ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

<i>Курдун А.Н.</i> Создание иконок приложений в программе векторной графики.....	392
<i>Сергеенко В.С.</i> Разработка и создание шрифта в программе Fontlab.....	393
<i>Клюева А.А.</i> Сравнительный анализ программ векторной графики CorelDraw и Adobe Illustrator.....	394
<i>Пальчастая А.Р.</i> Типографика в CorelDraw.....	396
<i>Станевич Д.С.</i> Влияние величины давления на качество биговки картонной упаковки.....	398
<i>Вьюник А.Э., Рабковская Д.А.</i> Способы цветоделения и их влияние на качество струйной печати.....	400
<i>Лавручик А.Д.</i> Исследование влияния параметров лазерной резки на качество продукции.....	402
<i>Черняк И.М.</i> Создание базы знаний экспертной системы для выбора технологии изготовления сувенирной продукции.....	405
<i>Царюк А.Н.</i> Структура словарной статьи в энциклопедическом издании.....	408
<i>Краснобаева Ю.Д.</i> Комплектное издание как вид издательской продукции.....	409
<i>Малько Ю.Д.</i> Книжка-игрушка в православной литературе.....	410
<i>Садченко В.С.</i> Особенности печатного и электронного портфолио.....	411
<i>Слышова Е.С.</i> Образ птиц в названиях произведений художественной литературы.....	413
<i>Кузьмич Е.К.</i> Уроки истории по страницам французской литературы.....	414
<i>Мезяк Ф.Д.</i> Социальное значение настольных игр.....	415
<i>Мусская Я.К.</i> Многообразие волонтерской деятельности.....	417
<i>Медведева М.И.</i> Причины коммуникативных ошибок.....	419
<i>Блажевич В.Н.</i> Фирменный стиль УВД в сувенирной и корпоративной продукции.....	421
<i>Царик А.Д.</i> Анализ массива современных Instabook.....	423

<i>Картенович К.А.</i> Основные требования, предъявляемые к учебной литературе в процессе ее редактирования.....	425
<i>Денисик А.С.</i> Лонгрид – как новый способ чтения информации на сайте.....	426
<i>Иванова Р.А.</i> Что такое SMM.....	427
<i>Янкович А.С.</i> Анализ значений относительного контраста печати тиражных оттисков.....	428

Научное издание

**Тезисы докладов
73-й научно-технической конференции
учащихся, студентов и магистрантов**

Часть 3

Электронный ресурс

В авторской редакции

Компьютерная верстка: *В.А. Усевич, А.С. Рыжанкова,
С.В. Бушева, Е.О. Черник*

Усл. печ. л. 25,58. Уч.-изд. л. 26,40.

Издатель и полиграфическое исполнение:
УО «Белорусский государственный технологический университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№1/227 от 20.03.2014
Ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск