

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
Белорусский государственный экономический университет

**НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА  
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ:  
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Материалы  
XVII Международной научно-практической конференции

Минск, апрель 2024 года

Минск 2024

УДК 338(476)  
ББК 65.9(4Бел)  
Н35

**Редакционная коллегия:**

*Е. В. Гусаков* (председатель), *Т. В. Шлычкова* (заместитель председателя),  
*Т. А. Базыльчук*, *Л. Г. Васильева*, *Т. В. Воронич*, *О. В. Гулина*, *О. С. Гулягина*,  
*О. Г. Казак*, *О. В. Малиновская*, *М. В. Миленин*, *А. С. Мищенко*, *Т. Н. Налецкая*,  
*Л. С. Пацай*, *Н. И. Рудович*, *М. В. Вечорко* (ответственный секретарь)

**Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития** : материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, апр. 2024 г. — Минск : БГЭУ, 2024. — 476 с.

ISBN 978-985-564-490-4.

В издание включены тезисы научных докладов XVII Международной научно-практической конференции студентов по актуальным вопросам развития национальной и мировой экономики.

Сборник предназначен для студентов и магистрантов, а также широкого круга читателей, интересующихся вопросами функционирования и модернизации национальной экономики, развития экономического партнерства и интеграционных процессов в мировой экономике.

УДК 338(476)  
ББК 65.9(4Бел)

ISBN 978-985-564-490-4

© Белорусский государственный  
экономический университет, 2024

## Секция 1

# АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

**М. С. Довгалёва**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук И. И. Воробьёва  
БГЭУ (Минск)*

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КЛИНИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Развитие сферы клининга является актуальным направлением для Беларуси. Клининг — это комплекс профессиональных услуг по уборке помещений, транспорта и территорий, направленных на обеспечение безопасного для человека уровня чистоты и санитарного состояния. Становление данной сферы оказывает позитивное влияние на национальную экономику: растёт ВВП, создаются новые рабочие места с частичной и полной занятостью, улучшается санитарно-эпидемиологическое состояние общественных помещений и транспорта, развивается малый и средний бизнес, увеличиваются налоговые поступления в бюджет государства. Опыт зарубежных стран показывает, что сфера клининговой деятельности может успешно развиваться и занимать высокое место в национальной экономике, вносить явный вклад в ее развитие.

В Беларуси профессиональные услуги по уборке появились лишь в начале 90-х гг. XX в., однако в настоящее время темпы роста в рассматриваемой сфере довольно заметны. По мнению экспертов, ежегодный рост белорусского рынка клининговых услуг составляет 10–20 %.

Клининговыми услугами в наше время пользуется большое количество домашних хозяйств и организаций. Рост спроса на рассматриваемые услуги можно объяснить, во-первых, их преимуществами (экономия времени и ресурсов, повышение уровня гигиены и санитарии, улучшение внешнего вида и сохранение состояния объектов, экологическая безопасность); во-вторых, повышением уровня

информированности общества о клининговой индустрии; в-третьих, появлением большого количества таких структур, как банки, офисы, гостиницы, супермаркеты и так далее, положение и имидж которых во многом зависят от уровня чистоты и санитарного состояния [1].

Услуги профессиональной уборки в Республике Беларусь оказывают как крупные, так и небольшие организации. Масштабные проекты в b2b-сегменте реализуют крупные компании. Малый и средний бизнес, как правило, работает в сегменте b2c, предоставляя такие услуги, как уборка квартир и домов. Во второй половине 2023 г. в нашей стране было зарегистрировано 83 фирмы и 229 индивидуальных предпринимателей, основной деятельностью которых являются услуги по уборке помещений. Клининг считается широко направленной деятельностью. Большая часть услуг оказывается для офисов и прочей коммерческой недвижимости, а меньше всего услугами клинеров пользуются обычные люди: жилые помещения имеют самый малый спрос.

Существуют проблемы, тормозящие развитие клининга в Республике Беларусь: низкая дифференциация услуг, недостаточная информированность заказчиков в области гигиены и санитарии, попытки клининговых компаний минимизировать издержки путем использования дешевых материалов и необученного персонала, что сказывается на качестве услуг, текучесть кадров, недобросовестная конкуренция, неэффективная рекламная политика компаний, устоявшееся мнение о непрестижности профессии клинера [2].

Основными направлениями развития клининговой деятельности в Беларуси являются совершенствование ее нормативной правовой базы, повышение качества и безопасности услуг, создание системы подготовки и повышения квалификации кадров, обеспечение условий для добросовестной конкуренции, формирование информационной поддержки (телевидение, реклама, сеть Интернет и др.).

## Источники

1. *Каплявик, А. С.* Стратегическое планирование деятельности по обслуживанию зданий и территорий [Электронный ресурс] / А. С. Каплявик, Е. Н. Ялунина // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-planirovanie-deyatelnosti-po-obslyuzhivaniyu-zdaniy-i-territoriy>. — Дата доступа: 01.03.2024.

2. *Анцелевич, А.* Есть ли спрос в Беларуси на клининговые услуги? [Электронный ресурс] / А. Анцелевич // Звезда. — Режим доступа: <https://zviazda.by/ru/news/20220712/1657611197-est-li-spros-v-belarusi-na-kliningovye-uslugi/>. — Дата доступа: 06.03.2024.

## **НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПАРКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В национальной инновационной системе страны особое место принадлежит научно-технологическим паркам. Технопарк — это коммерческая организация со среднесписочной численностью работников до 100 человек, целью которой является содействие развитию предпринимательства в научно-технической сфере, создание условий для осуществления инновационной деятельности (от разработки инновации до выпуска и реализации готовой продукции).

В настоящее время в Беларуси функционируют 24 субъекта инновационной инфраструктуры: шесть центров трансфера технологий, 16 научно-технологических парков, Белорусский инновационный фонд и Национальный центр интеллектуальной собственности. Среди белорусских научно-технологических парков выделяются Могилевский технологический парк, научно-технологический парк БНТУ «Политехник», ООО «Технопарк “Полесье”».

Число технопарков в стране в период с 2020 по 2022 г. оставалось неизменным и было равно 17, в 2023 г. оно сократилось до 16. Количество резидентов технопарков с 2016 по 2022 г. увеличилось более чем в два раза (с 128 до 258 резидентов), а численность работников резидентов выросла более чем в три раза (с 1416 до 4875 работников). В 2023 г. общее количество работников резидентов технопарков увеличилось на 448 человек, или более чем на 9 % по сравнению с 2022 г., достигнув отметки в 5323 человека.

За 2022 г. резиденты технопарков произвели продукцию на сумму 451 млн руб., что больше, чем в 2021 г., на 130,8 млн руб., или на 41 %. В 2023 г. объем выпуска продукции увеличился практически в два раза по сравнению с 2022 г., составив около 830 млн руб. Экспорт продукции превысил 350 млн руб. (43 % от общего объема произведенной продукции) — по сравнению с 2022 г. этот показатель вырос в 2,5 раза.

В последние годы белорусским государством принят ряд мер по стимулированию создания научно-технологических парков, совершенствованию организационно-экономического механизма их функционирования. Несмотря на это, в настоящее время существуют проблемы, сдерживающие развитие технопарков и снижающие эффективность их функционирования: несовершенство законодательных основ деятельности технопарков, недостаточная обеспеченность кадровыми ресурсами, отсутствие эффективного механизма финансового обеспечения и отлаженной системы взаимодействия между технопарками и другими субъектами инновационной деятельности.

Пути повышения эффективности деятельности технопарков в Республике Беларусь могут быть следующие: внесение изменений в законодательство для упрощения открытия и ведения бизнеса в технопарках, диверсификация источников финансирования за счет стимулирования венчурных инвестиций и поддержки краудфандинговых платформ, развитие экосистемы стартапов, укрепление сотрудничества и сетевого взаимодействия путем создания инновационных кластеров и центров совместных исследований, внедрение и расширение бюро по передаче технологий в университетах и научно-исследовательских институтах, содействие созданию технологических инкубаторов, развитие сотрудничества технопарков в рамках ЕАЭС с целью обмена опытом и привлечения дополнительных инвестиций.

Таким образом, совершенствование деятельности научно-технологических парков способствует повышению их роли в организации инновационных и высокотехнологичных производств, в ускорении роста белорусской экономики.

### **Источники**

1. Наука в Беларуси — состояние и перспективы развития / под ред. С. В. Шлычкова. — Минск : ГУ «БелИСА», 2022. — 44 с.
2. Технопарки Республики Беларусь [Электронный ресурс] // ГКНТ. — Режим доступа: <https://gknt.gov.by/upload/pdf/2023/tekhnoparki-2023.pdf>. — Дата доступа: 20.03.2024.

**Б. А. Мурина**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук И. И. Воробьева  
БГЭУ (Минск)*

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЖЕНСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В современных условиях наблюдается активное участие женщин в развитии экономики, повышается уровень их присутствия в бизнесе. Формирование женского предпринимательства способствует созданию малых и средних предприятий, увеличению доходов женщин, снижению безработицы, ускорению экономического роста в стране. Сегодня женщины амбициозны, инициативны и самодостаточны. В связи с этим изучение факторов, способствующих расширению женского предпринимательства, повышению роли женщин в развитии предпринимательской деятельности, имеет большую практическую значимость.

В последние годы в Беларуси наблюдается рост уровня вовлеченности женщин в сферу предпринимательства. Так, в 2022 г. по отношению к 2021 г. он

увеличился на 13,75 % и в настоящее время равен 36,4 %. Среднемировое значение данного показателя составляет 34,1 %. В Российской Федерации эта цифра достигает 40 %, в Казахстане — 43,5 % [1]. Это говорит о неполной реализации имеющегося в нашей стране потенциала и о необходимости развития женского предпринимательства.

В целом по Беларуси мелкие и средние предприятия создают 25 % ВВП страны и занимают более 40 % в экспорте товаров и свыше 50 % — в экспорте услуг. Чаще всего бизнес с женским лицом представлен в индустрии красоты, рекламе и маркетинге, туризме и дизайне[1]. В качестве факторов, способствующих созданию женского бизнеса, можно выделить возможность совмещать бизнес и семью, стремление зарабатывать и находить единомышленниц в своем деле.

Поддержка женского предпринимательства предусмотрена в Государственной программе «Малое и среднее предпринимательство» на 2021–2025 годы. Программа предлагает кредитные, гарантийные и лизинговые инструменты, субсидирование процентных ставок и затрат на участие в выставках и ярмарках. В 2022 г. Белорусским союзом женщин и «Белинвестбанком» была подписана договоренность совместными усилиями помогать женщинам: обучать, выявлять и нивелировать имеющиеся барьеры, поддерживать проекты, ориентированные на развитие женского предпринимательства.

Среди преград в создании женского бизнеса выделяются исторически сложившиеся стереотипы, особенности менталитета, проблема разделения домашнего труда, недостаток знаний и опыта ведения бизнеса, отсутствие финансовых возможностей. Для повышения участия женщин в этой сфере следует создавать благоприятные условия в местных сообществах через развитие социального партнерства между органами власти и предпринимательскими структурами, формировать развитую инфраструктуру поддержки субъектов МСП, совершенствовать информационно-образовательную и консультационную работу.

Страны, уделяющие большое внимание организации женского бизнеса, способствуют росту ВВП и доходов, решению проблемы безработицы. Именно поэтому женское предпринимательство играет важную роль в развитии национальной экономики.

### **Источник**

1. Чеботарь: женское предпринимательство — одна из ключевых точек роста малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс] // БелТА. — Режим доступа: <https://belta.by/economics/view/chebotar-zhenskoe-predprinimatelstvo-odna-iz-kljuchevyh-tochek-rosta-malogo-i-srednego-biznesa-619404-2024/>. — Дата доступа: 15.03.2024.



## **ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ КАК ДРАЙВЕР ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Туризм — третий по величине экспорта сектор мировой экономики. Каждое десятое рабочее место в мире создано в сфере туризма. Согласно оценкам экспертов Всемирного совета по туризму и путешествиям, доходы индустрии туризма и путешествий в 2019 г. составляли 10,3 % мирового ВВП.

В 2020 г. развитие сферы туризма происходило в условиях мирового туристического кризиса, вызванного пандемией коронавируса COVID-19 и последующими ограничительными мерами. Вследствие этого международные выездные и въездные туристические потоки практически полностью отсутствовали. По прогнозам ВТО, для возврата показателей в сфере туризма к докризисному уровню понадобится от 2,5 до 4 лет.

Пандемия коронавируса оказала негативное влияние на развитие международного туризма, вызвав туристический кризис. При этом, вследствие масштабного ограничения перемещения людей за пределы страны, она способствовала активному развитию внутреннего туризма. Если в 2018 г. доля внутреннего туризма в Беларуси с учетом распределения численности обслуженных туристов и экскурсантов по видам туризма составила 45,3 %, то в 2022 г. она возросла до 75,7 % [1].

Внутренний туризм представляет собой поездки граждан государства в пределах его границ с целью отдыха, лечения, посещения культурных и исторических достопримечательностей.

Внутренний туризм является важным драйвером экономики Республики Беларусь. Он способствует стимулированию экономического роста, созданию рабочих мест, сохранению культурного и исторического наследия, повышению качества жизни населения. Правительство активно поддерживает развитие внутреннего туризма, и в этой области достигнуты заметные успехи.

Важным направлением внутреннего туризма в Республике Беларусь является агротуризм. По версии читателей журнала National Geographic Traveler, в 2016 и 2018 гг. наша страна занимала первое место в номинации «Агротуризм» в онлайн-опросе о лучших туристических направлениях среди самых популярных видов отдыха [2].

Государственная поддержка агроэко туризма в Республике Беларусь осуществляется как на основе использования льготного режима налогообложения (налог на владельцев агроусадеб составляет одну базовую величину в месяц), так и путем содействия созданию гостевых домов и фермерских хозяйств, предлагающих туристам приобрести сельскохозяйственный опыт и приобщиться к традиционной культуре. Благодаря популяризации уникальных культурных традиций



и ремесел различных регионов Беларуси в нашей стране успешно развивается этнографический туризм. Большое внимание государство уделяет развитию медицинского туризма, привлечению иностранных и местных туристов для получения качественных медицинских услуг.

Перспективы дальнейшего развития туризма в Республике Беларусь довольно благоприятны. Наша страна активно использует свой туристический потенциал, что в ближайшем будущем даст ей реальный шанс превратиться в привлекательное туристическое направление не только для граждан нашей страны, но и для иностранных туристов.

### **Источники**

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь, 2023 [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/219/en241aiux1s1pbgn1xrk472s43q20j7p.pdf>. — Дата доступа: 12.03.2024.

2. National Geographic Traveler признал Беларусь страной № 1 в агротуризме [Электронный ресурс] // СБ. Беларусь сегодня. — Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/national-geographic-traveler-priznal-belarus-stranoy-1-v-agroturizme-a-belorusaluchshim-travel-blog.html>. — Дата доступа: 12.03.2024.

*А. Н. Медведь, А. Д. Грибанова*

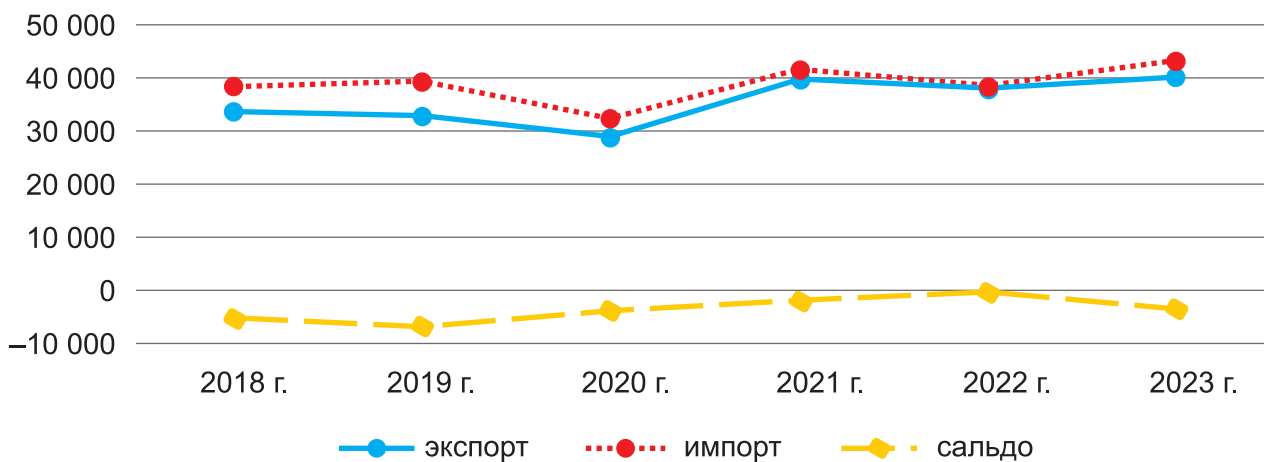
*Научный руководитель — кандидат экономических наук Т. В. Ревецкая  
БГЭУ (Минск)*

## **ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ ТОВАРАМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Республика Беларусь активно участвует в международной торговле. В стране сформировано соответствующее современным требованиям и вызовам внешне-торговое законодательство, реализуется экономическая политика, направленная на поддержку и диверсификацию экспорта, уменьшение зависимости от импорта (см. рисунок).

Анализ графика, построенного на основе данных Национального статистического комитета [1], позволяет сделать следующие выводы. В 2023 г. внешне-торговый оборот товарами Республики Беларусь составил 83,4 млрд долл. США и по сравнению с 2018 г. увеличился на 15,3 %.

Несмотря на негативное воздействие таких факторов, как пандемия COVID-19 и санкционное давление на экономику страны, годовые объемы экспорта белорусских товаров в 2018–2023 гг. демонстрировали рост и в 2023 г.



Динамика экспорта, импорта и сальдо внешней торговли товарами Республики Беларусь, млн долл. за 2018–2023 гг.

достигли максимальных значений за последние 6 лет. Это свидетельствует об эффективности принятых государством мер по переориентации товарных потоков на рынки дружественных государств.

В то же время преобладание импорта над экспортом привело к тому, что сальдо внешней торговли товарами в 2018–2023 гг. было отрицательным. В 2023 г. его размер значительно увеличился по сравнению с 2022 г. и составил более 3 млрд долл. США. Основной причиной такой динамики стало увеличение объема импорта товаров, преимущественно связанное с масштабной реализацией инвестиционных проектов, а также опережение темпов роста импорта товаров над темпами роста их экспорта.

Изучение товарно-отраслевой структуры экспорта Беларуси показало, что его значительная доля приходится на продукцию сельского хозяйства, нефтехимии, машиностроения и на минеральные продукты. Основу импорта составляют энергоресурсы, сырье, материалы и комплектующие, технологическое оборудование.

Согласно данным о структуре белорусского экспорта и импорта по укрупненным видам товаров, в 2023 г. доля инвестиционных товаров составила 12,4 % от общего объема экспорта и 10,9 % — от общего объема импорта; соответственно, доля промежуточных товаров — 53,3 и 58,9 %, доля потребительских товаров — 29,9 и 28,8 %.

За последние несколько лет география внешней торговли Беларуси претерпела заметные изменения — произошла переориентация с рынков ЕС и Украины на рынки России, стран Азии, Африки и Ближнего Востока. По итогам 2023 г. на долю стран СНГ приходилось 67,5 % от всего объема экспорта товаров и 56,2 % — от всего объема их импорта, на долю стран вне СНГ — 32,5 и 43,8 % соответственно. Основным стратегическим внешнеторговым партнером Беларуси по-прежнему является Российская Федерация.

По мнению авторов, внешняя торговля товарами в Беларуси обладает значительным потенциалом, для использования которого имеются и возможности, и условия.

## Источник

1. Основные показатели внешней торговли [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/vneshnyaya-torgovlya-tovarami/godovye-dannye/>. — Дата доступа: 28.03.2024.

**П. В. Павловец**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Т. В. Ревуцкая  
БГЭУ (Минск)*

## ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ E-COMMERCE В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Появление электронной торговли вызвало существенные перемены в экономике и бизнесе. Технологии и стандарты передачи данных через сеть Интернет стали универсальной средой обмена коммерческой информацией и во многом определили принципы ведения бизнеса в сфере электронной коммерции.

Согласно прогнозам Statista, в 2027 г. выручка от электронной коммерции по сравнению с 2023 г. вырастет на 13,38 %. Количество покупателей в интернете к 2027 г. увеличится до 49,1 % [1].

В Республике Беларусь развитие электронной торговли является одним из важных направлений повышения конкурентоспособности предприятий и выхода на новые рынки товаров и услуг. По данным МАРТ, на начало 2023 г. в Беларуси было зарегистрировано 28 927 интернет-магазинов.

В настоящее время в стране используется пять основных моделей электронных продаж: B2C (бизнес для потребителя), B2B (бизнес для бизнеса), C2C (потребитель для потребителя), B2G (бизнес для государства), C2G (потребитель для государства). Наиболее популярными электронными площадками в Республике Беларусь на рынке B2C являются 21vek.by, wildberries.by, evroopt.by, onliner.by; на рынке C2C — kufar.by, ladoni.by, minsk.irr.by, slanet.by. Примером B2G-систем могут служить системы электронных государственных закупок goszakupki.by, icetrade.by и zakupki.butb.by. Модель B2B представлена системами электронных торговых площадок b2b.by, bntdtorg.by, модель C2G — различными государственными сервисами, созданными для цифрового взаимодействия граждан с государственными органами.

К основным трендам в развитии электронной коммерции в Беларуси относятся следующие: рост электронной коммерции и оптимизация мобильного опыта покупателей; персонализация и индивидуальный подход к каждому клиенту; использование умных технологий и автоматизация процессов продаж и логистики; рост экосистемы маркетплейсов и развитие модели dropshipping.

Несмотря на активный рост масштабов электронной торговли в Республике Беларусь, существует ряд проблем в развитии данной сферы. К наиболее важным относятся: несовершенство законодательства в области регулирования электронной коммерции; недостаточная защита прав потребителей в интернет-магазинах, а также сложность возврата товаров и получения компенсации; отсутствие государственной поддержки развития электронной торговли; неравные условия ведения бизнеса в электронной и традиционной формах торговли.

Эти проблемы могут быть решены с помощью внесения соответствующих изменений в Закон «О торговле» и усиления контроля за деятельностью интернет-магазинов. Основываясь на опыте зарубежных стран, в частности Китая, следует рассмотреть возможность применения налоговых льгот, субсидий, грантов и других мер поддержки для продавцов и покупателей, применяющих электронную форму торговли.

В целом белорусский рынок e-commerce сформировался и перешел в стадию стабильного развития. В ближайшей перспективе темпы роста и конфигурация данного рынка будут определяться стратегическими действиями основных игроков в сфере e-commerce и изменениями в области регулирования электронной торговли.

#### **Источники**

1. E-commerce — перспективы отрасли в 2023 году [Электронный ресурс] // БелВэб. — Режим доступа: <https://www.belveb.by/blog/business-1068-s/e-commerce-perspektivy-otrasli-v-2023-godu-39861-p/>. — Дата доступа: 29.03.2024.

**Я. Г. Русаловский**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Т. В. Ревецкая  
БГЭУ (Минск)*

## **РЫНОК КРИПТОВАЛЮТ В БЕЛАРУСИ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

В современном мире криптовалюта с каждым годом становится все более востребованной и популярной. Использование криптовалюты в качестве платежного средства открывает новые перспективы развития финансовой системы и экономики в целом.

Криптовалюта — это платежная система на базе блокчейна, главной валютой транзакций в которой выступает одноименная монета. Блокчейн — выстроенная по определенным правилам непрерывная последовательная цепочка блоков (связный список), содержащих информацию в форме любых цифровых данных.

В случае использования криптовалюты благодаря блокчейну мы имеем:

- информацию о платежах, зашифрованную и хранящуюся в блоках, которые последовательно наслаиваются друг на друга;

- распределенную базу данных, копии которой находятся у каждого из участников;
- сеть компьютеров, связанных между собой, без главного компьютера (сервера), на котором хранятся все данные.

В Беларуси рынок криптовалюты активно развивается. Подтверждением этого является открытие первого в стране криптообменника Whitebird. Этот сервис помогает легально продавать и покупать криптовалюту с использованием платежных карт VISA и расчетных счетов. Покупка и продажа криптовалют осуществляется в правовом поле Декрета № 8 Республики Беларусь «О развитии цифровой экономики». Криптообменник Whitebird является резидентом Парка высоких технологий с видом деятельности «Оператор обмена криптовалют» с 7 июля 2020 г. Техническое решение в области KYC и AML полностью соответствует рекомендациям FATF [1].

Проблемы использования криптовалюты в Беларуси, как и в любой другой стране, прежде всего связаны с анонимностью данной валюты и, как следствие, с возможностью отмывания денег и осуществления других нелегальных и противоправных операций. Поскольку криптовалюта является высокорискованным финансовым активом, не менее важной проблемой является низкая финансовая грамотность населения страны.

С учетом разрешенных белорусским законодательством операций сегодня в Беларуси криптовалюта выступает преимущественно в качестве объекта инвестирования. Развитие рынка криптовалюты осложняется запретом ее использования в предпринимательской деятельности [2].

В качестве одного из перспективных направлений развития рынка криптовалюты эксперты рассматривают широкое использование смарт-контрактов, которые значительно облегчают процесс заключения и реализации договоров между различными субъектами хозяйствования. Основная идея смарт-контрактов заключается в том, что они позволяют двум или более сторонам заключить сделку и гарантировать ее выполнение без вмешательства третьей стороны в лице банков, правительства или судебно-правовой системы. Все условия и исполнение сделки программируются в коде и сохраняются в блокчейне, что обеспечивает прозрачность и неперекаемость контракта.

Будущее криптовалюты в Беларуси зависит от многих факторов, включая ее общественное признание, меры государственного регулирования, технологические инновации.

### **Источники**

1. Вопросы — ответы [Электронный ресурс] // WHITEBIRD. — Режим доступа: <https://whitebird.io/ru-BY/faq>. — Дата доступа: 24.03.2024.

2. Криптовалюта в РБ: юридический статус, налоги и бухгалтерский учет [Электронный ресурс] // Бухгалтерские технологии. — Режим доступа: <https://opyt.by/kriptovalyuta-v-rb-yuridicheskij-status-nalogi-i-buhgalterskij-uchet/>. — Дата доступа: 24.03.2024.



## УНИКАЛЬНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Индексы находят широкое применение в современном мире и отражают социально-экономические величины. В основном нам известны только официальные индексы, но экономисты придумали аналоги для упрощения понимания экономических процессов. Рассмотрим некоторые индексы и их неофициальные аналоги.

Индекс покупательной способности — официальный индекс, отражающий изменение уровня инфляции; помогает сделать вывод об изменениях  $Q$  товаров и услуг, которые может позволить себе население. Индекс отражает, сколько товаров и услуг потребитель может позволить себе приобрести за единицу валюты. Заметим, что величина индекса обратно пропорциональна индексу потребительских цен.

Аналог — индекс бигмака, который представляет собой ориентир для потребителей и производителей, так как помогает предугадать динамику мирового валютного курса по отношению к доллару США или паритет покупательной способности. Например, раньше хватало 30 руб., чтобы купить базовые продукты, а теперь те же продукты стоят 35 руб., следовательно, покупательная способность рубля упала. Этот процесс представляет собой инфляцию. Таким образом, по теории паритета покупательной способности один и тот же товар должен стоить одинаково в любой стране, а валютный курс определяется тем, сколько денег нужно отдать за этот товар в разных странах.

Индекс потребительских цен показывает изменения цены базовой корзины и является показателем инфляции в стране. Повышение индекса является причиной удешевления облигаций, а снижение — наоборот.

Неофициальный аналог — индекс борща или оливье. Индекс используется для отслеживания изменения цен с помощью конкретного блюда. В странах СНГ часто используют продукты для приготовления борща (картошка, капуста, морковь и др.) и оливье. Эти индексы самые надежные из неофициальных и часто подтверждались. Подобные индексы считаются как отношение цены к качеству.

Экономисты, анализируя состояние экономики, обращают внимание на потребление личных предметов. Самым популярным из рассматриваемых является индекс губной помады, служащий показателем экономической нестабильности. С помощью исследований было выявлено, что в периоды кризиса продажи губной помады увеличиваются, так как женщины пытаются найти более доступные альтернативные способы самовыражения. Показатель был разработан Леонардом Лаудером в условиях экономического кризиса в 2001 г. Доказательство этой теории подтверждает статистика, согласно которой продажи косметических

средств и средств по уходу за телом значительно увеличились в ситуации кризиса в 2008 г.

Таким образом, некоторые индексы можно объяснить и аргументировать, но воспринимать их слишком серьезно не стоит. Они лишь помогают понять, что рост и падение экономики влекут за собой некоторые удивительные последствия.

### **Источники**

1. Индекс покупательной способности (ИПС) [Электронный ресурс] // Финансовый журнал ForTraders.org. — Режим доступа: <https://fortraders.org/economic-forex/indeks-pokupatelskoj-sposobnosti-ips.html>. — Дата доступа: 10.03.2024.

2. Покупательная способность [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Покупательная\\_способность](https://ru.wikipedia.org/wiki/Покупательная_способность). — Дата доступа: 10.03.2024.

3. Индекс потребительских цен (ИПЦ) [Электронный ресурс] // Myfin.by. — Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/indeks-potrebitelskih-cen>. — Дата доступа: 10.03.2024.

4. Индекс бигмака и другие необычные экономические показатели [Электронный ресурс] // Финансовая культура. — Режим доступа: <https://fincult.info/article/indeks-bigmaka-i-drugie-neobychnye-ekonomicheskie-pokazateli/>. — Дата доступа: 10.03.2024.

5. Индекс губной помады: что говорит об экономике высокий спрос на косметику [Электронный ресурс] // БКС Экспресс. — Режим доступа: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/indeks-gubnoi-pomady-cto-govorit-ob-ekonomike-vysokii-spros-na-kosmetiku>. — Дата доступа: 10.03.2024.

**А. В. Вербовская, Я. В. Лоточко**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук А. В. Рощенко  
БГЭУ (Минск)*

## **БРЕНДИНГ — КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА**

В современном мире успешный бизнес невозможно представить без эффективного брендинга. Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламного обращения и мероприятий сейлз-промоушн [1, с. 9]. В условиях быстро меняющегося рынка, усиленной конкуренции и развития цифровых технологий брендинг становится неотъемлемой частью стратегии любой компании.

Одним из самых инновационных и перспективных подходов к брендингу является 4D-брендинг. Эта модель включает в себя четыре измерения: функцио-



нальное, социальное, ментальное и духовное. Каждое из них отражает различные потребности человека, которые должен удовлетворить товар или услуга [2].

Функциональное измерение фокусируется на практической пользе бренда. Здесь подчеркиваются удобство, надежность и качество продукции. Например, бренд Nike акцентирует внимание на высоком качестве своей спортивной обуви.

Социальное измерение выражает потребность человека принадлежать к группе единомышленников. Бренд помогает людям чувствовать себя частью определенного сообщества. Apple, например, создала культуру вокруг своих продуктов, где пользователи ощущают себя частью инновационного и прогрессивного сообщества.

Ментальное измерение направлено на создание приятных эмоций у потребителей. Примером здесь может служить Coca-Cola, которая связывает свой бренд с радостью и праздником, используя слоганы вроде «Открой счастье».

Духовное измерение обращается к универсальным человеческим ценностям и демонстрирует заботу компании об обществе. Patagonia, например, активно продвигает идеи устойчивого развития и защиты окружающей среды, что укрепляет ее репутацию и привлекает лояльных клиентов.

Таким образом, хорошо проработанный бренд становится мощным инструментом в мире бизнеса, обеспечивая компании не только устойчивое положение на рынке, но и значительное повышение конкурентоспособности. Примеры успешных компаний показывают, что грамотно управляемые бренды приносят неоспоримые преимущества, такие как уникальность бренда, дополнительная прибыль и лояльность потребителей, а также возможность выхода на новые рынки.

Сегодня компании должны активно работать над своими брендами, чтобы выделяться среди конкурентов и привлекать внимание потребителей. Брендинг — это не просто маркетинговый инструмент, это стратегический элемент, который может сделать бизнес действительно успешным и устойчивым в долгосрочной перспективе.

### **Источники**

1. *Иванов, А. А.* Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. — Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. — 74 с.

2. 4D Брендинг [Электронный ресурс] // Словарь маркетолога от Unisender. — Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-4d-brending/#anchor-1>. — Дата доступа: 02.03.2024.

## **ШЕРИНГ-ЭКОНОМИКА: ГЕНЕЗИС И РАЗВИТИЕ В РАМКАХ МОДЕЛИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

Шеринг-экономика — новая экономическая модель, активно развивающаяся в современном информационном обществе. Понимание этого явления и его влияния на экономику и общество в целом представляет важную задачу для научных исследований.

Актуальность данной темы заключается в необходимости изучения и анализа шеринг-экономики в контексте современной модели информационного общества с целью выявления ее потенциала и возможности формирования новых экономических и социальных отношений.

Шеринг-экономика возникла в начале XXI в. как способ удовлетворить растущий спрос на товары и услуги при ограниченных ресурсах. Вместо того чтобы производить больше, она предлагает совместно использовать существующие ресурсы, тем самым повышая эффективность и делая их доступными для большего числа людей [1].

Шеринг-экономика, впервые описанная Ф. А. Бабионе в 1964 г., стала популярной в 2010 г. благодаря книге Рэйчел Ботсман и Ру Роджерса «What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption», в которой она представлена как новая социально-экономическая модель, революционизирующая потребление товаров и услуг [2, с. 304].

За короткий период существования шеринг-экономика прошла несколько этапов эволюции, и на данный момент можно выделить несколько преимущественных особенностей шеринг-экономики в сравнении с традиционной. Прежде всего необходимо сказать об экономии ресурсов: в рамках шеринг-экономики ресурсы используются более эффективно, поскольку делятся между несколькими пользователями, что, в свою очередь, позволяет снизить нагрузку на производителей предлагаемого блага [3, с. 2–3].

Другим важным конкурентным преимуществом шеринг-экономики является доступность. Как говорилось ранее, значительный импульс к развитию данной экономической модели дало развитие информационных технологий, позволяющих легко находить необходимые индивиду ресурсы и использовать их по запросу.

Необходимо отметить еще один важный факт, который невозможно оставить без внимания в рамках сравнительного анализа шеринг-экономики. Исходя из распределения благ между несколькими пользователями сразу, формируется тенденция устойчивого потребления, что делает данную экономическую модель привлекательной как со стороны потребителя, так и со стороны производителя.

Следующий важный аспект развития шеринг-экономики — рост внимания к экологической устойчивости в рамках данной экономической модели. Это связано не только с более эффективным использованием ресурсов в сравнении с традиционной моделью, но и с появлением новой тенденции повышения энергоэффективности шеринг-платформ [4, с. 27].

Шеринг-экономика имеет большие перспективы развития в рамках модели современного информационного общества. Основные тенденции прежде всего связаны с увеличением спроса на услуги шеринг-компаний, бурным развитием цифровых платформ, экологической повесткой XXI в. в контексте концепции устойчивого развития общества.

### **Источники**

1. *Лясников, Н. В.* Исторический контекст становления экономики совместного потребления / Н. В. Лясников, О. Ю. Милешина, Ю. В. Лясникова // Экономика и социум: соврем. модели развития. — 2022. — Т. 12, № 4. — С. 213–224.

2. *Botsman, R.* What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live / R. Botsman. — London : HarperCollins UK, 2010. — 304 p.

3. *Babione, F. A.* Retailer Adjustment to a Rental Economy / F. A. Babione // J. of Retailing. — 1964. — № 40(3). — P. 2–3.

4. *Абсалямов, Т. Б.* Экономика совместного потребления в рамках концепции устойчивого развития : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / Т. Б. Абсалямов ; Казан. (Приволж.) федер. ун-т. — Казань, 2021. — 27 с.

**П. Д. Труттько, А. С. Павловская**  
Научный руководитель — **Д. Л. Федулов**  
БГЭУ (Минск)

## **АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ**

Сегодня сложно представить хотя бы один дом без компьютера, телефона или телевизора. Довольно плавно человечество пришло к тотальному господству цифровых технологий, которые позволяют решать разнообразные задачи за короткий промежуток времени. Все сферы человеческой деятельности подвержены влиянию этих технологий, в особенности изменения коснулись отношений между производителями и потребителями.

Поскольку именно потребитель решает, какие товары ему следует покупать, главная задача производителей состоит в том, чтобы выявить факторы, влияющие на поведение потребителей, и предвидеть изменения в их поведении.

Этого можно достичь, проанализировав факторы, которые влияют на выбор потребителя на каждом этапе принятия решения о покупке, воспользовавшись теорией Филипа Котлера [1, с. 143] и результатами опроса, проведенного среди студентов БГЭУ.

Первым этапом принятия решения о покупке является возникновение проблемы. На этом этапе важнейшими факторами являются культура и мотивация. Осознав потребность в товаре, потребитель переходит к этапу поиска информации, где важнейшими факторами являются референтные группы, а также отзывы и рейтинги.

Следующим этапом является оценка вариантов [2, с. 53]. Выделяемые факторы: социальное положение и персонализация приложений.

После оценки всех вариантов потребитель приступает к принятию решения о покупке. Влияющие факторы: тип личности, быстрота и удобство покупки.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что выбор потребителей является совокупностью факторов, многие из которых не поддаются влиянию со стороны производителей, но полезны для поиска покупателей с повышенной заинтересованностью в продукте. В то же время разумное сочетание технических и антропологических факторов повышает качество обслуживания клиентов. Следовательно, понимание факторов, определяющих потребительские предпочтения в цифровую эпоху, становится крайне важным для бизнеса, маркетинга и экономической теории, ведь доступ к информации, онлайн-покупки, персонализированные рекомендации и другие цифровые инновации меняют способы принятия решений и взаимодействия с товарами и услугами.

### **Источники**

1. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — Минск : Вильямс, 2007. — 656 с.
2. *Hawkins, D.* Consumer Behavior: Building marketing Strategy / D. Hawkins, R. J. Best, K. A. Coney. — 9-th ed. — Boston : McGraw-Hill Irwin, 2007. — 790 p.
3. *Береговская, Т. А.* Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде / Т. А. Береговская, С. А. Гришаева // Вестн. ГУУ. — 2020. — № 1. — С. 92–100.

**А. К. Зверева**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Т. В. Ревецкая  
БГЭУ (Минск)*

## **РОЛЬ ФРАНЧАЙЗИНГА В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Франчайзинг является одной из эффективных стратегий развития бизнеса, позволяющей компаниям расширять свое присутствие на рынке за счет партнер-

ства с инвесторами или предпринимателями. В Республике Беларусь франчайзинг становится все более значимым инструментом развития предпринимательства и фактором экономического роста.

Согласно данным мировой статистики, франчайзинг значительно снижает риски ведения бизнеса: если среди самостоятельно созданных бизнесов лишь около 15 % работают больше пяти лет, то среди франчайзинговых — более 80 %. Для франчайзера — это способ быстро развить сеть, разделяя инвестиции и риски с покупателями франшизы [1].

Рынок франчайзинга в Республике Беларусь возник около 20 лет назад. К основным трендам его развития относятся ежегодный рост числа зарегистрированных договоров и преобладание сделок, связанных с покупкой белорусских франшиз.

В 2023 г. в Беларуси было зарегистрировано 175 договоров франчайзинга. Практически все они заключены между белорусскими субъектами хозяйствования. Подавляющее большинство франшиз относится к сферам общественного питания (включая кофе-пойнты) и торговли (кондитерские изделия, одежда, строительные товары, велосипеды, автомобильные запчасти, иные товары) [2].

Лидером белорусского рынка по числу зарегистрированных договоров является компания «Кофе Саунд групп». В 2023 г. она открыла 200-ю кофейню под своим брендом. Значительное количество договоров зарегистрировали белорусские производители кондитерской продукции «Красный пищевик», «Спартак» и «Коммунарка». В 2023 г. более 30 новых точек было открыто сетью пончиковых «Пон-пушка», которая не только успешно развивается в нашей стране, но вышла на российский рынок [3].

Согласно прогнозам экспертов, в ближайшем будущем, если не произойдут очередные серьезные потрясения, рынок франчайзинга продолжит укреплять свои позиции в Республике Беларусь. Однако нестабильность экономической среды и изменения в законодательстве могут временно замедлить темпы его роста и вынудить предпринимателей адаптироваться к новым условиям и требованиям [4].

Для обеспечения устойчивого развития франчайзинга в Республике Беларусь в будущем важно поддерживать баланс между регулятивными изменениями и стимулированием франчайзинговых инвестиций.

## Источники

1. Какие франшизы можно открыть в Беларуси в 2024 году [Электронный ресурс] // Onliner. — Режим доступа: <https://money.onliner.by/2024/02/15/biznes-po-franshize>. — Дата доступа: 15.03.2024.

2. Кофе, пончики и прочие сладости: какие франшизы были самыми популярными в Беларуси в 2023-м [Электронный ресурс] // PROBUBUSINESS.IO. — Режим доступа: <https://probusiness.io/markets/11318-kofe-ponchiki-iprochie-sladosti-kakie-franshizy-byli-samyimi-populyarnymi-vbelarusi-v2023-m.html>. — Дата доступа: 15.03.2024.



3. Какие франшизы популярны в Беларуси? Спросили у эксперта [Электронный ресурс] // Myfin.by. — Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/skolko-stoit-fransiza-uznali-o-predlozeniah-na-belorusском-rynke>. — Дата доступа: 15.03.2024.

4. «Без резких провалов и подъемов»: как прошел год для белорусского рынка франчайзинга [Электронный ресурс] // Новости Беларуси: экономика, финансы, право и бизнес. — Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/kak-proshel-god-dlya-belorusского-rynka-franchayzinga/>. — Дата доступа: 15.03.2024.

**В. А. Степаненко**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук А. А. Бажина  
БГЭУ (Минск)*

## **ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В БЕЛАРУСИ**

До начала процессов глобализации экономика Беларуси была ориентирована на Советский Союз и в значительной степени зависела от него. Преобладала плановая экономика. Более 70 % предприятий находились в государственной собственности, что обеспечивало государству контроль над экономикой.

Изменения начались с 1996 г., когда первым Всебелорусским народным собранием были одобрены Основные направления социально-экономического развития Республики Беларусь на 1996–2000 гг. В Беларуси начался последовательный экономический рост, и все последующие годы республика систематически демонстрировала стремление к улучшению своих экономических показателей.

Положительное сальдо внешней торговли товарами и услугами Беларуси в 2023 г. составило 480,7 млн долл. Внешнеторговый оборот товаров и услуг составил 95,259 млрд, экспорт товаров и услуг — 47,87 млрд долл., импорт — 47,389 млрд долл.

Валовой внешний долг в 2023 г. продолжил снижаться: с начала года он сократился на 7,9 % и на 01.10.2023 г. составил 36,7 млрд долл. США (49,6 % к ВВП).

В сельском хозяйстве производство продукции в 2023 г. выросло на 1,1 % г/г за счет увеличения производства продукции животноводства и валового сбора картофеля, сахарной свеклы при более низкой урожайности зерновых и зернобобовых культур.

Строительство в 2023 г. работало в условиях восстановления инвестиционной активности, затраты на строительно-монтажные работы выросли на 8,1 % г/г, в целом инвестиции в основной капитал — на 14,8 % г/г (против снижения на 19,1 % в 2022 г.). Быстрыми темпами росли инвестиции в машины, оборудование и транспортные средства, которые в 2023 г. увеличились на 32 % г/г, преодолев спад 2022 г., ставший результатом санкционных ограничений в привлечении внешнего финансирования и поставках оборудования.

Что касается инвестиционных возможностей, то за девять месяцев 2023 г. в реальный сектор экономики Беларуси от иностранных инвесторов поступило 6 млрд долл. США, из которых 4,5 млрд долл. США составили прямые инвестиции. Основной объем инвестирован в промышленность (34 % всех иностранных инвестиций), торговлю (33 %), транспорт (13 %), информацию и связь (9 %), строительство (4 %). Наибольшие объемы иностранных инвестиций поступили из Российской Федерации (63 % всех иностранных инвестиций), с Кипра (17 %), из Нидерландов (2 %) и Германии (2 %).

Глобализация экономики несет с собой не только преимущества, такие как развитие туризма и приток иностранных туристов, развитие инфраструктуры, повышение конкурентоспособности белорусских товаров на мировом рынке, развитие новых технологий и инноваций, но чревата последствиями или потенциальными проблемами. Например, зависимость от импорта, отток капитала, повышение уровня безработицы и др.

Как показало проведенное исследование, Республика Беларусь способна занять достойное место в мировом сообществе. Однако для этого стране необходимо осуществлять поэтапное преобразование всех механизмов государственного регулирования внешних экономических связей.

#### **Источник**

1. Беларусь: краткий экономический обзор [Электронный ресурс] // Банк развития. — Режим доступа: [https://brrb.by/about/Январь\\_2024.pdf](https://brrb.by/about/Январь_2024.pdf). — Дата доступа: 17.03.2024.

**Е. Д. Шунько**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук М. Н. Базылева  
БГЭУ (Минск)*

## **РАЗВИТИЕ ИТ-СФЕРЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Беларусь относится к числу государств с высоким уровнем научно-технического развития. Этот статус подтверждается высокими позициями страны в глобальном индексе инноваций (Global Innovation Index — 32,6: 62 место среди 132 стран). Так, по субиндексу «человеческий капитал и исследования» Беларусь занимает 38 место из 132 государств, по субиндексу «знания и технологический выход» — 34 место (2023 г.), «подготовка специалистов в области науки и техники» — 11 место в мире. Деятельность в сфере информационных и коммуникационных технологий входит в приоритетные направления научной, научно-технической и инновационной деятельности на 2021–2025 гг. и обозначена как «Цифровые информационно-коммуникационные и междисциплинарные технологии, основанные на них производства».



Отрасль информационных технологий (ИТ / IT) входит в состав сектора ИКТ. Отрасль ИТ — одна из наиболее быстрорастущих отраслей белорусской экономики, имеющая стратегическое значение для экономики страны. Она имеет самый высокий уровень интеграции в глобальную экономику по сравнению с другими отраслями Беларуси. Отрасль ИТ насчитывает не один десяток лет, и за это время за Беларусь закрепилась репутация ведущей IT-страны в восточноевропейском регионе. Такое положение должно сохраниться и в будущем благодаря проекту «ИТ-страна».

«ИТ-страна» представляет собой программу создания современной цифровой экономики в Республике Беларусь. Главным драйвером проекта является бизнес-сообщество страны, а его миссия — сделать информационные технологии основным источником дохода для граждан, бизнеса и государства.

За 6 лет, начиная с 2016 г., количество организаций в отрасли выросло на 36,60 % (в отрасли ИТ этот показатель составляет 58,20 %), объем производства — на 113,56 % (в отрасли ИТ — 201,80 %), списочная численность работников организаций — на 45,89 % (в ИТ — 101,61 %), среднемесячная заработная плата — на 83,42 %, валовая добавленная стоимость — на 140,79 % (в ИТ — 175,78 %), чистая прибыль — на 100,21 %. Доля услуг экспорта сектора ИКТ в общем объеме экспорта услуг возрастала с каждым годом и составляла свыше 30 %. Особо стоит выделить, что в ПВТ количество компаний выросло в 5,6 раза (560,25 %): со 161 компании в 2016 г. до 1063 в 2021 г.

Зарботная плата напрямую отражает спрос на труд. Поэтому, говоря о средней заработной плате, мы можем говорить и о востребованности IT-сферы в стране.

В 2023 г. зарплата айтишников в Беларуси превышала среднюю по стране более чем в 3 раза. Во многом, именно это делает данную сферу такой привлекательной.

Если сравнить отношения средней заработной платы в IT-сфере к средней зарплате в общем по приведенным странам, то выясняется, что в Беларуси отношение максимально, далее идет Польша, Беларусь и остальные страны из списка.

В Беларуси средняя зарплата в сфере здравоохранения составляет около 1648 руб. (приблизительно 503 долл.). В США — 7000 долл. При этом хирург в среднем зарабатывает 280 000 долл. в год.

Становится очевидно, что для американских и западноевропейских граждан профессия в сфере IT является такой же, как и все остальные профессии, и заработная плата там редко превышает среднюю.

В Беларуси многие выбирают IT-сферу только из-за возможности быстрого карьерного роста и большого дохода в данной сфере.

До 2022 г. IT-сектор являлся драйвером экономического роста Беларуси и своего рода визитной карточкой, благодаря которой стал формироваться позитивный имидж страны. Сектор ИТ был одним из немногих, демонстрирующих устойчивый рост. Его вклад в динамику ВВП был устойчиво положительным, а доля в ВВП постепенно увеличивалась.

Появляются сведения, что сфера ИТ в Республике Беларусь стала менее привлекательной. В последние пару лет в ИТ-секторе наблюдаются проблемы.

Первой проблемой является отток ИТ-специалистов. Рассмотрим динамику за последние два года.

В прошлом году ИТ-сектор Беларуси терял значительно меньше людей, чем в 2022 г. Всего за январь — ноябрь из сектора «выпали» около 6 тыс. специалистов — в 2,5 раза меньше, чем за такой же период 2022 г.

Отток специалистов из ИТ-компаний начал замедляться с начала 2023 г. Если почти всю вторую половину 2022 г. ИТ-сектор терял ежемесячно от 1,1 тыс. до 1,6 тыс. специалистов, то в первом квартале 2023 г. — меньше 750 в месяц.

К осени отток упал до минимального уровня — менее 500 специалистов в месяц. А в ноябре был установлен антирекорд за последние два года — ИТ-сектор потерял всего около 200 человек.

Факторы, повлиявшие на замедление оттока айтишников:

- многие айтишники, которые планировали релокейт, уже уехали;
- одни компании свернули программы релокации, другие сократили бюджеты на переезд сотрудников (в том числе отменили релокейт-бонусы) и релоцируют только точно;
- в зарубежных офисах многих аутсорс-компаний существует дефицит проектов — это затрудняет переезд специалистов, которые хотели бы релоцироваться внутри своей компании.

Средняя зарплата в ИТ-сфере в рублях в прошлом году росла относительно 2022 г. на фоне роста курса основных валют. Если за 2022 г. средний курс доллара составил 2,62 рубля, то в 2023 г. он вырос почти на 15 % — до 3 руб.

До мая айтишники в среднем получали меньше, чем в 2022 г. Но последние 7 месяцев наблюдалась обратная тенденция. В ноябре зарплата в ИТ составляла почти 7 тыс. руб. — на 21 % больше, чем в ноябре 2022 г.

Суммарно за январь — ноябрь средняя зарплата в ИТ незначительно выросла по сравнению с таким же периодом 2022 г. — всего на 3,5 %.

А вот зарплата айтишников в валюте (в долларах по курсу Нацбанка), наоборот, большую часть прошлого года была ниже, чем в 2022 г. Падение началось в апреле, а в октябре средняя зарплата в ИТ-сфере в валютном эквиваленте упала до минимума — до 2099 долл. В ноябре зарплата чуть подросла и составила 2206 долл.

В итоге за январь — ноябрь прошлого года средняя зарплата айтишников в валюте упала по сравнению с таким же периодом 2022 г. на 10 % до 2237 долл. (за 11 месяцев 2022 г. — 2459 долл.).

С 2023 г. Белстат перестал публиковать в открытом доступе информацию о среднесписочной численности работников в ИТ-секторе, оставив только общие данные по сектору «информация и связь».

Судя по статистике, за 11 месяцев прошлого года среднесписочная численность работников в «ИТ и связи» сократилась по сравнению с 2022 г. на 17,5 % до 62,8 тыс.

Количество айтишников в общей статистике ранее составляло более 60 %. Исходя из этого, можно примерно посчитать, сколько ИТ-специалистов работало в компаниях в 2023 г. Всего получается около 40 тыс. Для сравнения: в 2022 г. среднесписочная численность работников в ИТ превысила 50 тыс.

При этом не учитываются специалисты, которые были на больничном, в отпусках без сохранения зарплаты, а также в отпусках по беременности и родам и уходу за ребенком до 3 лет.

За 2022–2023 гг. ПВТ принял 130 новых резидентов (включая ИП), из них в 2022 г. — 66, в 23 г. — 64.

По сравнению с 2021 г. набор резидентов сократился в 3 раза, а по сравнению с самым продуктивным 2019 г. — почти в 5 раз (тогда в Парк вошло 319 компаний).

На сайте ПВТ указано, что на данный момент в Парке 1018 резидентов. На начало 2022 г. их было 1065, и эта цифра не менялась в течение 2023 г. Получается, за 2022–2023 гг. из ПВТ ушло 170+ компаний, или на 36 % больше, чем пришло.

В ноябре в ИТ-отрасли несколько месяцев наблюдался восстановительный тренд. Однако даже официальная статистика показывает, что сектор «информация и связь» остается основным «тормозом» экономики. По итогам января — ноября вклад «ИТ и связи» в динамику ВВП — минус 1 %. Для сравнения: за такой же период 2022 г. вклад «ИТ и связи» в ВВП был в положительной зоне.

Также в прошлом году упала доля «ИТ и связи» в ВВП. Если по итогам января — ноября 2022 г. доля составляла 6,8 %, то по итогам января — ноября 2023 г. — только 4,4 %.

В заключение можно сказать, что основной причиной спада ИТ-сектора являются политические события. Они повлекли отток иностранного капитала в связи с санкциями, переезд специалистов в другие страны.

Практика показывает, что спланировать динамику ИТ-сектора, напрямую зависящую от имиджа страны на международном рынке и уровня безопасности внутри страны, невозможно. Но, несмотря на это, отрасль остается одной из самых привлекательных и востребованных. Об этом свидетельствует не только доход занятых в ИТ-сфере, но и количество мест, выделенных в университетах для подготовки будущих специалистов.

## Источники

1. Обзор ИТ-сектора Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Национальное агентство инвестиций и приватизации Республика Беларусь. — Режим доступа: [https://investinbelarus.by/upload/medialibrary/25f/hko5gfb8yap7e9yjkjzc02umw2zt3u93z/IT\\_sektor-2023.pdf](https://investinbelarus.by/upload/medialibrary/25f/hko5gfb8yap7e9yjkjzc02umw2zt3u93z/IT_sektor-2023.pdf). — Дата доступа: 25.03.2024.

2. Код в мешке? Проблемы и будущее развитие ИТ-сектора Беларуси [Электронный ресурс] // Банк идей. — Режим доступа: <https://www.ideasbank.vision/projects/future-it-belarus>. — Дата доступа: 25.03.2024.

3. Каким ИТ вошел в 2024: зарплата в \$ упала, отток замедлился, резидентов ПВТ меньше [Электронный ресурс] // ИТ в Беларуси. — Режим доступа: <https://devby.io/news/kakim-voshel-it-v-2024?ysclid=1w6xt5ljq2959812803>. — Дата доступа: 25.03.2024.

**Л. В. Юркевич**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук И. И. Воробьева  
БГЭУ (Минск)*

## **РЕКЛАМА КАК МЕТОД НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

В условиях ускорения научно-технического прогресса, расширения объемов рынка, дифференциации продукции, разнообразия вкусов и предпочтений потребителей важную роль на рынке играет неценовая конкуренция. Реклама считается одним из наиболее эффективных методов неценовой конкуренции, поскольку она стимулирует сбыт продукции и расширение ее производства, обеспечивает большую производственную эффективность за счет реализации положительного эффекта масштаба, способствует совершенствованию продукции и формированию имиджа предприятий.

В 2022 г. объемы рекламного рынка Беларуси резко упали: если в 2021 г. рынок рекламы оценивался в 218 млн руб., то в 2022 г. составил только 165 млн руб. [1]). Особенно «пострадала» телевизионная реклама: ее объем сократился на 49 % [2]. К основным причинам этого упадка можно отнести санкционное давление на белорусскую экономику, уход зарубежных брендов с рынка, снижение рекламной активности местных производителей, законодательные ограничения для частных СМИ, введение налога на рекламу.

В 2023 г. объем рекламного рынка составил 204,5 млн руб. [1], что говорит о его адаптации к существующим условиям (в том числе к введению рекламного сбора). Для стимулирования роста показателей на рекламном рынке государство приняло решение о либерализации законодательства. Были внесены изменения в Закон «О рекламе», увеличивающие время размещения телевизионной рекламы в прайм-тайме и разрешающие телевизионную рекламу алкогольных напитков после 22:00, а также размещение всплывающей и текстовой рекламы в коротких передачах. Основной целью такой политики является приток средств на телевизионные каналы для наращивания объемов данного сегмента. Новым законодательством был расширен перечень случаев, при которых для осуществления рекламной деятельности медицинской и фармацевтической продукции не требуется согласование с Министерством здравоохранения. Были внесены изменения и для наружной рекламы, отменяющие повторное согласование при последующих размещениях.

К основным тенденциям 2024 г. можно отнести не только повышение активности местных рекламодателей (были внедрены такие идеи, как персонализиро-

ванная реклама, реклама в формате 360, использование ИИ для визуализации, привлечение инфлюэнсеров), но и выход российских производителей на белорусский рынок рекламы. Стоит отметить особую активность маркетплейсов и банковских структур, ожидается, что именно они займут нишу телевизионной рекламы (как это уже сделал российский маркетплейс Ozon).

По прогнозам экспертов, тенденции развития рекламного рынка в 2024 г. должны вывести этот сектор экономики на докризисный уровень.

### **Источники**

1. Объем рынка [Электронный ресурс] // Ассоциация рекламных организаций. — Режим доступа: [https://aro.by/?page\\_id=354](https://aro.by/?page_id=354). — Дата доступа: 17.03.2024.

2. Каким был 2022 г. для рекламного рынка Беларуси — исследование [Электронный ресурс] // Myfin.by. — Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/kak-razvivaetsa-beloruskij-rynok-reklamy-problemy-2022-i-prognozy-na-2023-god>. — Дата доступа: 17.03.2024.

## Секция 2

# АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

*Н. С. Богданович*

*Научные руководители — доктор экономических наук А. А. Праневич, Ю. Б. Вашкевич  
БГЭУ (Минск)*

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ ИНДИИ

Экономика Индии является одной из самых быстрорастущих в мире. Внешняя торговля является одним из главных двигателей экономического роста в стране. Установленный уровень тарифов и введенные нетарифные меры, принимаемые правительством Индии, существенно воздействуют на объемы и направления внешней торговли.

В истории изменения внешнеторговой политики Индии можно выделить четыре основных этапа: протекционизм (1947–1975 гг.); эпизодическая либерализация (1976–1990 гг.); глубокая либерализация (1991–2017 гг.); тенденции к протекционизму (2018 г. — настоящее время).

Первый период начинается с момента обретения независимости в 1947 г. и характеризуется довольно жесткими ограничениями на торговлю, особенно на импорт. Кризисы, происходившие в Индии в тот период, приводили к введению еще большего количества протекционистских мер.

Второй период истории внешнеторговой политики Индии начался в 1976 г. Толчком к началу реформ стали низкие темпы экономического роста, находившиеся на уровне темпов роста населения. В тот период была произведена частичная либерализация внешнеторговой политики страны. Тем не менее внешние и внутренние заимствования, которые поддерживали национальную экономику, привели к кризису платежного баланса в июне 1991 г. Но на этот раз правительство



использовало эту возможность для начала всеобъемлющей программы реформ. Основным направлением либерализации торговли стало снижение тарифов. Таким образом, средняя ставка тарифа была снижена с 84,11 % в 1990 г. до 55,72 % в 1992 г., в то время как средневзвешенная ставка тарифа снизилась с 56,36 до 27,01 % [1].

Следуя тенденции экономических реформ, администрации Ваджпай и Сингха снижали применяемые тарифы. На современном этапе внешнеторговой политики наблюдается отхождение от ранее заданного курса. Администрация премьер-министра Моди с 2018 г. периодически повышает тарифы на широкий спектр товаров. В период с 2017 по 2019 г. тарифы были повышены в общей сложности на 2319 наименований товаров. Произшедшая либерализация внешнеторговой политики Индии препятствовала развитию ее промышленности, и в настоящее время правительство меняет направление в сторону политики защиты своих развивающихся отраслей. Однако в долгосрочной перспективе промышленность Индии рискует потерять конкурентоспособность [2].

Внешнеторговая политика 2023 г. направлена на увеличение объема экспорта из Индии до 2 трлн долл. к 2030 г. Подразумевается постепенное снижение роли льгот и материального стимулирования (субсидий) и смещение акцента на создание благоприятных условий ведения экспортной деятельности.

Таким образом, после обретения независимости Индия взяла курс на реализацию политики протекционизма, результатом которой стало вытеснение индийских товаров с мировых рынков и снижение их конкурентоспособности, уменьшение экспорта и поступления иностранной валюты в страну. Следует отметить, что период активного реформирования внешнеторговой политики Индии включал в себя ряд существенных шагов: снижение ставок тарифов, сокращение лицензирования импорта и стимулирование экспорта. Проведенные реформы внешнеторговой политики положительно повлияли на развитие внешнеэкономических связей. Тем не менее в настоящее время в Индии снова наметилась тенденция к протекционизму.

### **Источники**

1. Trade statistics by Country [Electronic resource] // World Integrated Trade Solution. — Mode of access: <https://wits.worldbank.org/countrystats.aspx?lang=en>. — Date of access: 18.03.2024.
2. *Shiino, K.* India's Increasingly Protectionist Trade Policy: What Are the Characteristics of Goods Subject to Increased Tariffs? / *K. Shiino* // IDE Policy Brief. — 2021. — № 153. — P. 1–4.



## **САМЫЙ СЧАСТЛИВЫЙ ДЕНЬ В ЖИЗНИ ИЛИ ДВИГАТЕЛЬ ЭКОНОМИКИ?**

В работе рассмотрено значение свадебной отрасли в экономике Индии.

Целью работы является определение значения свадебной отрасли в экономике Индии, в частности для рынка золота.

Свадебная индустрия Индии превратилась в мощный сектор, который в последние годы переживает стремительный рост. Она охватывает широкий спектр услуг, включая гостиничный бизнес, производство одежды, ювелирных изделий и организацию мероприятий. Спрос на тщательно продуманные и персонализированные свадьбы открывает новые возможности для бизнеса [1].

Несмотря на то что сама по себе свадебная индустрия огромна, следует отдать должное другим, более мелким смежным отраслям, которые в совокупности делают ее такой колоссальной. Объем одного только ювелирного рынка составляет около 80 млрд долл. За ним следует индустрия свадебной одежды, национальной одежды, а также индустрия отелей и банкетных залов [2].

Индия является вторым по величине потребителем золота в мире. В декабре 2023 г., в разгар свадебного сезона, длящегося с ноября по февраль, импорт золота составил 1,9 млрд долл., в результате чего совокупный объем импорта с апреля 2023 г. по январь 2024 г. финансового года составил 37,85 млрд долл.

В период с 23 ноября по 15 декабря 2023 г. около 3,5 млн пар в Индии связали себя узами брака, что привело к расходам, которые составили около 57 млрд долл., согласно данным Конфедерации индийских торговцев [3].

В то время как средние расходы городского жителя Индии на душу населения составляют 1/10 часть от расходов американца, расходы на свадьбу на душу населения почти в 1,5 раза больше [2].

Ежегодные расходы на свадьбы могут превысить 130 млрд долл., что делает свадебную отрасль четвертой по величине отраслью в Индии, уступающей энергетике, банковскому делу и страхованию, но опережающей автомобилестроение, сталелитейную промышленность и технологии [4]. Таким образом, свадебная отрасль составит около 4 % ВВП Индии и станет крупным сектором со значительной диверсификацией, обеспечивающим рабочие места и развитие экономики.

### **Источники**

1. The great Indian weddings: A perspective on the economy [Electronic resource] // LinkedIn. — Mode of access: <https://www.linkedin.com/pulse/great-indian-weddings-perspective-economy-tejimandiapp-oildf>. — Date of access: 15.03.2024.

2. How Indian weddings became a \$130 billion industry: Exploring the grandeur and growth [Electronic resource] // LinkedIn. — Mode of access: <https://www.linkedin.com/pulse/how-indian-weddings-became-130-billion-industry-exploring-grandeur-qijzf#:~:text=According%20to%20reports%20by%20The,largest%20industries%2Fmarkets%20in%20India.&text=From%20venues%20to%20outfits%20to,big%20or%20go%20home%20strategy>. — Date of access: 15.03.2024.

3. *Bhutia, P. D.* Big money in the big fat Indian wedding [Electronic resource] / P. D. Bhutia // Skift. — Mode of access: <https://skift.com/2024/03/17/big-money-in-the-big-fat-indian-wedding/>. — Date of access: 15.03.2024.

4. Matrimony is one of India's biggest businesses [Electronic resource] // The Economist. — Mode of access: <https://www.economist.com/business/2022/09/29/matrimony-is-one-of-indias-biggest-businesses>. — Date of access: 15.03.2024.

**А. А. Шнитко**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Е. Н. Петрушкевич  
БГЭУ (Минск)*

## **ВЛИЯНИЕ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА**

Прямые иностранные инвестиции (далее — ПИИ) играют важную роль в международной передаче технологий. Транснациональным корпорациям (далее — ТНК) принадлежит ключевая роль в этом процессе, поскольку они контролируют передовые технологии и осуществляют большую часть исследований и разработок в мире. Когда ТНК создает зарубежный филиал, филиал получает доступ к запатентованным технологиям материнской компании. В результате возникает географическая диффузия технологий, что способствует росту производительности местных фирм и развитию человеческого капитала. Таким образом, изучение роли ПИИ и технологического трансфера через ТНК имеет важное значение для стран, стремящихся осуществить технологический прогресс.

Цель работы — исследовать влияние ПИИ на формирование человеческого капитала в принимающей стране.

Взаимодействие между ПИИ и человеческим капиталом является сложным и нелинейным. Приток ПИИ создает потенциал для передачи знаний местной рабочей силе, в то же время от уровня человеческого капитала принимающей страны зависит, какой объем ПИИ она может привлечь и способны ли местные компании освоить потенциальные выгоды. Привлечению ПИИ способствуют государственные и частные расходы на НИОКР. Отрасли, требующие высокой квалификации рабочей силы, могут привлекать большее количество технологически активных иностранных ТНК, которые вносят значительный вклад в дальнейшее

развитие человеческого потенциала. Также ПИИ оказывают значительное влияние на рынок труда принимающих стран.

Методологический инструментарий исследования включает общенаучные и специальные методы, такие как научная абстракция, анализ и синтез, индукция и дедукция, сравнение и обобщение, корреляционный анализ, а также графические и табличные методы.

Для данного исследования был изучен опыт стран Восточной Азии и Латинской Америки: Японии и Мексики. Различия в культурно-исторических особенностях этих регионов позволяют сделать более репрезентативные выводы о влиянии ПИИ на формирование человеческого капитала.

В Японии и Мексике наблюдается интенсификация привлечения ПИИ в отрасли, требующие высокой квалификации рабочей силы, что в свою очередь способствует развитию научного и образовательного потенциала стран и увеличению затрат на НИОКР в данных отраслях. В Японии с 2014 по 2022 г. наблюдалось увеличение притока ПИИ в отрасли сферы услуг [1]. В Мексике отмечалось увеличение притока ПИИ в отрасли производства компьютерной и электронной продукции, финансовых услуг, а также информационных услуг [2].

В Японии наибольшая доля расходов на НИОКР приходится на производство компьютерной и электронной продукции и составляет 58 % всех расходов на НИОКР. Второе место занимает производство химической продукции — 21 %. Далее следует сектор услуг, который составляет 12 % от всех затрат [3]. В Мексике основная доля затрат направляется в сектор услуг — 36 %, второе и третье место занимают производство компьютерной, электронной продукции (35 %) и производство химической продукции (17 %) [4].

ПИИ оказывают значительное влияние на рынок труда принимающих стран. Корреляционный анализ зависимости численности занятого населения отраслей Мексики от притока ПИИ доказывает данное предположение. Наибольшему влиянию подвержены отрасли сферы услуг, такие как информационные услуги и связь, транспортные услуги, где наблюдается сильная прямая корреляционная зависимость между показателями — 94 и 89 % соответственно. В отраслях первичного сектора количество трудовых ресурсов слабо подвержено влиянию ПИИ. В Японии не наблюдается ярко выраженной прямой зависимости между ПИИ и численностью занятых в отрасли, что объясняется корпоративной культурой и менталитетом японцев.

Таким образом, иностранные инвесторы стремятся инвестировать в прибыльные высокотехнологичные отрасли. Развитию данных отраслей способствуют государственные и частные расходы на НИОКР. Это, в свою очередь, стимулирует ТНК инвестировать в некоторые разработки и новые продукты. Также ПИИ имеют значительное влияние на занятость в высокотехнологичных отраслях, другими словами, они могут стимулировать население принимающей страны получать новые знания и навыки.

## Источники

1. Inward FDI statistics by industry — Reporting country: Japan [Electronic resource] // OECD Statistics. — Mode of access: <https://stats.oecd.org/>. — Date of access: 25.03.2024.
2. Inward FDI statistics by industry — Reporting country: Mexico [Electronic resource] // OECD Statistics. — Mode of access: <https://stats.oecd.org/>. — Date of access: 22.03.2024.
3. R&D by industry — Reporting country: Japan [Electronic resource] // OECD Statistics. — Mode of access: <https://stats.oecd.org/>. — Date of access: 26.03.2024.
4. R&D by industry — Reporting country: Mexico [Electronic resource] // OECD Statistics. — Mode of access: <https://stats.oecd.org/>. — Date of access: 26.03.2024.

**В. В. Белько**

*Научный руководитель — Ю. Б. Вашкевич  
БГЭУ (Минск)*

## ВКЛАД ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАЗВИТИЕ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

В последние десятилетия все более ощутима необходимость перехода к устойчивому развитию и уменьшению негативного воздействия человеческой деятельности на окружающую среду. Зеленая экономика становится основной стратегией для достижения этих целей, а искусственный интеллект (далее — ИИ) играет существенную роль в стимулировании и ускорении ее развития.

Используя передовые технологии искусственного интеллекта, онлайн-платформа Global Forest Watch (GFW) осуществляет анализ данных, полученных со спутниковых снимков, с целью выявления и контроля сокращения лесных площадей. Ежедневно тысячи пользователей GFW активно используют эту платформу для предотвращения незаконных вырубок и лесных пожаров.

DeepMind, подразделение компании Google, разработало систему искусственного интеллекта (ИИ), которой Google доверяет в предотвращении перегрева своих глобальных центров обработки данных. С 2016 г. эта ИИ-система предоставляла рекомендации операторам центров обработки данных Google по оптимальному охлаждению, способным сократить энергопотребление на 40 %. Позже компания Google предоставила ИИ беспрецедентную автономию в процессе управления охлаждением. Операторы центров обработки данных стали второстепенными, поскольку ИИ получает возможность самостоятельно принимать решения на основе своих алгоритмов [1].

Использование искусственного интеллекта будет способствовать принятию более эффективных решений и в энергетической сфере. Применение ИИ в компании ReNew уже показало значительные результаты, включая увеличение производства электроэнергии на 1,5 % с использованием существующих солнечных

и ветровых установок и упрощение технического обслуживания. Это доказывает потенциал ИИ в повышении эффективности и снижении затрат в энергетическом секторе. Используя машинное обучение, новое программное обеспечение способно прогнозировать аномалии в оборудовании, что позволяет экономить время и средства на его обслуживание и замену [2].

Одной из основных проблем в животноводстве является неэффективное использование ресурсов, в особенности кормовых. Компания Huawei разработала совместно с China Telecom и Yinchuan Aotoso Information Technology проект «Connected Cow». Эта технология позволяет оптимизировать распределение кормов, контролировать надой молока и помогает общему управлению фермой. В конечном итоге все это приводит к более эффективному использованию ресурсов, достижению 9 и 11 ЦУР ООН и сокращению потребления энергии [3].

Таким образом, существует тесная связь между искусственным интеллектом и развитием зеленой экономики. Она основана на использовании различных компьютерных систем и алгоритмов для оптимизации производственных процессов, повышения эффективности различных сфер экономики, снижения вреда для экологии и сокращения негативного воздействия на окружающую среду. Итак, инвестирование в дальнейшее развитие ИИ в контексте зеленой экономики — прекрасная стратегическая возможность по ускорению перехода многих стран к зеленой экономике.

Переход к зеленой экономике представляет собой необходимое вложение в будущее, способствующее устойчивому развитию и обеспечивающее благосостояние как текущих, так и будущих поколений. Искусственный интеллект, в свою очередь, может поспособствовать этому через оптимизацию процессов, разработку и внедрение новых технологий, поиск более эффективных методов производства.

### **Источники**

1. Устойчивые алгоритмы: как искусственный интеллект драйвит ESG-повестку [Электронный ресурс] // РБК Тренды. — Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/green/cmrm/6544fb239a79477ec5da4367/>. — Дата доступа: 28.03.2024.

2. AI Can Power The Green Energy Transition [Electronic resource] // Forbes. — Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/sumantsinha/2024/02/26/ai-can-power-the-green-energy-transition/?sh=4c24753570df>. — Date of access: 28.03.2024.

3. Connected Cow [Electronic resource]. — Mode of access: <https://connectedcow.org/>. — Date of access: 28.03.2024.



## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ВАЛЮТЫ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА**

В свете быстрого развития цифровых валют биткоина и изменения спроса потребителей на новые способы оплаты внедрение цифровых валют центрального банка может стать ключевым шагом в совершенствовании финансовой системы и обеспечении ее устойчивости в будущем.

Цифровые валюты центрального банка (ЦВЦБ) — это цифровые версии денег, которые выпускаются и регулируются центральными банками. Как таковые они более безопасны и по своей сути стабильны, в отличие от криптоактивов [1, с. 48].

ЦВЦБ не являются новой концепцией — они существуют уже три десятилетия. Но только недавно исследования ЦВЦБ получили глобальное распространение. В марте 2024 г. в мире насчитывалось около 110 ЦВЦБ на стадиях исследований или разработок и три были в полной мере введены в оборот: в Ямайке в июле 2022 г., в Нигерии в октябре 2021 г., на Багамских островах — в октябре 2020 г.

Основания для выпуска варьируются от расширения финансовой доступности до повышения эффективности и стабильности платежных систем путем создания государственного варианта осуществления платежей. ЦВЦБ имеют и другие потенциальные преимущества. Они будут препятствовать осуществлению незаконной деятельности, которая полагается на анонимные денежные операции, а также будут способствовать выводу большей части видов экономической деятельности из тени в формальную экономику, что затруднит уклонение от уплаты налогов. Однако ЦВЦБ также имеет недостатки. Беспокойство вызывает потенциальная утрата конфиденциальности. Даже при наличии мер защиты любой центральный банк захочет вести поддающийся проверке учет транзакций, чтобы гарантировать законность использования цифровой валюты [1, с. 31–32].

Существует два вида цифровых валют: оптовые и розничные. Оптовые ЦВЦБ предназначены для использования исключительно банками и прочими надежными институтами. Розничные ЦВЦБ функционируют как цифровые наличные деньги, доступные домашним хозяйствам и предприятиям, причем услуги предоставляются частными компаниями [1, с. 16–17].

Республика Беларусь не отстает от мировых трендов и также занимается разработкой ЦВЦБ. Полноценное внедрение платформы белорусского рубля (ЦБР) планируется в 2026 г. ЦБР — это прямое обязательство Национального банка. Функциональной моделью является гибридная модель, предполагающая доступность ЦБР для физических и юридических лиц с участием финансовых организаций, задействующих свою инфраструктуру для обслуживания клиентов.

Основные преимущества для государства — расширение возможностей интеграции национальной платежной системы с платежными системами стран-партнеров, повышение эффективности контроля за целевым расходованием бюджетных денежных средств, упрощение проведения трансграничных платежей. Например, санкции со SWIFT сокращают возможности интеграции национальных банков в мировую финансовую систему, но совместная работа с центробанками-партнерами позволит внедрить новые механизмы, получить альтернативный канал для трансграничных платежей [2].

Таким образом, цифровая валюта центрального банка может лежать в основе обширной валютной экосистемы, способствующей инновациям в общественных интересах. ЦВЦБ обеспечивает высокую безопасность, удобство использования и снижение затрат, а также повышает эффективность и прозрачность финансовых операций.

### **Источники**

1. Стенли, Э. Денежная революция. Криптоактивы, ЦВЦБ и будущее финансов / Э. Стенли, Д. Липски, Р. Менон // МВФ: финансы и развитие. — 2022. — № 3 (59). — С. 6–48.

2. Концепция цифрового белорусского рубля [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: [https://www.nbrb.by/payment/digital\\_ruble/concept.pdf](https://www.nbrb.by/payment/digital_ruble/concept.pdf). — Дата доступа: 28.03.2024.

**А. В. Шейко**

*Научный руководитель — Ю. Б. Вашкевич*

*БГЭУ (Минск)*

## **ПАРАЛЛЕЛЬНЫЙ ИМПОРТ: ПРИНЦИП ИСЧЕРПАНИЯ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОГО ПРАВА НА ТОВАРНЫЙ ЗНАК В РАМКАХ ЕАЭС**

Проблема параллельного импорта и исчерпания исключительного права на товарный знак актуальна в современном мире, в котором международная торговля играет ключевую роль в экономическом развитии и конкуренции.

Параллельный импорт (ПИ) — это ввоз в страну товаров без согласия производителя или правообладателя. Этот механизм называется «параллельным», так как импорт идет одновременно с поставкой от официальных дилеров.

Исчерпание исключительного права на товарный знак — это принцип, согласно которому правообладатель, продавший товары в одной стране или авторизовавший их продажу, не может воспрепятствовать их ввозу и продаже в других странах.

Существуют определенные проблемы, сопряженные с ПИ, для импортера, продавца, покупателя и правообладателя. Импортер сталкивается с риском бло-



кировки импорта, даже если товар соответствует требованиям. В случае контрафакта товар уничтожается без возмещения импортеру.

Продавец подвержен риску ответственности за подделки, даже если был обманут поставщиком относительно легальности и качества товара.

Покупатели рискуют получить бракованный, использованный или поддельный товар, что может привести к потере денег и представлять серьезную угрозу для здоровья или жизни.

Правообладатель также может пострадать — минимум от потери репутации, так как покупатели будут связывать некачественную продукцию с ним.

В то же время ПИ выступает инструментом реагирования на санкционные меры в международной торговле. Именно по такому каналу через онлайн-маркетплейсы в Республику Беларусь поступает продукция брендов, которые в результате санкционных мер приостановили официальное сотрудничество с Беларусью и Россией. К таким брендам относятся, например, Bosch, Dyson, Canon, Ikea, Apple и др. [1].

Анализ результатов использования схем ПИ позволяет выделить ряд ключевых зон риска для национальной экономики:

1. Повышение конкуренции для местных производителей.
2. Увеличение сроков поставок.
3. Существенный рост цен.
4. Ввоз контрафактной продукции.
5. Ухудшение условий для привлечения инвестиций.

В данной связи можно предложить следующие решения:

1. Поддержка местных производителей через субсидии и снижение налоговых и административных барьеров для повышения их конкурентоспособности.
2. Содействие инновациям и технологическому прогрессу местных компаний для создания уникальных продуктов и услуг.
3. Расширение выбора поставщиков и оборудования через поиск новых партнеров.
4. Ускорение таможенных процедур и облегчение пересечения границ.
5. Контроль цен на импортные товары для предотвращения неправомерного повышения цен.
6. Установление строгих стандартов и требований для поставщиков со стороны международных компаний для контроля использования и распространения своих товаров.

#### **Источники**

1. Заяц, Д. Изменение цен, логистики и поиск доступного софта: оцениваем влияние параллельного импорта [Электронный ресурс] / Д. Заяц // Экономическая газета. — Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/vlijanie-parallelnogo-importa-na-ceny-na-tovary-i-postavki-po/>. — Дата доступа: 17.03.2024.

## **ПРОБЛЕМЫ ВХОЖДЕНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ НА РЫНОК ТРУДА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В настоящее время в Беларуси все чаще к строительству предприятий привлекаются иностранные подрядчики, в частности китайские компании МСС15, САМСЕ, СІТІС Construction и др. Такая тенденция положительно сказывается на рынке труда, обеспечивая появление новых вакансий, трудоустройство населения, обмен опытом и обучение местных специалистов. Однако в ходе сотрудничества компании-подрядчика и представителей местного рынка труда могут возникнуть проблемы, связанные со следующими аспектами:

- языковой барьер;
- культурные различия;
- конкуренция на рынке;
- трудовые стандарты;
- квалификация кадров.

Большинство этих проблем поддаются решению. Примером успешного преодоления языкового барьера является компания МСС15: в начале рабочего дня проводится планерка, где переводчик объясняет технические задачи как китайским, так и белорусским рабочим, а сами сотрудники решают проблему языка с помощью обычного приложения-переводчика на телефоне. Такой подход помогает минимизировать риск ошибок и повысить качество работы.

В контексте культурных различий с целью улучшения понимания и взаимодействия на рабочем месте необходимо организовывать мероприятия по межкультурному обмену и обучению для работников китайских компаний и белорусских специалистов. А чтобы обеспечить соответствие трудовым стандартам, целесообразно использовать опыт развитых стран мира по реализации системы FIDIC в рамках международных контрактов для составления детальных и прозрачных трудовых договоров, включающих условия оплаты труда, сроки выплаты заработной платы и другую обязательную информацию.

Проблему квалификации кадров можно было бы решить с помощью обучения местных специалистов, но зачастую китайские компании идут по другому пути: компания подает заявку в местное управление по труду, а в требованиях указывает знание китайского языка (в качестве родного языка) и опыт работы в китайской компании. Естественно, специалисты с такими качествами на местном рынке труда не находятся, и компания, в данном случае СІТІС Construction, набирает работников из числа своих соотечественников.

Таким образом, для успешного взаимодействия зарубежных строительных компаний и рынка труда в Республике Беларусь необходимо учитывать указан-

ные проблемы и принимать соответствующие меры для их решения. Это может включать проведение культурного обмена, языковых курсов и тренингов по адаптации, а также сотрудничество с местными партнерами и консультантами, позволяющими лучше понять местные условия и регуляции. Кроме того, важно устанавливать четкие коммуникационные процедуры, где все стороны могут ясно выражать свои ожидания и требования. Также рекомендуется активно «вкладываться» в обучение и развитие местных кадров, чтобы снизить зависимость от импорта трудовых ресурсов и способствовать развитию местной экономики и строительной отрасли.

### **Источники**

1. *Енин, Ю. И.* Стратегия сотрудничества Беларуси и Китая на международном рынке строительных работ и услуг / Ю. И. Енин, Ц. Хуайюань // Изв. Гомельск. гос. ун-та им. Ф. Скорины. Сер.: Соц.-экон. и обществ. науки. — 2022. — № 2 (131). — С. 124–129.

2. *Злотников А. Г.* Белорусские уроки китайской миграции / А. Г. Злотников // Правовое регулирование миграционных процессов в Республике Беларусь в контексте устойчивого развития : сб. науч. ст. / ГГУ ; редкол.: И. И. Эсмантович (гл. ред.) [и др.]. — Гомель, 2017. — С. 59–67.

3. *Маханько, Л. С.* Социально-экономические аспекты деятельности иностранных строительных организаций на территории Республики Беларусь / Л. С. Маханько, Ли Чэнь // Право. Экономика. Социальное партнерство : сб. докл. междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 90-летию Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет “МИТСО”», Минск, 26 марта 2020 г. : в 2 ч. / МИТСО ; редкол.: В. В. Лосев (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2020. — Ч. 2. — С. 117–120.

4. *Калашников, А. И.* Этнические особенности корпоративной культуры в контексте организационной лояльности сотрудников / А. И. Калашников // Пед. образование в России. — 2014. — № 5. — С. 202–208.

***А. В. Вашкова, К. П. Храмцова***

*Научный руководитель — доцент кафедры международного бизнеса Е. Н. Дудко  
БГЭУ (Минск)*

## **КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

Корпоративная социальная ответственность (КСО) по своей сути является концепцией, которая отражает добровольное решение компании участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды. В широком смысле КСО — это влияние бизнеса на общество [1].

Руководитель и сотрудники социально ориентированной компании озабочены не только тем, сколько и как заработать, но и тем, какое воздействие компания окажет на мир [2].

Различают внутреннюю и внешнюю КСО. Внутренняя социальная ответственность относится к обязательствам компании перед своими сотрудниками. К примеру, справедливая оплата труда и безопасные условия работы.

Внешняя социальная ответственность, в отличие от внутренней, относится к обязательствам компании перед обществом, включая защиту окружающей среды, соблюдение этнических стандартов и прав потребителей.

Социальная ответственность бизнеса имеет множество преимуществ как для компании, так и для общества в целом. Например, компании, которые активно внедряют принципы социальной ответственности, часто завоевывают благоприятное мнение общественности, что ведет к улучшению репутации. Также это приводит и к повышению лояльности клиентов, так как они больше ценят компании, которые заботятся о своих сотрудниках, окружающей среде и обществе в целом.

Социальная ответственность поможет привлечь талантливых сотрудников, которые ценят эти принципы. Улучшаются и отношения с партнерами и поставщиками, т.е. компании, которые активно внедряют принципы социальной ответственности, часто получают поддержку от своих партнеров и поставщиков, которые также ценят эти принципы. Все это помогает компании снизить риски, связанные с нарушением законодательства, судебными исками и негативным общественным мнением.

Не секрет, что на предприятиях с низким качеством условий труда, дискриминацией, отсутствием способов самоактуализации отмечаются не только высокая текучесть кадров, сниженная мотивация к труду, возникновение забастовок, но и не слишком высокая квалификация самого персонала, что ведет к снижению конкурентоспособности и применению санкций со стороны государства и профсоюзов [3].

Например, как показали многолетние исследования Гарвардской бизнес-школы, у социально ответственных компаний выше показатели эффективности персонала (54 % против 16 % у компаний, не использующих социальные программы), ежегодного прироста объема продаж (16 % против 8 % у компаний, не использующих социальные программы) и возврата на вложенный капитал (в среднем в 1,5–2 раза выше) [4].

В целом социальная ответственность бизнеса может предоставить множество преимуществ как для компании, так и для общества в целом. Однако это требует значительных инвестиций и усилий со стороны компании.

## Источники

1. Литовченко, С. Е. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. — М. : Ассоц. менеджеров, 2003. — 208 с.

2. Что такое корпоративная социальная ответственность, зачем она нужна и с чего начать [Электронный ресурс] // Skillbox Media. — Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/management/chto-takoe-korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-zachem-ona-nuzhna-i-s-chego-nachat/>. — Дата доступа: 25.03.2024.

3. Чудинов, О. О. Корпоративная социальная ответственность / О. О. Чудинов. — М. : КноРус, 2018. — 195 с.

4. Басова, О. Роль корпоративной социальной ответственности и этики в формировании имиджа и деловой репутации как факторов обеспечения устойчивого развития компании в условиях глобализации [Электронный ресурс] / О. Басова // Могилевский институт МВД Республики Беларусь. — Режим доступа: [https://elib.institutemvd.by/jspui/bitstream/MVD\\_NAM/962/1/37.pdf](https://elib.institutemvd.by/jspui/bitstream/MVD_NAM/962/1/37.pdf). — Дата доступа: 25.03.2024.

**М. С. Коршак**

Научный руководитель — Т. М. Лукьянюк  
БГЭУ (Минск)

## РЕЛИГИЯ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАН

Религия является одним из важных факторов воздействия на экономическую активность и возможность дальнейшего экономического развития стран. Ценности и нормы, определяющие поведение людей, формируются в значительной степени под влиянием господствующей в обществе религиозной традиции. В свое время немецкий социолог М. Вебер исследовал влияние религии на социально-экономическую среду общества и пришел к выводу, что в Германии наилучших результатов в экономическом плане достигли протестанты.

Протестантизм является экономически продуктивным, так как утверждает ценность труда, индивидуализма, рациональности. Индивидуализм формирует личную ответственность человека перед Богом, которая способствует развитию самостоятельности, созданию собственного бизнеса и в конечном итоге ведет к развитию предпринимательства. Трудолюбие и самодисциплина — залог усердной работы и стремления к успеху, что способствует развитию промышленности и торговли. Рациональность предполагает эффективное использование ресурсов, что способствует развитию научного менеджмента и более эффективных производственных процессов. Сочетание индивидуализма, трудолюбия, самодисциплины, рациональности ведет к развитию капитализма и современной экономики [1, с. 294]. Исследования показывают, что страны с доминированием протестантизма богаче других в восемь раз.

Ценности католицизма — образование, труд, воля, семейные связи — открывают для верующих возможность разбогатеть на основе собственного труда. Образование приводит к развитию человеческого капитала и социальному прогрессу. Труд формирует трудолюбивое общество и повышает производительность. Разумная воля стимулирует инновации и технологический прогресс. Семейные связи укрепляют социальную стабильность и способствуют доверию в бизнес-среде. Католические страны богаче других стран в 1,5 раза.



Ценности православия, включая консервативную культуру, социальную солидарность, отношение к труду и богатству, поддерживают малый бизнес, стимулируют предпринимательство, но также могут ограничивать инновации и экономический рост. Страны с преобладанием православия беднее других в 1,24 раза.

Конфуцианство — одна из распространенных религий на Востоке (Китай, Корея, Япония и некоторые другие страны) — включает такие ценности, как уважение к старшим, честность, праведность, знания, семейные связи, труд, социальная ответственность. Уважение к старшим, знания и семейные связи способствуют стабильности общества и развитию бизнеса. Напряженный труд и бережливость ведут к повышению производительности труда. Справедливость и социальная ответственность способствуют формированию этических норм и развитию доверия в бизнес-среде, что ведет к устойчивому развитию экономики [2, с. 150].

Таким образом, религиозные системы формируют определенные потребности у своих последователей на основе религиозных ценностей. Среди них можно выделить отношение к труду, богатству и переменам. Эффективность религии для экономического развития страны прямо пропорциональна количеству требований, которые она предъявляет к человеку и которые могут положительно влиять на экономическую ситуацию.

### **Источники**

1. *Gharad, B.* Randomizing Religion: the Impact of Protestant Evangelism on Economic Outcomes [Electronic resource] / B. Gharad, J. J. Choi, D. Karlan // *The Quarterly Journal of Economics*. — Mode of access: <https://academic.oup.com/qje/article/136/1/293/5860785?login=false>. — Date of access: 24.02.2024.

2. *Lishu, O.* Confucianism, growth and democracy [Electronic resource] / O. Lishu, Tay-Cheng Ma // *Emerald Insight*. — Mode of access: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JED-11-2019-0066/full/html>. — Date of access: 22.02.2024.

**В. В. Маркевич**

Научный руководитель — Т. М. Лукьянюк  
БГЭУ (Минск)

## **ТЕНДЕНЦИИ СЕРВИСИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

В современной мировой экономике все больше набирает обороты сфера услуг. Основными причинами роста сервисного сектора являются:

- ускорение темпов научно-технического прогресса, что повлекло за собой развитие телемедицины, умных городов, виртуальной реальности;
- расширение информационного пространства: онлайн-банкинг, облачные хранилища и т.д.;



- переход к индивидуализированному производству: финансовые консультации, персонализированные рекламные кампании и сервис в отелях;
- рост общих потребительских расходов населения и, как следствие, рост объема потребления товаров и услуг;
- урбанизация, которая привела к повышению концентрации населения в городской местности, где есть больший доступ к сервисной инфраструктуре;
- изменения в институте семьи, феминизация и эмансипация общества;
- изменение потребительских предпочтений, большая ориентированность на комфорт и удобство.

Современной тенденцией сервисизации является цифровизация сектора услуг. Развитие цифровых технологий и интернета способствует появлению новых видов услуг, упрощению многих процессов и сокращению издержек.

Стремительно развивается онлайн-торговля — в период 2017–2021 гг. продажи выросли с 3,196,636 до 5,496,164 млн долл. [1]. Годовой чистый доход Amazon в 2004–2023 гг. вырос с 6,92 до 574,78 млрд долл. [2]. Происходит активное внедрение искусственного интеллекта в банковскую сферу при обращении клиентов в кол-центры, при обработке документов и противодействии мошенничеству.

Другой тенденцией сервисизации является персонализация услуг. Современные потребители стремятся к индивидуализированным решениям, при которых учитываются их уникальные потребности и предпочтения. В связи с этим наблюдается повышенное внимание к стриминговым сервисам. Например, алгоритмы Netflix подбирают фильмы, сериалы и шоу индивидуально каждому пользователю. В 2011 г. количество пользователей сервиса составляло 21,5 млн человек, а в 2023 г. — 238,3 млн. Также необходимо отметить рост популярности услуг по подписке [3].

Все более востребованными становятся образовательные услуги. С развитием онлайн-образования, платформ для дистанционного обучения и образовательных приложений происходит изменение способов предоставления и потребления образовательных услуг. Рынок онлайн-обучения с момента своего появления в 2000 г. вырос на 900 % [4].

Третьей тенденцией являются аутсорсинг и офшоринг. Передача неосновных функций компаний сторонним поставщикам, часто в странах с более низкими затратами на рабочую силу, позволяет сократить расходы. Офшоринг, в свою очередь, предполагает перенос бизнес-функций в другие страны. Глобальная индустрия ИТ-аутсорсинга выросла на 13 % с 2020 по 2021 г. и, как ожидается, превысит 500 млрд долл. в 2025 г. [5].

### **Источники**

1. Market Size of Global Ecommerce Spending (2017–2021, \$ Million) [Electronic resource] // GlobalData. — Mode of access: <https://www.globaldata.com/data-insights/retail-and-wholesale/market-value-of-global-e-commerce-2082924/#:~:text=The%20>

global%20ecommerce%20market%20recorded,in%202021%2C%20reaching%20%245%2C496%2C163.90%20million. — Date of access: 27.03.2024.

2. Annual net sales revenue of Amazon from 2004 to 2023 [Electronic resource] // Statista. — Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>. — Date of access: 27.03.2024.

3. Netflix Revenue and Usage Statistics (2024) [Electronic resource] // Business of Apps. — Mode of access: <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>. — Date of access: 27.03.2024.

4. Online Learning Statistics: The Ultimate List in 2024 [Electronic resource] // Devlin Peck. — Mode of access: <https://www.devlinpeck.com/content/online-learning-statistics>. — Date of access: 27.03.2024.

5. *Lindner, J.* Global Outsourcing Statistics: \$406.47B Market by 2025, Cost Savings [Electronic resource] / J. Lindner // Gitnux Market Data. — Mode of access: <https://gitnux.org/outsourcing-statistics/>. — Date of access: 27.03.2024.

**М. Ю. Мацкевич, К. В. Юхнович**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Е. Н. Дудко  
БГЭУ (Минск)*

## **КИКШЕРИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

На современном этапе интенсивное развитие сферы бизнеса, своевременное внедрение новых информационных технологий, глобализация и активный темп жизни привели развитию шеринга и его видов, в частности кикшеринга, в котором есть свои преимущества и недостатки.

Шеринг (от англ. Share — делиться) — совместное потребление чего-либо через интернет, аренда. Шеринг имеет место в разных сферах. Именно поэтому и существуют разные виды шеринга: бьюти-коворкинг, каршеринг, велошеринг и кикшеринг, фудшеринг, флет-шеринг, стройшеринг, роудшеринг.

С 2019 г. в Республике Беларусь стремительно развивалась бизнес-модель аренды электросамокатов. Однако развитие бизнес-модели несет в себе, кроме преимуществ, риски и угрозы. Среди преимуществ кикшеринга выделяются: а) возможность аренды множества самокатов на определенное время без предоплаты; б) утвержденные правила безопасности и поведения во время езды; в) доступные для новичков настройки; г) возможность сократить время на дорогу.

Представленный способ передвижения характеризуется рядом существенных недостатков. При использовании самокатов отмечается низкий уровень контроля над транспортным средством. Это связано с неудовлетворительным состоянием внешних элементов самоката. Характерным недостатком является ограниченная емкость аккумулятора, которая приводит к преждевременному разряду и сокращению срока эксплуатации самоката.

В настоящее время актуальной является тема замены человеческого разума искусственным интеллектом. Чтобы предотвратить излишние финансовые и энергетические затраты для разработчиков и компаний, с учетом негативных отзывов пользователей были предложены следующие способы решения проблем.

Обратная связь от центров поддержки, основанная на отзывах клиентов, считается недостаточной. Чтобы решить эту проблему, предлагается следующее: в начале звонка клиента приветствует ИИ с предустановленными вопросами и проблемами, который запрашивает информацию о проблеме. В случае если ИИ не распознает проблему, вызов переадресовывается в центр поддержки, сотрудники которого готовы помочь клиентам.

Некорректно определенные зоны для парковки на карте могут привести к невозможности пользователей оставить свои самокаты, что в конечном итоге приведет к автоматическому списанию средств с их счетов. Предлагается возможное решение данной проблемы: интегрировать ИИ в приложение и создать звуковое предупреждение, сигнализирующее о нахождении в зоне, в которой парковка запрещена. Звуковой сигнал будет активироваться при въезде пользователя в указанную зону и прекращаться при выезде из нее.

Интерес к этому виду транспорта возрастает среди детей, что может привести к возникновению рисков аварий и неприятных ситуаций. Для предотвращения инцидентов предлагается ввести ограничения и оснастить самокат механизмом встроенного ИИ, который будет активироваться по нажатию кнопки. При нажатии на кнопку ребенок будет воспринимать информацию о правилах безопасности, с которыми он не ознакомлен. Более того, в случае превышения скорости движения кнопка активируется.

В настоящее время кикшеринг получает широкое распространение. Несмотря на недостатки, кикшеринг пользуется спросом и развивается как один из видов предпринимательской деятельности.

### **Источники**

1. Самсонова, О. А. Плюсы и минусы шеринговой экономики / О. А. Самсонова, С. Д. Глебов, О. Л. Мальцев // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/plyusy-i-minusy-sheringovoy-ekonomiki>. — Дата доступа: 26.03.2024.

2. Шеринг: что такое экономика совместного использования [Электронный ресурс] // ADPASS. — Режим доступа: <https://adpass.ru/chto-takoe-shering/?ysclid=lu8lpbrjm94005758>. — Дата доступа: 26.03.2024.

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС НА ГОРИЗОНТЕ: ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВ ПОКОЛЕНИЯ Z**

Теория поколений — актуальное направление современных исследований, предполагающее, что стратегии жизни людей, родившихся в то или иное время, имеют определенные закономерности в поведении. Поколения сменяют друг друга примерно каждые 20 лет. Самое молодое поколение на данный момент, достигшее зрелого возраста, — это поколение Z.

Представители поколения Z имеют выраженные гуманистические ценности, значимость коммуникативных навыков и общей эрудированности резко возрастает. Они самовыражаются и развиваются при помощи интернета и социальных сетей, поэтому не приспособлены к физическому труду. Поколение Z может транслировать разумное воздействие и коммуникацию через цифровые технологии во благо всех поколений. Также они могут привнести в компанию креативность и инновации и даже изменить концепцию компании благодаря своему глобальному мышлению. Представители поколения Z предпочитают ненормированный рабочий график, удаленную работу на себя. При этом для них важно не только работать, но и полноценно отдыхать, путешествовать, пробовать разные виды деятельности, заниматься творчеством [1].

Представители поколения Z имеют определенные недостатки: а) слишком активное использование смартфонов, которое способно спровоцировать серьезные проблемы, а именно, бесконтрольное потребление контента в социальных сетях может привести к синдрому упущенной выгоды; б) клиповое мышление; в) проблемы с концентрацией, критическим мышлением и глубоким анализом [2].

Влиянию особенностей поколений на развитие бизнеса были посвящены различные исследования, проведенные рядом компаний. Так, в исследовании Deloitte «Поколения Z и Y 2023», определено, что «...в среднем одна треть из 22 000 опрошенных представителей поколения Z заявила, что они удовлетворены балансом между работой и личной жизнью, который обеспечивают их компании, и удовлетворенность гибкостью рабочего места выросла с 2019 г.». Согласно другому исследованию компании Deloitte, разнообразие является одной из самых важных ценностей для поколения Z. По этой причине организации, которые поддерживают разнообразие в таких контекстах, как раса и пол, более предпочтительны для представителей поколения Z в деловом мире.

Устойчивое развитие также является одним из приоритетов поколения Z. По данным Kadence International, 73 % представителей поколения Z предпочитают покупать более экологичные и безопасные для окружающей среды товары. Это свидетельствует о значительных изменениях в потребительском поведении [3].

Работники поколения Z гарантируют будущее компании, но заинтересовать их работой и не допустить быстрого увольнения не так просто. В этом случае необходим ряд предложений по удержанию такого контингента сотрудников, а именно: конкретизация целей, вознаграждение за достижение промежуточных компетенций, премирование на основе индивидуального вклада и т.д. При этом поколение Z — это новые перспективные специалисты на рынке труда, более мобильное поколение, которое в будущем будет больше интересоваться удаленной работой [4]. Необходимо учитывать влияние среды на формирование личности молодежи, помочь им справиться с возникающими проблемами и собственными недостатками, активно участвовать в их жизни, что позволит им продуктивно работать и развиваться на благо страны.

### **Источники**

1. Поколение Z: проблемы, возможности, перспективы на рынке труда [Электронный ресурс] / Е. В. Яшкова [и др.] // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-problemy-vozmozhnosti-perspektivy-na-rynke-truda>. — Дата доступа: 15.03.2024.

2. Что такое поколение Z: особенности и характер «цифровых» детей [Электронный ресурс] // Lenta.ru. — Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2023/11/29/chto-takoe-pokolenie-z>. — Дата доступа: 17.03.2024.

3. Gen Z in Business World: Change, Influence and Beyond [Electronic resource] // LinkedIn. — Mode of access: <https://www.linkedin.com/pulse/gen-z-business-world-change-influence-beyond>. — Date of access: 14.03.2024.

4. Дудко, Е. Н. Специфика обучения студентов поколения Z / Е. Н. Дудко / Экономический потенциал студенчества в региональной экономике : материалы междунар. науч.-практ. конф., Ярославль, 1–30 нояб. 2021 г. : в 2 ч. / Ярослав. гос. пед. ун-т им. К. Д. Ушинского ; под науч. ред. Л. Г. Батраковой, Н. Л. Будахиной. — Ярославль, 2022. — Ч. 1. — С. 7–9.

**Д. А. Трохимович**  
Научный руководитель — Т. М. Лукьянюк  
БГЭУ (Минск)

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Цифровая экономика представляет собой систему экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) [1]. Именно ИКТ позволяют оптимизировать издержки, создавать новые продукты и услуги, повышать качество жизни и т.д.



Наиболее подвержена цифровой трансформации сфера услуг: банковский и финансовый сектора, телекоммуникации, страхование, электронная коммерция (e-commerce), рекламные услуги, медиа-бизнес, консалтинг и др.

Трансформация для отраслей сферы услуг — это постоянное совершенствование, которое заключается в поиске дополнительных ниш и возможностей коммерциализации за счет использования новых подходов и технологий в разработке и предоставлении услуг. Большие преобразования сегодня происходят и в некоммерческой сфере: меняется модель оказания государственных услуг, набирает популярность онлайн-обучение, совершенствуются системы жилищно-коммунального хозяйства [2].

Сфера услуг в условиях цифровой экономики претерпевает значительную трансформацию, которая заключается в следующем:

1. Появляются новые виды услуг, которые основаны на цифровых технологиях. Речь идет об ИКТ-услугах, или цифровых (электронных) услугах.

2. Коренным образом меняются традиционные виды услуг, а именно:

- появляется возможность получения доступа к услуге независимо от местонахождения потребителя и времени заказа;

- происходит персонализация услуги;

- происходит стандартизация услуги;

- появляется возможность масштабировать услугу.

3. Увеличивается доля услуг в объемах продаж организаций, относящихся к традиционным отраслям промышленности.

4. Появляются новые формы и стороны взаимоотношений поставщика и потребителя услуги, где любой экономический агент может стать как поставщиком, так и потребителем услуг, в том числе в формах C2C, M2C, M2M, G2C, B2G, G2B.

Цифровизация сферы услуг активно развивается во всем мире, не является исключением и Республика Беларусь. Государственные организации создают онлайн-сервисы для предоставления государственных услуг. Например, единый портал электронных услуг (platform.gov.by) и портал «Электронное правительство» позволяют получить различные государственные услуги онлайн [3]. Происходит активное внедрение цифровых технологий в сфере финансовых услуг. Создаются онлайн торговые площадки и сервисы для заказа услуг, например сервисы доставки «Delivery Club» и «Яндекс.Еда».

В целом цифровая трансформация сферы услуг направлена на улучшение качества и удобства предоставления услуг, а также на повышение эффективности и конкурентоспособности бизнеса. В то же время она требует от компаний изменения бизнес-моделей и процессов, а также инвестирования в технологии и обучение персонала. Таким образом, цифровая экономика открывает новые возможности для развития бизнеса в сфере услуг.

#### **Источники**

1. Цифровые дивиденды [Электронный ресурс] // Всемирный банк. — Режим доступа: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671RuSum.pdf?sequence=16>. — Дата доступа: 11.03.2024.



2. Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] // Министерство связи и информатизации Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.mpt.gov.by/ru/gosudarstvennaya-programma-cifrovoe-razvitiye-belarusi-na-2021-2025-gody>. — Дата доступа: 11.03.2024.

3. Электронное правительство [Электронный ресурс] // НЦЭУ. — Режим доступа: <https://nces.by/e-government/>. — Дата доступа: 11.03.2024.

**В. А. Буховецкая**

*Научный руководитель — С. В. Савенко  
БГЭУ (Минск)*

## **ВЛИЯНИЕ «КОРЕЙСКОЙ ВОЛНЫ» НА ЭКОНОМИКУ ЮЖНОЙ КОРЕИ**

В последние десятилетия Южная Корея привлекла мировое внимание благодаря своему уникальному культурному феномену, известному как «корейская волна», или Hallyu. Данный термин описывает значительно возросшую глобальную популярность южнокорейской массовой культуры и индустрии развлечений, охватывающих все: от К-рор музыки, фильмов, телевизионных шоу и К-драмы до онлайн-игр, корейской кухни и косметики.

Так как этот феномен проявляется в постоянном росте экспорта достижений культуры Южной Кореи в западный мир, это не могло не отразиться на корейской экономике. Так, по данным доклада Корейского института экономических исследований, в 2017–2021 гг. «корейская волна» принесла около 27,8 млрд долл. в экономику страны. А в 2022 г. экспорт корейского культурного контента достиг 13,24 млрд долл. [1].

Положительное влияние Hallyu на экономику Южной Кореи особенно заметно через успех К-рор, который является главным источником дохода для музыкальной индустрии (продажа альбомов, доход от цифровых загрузок, стриминговых платформ, концертов и туров). В общей сложности индустрия К-Рор ежегодно приносит стране около 10 млрд долл., причем группа BTS вносит в эту сумму около 5 млрд долл. Некоторые называют это явление эффектом BTS, подчеркивая важность того, что в период с 2014 по 2023 г. группа внесла в экономику Южной Кореи около 29,1 млрд долл.

«Корейская волна» также внесла значительный вклад в создание новых рабочих мест и развитие промышленности. За последние пять лет общее количество рабочих мест, созданных за счет роста экспорта продукции Hallyu, составило 160 тыс. [1]. Примером влияния музыкального жанра К-рор на создание новых рабочих мест является сингл группы BTS «Dynamite», принесший доход в 1,43 млрд долл., который был использован для создания около 8000 рабочих мест во время пандемии COVID-19.

Кроме того, К-драмы и К-рор являются мощными факторами роста туризма, известного как «туризм Hallyu». Если в 1998 г. в стране было всего 300 000

посетителей, то в 2023 г. Корея зарегистрировала 8,8 млн посетителей благодаря глобализации и влиянию корейского контента. Экономические выгоды распространяются на такие области, как жилье, транспорт, питание и магазины, создавая волновой эффект на местную экономику [2].

Hallyu оказывает значительное влияние на индустрию рекламы и маркетинга, так как актеры и айдолы К-поп становятся все более востребованными в качестве представителей крупных брендов, повышая их узнаваемость как на национальном, так и на международном уровне. Например, участницы группы New Jeans — послы таких люксовых брендов, как Gucci, Burberry, Armani, Chanel, Dior, Yves Saint Laurent. Кроме того, BTS — глобальные представители внедорожника Hyundai Motor Palisade. Hyundai Motor получила 504 млн долл в виде рекламных результатов от сотрудничества с группой.

Еще один вектор влияния «корейской волны» — глобальный рост продаж K-food. В последние 10 лет среднегодовой темп прироста экспорта продуктов питания из Кореи составлял 10 %, что примерно в два раза превышает среднегодовой темп прироста всего корейского экспорта.

Таким образом, «корейская волна» оказывает значительное влияние на корейскую экономику и рынок, начиная от продвижения корейской культуры и оживления экспорта и заканчивая созданием рабочих мест и развитием туризма в Корею.

#### **Источники**

1. Hallyu's economic impact reaches 37 trillion won [Electronic resource] // THE DONG-A ILBO Logo. — Mode of access: <https://www.donga.com/en/article/all/20230711/4281547/1>. — Date of access: 19.03.2024.

2. Korean Wave (Hallyu) — The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture [Electronic resource] // Martin Roll. — Mode of access: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/5039>. — Date of access: 19.03.2024.

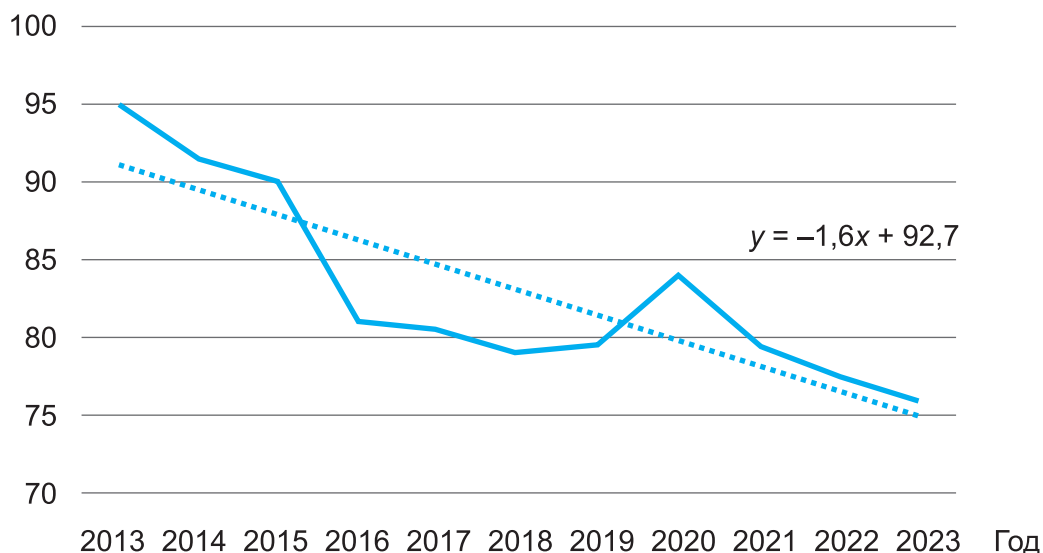
**В. В. Герасименко, У. С. Шендик**  
Научный руководитель — Т. М. Лукьянюк  
БГЭУ (Минск)

## **ВИДЕОИГРОВАЯ ИНДУСТРИЯ: КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ**

В современном мире игровая индустрия среди всех медиарынков занимает второе место по доходам и развивается наиболее высокими темпами. Тем не менее выход провальных проектов ставит под угрозу успех дальнейшего развития индустрии.

Цель работы — исследовать уровень удовлетворенности игроков компьютерными играми за последнее десятилетие.

Анализ рейтингов 250 наиболее популярных игр, вышедших в 2013–2023 гг. и представленных в магазине Steam [1], позволил подсчитать медианные рейтинги за каждый год (см. рисунок).



Динамика изменения степени удовлетворенности игроков в 2013–2023 гг., %

График с рейтингами за один месяц релиза свидетельствует о нисходящем тренде, что указывает на снижение уровня удовлетворенности игроков в среднем на 20 п.п. в рассматриваемый период.

Почти все имеющиеся на сегодняшний день проблемы видеоигровой индустрии можно разделить на 2 группы в зависимости от субъекта оценки — игроков и разработчиков.

Проблемы, которые отмечают игроки:

1. Несоответствие маркетинговым материалам. Пресс-релизы и презентации создают и активно поддерживают ложные ожидания от проектов, которым не суждено выйти в определенном формате и в обозначенный срок.

2. Монетизация. В погоне за повышением финансовых показателей компании вводят дополнительные системы монетизации, начиная от навязанной внешней кастомизации и заканчивая элементами азартных игр.

3. Технические проблемы, которые включают баги, высокие системные требования, произвольные выключения игр и другие, связанные с функционированием игры. В первый месяц релиза в играх часто возникают подобного рода проблемы, но разработчики не всегда спешат их исправлять.

4. Продвижение разнообразия в ущерб сюжету. Поводом для Gamergate 2 стала публичность информации о компании Sweet Baby Inc., осуществляющей консультации по улучшению сценариев. Сотрудничество с этой компанией привело к изменениям в игре (менялись раса или пол персонажей), что вызвало недовольство геймеров.

По оценкам разработчиков, наибольшее число проблем приходится на производство игр и менеджмент. В рассматриваемый период значительно увеличилась доля бизнес-ориентированных проблем.

Таким образом, результаты анализа свидетельствуют о снижении рейтингов новых игр. Эта тенденция обусловлена ожиданиями игроков, которые все чаще не оправдывают разработчики. Тем не менее большинство рассмотренных проблем поддаются решению. Внедрение более гибких практик планирования, поддержание эффективного размера штата будут способствовать повышению качества игр и, соответственно, удовлетворенности игроков.

### **Источники**

1. Steam [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://store.steampowered.com/>. — Дата доступа: 14.03.2024.

2. Game industry problems: An extensive analysis of the gray literature [Electronic resource] // ScienceDirect. — Mode of access: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950584921000252>. — Date of access: 14.03.2024.

**Е. И. Жуковская**

*Научный руководитель — С. В. Савенко  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ**

«Успех в создании искусственного интеллекта станет самым большим событием в истории человечества. К сожалению, он может оказаться и последним, если мы не научимся избегать рисков». Автором данного высказывания является ученый Стивен Хокинг. Он подчеркивает, что последствия внедрения технологии искусственного интеллекта (ИИ) могут быть как положительными, так и отрицательными.

Целью данного исследования является выявление потенциальных преимуществ и возможных угроз, связанных с использованием технологии ИИ в международном бизнесе в современных реалиях.

Руководители компаний видят определенные перспективы в интеграции ИИ. С его помощью они нацелены на оптимизацию расходов, лучшую адаптацию к динамике рынка, повышение эффективности бизнес-процессов предприятия. Например, производитель электромобилей Tesla использует нейросети, являющиеся подмножеством ИИ, для определения оптимальной конфигурации

роботов на производственной линии, что приводит к росту производительности и снижению затрат на персонал.

Еще одним удачным примером использования технологии ИИ является оптимизированное управление запасами. Компания Amazon, специализирующаяся на электронной коммерции, использует инструменты управления запасами, управляемые ИИ, для точной оценки спроса. В результате затраты на хранение на складе снижаются на 25 %.

ИИ может также существенно улучшить контроль за международными торговыми перевозками. Например, может быть облегчен процесс пограничного контроля за товарами. ИИ будет генерировать коды Гармонизированной системы (ГС) на основе анализа описания товара, пункта назначения и любого другого параметра, выбранного в качестве контрольного. Это позволит не допустить задержек из-за неправильной классификации в ГС [1].

Согласно последним аналитическим данным, ожидается, что глобальный доход от программного обеспечения, оборудования, услуг и продаж, связанных с ИИ, будет ежегодно расти на 19 % и достигает 900 млрд долл. к 2026 г. [2]. Этот всплеск подчеркивает растущую зависимость от технологий искусственного интеллекта в различных отраслях, их потенциал для стимулирования экономического роста.

Отмечая возможные угрозы, связанные с ускоренным процессом внедрения ИИ, следует принимать во внимание влияние данной технологии на рынок труда. По прогнозам Всемирного экономического форума (ВЭФ), ИИ в ближайшие пять лет сократит 83 млн рабочих мест, а создаст, в свою очередь, 69 млн новых — т.е. на 14 млн меньше, чем уничтожит [3]. Более того, если ранние технологические изменения сильнее повлияли на работников с простыми задачами и низкой квалификацией, то в настоящее время будут затронуты и те сферы, которые требуют профессиональной компетенции и образования.

Таким образом, технология ИИ повышает степень результативности функционирования компании, хоть ее внедрение может быть сопряжено и с определенными отрицательными последствиями, в частности — с негативным влиянием на рынок труда. Однако в условиях инновационного развития экономик применение подобных интеллектуальных систем становится необходимым.

### **Источники**

1. Доклад направления «Электронные данные» — искусственный интеллект и упрощение процедур торговли [Электронный ресурс] // UNECE. — Режим доступа: <https://unece.org/sites/default/files/2023-09/ECE-TRADE-C-CEFACT-2023-012R.pdf>. — Дата доступа: 28.03.2024.

2. Forecast by IDC (International Data Corporation): the AI market in 2022–2026 [Electronic resource] // IDC. — Mode of access: <https://www.idc.com/>. — Date of access: 29.03.2024.

3. Future of Jobs Report 2023: Up to a Quarter of Jobs Expected to Change in Next Five Years [Electronic resource] // World Economic Forum. — Mode of access: <https://www.weforum.org/press/2023/04/future-of-jobs-report-2023-up-to-a-quarter-of-jobs-expected-to-change-in-next-five-years/>. — Date of access: 29.03.2024.

**Р. А. Кириленко**  
Научный руководитель — С. В. Савенко  
БГЭУ (Минск)

## **КИНОИНДУСТРИЯ КАК ДВИГАТЕЛЬ ЭКОНОМИКИ**

Отрасли искусства и культуры, также известные как «креативные индустрии», приносят прямые экономические выгоды государствам: создают рабочие места, привлекают инвестиции, генерируют налоговые поступления. В частности, к таким отраслям относится киноиндустрия, которая производит кинопроекты, спецэффекты, мультипликацию и др.

Выручка мировой киноиндустрии в 2023 г. равнялась 33,9 млрд долл., по подсчетам аналитиков Gower Street Analytics. Доходы киноиндустрии оказались примерно на 31 % выше, чем в 2022 г. Хотя индустрия быстро восстанавливается после пандемии COVID-19, до прежних результатов ей пока далеко. Согласно подсчетам аналитиков, нынешняя выручка на 15 % ниже среднего показателя трех допандемийных лет.

Когда речь заходит о странах — производителях фильмов, то Соединенные Штаты на протяжении десятилетий были бесспорным мировым лидером. В 2019 г. киносборы США составили 11,32 млрд долл., но в 2020 г. произошел резкий спад на 81 %, который составил 2,09 млрд долл. Это снижение было связано с пандемией COVID-19. Однако уже в 2021 г. был замечен рост, который составил 4,4 млрд долл. Несмотря на то что в 2023 г. выручка киноиндустрии США составила 9,07 млрд долл., отрасль все же не восстановилась до допандемийного уровня [1].

Полная продажа авторских прав на фильм или частично, показ в кинотеатрах, легальный показ фильмов в интернете, показ по телевидению, продажа DVD-дисков, сувенирной продукции составляют прибыль от выпуска кино. Так, «Титаник» установил рекорд, став первой картиной, преодолевшей рубеж в 1 млрд долл., и самым кассовым фильмом за всю историю кинематографа, собрав в оригинальном прокате во всем мире свыше 1,8 млрд долл., и удерживал это достижение на протяжении 12 лет, пока оно не было «побито» фильмом того же режиссера «Аватар», при этом при повторном прокате достиг окончательных сборов в размере 2,2 млрд долл. В добавление к этой сумме, которую он собрал в кинотеатрах, фильм заработал более 1,2 млрд долл. на продажах и аренде видео и DVD-дисков [2].



Особенностью культуры кинематографа в США является проведение различных фестивалей, церемоний. Ярким примером ежегодной национальной премии является церемония вручения «Оскаров». Кинопремия мира ежегодно приносит в бюджет Лос-Анджелеса около 130 млн долл., как сообщает Совет экономического развития города. Сама Академия в 2023 г. отчиталась о доходе в 89,6 млн долл., большая часть суммы пришлась на продажу прав на прямую трансляцию «Оскара» на телеканале ABC.

Китай интересен своей скоростью развития в киноиндустрии. В 2023 г. Китай сохранил свои позиции второго по величине кинорынка в мире. Продажи билетов в кинотеатры страны восстановились на 83 % и составили около 55 млрд юаней, но все еще на 15 % ниже уровня, существовавшего до пандемии. Индустрия пострадала из-за смены поведения потребителей [3].

2023 г. в индийском кинопрокате принес рекордные сборы, но все же уступил допандеймийному 2019 г. по проданным билетам. Данные компании Ormax Media дают 1,47 млрд долл. Это на 15 % больше, чем было в 2022 г., и на 12 % больше суммарной выручки в 2019 г. Кинотеатры продали 943 млн билетов против 1,03 млрд в 2019 г., средняя стоимость билета выросла на 9 % по сравнению с 2022 г. и на 22 % по сравнению с 2019 г. [4].

В ходе исследования выяснилось, что киноиндустрия может вносить большой вклад в экономику, создавать рабочие места, выступать двигателем в инновациях. А также убедились, что пандемия коснулась и такой отрасли, как киноиндустрия. Страны — лидеры кинематографа почти восстановились после всех сложностей, связанных с COVID-19. Таким образом, вклад в творческие отрасли способствует экономическому росту.

### Источники

1. Фильмы заработали \$33.9 миллиарда в 2023 г. — на 31 % больше, чем в 2022 [Электронный ресурс] // WTF. — Режим доступа: <https://wtftime.ru/articles/140573/filmy-zarabotali-339-milliarda-v-2023-godu--na-31-bolshe-chem-v-2022/>. — Дата доступа: 18.03.2024.

2. Титаник (фильм, 1997) [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Титаник\\_\(фильм,\\_1997\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Титаник_(фильм,_1997)). — Дата доступа: 18.03.2024.

3. Итоги 2023 г. в кинопрокате Китая [Электронный ресурс] // Кинопортал Кинобизнес сегодня. — Режим доступа: <https://www.kinobusiness.com/m/news/itogi-2023-goda-v-kinoprokate-kitaya/>. — Дата доступа: 18.03.2024.

4. Кассовые сборы Индии в 2023 г. достигли рекордных \$1,47 млрд [Электронный ресурс] // ПрофиСинема. — Режим доступа: <https://www.proficinema.com/questions-problems/articles/detail.php?ID=386909>. — Дата доступа: 17.03.2024.

## **ЭФФЕКТ СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРА НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

В 1980-е гг. эффект страны происхождения потерял свою значимость в качестве основного фактора, определяющего решение потребителя о покупке товара на зарубежном рынке [1]. В этот период под «эффектом» понимали потребительскую форму оценки продуктов покупателями, в основе которой лежит восприятие страны — производителя товара и его маркетинговых достоинств и недостатков [1].

Для анализа был проведен опрос 112 респондентов. По результатам опроса чаще всего выбирали Германию как страну происхождения автомобиля. На втором месте находится Япония. На третьем месте — США. Самыми популярными марками автомобилей среди респондентов являются Audi, BMW, Mercedes-Benz, Volkswagen, Porsche, Lamborghini, Toyota, Lexus, Ferrari. Для 60,7 % респондентов важна страна происхождения. Выбор респондентами автомобиля в основном обусловлен следующими факторами<sup>1</sup>: качество сборки и деталей автомобиля; отличные технические характеристики; страна позиционируется как производитель качественной продукции; бренд.

Страна происхождения автомобиля может указывать на высокое качество сборки, на качественные детали, а также на отличные технические характеристики автомобиля. На выбор автомобиля влияет и то, что довольно часто можно увидеть определенные марки автомобилей во владении знаменитых и, как правило, богатых людей. Поэтому следует учитывать и популярность марки автомобиля среди состоятельных людей. Это, в свою очередь, дополняет эффект происхождения автомобиля. Важную роль играет и дизайн автомобиля.

В 2023 г. самым продаваемым автомобилем стал Tesla Model Y. Причины этого следующие: тренд на электромобили; стратегическое снижение цен; репутация Tesla.

Следует заметить, что тренд на электромобили также влияет на выбор автомобиля ввиду следующих преимуществ электромобилей: низкая стоимость электроэнергии, экономичный расход в пробках и недорогое обслуживание. Но в условиях сильных морозов электромобили не особенно подходят для эксплуатации. Поэтому можно сделать вывод, что эффект страны происхождения может в некоторой степени размываться из-за тенденций в отрасли.

В Республике Беларусь собственного автомобильного бренда нет. Есть заводы, на которых собираются марки автомобилей из разных стран (например, завод «ЮНИСОН»). Поэтому довольно трудно говорить об эффекте происхождения

---

<sup>1</sup> Факторы указаны в порядке убывания частоты выбора фактора.

страны в отношении Республики Беларусь. В Республике Беларусь часто приобретают автомобили марки Geely. Основная причина, которой белорусы объясняют покупку Geely, — «Отличный бюджетный городской автомобиль». Топ продаж на вторичном рынке у белорусов составляют следующие автомобили: Volkswagen Passat, BMW E46, Renault Scenic и др. [2].

Суммируя все вышесказанное, можно сделать следующие выводы: эффект страны происхождения товара в целом оказывает влияние на покупку автомобиля, но в данной отрасли имеет ярко выраженные особенности, заключающиеся в наличии «маркетинга селебрیتی», тренда на электромобили. В отношении Республики Беларусь заявлять о наличии эффекта происхождения товара достаточно проблематично, так как нет своего отечественного бренда. Покупка Geely обуславливается относительно низкой ценой по сравнению с другими автомобилями на рынке [3].

### **Источники**

1. Эффект страны происхождения товара [Электронный ресурс] // Громадський Простір. — Режим доступа: <https://www.prostir.ua/?blogs=effekt-stranyi-proyshozhdenyuua>. — Дата доступа: 19.03.2024.

2. Белорусская «вторичка» глазами автоподборщика. Все надеются на отложенный спрос россиян? [Электронный ресурс] // av.by. — Режим доступа: [https://av.by/news/vtorichnii\\_rinok\\_rb\\_v\\_nachale\\_goda\\_mnenie\\_avtopodborshchikov](https://av.by/news/vtorichnii_rinok_rb_v_nachale_goda_mnenie_avtopodborshchikov). — Дата доступа: 19.03.2024.

3. Страна сборки автомобиля — имеет ли она значение? [Электронный ресурс] // Дзен. — Режим доступа: <https://dzen.ru/a/X0N6E0DVThqVxdUs>. — Дата доступа: 20.03.2024.

**А. В. Блашко**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Д. Ф. Рутко  
Академия управления при Президенте Республики Беларусь (Минск)*

## **ЦИФРОВИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ БЕЛАРУСИ**

В эпоху формирования и развития экономики знаний, основанной на производстве, распределении и использовании информации, система образования должна трансформироваться, чтобы отвечать на вызовы настоящего и будущего. Цифровая трансформация всех областей деятельности человека предъявляет новые требования к образованию людей, которые будут участвовать в модернизации процессов во всех видах своей деятельности (на производстве, в общественной и личной жизни), создавая, внедряя и используя в повседневной практике цифровые технологии [1, с. 24]. Изменяется заказ на образование со стороны социума, семьи, самого обучаемого. Обеспечить эффективность и мировой уровень

национальной системы образования можно, только совершенствуя содержание и формы образовательного процесса на современных цифровых платформах.

Понятие цифровой трансформации системы образования не эквивалентно понятию внедрения современных информационных технологий. В основе цифровой трансформации лежит модернизация целей, содержания, форм и условий организации и обеспечения образовательного процесса, модернизация деловых процессов, в которых задействованы руководители и специалисты системы образования, все участники образовательного процесса. Цифровая трансформация — не самоцель, а способ повышения качества функционирования и потенциала развития национальной системы образования за счет уместного использования цифровых технологий.

Внедрение цифровых технологий в систему образования Республики Беларусь ведется по двум основным взаимосвязанным направлениям.

Первое направление — использование современных цифровых технологий для модернизации педагогического процесса. Использование этих технологий для модернизации образовательного процесса обусловлено как новыми требованиями, предъявляемыми к современной системе образования, так и превращением компьютерной техники и интернета в широко распространенные повседневные инструменты получения и обработки информации. Данное направление реализуется путем интеграции в информационно-образовательную среду систем электронных средств обучения, включая электронные образовательные ресурсы, программные платформы систем управления обучением, электронные библиотеки и т.п. [2, с. 7].

Второе направление — трансформация деловых процессов управления системой образования на различных уровнях, основанная на цифровых технологиях. Это направление является важным и актуальным, так как в конечном счете нацелено на повышение качества образовательного процесса, а также на снижение материальных затрат на функционирование системы образования [2, с. 9]. Направление связано с разработкой и внедрением специализированных программных платформ автоматизации процессов сбора, обработки и анализа информации, поддержки принятия управленческих решений.

В связи с вышеизложенным особую важность приобретает вопрос создания отечественных информационных продуктов для удовлетворения спроса рынка Республики Беларусь и стран СНГ на дистанционное образование и цифровой трансформации системы образования в Республике Беларусь.

## **Источники**

1. *Абламейко, С. В.* Основные направления и технологии цифровой трансформации в образовании / С. В. Абламейко, Ю. И. Воротницкий, К. С. Мулярчик // Развитие информатизации и государственной системы научно-технической информации (РИНТИ — 2017) : материалы XVI Междунар. конф., Минск, 16 нояб. 2017 г. / ОИПИ НАН Беларуси ; редкол.: А. В. Тузиков [и др.]. — Минск, 2017. — С. 24–28.

2. Курбацкий, А. Н. IT-образование в условиях цифровой трансформации / А. Н. Курбацкий, Ю. И. Воротницкий // Цифровая трансформация. — 2018. — № 1. — С. 7–12.

3. Дудко, Е. Н. Особенности и перспективы обучения студентов поколения Z в условиях цифровизации / Е. Н. Дудко // Ресурсосбережение. Эффективность. Развитие : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Донецк, 29 окт. 2021 г. / Донецк. нац. техн. ун-т ; отв. ред. А. В. Ярошенко. — Донецк, 2021. — С. 379–383.

**А. С. Липский**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Е. Н. Дудко  
БГЭУ (Минск)*

## **ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ТЕПЛОЭНЕРГЕТИКОЙ ГОРОДА**

Город представляет собой сложную социально-экономическую систему, и его основные функции связаны с естественными для него «обязанностями»: предоставлением населению требуемого уровня и качества жизни и выполнением так называемого общественного заказа, который следует из имеющейся, а также планируемой на перспективу системы разделения труда на данной территории.

Объект управления в энергетической сфере — это элемент, на который направлено управляющее воздействие (процесс производства, передачи, распределения и реализации электрической и тепловой энергии).

Субъект управления в энергетической сфере — это воздействующий элемент, который осуществляет процесс разработки и принятия управленческого решения. С позиции анализа трансформации роли субъектов и объектов в управлении процессом производства тепла значимым фактором выступает энергообеспеченность экономики, характеризующая соотношение собственного производства энергоресурсов с их потреблением. При размере коэффициента меньше единицы стране приходится удовлетворять свои потребности за счет импорта энергоресурсов. А если указанный коэффициент больше единицы, то регион имеет возможность экспортировать энергоресурсы. Значение данного коэффициента для Беларуси — 0,157, что сравнительно ниже, чем у многих развитых стран мира (США — 0,74, Франция — 0,5, Япония — 0,2). В таких условиях субъекты управления процессом производства тепла имеют ограниченные полномочия в развитии города, поскольку их финансовые возможности ограничены размером бюджета, а значит, и возможности финансирования требуемых социальных направлений. Относительно трактовки понятия «объект управления процессом производства тепла» считаем, что для глубины понятийного анализа его необходимо рассматривать в технологическом, экономическом и административном аспектах, чтобы всесторонне указать специфические черты указанной дефиниции. Таким образом, объект управления процессом производства тепла — это:



1. В технологическом аспекте: совокупность объектов энергетики по добыче, транспортировке, переработке энергоресурсов, а также генерации, передаче и потреблению тепла, объединенных между собой соответствующим технологическим процессом и техническими характеристиками.

2. В экономическом аспекте: совокупность экономических механизмов регулирования энергообеспечения, представляющих собой разработанные рычаги воздействия на энергетику (инвестиционная и налоговая политика, финансовое обеспечение, экологические требования и пр.), эффективность которых определяется перечнем обоснованных индикаторов их реализации (энергоёмкость экономики, удельное потребление энергии на душу населения и т.д.).

3. В административном аспекте: регламентация взаимоотношений структурных составляющих между производителями тепла посредством нормотворческой активности соответствующих государственных институтов.

В современных сложных и меняющихся условиях территориальные органы управления и власти в городах и регионах в своей работе должны опираться на четкие представления о целях и задачах стратегии комплексного социально-экономического развития своих территорий, о механизмах, с помощью которых может быть достигнута ее реализация, что также справедливо относится и к управлению энергетическим сектором. Отсюда следует, что каждое региональное образование не может рационально функционировать без обоснования перспектив своего социально-экономического развития, так как этого требуют решения по достижению серьезных улучшений в экономической сфере, а следовательно, и проведение социальной политики, включая механизмы по обеспечению населения теплом на необходимом уровне.

Таким образом, специфика функций местных органов власти в системе управления развитием производителей тепла в городе должна быть сведена к следующему:

- современная ситуация в топливно-энергетическом комплексе городов носит системный характер, обусловлена дефицитом инвестиционных ресурсов, неприемлемым для большинства потребителей уровнем цен и тарифов, обеспечивающих полное возмещение экономически обоснованных затрат на оказание услуг на энергоносители, спад платежеспособного спроса населения;

- концентрация в рамках теплоэнергетического комплекса города объектов различного подчинения и различных форм собственности определяет сложность согласования решений по обеспечению населения теплом;

- межведомственное организационное единство инвестиционного процесса и производственной деятельности топливно-энергетических предприятий обуславливает специфику и тенденцию трансформации их функций;

- ведущим субъектом управления развитием топливно-энергетического комплекса города является орган исполнительной власти.

Развитие регионального энергетического сектора во многом определяет динамику, масштабы и различные технико-экономические индикаторы всех отрас-



лей промышленности. Это обусловлено тем фактом, что территориальная организация промышленности базируется на основном принципе о непосредственном приближении к источнику топлива и энергии. В связи с этим крупномасштабные топливно-энергетические ресурсы являются основой для формирования большинства территориально промышленных комплексов, в том числе производственных, что, в первую очередь, определяет их специализацию на энергоемком производстве. Однако с позиции эффективности народного хозяйства такое размещение производственных ресурсов на территории Беларуси оказывает неоднородное воздействие на развитие городских образований и примыкающих к ним территорий. Указанная диспозиция обуславливает дальность транспортировки энергоресурсов, обобщающим результатом чего выступает увеличение себестоимости теплоэнергии и электроэнергии для потребителей. Наряду с этим позитивной чертой районообразования в энергетическом секторе можно назвать то, что вблизи энергетических источников всегда развивается мощная инфраструктура, которая благоприятно воздействует на формирование промышленности, рост городов и населенных пунктов. От региональной инфраструктуры энергетического сектора напрямую зависит качество и уровень жизни населяющих такую территорию граждан, определенным образом решается проблема безработицы.

#### **Источники**

1. *Абалкин, Л. И.* Стратегия: выбор курса / Л. И. Абалкин. — М. : Ин-т экономики РАН, 2003. — 210 с.
2. *Аврух, А. Я.* Проблемы себестоимости и ценообразования в электроэнергетике / А. Я. Аврух. — 2-е изд. — М. : Энергия, 1977. — 464 с.
3. *Брендоу, К.* Централизованное отопление и комбинированное производство электроэнергии и тепла в Центральной и Восточной Европе / К. Брендоу // Перспективы Энергетики. — 2002. — Т. 6. — С. 269–287.
4. *Волькенау, И. М.* Экономика формирования энергетических систем / И. М. Волькенау, А. Н. Зейлигер, Л. Д. Хабачев. — М. : Энергия, 1981. — 321 с.
5. *Воронин, А. Г.* Муниципальное хозяйство и управление: проблемы теории и практики / А. Г. Воронин. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Финансы и статистика, 2004. — 176 с.
6. *Слепченко, В. С.* Опыт эксплуатации коммунального теплоэнергетического предприятия : учеб. пособие / В. С. Слепченко. — СПб. : ПЭИПК, 2003. — 251 с.

## Секция 3

# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО МЕХАНИЗМА: ПРОБЛЕМЫ БЮДЖЕТА И ФИНАНСОВ ВЭД

**Е. В. Бойко**

*Научный руководитель — доктор экономических наук, профессор Т. А. Верезубова  
БГЭУ (Минск)*

## ФИНАНСЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИХ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

В современных условиях хозяйствования важное значение в системе менеджмента коммерческих организаций имеет управление их финансами. Объектом исследования является Общество с ограниченной ответственностью «Александров», расположенное в Любанском районе Минской области. Это современное мясоперерабатывающее предприятие, осуществляющее глубокую переработку мясной продукции. За короткий промежуток времени с момента его организации в 2015 г. до настоящего времени предприятие достигло значительных экономических результатов. ООО «Александров» — это крупнейший налогоплательщик и поставщик валютной выручки Любанского района Минской области.

В связи с его экспортной ориентированностью ООО «Александров» оказалось наиболее подвержено влиянию масштабных западных санкций, которые вызвали следующие проблемы в управлении финансами организации:

1. Трудности с расчетами в связи со сбоями в функционировании платежных систем, связанные с наложением санкций на основные банки Республики Беларусь и отключением от международной платежной системы SWIFT.
2. Отказ западных поставщиков оплачивать уже произведенные поставки.
3. Разрыв логистических цепочек.

В связи с этим Общество было вынуждено искать новые пути стратегического и оперативного управления своими финансами. Проведенное исследование

позволило выявить следующий выход из создавшихся условий хозяйствования, заключающийся в переориентации экспортных потоков.

Для реализации данной идеи ООО «Александров» прошло аудиторскую инспекцию со стороны Китайской Народной Республики, что позволило с начала 2023 г. заключить более 50 внешнеэкономических контрактов с КНР.

В изменившихся условиях внешней среды резко возрастает значение эффективного управления финансами предприятия на основе инновационных методов. В ООО «Александров» большое внимание уделяется контрольно-аналитической работе. Контролю и анализу подлежит вся технология составления финансовых документов от момента выхода на новых покупателей, заключения с ними контрактов до окончательного их исполнения и расчетов в полном объеме. Одновременно не снимается с контроля выполнение финансовых обязательств перед поставщиками мяса и другого сырья, перед бюджетом по налогам и другим обязательным платежам. При этом осуществляется постоянный контроль за финансовыми решениями специалистов всех структурных подразделений организации.

Новая финансовая стратегия ООО «Александров» позволила достичь следующих результатов:

1. Заключено более 50 внешнеэкономических контрактов с КНР, более 40 контрактов — с Российской Федерацией, Узбекистаном, Казахстаном, Азербайджаном, Арменией.

2. Открыты валютные счета в банках Республики Беларусь, которые не находятся под санкциями.

3. Расчеты по внешнеторговым контрактам в других валютах (KZT, CNY).

4. Обновлено технологии производства (линия обвалки), расширен ассортимент выпускаемой продукции, получен сертификат «Халяль», снижены издержки и улучшены потребительские свойства мясной продукции.

5. Формирование экспортной цены позволяет достичь максимальной прибыли.

6. Найденные новые более прибыльные направления реализации продукции собственного производства обеспечили бесперебойные входные финансовые потоки в виде экспортной валютной выручки.

Принятые меры в ООО «Александров» позволили только за три летних месяца 2023 г. значительно увеличить входной финансовый поток валютной выручки (см. таблицу)

Входной финансовый поток валютной выручки

Показатель	Июнь	Июль	Август
1	2	3	4
Выручка всего, бел. руб.	8 980 480,94	10 907 784,57	7 780 017,21
В том числе на экспорт:	80,5 %	96,7 %	96,9 %
Российская Федерация, рос. руб.	106 587 800,00	163 024 119,76	78 275 890,76

1	2	3	4
КНР, CNY	3 481 286,00	1 001 681,82	9 581 193,56
КНР, долл. США	65 800,00	1 068 838,31	130 596,55
Казахстан, долл. США	544 300,00	328 900,00	
Казахстан, KZT		53 129 420,00	81 193 151,40
Азербайджан, долл. США		33 790,80	

Отраженные в таблице разнообразные валюты расчетов характеризуют результаты принятых мер в условиях расширения санкций в отношении белорусских банков и отключения их от международной платежной системы SWIFT. Поиск различных выходов из сложившейся ситуации привел не только к расчетам в других валютах, но и к росту основного финансового показателя — объема продаж на экспорт.

Результаты деятельности ООО «Александров» подтверждают, что кризис — это новые возможности, использование которых на основе новых инновационных методов управления финансами поможет не только достичь докризисного уровня развития, но и значительно продвинуться вперед.

**О. С. Бусько**

*Научный руководитель — Н. А. Кузнецова  
БГЭУ (Минск)*

## **СИСТЕМА ПЕНСИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

Тема пенсионного обеспечения важна для каждого, ведь необходимо быть проинформированным в этом вопросе, чтобы не беспокоиться о своем будущем и доходах в период наступления преклонного возраста.

В соответствии с указом № 137 «О совершенствовании пенсионного обеспечения» стало предусматриваться повышение пенсионного возраста с 1 января 2017 г. ежегодно на 6 месяцев до достижения мужчинами возраста 63 лет, женщинами — 58 лет. Это было вызвано сокращением количества работающего населения в связи с падающей рождаемостью, а также увеличением продолжительности жизни граждан.

Конвенция Международной организации труда (МОТ) № 102 «О минимальных нормах социального обеспечения» устанавливает нормы выплат пенсий относительно уровня утраченной заработной платы (коэффициент замещения, рассчитываемый как соотношение пенсии и прежних доходов получателя).

Он должен составлять не менее 40 % от уровня материального обеспечения гражданина в трудоспособный период. Данный коэффициент в Республике Беларусь имеет отрицательную динамику: в 2016 г. он составлял 41,1 %, а уже в 2022 г. — 38,7 %. Это говорит о том, что размер назначенных пенсий является недостаточным.

Проведем сравнение с Российской Федерацией. В обеих странах системы пенсионного обеспечения являются обязательными. Россия использует смешанную систему пенсионного обеспечения, включающую накопительные пенсионные фонды и государственное перераспределение. Беларусь, напротив, применяет систему обязательного перераспределения, при которой текущие пенсии финансируются пенсионными взносами работников в текущем периоде. В России пенсионный возраст составляет 60 лет для женщин и 65 лет для мужчин, что немного выше установленного в Республике Беларусь. В Российской Федерации ежегодно 1 августа работающим пенсионерам производится перерасчет размера пенсии с учетом взносов, уплачиваемых работодателем за предыдущий год. В Республике Беларусь, несмотря на то, что работодатель также уплачивает отчисления от заработной платы работающих пенсионеров, перерасчет не производится. Если учесть, что стандартный размер отчислений на пенсионное обеспечение в ФСЗН составляет 29 % (28 + 1), а коэффициент замещения пенсией заработка ниже 40 %, то получается, что работающий пенсионер оплачивает себе сам большую часть своей пенсии. Численность работающего населения в Республике Беларусь снижается, в связи с чем возникает необходимость заинтересовать пенсионеров как можно дольше продолжать работать. Один из вариантов решения этой проблемы — последовать опыту Российской Федерации и осуществлять ежегодный перерасчет размера начисленной пенсии с учетом увеличившегося стажа работы. В России также существует негосударственное добровольное пенсионное страхование, в рамках которого у россиян есть возможность формировать еще одну пенсию благодаря личным взносам. В Беларуси также имеется данный вид пенсионного обеспечения, однако он не получил широкого распространения.

Необходимо разработать долгосрочную стратегию развития пенсионной системы, предусмотрев наиболее полную увязку размеров отчислений от заработной платы и пенсии конкретного гражданина. Республике Беларусь стоит последовать примеру Российской Федерации и постепенно прийти к смешанной системе пенсионного обеспечения.

### **Источники**

О пенсионном обеспечении [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 17 апр. 1992 г., № 1596-ХІІ : в ред. Закона Респ. Беларусь от 13.12.2023 г. № 317-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=V19201596>. — Дата доступа: 20.03.2024.

## **ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ФИНАНСОВЫЕ РЫНКИ**

С развитием технологий и интернета финансовые рынки становятся все более зависимыми от информационных технологий, что и определяет актуальность исследования.

Одна из основных целей внедрения информационных технологий — минимизация человеческого фактора. При этом важно отметить, что целиком заменить людей в каких-либо процессах невозможно. В более или менее несложных операциях это допустимо, но в целом информационные технологии и искусственный интеллект помогают человеку в оперативном решении проблем, выявлении различного рода ошибок, сборе необходимых данных. Все это оказывает влияние на качество принимаемых решений.

В Республике Беларусь информационные технологии играют все более значительную роль в развитии финансовых рынков. Белорусский финансовый сектор активно внедряет цифровые технологии для повышения эффективности операций, совершения платежей, автоматизации процессов и улучшения клиентского сервиса.

Среди основных аспектов влияния информационных технологий на финансовый рынок в Республике Беларусь можно выделить:

1. Цифровизацию банковских услуг и процессов. Белорусские банки активно развивают онлайн-банкинг, мобильные приложения, интернет-платежи и другие цифровые сервисы для удобства клиентов.

2. Внедрение блокчейн-технологий. В последние годы в Беларуси проводятся эксперименты с использованием блокчейн в финансовой сфере, например для ускорения процессов передачи данных и повышения прозрачности операций.

3. Развитие финтех-стартапов и инновационных проектов. В стране активно поддерживается финтех-индустрия, что способствует появлению новых технологических решений в области финансов.

Однако с развитием информационных технологий возникают новые угрозы, связанные с кибербезопасностью. Поэтому важнейшей задачей для финансового сектора Беларуси является гарантия конфиденциальности данных и обеспечение защиты от киберугроз. По данным белорусского МВД, на конец августа 2023 г. в стране было зафиксировано более 10 тыс. киберпреступлений. Из них 90 % — мошенничество и хищение денежных средств — как собственных накоплений граждан, так и кредитных ресурсов.

Информационные технологии положительно воздействуют на финансовый рынок в Республике Беларусь, но требуется внимание к аспектам безопасности



и рисков. Для обеспечения устойчивости и развития финансовых рынков необходимо стремиться к балансу между инновациями и безопасностью. Важно установить стандарты безопасности и этические принципы, обеспечить высокий уровень кибербезопасности финансовой системы. Также для соответствия всем тенденциям мирового развития рынка новейших финансовых технологий эффективной мерой может стать активное участие на единых площадках взаимодействия различных стран в целях обмена опытом и разработки основных положений, направленных на формирование доверительного отношения потребителей.

Таким образом, влияние информационных технологий на финансовые рынки заключается в том, что современные технологии играют ключевую роль в развитии финансовой сферы. Они стимулируют инновации, улучшают доступ к финансовым услугам, повышают эффективность торговли и улучшают качество обслуживания клиентов. Однако использование информационных технологий требует осознанного подхода, адаптации к изменяющимся условиям и стремления к созданию инновационной, устойчивой и безопасной финансовой системы, способной эффективно реагировать на вызовы современного мира.

#### **Источники**

1. Замулко, М. Цифровизация финансового сектора: что нас ожидает? [Электронный ресурс] / М. Замулко // *ilex новости*. — Режим доступа: <https://ilex.by/tsifrovizatsiya-finansovogo-sektora-chto-nas-ozhidaet/>. — Дата доступа: 31.03.2024.

2. Калмыкова, Е. Ю. Влияние информационных технологий на финансовый рынок / Е. Ю. Калмыкова, А. В. Рябова // *Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине* : сб. науч. тр. III Междунар. науч. конф., Томск, 23–26 мая 2016 г. : в 2 ч. / Том. политехн. ун-т. — Томск, 2016. — Ч. 2. — С. 235–243.

**А. С. Павлова**

*Научный руководитель — доктор экономических наук, доцент Е. А. Федченко  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва)*

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ВНУТРЕННЕГО ФИНАНСОВОГО АУДИТА В СЕКТОРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Вопрос трансформации внутреннего финансового аудита как инструмента повышения эффективности бюджетных расходов имеет особую значимость, поскольку по итогам экспертно-аналитического мероприятия Счетной палаты Российской Федерации определено, что цели, для достижения которых внедрена система внутреннего финансового аудита, не достигаются, и поэтому предложено рассмотреть вопрос о переходе от внутреннего финансового аудита к внутрен-

нему аудиту [1, 2]. В связи с этим требуется уточнение методических и правовых основ внутреннего финансового аудита в условиях его трансформации и интеграции в систему внутреннего аудита как одного из составляющих элементов.

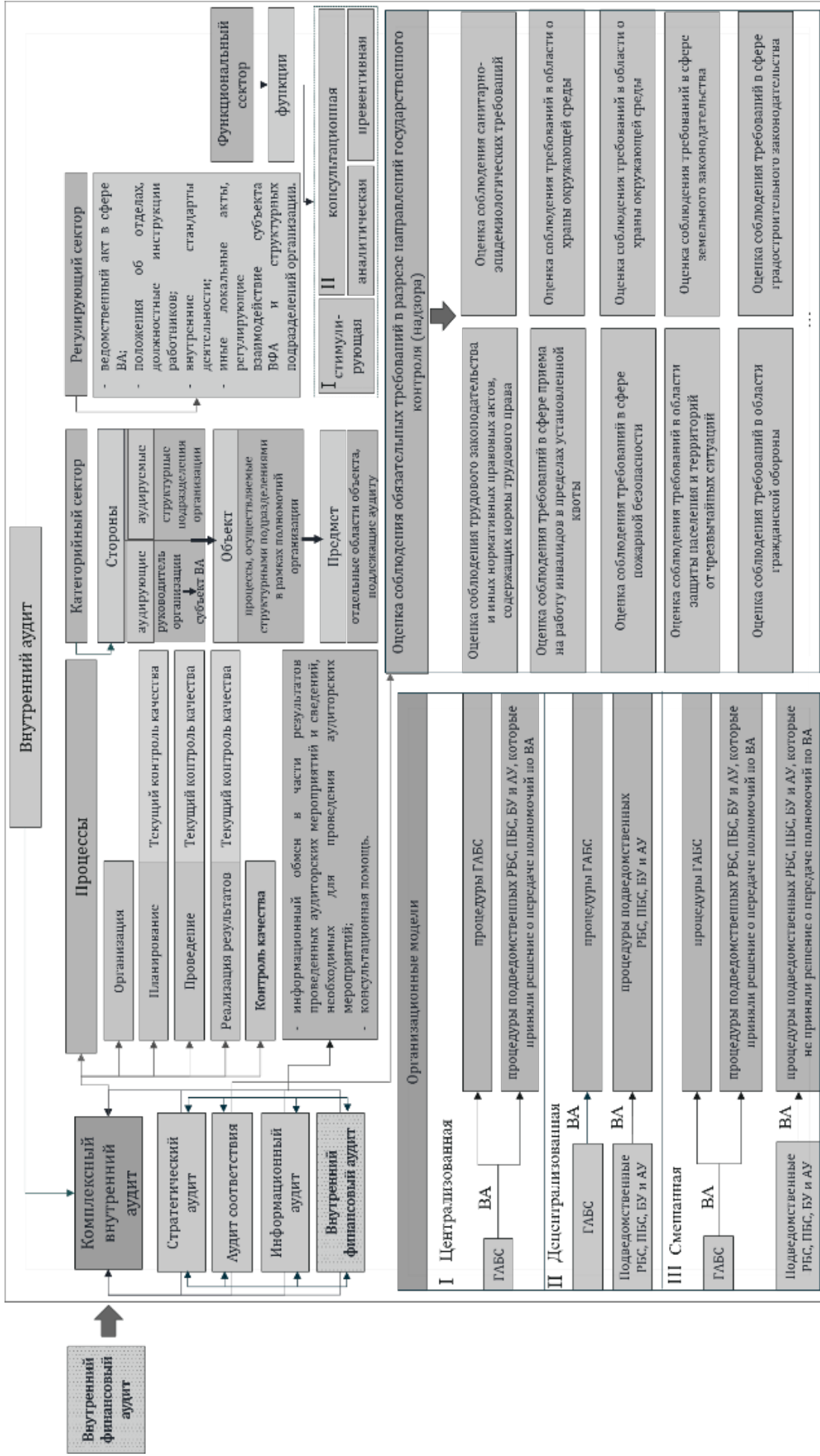
Для рассмотрения при проведении внутреннего финансового аудита вопросов исполнения бюджетных полномочий комплексно, во взаимосвязи с иными направлениями деятельности организации, а также повышения качества осуществления внутреннего финансового аудита разработана трансформационная модель внутреннего финансового аудита в секторе государственного управления (далее — трансформационная модель), представленная на рисунке. Внутренний финансовый аудит предлагается рассматривать в качестве составной части внутреннего аудита, осуществляемого в рамках одной из следующих организационных моделей: централизованной, децентрализованной, смешанной. Наряду с внутренним финансовым аудитом в систему внутреннего аудита включены аудит соответствия, информационный аудит и стратегический аудит. Аудит соответствия проводится по основным направлениям государственного контроля (надзора) и муниципального контроля в целях внутренней самооценки степени выполнения обязательных требований, проверяемых внешними органами контроля. Информационный аудит позволяет оценивать используемые в организации информационные системы и степень надежности хранения в них данных. Стратегический аудит охватывает вопросы оценки достижения целей деятельности организации, в том числе установленных во взаимосвязи с документами стратегического планирования, с учетом результатов проведения иных видов внутреннего аудита.

Таким образом, в рамках трансформационной модели предполагается перейти от внутреннего финансового аудита как обособленной деятельности к внутреннему финансовому аудиту как составному элементу комплексного внутреннего аудита, который будет выступать в роли аналитического центра поддержки принятия руководителем организации управленческих решений, сигнализирующий о недостатках в деятельности организации и разрабатывающий меры по повышению ее эффективности.

## Источники

1. Об утверждении Концепции повышения эффективности бюджетных расходов в 2019–2024 годах [Электронный ресурс] : распоряжение Правительства Рос. Федерации, 31 янв. 2019 г., № 117-р // Консультант Плюс / ООО «ЮрСпектр». — М., 2024.

2. Отчет о результатах экспертно-аналитического мероприятия «Анализ достижения федеральными органами исполнительной власти целей внутреннего финансового аудита и влияние их результатов на повышение экономности и результативности использования бюджетных средств в 2016–2018 годах» [Электронный ресурс] // Счетная палата Российской Федерации. — Режим доступа: <https://ach.gov.ru/upload/iblock/217/217cc5cfa25ea5f4037f979327871d11.pdf>. — Дата доступа: 10.11.2023.



Трансформационная модель внутреннего финансового аудита в секторе государственного управления

## **ГЕНЕЗИС ПРОМЫШЛЕННЫХ ЭКОСИСТЕМ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

В послании Президента Российской Федерации 2024 г. представлены ориентиры развития российской промышленности, благодаря которой экономика России выйдет на передовой уровень эффективности и конкурентоспособности. Именно благодаря развитию промышленности достигается важная цель, стоящая сегодня перед государством — технологический суверенитет [1].

В целом генезис промышленных экосистем можно разделить на три этапа.

Период 1940–1980-х гг. является первым, он был обусловлен становлением промышленной экологии как самостоятельной научной дисциплины [2]. Помимо прочего, данный период характеризуется первыми упоминаниями того, что из себя представляют промышленный симбиоз и промышленная система.

Первые упоминания устойчивого развития как использования возможностей окружающей среды без ущерба будущим поколениям появились в 1980-х гг., что является началом второго этапа, который характеризуется зарождением и становлением устойчивого развития как неотъемлемой части современных представлений об экосистемах [3, 4].

Второй этап генезиса промышленных экосистем характеризуется первыми упоминаниями промышленных экосистем как сплава экопромышленного производства и социального сегмента как элемента устойчивого развития [5, 6].

Порог нового тысячелетия и принятие «Повестки дня на XXI век» и Декларации тысячелетия обусловили принятие Организацией Объединенных Наций по промышленному развитию нового видения, ориентированного на устойчивое развитие промышленности. Это окончательно гармонизирует вопросы промышленной экологии и устойчивого развития, которые являются двумя столпами промышленных экосистем.

Принятие в 2015 г. 17 новых целей устойчивого развития стало началом третьего этапа генезиса промышленных экосистем. Третий этап характеризуется глобальной трансформацией рынков и всеобщей цифровизацией. Развитие цифровизации и появление технологий Индустрии 4.0 повлияли на то, как отрасли оптимизируют процессы и управляют ресурсами. Геополитическая перестройка также меняет направления промышленных взаимосвязей, создавая новые проблемы и возможности для промышленных экосистем.

Таким образом, промышленные экосистемы имеют глубокие исторические корни. Их развитие на текущий момент в значительной степени определяется соблюдением принципов устойчивого развития и внедрением передовых техно-

логий. Промышленные экосистемы являются одним из ключевых средств достижения технологического суверенитета государства, и их развитие является аспектом сбалансированного и устойчивого экономического роста.

### **Источники**

1. Послание Президента Федеральному Собранию [Электронный ресурс] // Президент России. — Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/73585>. — Дата доступа: 29.02.2024.
2. *Evan, H. Z. Socio-economic and Labour Aspects of Pollution Control in the Chemical Industries / H. Z. Evan // Intern. Labour Rev. — 1974. — Vol. 110, № 3. — P. 219–233.*
3. *Modelling of industrial ecological systems for evaluation of health services / H. Ogawa [et al.] // Ecol. Modelling. — 1986. — № 31. — P. 329–339.*
4. *Our Common Future : Report of the World Commission on Environment and Development. — United Nations, 1987. — 16 p.*
5. *Cohen-Rosenthal, E. A Walk on the Human Side of Industrial Ecology / E. Cohen-Rosenthal // Amer. Behavioral Scientist. — 2000. — № 44(2). — P. 245–264.*
6. *Cote, R. P. Designing Eco-Industrial Parks: A Synthesis of Some Experiences / R. P. Cote, E. Cohen-Rosenthal // J. of Cleaner Production. — 1998. — № 6. — P. 181–188.*

**Ж. Қ. Рахатова, А. А. Улгасбаева**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент Ж. М. Булакбай  
ЕНУ им. Л. Н. Гумилева (Республика Казахстан, г. Астана)*

## **БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ (BIG DATA) И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ (AI) В АНАЛИЗЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИИ ФИНАНСОВЫХ РЫНКОВ**

Развитие технологий анализа данных и искусственного интеллекта внесло революционные изменения в сферу финансовых рынков. Большие данные (Big Data) и искусственный интеллект (AI) предоставляют уникальные возможности для более глубокого анализа и прогнозирования динамики рынков. В нашем докладе мы рассмотрим, как эти инновации революционизируют подходы к анализу и прогнозированию финансовых рынков, обеспечивая более точные и эффективные стратегии инвестирования и управления рисками.

Цель работы: исследовать роль и влияние больших данных и искусственного интеллекта в анализе и прогнозировании финансовых рынков с целью выявления и оптимизации стратегий инвестирования и принятия финансовых решений.

Анализ и прогнозирование финансовых рынков с использованием больших данных и искусственного интеллекта представляет собой область, привлекающую большое внимание со стороны исследователей, финансовых аналитиков и компаний. Существует несколько точек зрения на эту проблему, описывающих



различные аспекты и перспективы применения данных технологий в финансовой сфере [1].

- **Эффективность и точность прогнозирования.** Одна из точек зрения сосредоточивается на улучшении точности и эффективности прогнозирования финансовых рынков с помощью анализа больших данных и использования алгоритмов машинного обучения. Приверженцы этой точки зрения утверждают, что обширные объемы данных и возможности алгоритмов AI позволяют выявить скрытые закономерности и тренды, что делает прогнозирование рынков более точным и надежным.

- **Риски и сложности.** Другие точки зрения подчеркивают риски и сложности, связанные с использованием больших данных и искусственного интеллекта в анализе финансовых рынков. В частности, указывается на возможность переобучения моделей на исторических данных, недостаточный учет структурных изменений на рынках и возможные ошибки в алгоритмах, что может привести к неправильным решениям и финансовым потерям.

- **Роль человека и автоматизация.** Третья точка зрения обсуждает вопрос о том, как сочетать усилия человека и технологий в анализе финансовых рынков. Некоторые эксперты считают, что хотя автоматизация и алгоритмы могут значительно улучшить анализ и прогнозирование, важно сохранить экспертную роль человека для интерпретации результатов, принятия фундаментальных решений и контроля за процессом [1].

В целом область применения больших данных и искусственного интеллекта в анализе и прогнозировании финансовых рынков представляет собой сложную и многогранную проблему, требующую баланса между эффективностью, рисками, ролью человека и этическими соображениями. В дальнейшем исследования и развитие технологий в этой области могут помочь улучшить качество финансовых прогнозов и решений при соблюдении высоких стандартов прозрачности и этичности.

Исследования в области больших данных (Big Data) и искусственного интеллекта (AI) в анализе и прогнозировании финансовых рынков направлены на выявление закономерностей, трендов и паттернов, которые могут помочь инвесторам и трейдерам в принятии более обоснованных решений. Алгоритмы машинного обучения и обработки больших данных позволяют автоматизировать процессы анализа и выявления потенциальных возможностей для получения прибыли на финансовых рынках. Основные направления исследований включают в себя создание прогностических моделей, оптимизацию портфелей, выявление аномалий и управление рисками. Развитие технологий в этой области позволяет сделать финансовые рынки более прозрачными и эффективными [2].

**Вывод.** Использование больших данных (Big Data) и искусственного интеллекта (AI) в анализе и прогнозировании финансовых рынков представляет собой важную задачу, стоящую перед финансовыми институтами и инвесторами. Объем и скорость генерации данных на финансовых рынках постоянно растут, что

создает необходимость в эффективных методах анализа и прогнозирования для принятия обоснованных решений. Применение технологий Big Data и AI позволяет обрабатывать большие объемы данных и выявлять скрытые закономерности и тренды, что способствует повышению точности прогнозирования и улучшению стратегий инвестирования. Таким образом, интеграция Big Data и AI в анализ финансовых рынков представляет собой перспективное направление развития, которое может значительно повысить эффективность управления инвестициями и снизить риски.

### **Источники**

1. Характеристики Big Data [Электронный ресурс] // ROMI center. — Режим доступа: <https://romi.center/ru/learning/glossary/big-data/>. — Дата доступа: 15.02.2024.

2. Искусственный интеллект в банках [Электронный ресурс] // TAdviser. — Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Искусственный\\_интеллект\\_в\\_банках](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Искусственный_интеллект_в_банках). — Дата доступа: 15.02.2024.

*Д. Ю. Сырых, Н. А. Юзвович*  
*Научный руководитель — С. С. Стасевич*  
*МГФЭК (Минск)*

## **РОЛЬ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА В ФИНАНСИРОВАНИИ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ**

Тема исследования актуальна, так как банковский сектор играет ключевую роль в экономике страны и обеспечении внешнеторговых операций. Это становится особенно важным в условиях глобализации мировой экономики.

Банковский сектор занимает значимую часть в экономике Республики Беларусь, регулируя движение денежных средств и обеспечивая внешнеторговые операции. Например, банки предоставляют кредиты и гарантии для иностранных компаний, участвующих во внешнеторговых операциях, а также для белорусских компаний, осуществляющих экспортно-импортные операции. Кроме того, банки участвуют в системе страхования вкладов, обеспечивая защиту вкладов населения и предприятий от возможных потерь. Национальный банк устанавливает правила и контролирует их выполнение, эмитирует валюту и регулирует процентные ставки.

Несмотря на проблемы, такие как конкуренция и нестабильность, высокий уровень кредитных рисков, снижение показателей эффективности деятельности банков в результате роста расходов банков на создание специальных резервов, банковский сектор продолжает развиваться, внедряя новые технологии и улучшая качество обслуживания, что позволяет укреплять позиции на мировой арене. Развитие сектора может быть достигнуто за счет расширения спектра услуг,

улучшения качества обслуживания, внедрения новых технологий и развития международного сотрудничества. Особое внимание следует уделить системе финансирования внешнеторговых операций, информационной безопасности и защите интересов клиентов на международном уровне.

По данным Национального банка Республики Беларусь, объем внешнеторгового оборота на январь 2024 г. составил более 7,23 млрд долл. США. При этом доля банковского сектора в общем объеме внешнеторговых операций достаточно значимая.

В настоящее время белорусские банки могут предоставить весь спектр используемых в мире инструментов международных расчетов. Банки финансируют внешнеторговую деятельность с помощью кредитования, гарантий, лизинга, факторинга, валютного контроля и международных расчетов. Для совершенствования механизмов финансирования внешнеторговых операций банкам следует улучшить качество услуг, сотрудничать с иностранными банками, внедрять новые технологии, укреплять международное сотрудничество и повышать информационную безопасность.

Уровень вовлеченности банков в процессы международных расчетов обусловлен рядом факторов, включая масштабы внешней торговли, покупательную способность национальной валюты, специализацию и универсализацию банковских учреждений, их финансовое состояние и деловую репутацию. Также важное значение имеют развитость кредитно-банковской системы, сложившиеся банковские практики и региональные особенности. Механизмы расчетов по внешнеторговым сделкам обычно включают встречные товарные и платежные потоки, чаще всего осуществляемые через переводы SWIFT и платежные поручения.

Банковский сектор Республики Беларусь обладает большим потенциалом для дальнейшего роста и укрепления своих международных позиций. Этот потенциал может быть реализован путем расширения спектра предлагаемых услуг, укрепления международного сотрудничества и интеграции в мировую экономику, повышения качества обслуживания и внедрения инноваций.

### **Источники**

1. Информация о внешней торговле товарами и услугами Республики Беларусь за январь — август 2024 года [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.nbrb.by/statistics/ForeignTrade/Current/>. — Дата доступа: 28.03.2024.

2. Банковский и финансовый сектор [Электронный ресурс] // Национальное агентство инвестиций и приватизации Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://investinbelarus.by/focus-industries/banking-and-finance/>. — Дата доступа: 28.03.2024.

3. *Малюгина, В. Е.* Проблемы и особенности функционирования банков Беларуси / В. Е. Малюгина // 79-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета : материалы конф., Минск, 10–21 мая 2022 г. : в 3 ч. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: В. Г. Сафонов (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2023. — Ч. 3. — С. 737–740.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ФИНАНСОВЫХ АКТИВОВ НА РЫНКЕ СЕКЬЮРИТИЗАЦИИ**

Возникновение на финансовом рынке цифровых инструментов, основанных на технологиях распределительных реестров и смарт-контрактов, изменяют процессы на финансовом рынке. Зарождающиеся инструменты цифровых финансовых активов позволяют эмитентам избежать привлечения посредников при выпуске ценных бумаг, тем самым удешевить и ускорить эмиссию. Несмотря на начальный этап развития рынка цифровых финансовых активов, тема ЦФА является одной из самых обсуждаемых и перспективных на сегодняшний день. Объем рынка ЦФА показывает положительную динамику (с июня 2022 г. по февраль 2024 г. совокупный среднемесячный темп прироста составил 59 %). Участники финансового рынка активно прорабатывают новые возможности использования распределительных реестров и смарт-контрактов. В докладе Банка России «Развитие рынка цифровых активов в Российской Федерации» цифровая секьюритизация выделена как один из вариантов использования технологии.

Целью данной работы является изучение базового понимания цифровой секьюритизации и рассмотрение преимуществ потенциального развития данной технологии на рынок классической секьюритизации.

Секьюритизация — это процесс создания ликвидных активов с обеспечением в виде пула неликвидных активов. В зависимости от обеспечения секьюритизация может быть ипотечной (MBS) и неипотечной (ABS).

Рынок секьюритизации в Российской Федерации развивается. Совокупный среднемесячный темп прироста с 01.01.2019 г. по 01.02.2024 г. объема рынка MBS составляет 2,5 %, ABS составляет 2,7 %. Однако рынок MBS больше рынка ABS в 14 раз. Объем рынка MBS в России составляет 1 492,96 млрд руб.

Существует ряд трудностей в стандартных сделках секьюритизации: срок выпуска, который может составлять до 6 месяцев; необходимый детальный сбор данных по каждому кредитному активу в секьюритизированном пуле; отбор новых активов, удовлетворяющих установленным критериям; ведение необходимой регулярной отчетности и прочее. Данные трудности может позволить решить цифровая секьюритизация за счет использования смарт-контрактов.

Цифровые финансовые активы способны повлиять на развитие рынка секьюритизации. Однако необходимо проработать возможности, в том числе технические, деления выпусков цифровой секьюритизации на транши, проработать регуляторные и правовые условия, разработать методологию подходящего смарт-контракта.

## Источники

1. О рынке ценных бумаг [Электронный ресурс] : Федер. закон, 22 апр. 1996 г., № 39-ФЗ (послед. ред.) // КонсультантПлюс. — Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_10148/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10148/). — Дата доступа: 16.03.2024.
2. Правила листинга ПАО Московская Биржа [Электронный ресурс] : утв. решением Наблюдат. совета ПАО Москов. Биржа 25.03.2024 г. // Московская Биржа. — Режим доступа: <https://fs.moex.com/files/257/48125>. — Дата доступа: 16.03.2024.
3. Развитие рынка цифровых активов в Российской Федерации [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации. — Режим доступа: [https://www.cbr.ru/Content/Document/File/141991/Consultation\\_Paper\\_07112022.pdf](https://www.cbr.ru/Content/Document/File/141991/Consultation_Paper_07112022.pdf). — Дата доступа: 16.03.2024.
4. Значение цифровых финансовых активов для рынка секьюритизации [Электронный ресурс] // Эксперт РА. — Режим доступа: [https://raexpert.ru/researches/banks/securitization\\_market\\_2023/](https://raexpert.ru/researches/banks/securitization_market_2023/). — Дата доступа: 16.03.2024.
5. Cbonds: Информационная среда для профессионалов финансового рынка и инвесторов. — Режим доступа: <https://cbonds.ru/>. — Дата доступа: 16.03.2024.

**А. Е. Николаенко, Е. А. Юркевич**  
Научный руководитель — **А. В. Сидорова**  
БГЭУ (Минск)

## ПЕНСИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Актуальность вопросов совершенствования пенсионной системы объясняется тем, что она затрагивает интересы всего населения, поскольку трудовая пенсия часто оказывается единственным источником средств к существованию, и ее незначительный размер может стать одной из острых социальных проблем.

В Республике Беларусь свыше 2,3 млн пенсионеров. Численность занятых в экономике страны составляет 4132,9 тыс. человек, а численность пенсионеров — 2300 тыс. человек [1]. Это означает, что меньше двух трудящихся обеспечивают доход одного пенсионера. Такое соотношение занятых и пенсионеров отрицательно сказывается на развитии пенсионной системы страны. Также одним из важнейших показателей, характеризующих уровень пенсионного обеспечения, является коэффициент замещения. В Республике Беларусь коэффициент составляет 43 %, что является положительным результатом, так как по рекомендациям МОТ данный показатель должен составлять не менее 40 %. Кроме того, лишь часть людей доживает до пенсии. Так, среди мужчин доживает только 75 %, среди женщин — 93 % [2]. Также в Беларуси приняты меры по снижению нагрузки на пенсионную систему. Был принят Указ Президента Республики Беларусь от 11 апреля 2016 г. № 137 «О совершенствовании пенсионного обеспечения», со-



гласно которому пенсионный возраст в настоящее время составляет для мужчин 63 года, а для женщин — 58 лет.

В Беларуси действует распределительная система пенсионного обеспечения. Дальнейшее функционирование распределительной системы в неизменном виде порождает ряд политических и социально-экономических проблем. Для решения проблемы национализации пенсионных взносов в случае смерти плательщика новая система пенсионного обеспечения должна строиться с учетом опыта таких стран, как США, Чили, Швеция.

Пенсионная система США является солидарной и действует по принципу «pay as you go» (плати, пока работаешь): взносы трудящихся формируют выплаты сегодняшним пенсионерам. Также представляет интерес пенсионная система Чили: ответственность за формирование пенсий полностью переносится на работающих граждан. У каждого есть свой пенсионный счет, который ежемесячно пополняется взносами [3]. Что касается пенсионной системы Швеции и ее финансовой стороны, для нее характерно существование буферных фондов, которые используются для создания стабильности пенсионной системы.

Таким образом, решение существующих проблем с учетом международного опыта позволит улучшить положение пенсионеров и будет способствовать дальнейшему совершенствованию пенсионного обеспечения в Республике Беларусь.

#### **Источники**

1. О занятости населения в феврале 2024 г. [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: [https://www.belstat.gov.by/o-belstate\\_2/novosti-i-meropriyatiya/novosti/o\\_zanyatosti\\_naseleniya\\_v\\_fevrale\\_2024\\_g/](https://www.belstat.gov.by/o-belstate_2/novosti-i-meropriyatiya/novosti/o_zanyatosti_naseleniya_v_fevrale_2024_g/). — Дата доступа: 22.03.2024.

2. Всего лишь 16% белорусских мужчин доживают до пенсии [Электронный ресурс] // Белновости. — Режим доступа: <https://www.belnovosti.by/obshchestvo/vsego-lish-16-belorusskih-muzhchin-dozhivayut-do-pensii>. — Дата доступа: 22.03.2024.

3. Пенсионные системы в разных странах [Электронный ресурс] // РИА Новости. — Режим доступа: <https://ria.ru/20131106/975084128.html>. — Дата доступа: 22.03.2024.

**М. М. Маруго**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент М. А. Зайцева  
БГЭУ (Минск)*

## **СТРАХОВАНИЕ ЭКСПОРТНЫХ РИСКОВ С ПОДДЕРЖКОЙ ГОСУДАРСТВА И ЕГО РАЗВИТИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Республика Беларусь является активным участником мировой торговли, поэтому стимулирование и поддержка страхования экспортных рисков с участием

государства имеют важное значение для защиты интересов экспортеров, повышения конкурентоспособности страны на мировом рынке и развития экспортного потенциала.

Страхование экспортных рисков с поддержкой государства от имени Республики Беларусь осуществляет в рамках Указа № 534 Белорусское республиканское унитарное предприятие экспортно-импортного страхования «Белэксимгарант».

Страхование экспортных рисков с поддержкой государства — комплекс видов страхования, которые осуществляет «Белэксимгарант». Страховое возмещение по ним, при недостаточности средств у страховщика, выплачивается с привлечением при необходимости средств, предусмотренных в республиканском бюджете на эти цели [2]. К таким видам страхования относят добровольное страхование: кратко-, средне- и долгосрочных экспортных контрактов от политических и (или) коммерческих рисков, банковских гарантий (контргарантий) по экспортным контрактам, факторинга и др. За последние годы данная сфера получила определенное развитие. Так, на 01.01.2023 г. доля страхования экспортных рисков в страховом портфеле «Белэксимгарант» составила 31,9 %.

Для совершенствования системы страхования экспортных рисков с поддержкой государства в Республике Беларусь целесообразно расширение объектов и субъектов страхования в рамках национальной системы стимулирования и поддержки экспорта; совершенствование процедуры андеррайтинга на стадии заключения договоров страхования экспортных рисков с поддержкой государства за счет сокращения количества административных процедур, связанных с выдачей экспортных кредитов, снижения сроков рассмотрения заявок субъектов хозяйствования «Белэксимгарант»; совершенствование предлагаемых страховых продуктов в разрезе видов договоров страхования экспортных рисков с поддержкой государства на основе соответствующих программ страхования для субъектов малого и среднего бизнеса; расширение перечня рисков, покрываемых страхованием, корректировка страховых тарифов с учетом потребностей конкретного страхователя.

Совершенствование инструментов экспортного страхования позволит расширить географию экспорта, а также увеличить объем экспорта, повысить конкурентоспособность отечественных предприятий на мировом рынке, минимизировать последствия политических и коммерческих рисков, упрочить систему государственной поддержки экспорта.

### **Источники**

1. Страхование дело : учеб. пособие / М. А. Зайцева [и др.] ; под ред. М. А. Зайцевой. — Минск : БГЭУ, 2022. — 420 с.
2. О содействии развитию экспорта товаров (работ, услуг) [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 25 авг. 2006 г., № 534 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2023.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ ОРГАНИЗАЦИЙ**

В Республике Беларусь управление финансовыми рисками развивается. Следует отметить, что если организация и функционирование системы управления рисками (далее СУР) в банках нормативно закреплены и подвержены надзору со стороны регулирующего органа (Национального банка Республики Беларусь), то в организациях и на предприятиях данное направление деятельности только формируется.

Недостаток эффективных систем управления финансовыми рисками на предприятиях обусловлен наличием правового вакуума в сфере регулирования СУР, отсутствием рекомендаций регулирующих органов по вопросам управления финансовыми рисками.

В международной практике активно используются такие СУР, как ISO 31000, FERMA, COSO II ERM. Их использование позволяет быстро и автоматизированно анализировать и минимизировать негативные последствия финансовых рисков предприятий. Поэтому целесообразно внедрять данные модели в национальную практику управления рисками организаций [1].

Развитию и эффективному функционированию СУР в Республике Беларусь будет способствовать проведение мероприятий по следующим основным направлениям.

1. На государственном уровне необходимо совершенствовать законодательную базу, т.е. создавать платформы аналитических данных, которые позволят отслеживать тенденцию изменения отдельных показателей в сфере регулирования порядка расчетов и снижения рисков. Развитию СУР будет способствовать и разработка на уровне Министерства финансов и иных заинтересованных органов государственного регулирования нормативных правовых актов в сфере создания и функционирования системы управления рисками организации. Не менее важным является совершенствование практики проведения государственного и аудиторского контроля с целью своевременного выявления отдельных видов финансовых рисков, а также информирование регулирующих органов, инвесторов и других лиц об изменении финансового состояния организации.

2. На уровне отдельных организаций целесообразно осуществлять лимитирование рисков на основе разработки внутренних документов; устанавливать соответствующие финансовые нормативы (лимиты) по отдельным направлениям финансовой деятельности. Это позволит фиксировать возможные потери на допустимом для организации уровне. В процессе управления финансовыми рисками организациям необходимо диверсифицировать финансовые активы: приобре-

тать разные по экономической природе финансовые активы; вкладывать средства в различные отрасли экономики и виды деятельности. Страхование организациями основных видов финансовых рисков (риска невозврата (непогашения) и (или) просрочки возврата (погашения) экспортного кредита; убытков экспортеров, связанных с выполнением экспортного контракта и др.) позволит снизить негативные последствия их проявления.

Реализация данных направлений сформирует единый подход к процессу организации системы управления рисками, повысит финансовую грамотность организаций Республики Беларусь в сфере управления финансовыми рисками. В свою очередь это станет импульсом к поступательному развитию корпоративного риск-менеджмента в Республике Беларусь и поспособствует повышению эффективности функционирования и прибыльности организаций страны, а также повышению их инвестиционной привлекательности.

### **Источники**

1. *Войцеховская, И. С.* Финансовые риски компаний в условиях цифровой экономики / И. С. Войцеховская, В. Б. Фролова // Актуальные тренды в экономике и финансах : материалы межвуз. науч.-практ. конф. магистрантов, Омск, 8 дек. 2020 г. / Ом. фил. Финансового ун-та при правительстве РФ. — Омск, 2020. — С. 32–36.

2. *Ali, A.* Cloud-based business services innovation: A risk management model / A. Ali, D. Warren, L. Mathiassen // Intern. J. of Inform. Management. — 2017. — № 37 (6). — P. 639–649.

**Д. С. Станишевская**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент М. А. Зайцева  
БГЭУ (Минск)*

## **СТРАХОВАНИЕ ИМУЩЕСТВА ГРАЖДАН И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Страхование имущества граждан — это разновидность имущественного страхования, где объектом страхования выступают не противоречащие законодательству имущественные интересы, связанные с утратой (гибелью) или повреждением имущества, находящегося во владении, пользовании, распоряжении страхователя физического лица или иного названного в договоре выгодоприобретателя, либо с нанесением ущерба их имущественным правам [1].

Актуальность исследуемой темы обусловлена тем, что, с одной стороны, рост доходов и материального благосостояния населения влияет на структуру собственности граждан в сторону увеличения доли дорогостоящих предметов,

а также появления новых объектов страхования. Вместе с этим появляются новые факторы риска. Изменение структуры собственности граждан и рост ее массы порождают необходимость в страховой защите, обеспечивающей благоприятные условия для развития страхования данного имущества. С другой стороны, по-прежнему остаются актуальными риски повреждения имущества, принадлежащего гражданам.

Страхование имущества граждан на сегодняшний день является обширной сферой на страховом рынке, включая в себя целый комплекс видов страхования (страхование домашнего имущества, транспорта, страхование строений и квартир и т.д.). Объединены данные подвиды в одну отрасль из-за общности объектов страхования, на которые направлена защита, а именно — имущество и имущественные права страхователей. Не удивительно, что при таком многообразии подвидов страхование имущества сегодня занимает значительный сегмент страхового рынка. Основными страховыми рисками при страховании имущества граждан являются: гибель (повреждение) или утрата застрахованного имущества вследствие огневых рисков, стихийных бедствий, неправомерных действий третьих лиц и воздействия воды.

На 1 января 2024 г. на долю имущественного страхования в структуре страховых взносов по добровольным видам страхования в Республике Беларусь приходилось 50,4 %. Доля страхования имущества граждан как разновидности имущественного страхования составила 26,8 % от общей суммы страховых взносов по добровольному имущественному страхованию.

В страховании имущества граждан в Республике Беларусь существует ряд проблем: несбалансированность страхового портфеля; высокий уровень выплат по отдельным видам страхования; довольно длительный механизм урегулирования убытков и др.

Направлениями совершенствования страхования имущества граждан в Республике Беларусь являются: совершенствование действующих страховых продуктов и развитие новых с учетом потребностей страхового рынка; преодоление страхового мошенничества в данной сфере (использование современных IT-систем и т.п.); развитие каналов продаж страховых продуктов (интернет-продаж, кросс-продаж и др.); совершенствование механизма урегулирования убытков за счет снижения объемов документооборота, повышения скорости рассмотрения дел, снижения времени взаимодействия с компетентными органами, повышения обоснованности страховой экспертизы и т.д.

#### **Источники**

1. Страхование дело : учеб. пособие / М. А. Зайцева [и др.] ; под ред. М. А. Зайцевой. — Минск : БГЭУ, 2022. — 420 с.

2. Основные показатели развития страховых рынков [Электронный ресурс] // Белорусская ассоциация страховщиков. — Режим доступа: <https://belasin.by/statistics/2024>. — Дата доступа: 20.01.2024.



## **СТРАХОВАНИЕ В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Развитие банковской системы и страхового рынка происходит в тесной взаимосвязи и весьма сопряженно. В современной мировой экономике роль страхования чрезвычайно велика. Оно является одной из основных форм управления рисками, позволяет покрывать страховой защитой риски в различных сферах жизнедеятельности человека. Данное положение относится и к банковской сфере, которая особенно подвержена воздействию различного рода рисков и непредвиденных ситуаций, что подтверждает необходимость страхования в банковской деятельности [1, с. 257].

Под страхованием в банковской деятельности стоит понимать процесс взаимодействия банков и страховых компаний при страховании банковских рисков, а также в ходе организации системы перекрестных продаж банковских и страховых продуктов через сеть отделений банков в целях повышения эффективности использования каналов продаж, расширения спектра предоставляемых услуг и управления банковскими рисками.

В сегменте банкострахования двойка самых активных банков-партнеров — ОАО «Приорбанк» (37,6 %) и ОАО «АСБ Беларусбанк» (28,8 %).

Страховые взносы, полученные от банков Республики Беларусь, по страхованию риска непогашения кредитов снизились с 38,1 млн руб. в 2021 г. до 35,9 млн руб. в 2022 г., что обусловлено уменьшением количества выданных кредитов банками Республики Беларусь, затем выросли до 37,3 млн руб. в 2023 г. Страховые взносы по страхованию от несчастных случаев и болезней кредитополучателей в Республике Беларусь снизились на 80,5 % и составили 183,2 тыс. руб. в 2022 г., что обусловлено снижением количества заключенных договоров, за 2023 г. выросли до 231,4 млн руб. Уровень страховых выплат по страхованию от несчастных случаев и болезней кредитополучателей вырос с 26,0 % в 2021 г. до 68,7 % в 2023 г., что обусловлено увеличением количества страховых случаев по данному виду страхования. Страховые взносы по страхованию банковских платежных карточек выросли на 42,5 % за 2022 г. и на 7,4 % — за 2023 г. и составили 5123,6 тыс. руб. в 2023 г. Рост связан с ростом выданных платежных банковских карточек. Уровень страховых выплат по страхованию банковских платежных карточек снизился с 17,0 % в 2021 г. до 10,8 % в 2023 г., что обусловлено снижением количества страховых случаев по данному виду страхования.

В организации и проведении страхования в банковской деятельности в Республике Беларусь имеется целый ряд серьезных проблем. К основным из них

можно отнести следующие: большие издержки времени и ресурсов на продажу продуктов страхования в банках; низкий уровень заинтересованности сотрудников банков в продаже страховых продуктов; низкий спрос населения на продукты добровольного страхования.

Для развития страхования в банковской деятельности в нашей стране необходимо создать определенные условия, основными из которых являются: повышение платежеспособности, реальных доходов и уровня финансовой грамотности населения; усиление подготовки и мотивация сотрудников банков, осуществляющих продажи страховых продуктов; обеспечение прозрачности в системе аккредитации страховщиков банками; введение налоговых стимулов для развития пенсионных программ и страхования жизни.

### **Источники**

1. *Зайцева, М. А.* Механизм взаимодействия страховщиков и банков в Республике Беларусь и его модернизация / М. А. Зайцева, Н. С. Ананенко // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Ю. Шутилин (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2020. — Вып. 13 — С. 257–264.

**З. О. Ардюк, А. Д. Циберев**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент М. А. Зайцева  
БГЭУ (Минск)*

## **СТРАХОВОЙ РЫНОК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ДЕЙСТВУЮЩАЯ ПРАКТИКА И ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ**

Страховой рынок Республики Беларусь за ряд последних лет получил развитие: совершенствуется нормативная правовая база; расширяется ассортимент страховых продуктов и каналов их продаж; повышаются финансовые ресурсы страховщиков страны. По данным Белорусской Ассоциации Страховщиков (БАС), за 2018–2023 гг. наблюдался рост объема страховых взносов. В 2023 г. объем страховых взносов составил 2 215 853,3 тыс. руб., что превысило предыдущий период на 12 %.

Как показала практика, на долю государственных страховщиков в страховании ином, чем страхование жизни, в 2023г. приходилось 64,4 % от общего сбора страховых премий, с долей государства в уставном фонде — 25,2 %. Доля частных страховых организаций ежегодно сокращается, и в настоящее время составила 10,4 % [2].

Недостаточно развито индивидуальное накопительное страхование в стране. В общем сборе страховых премий в 2023 г. на его долю приходилось 11,5 %. В данном сегменте также наиболее активно функционирует государственный

страховщик — «Стравита», доля которого в общем сборе премий на рынке страхования жизни составила 66,9 % [2].

Таким образом, частным страховщикам сложно конкурировать с государственными страховыми организациями, что негативно сказывается на развитии страхового рынка в целом.

Важнейшим приоритетом в развитии страхования на современном этапе является совершенствование каналов продаж страховых продуктов. Наряду с традиционными внедряются продажи через интернет, комплексные продажи и др. Так, количество заключенных договоров в электронном виде составило 2,5 % от общего количества заключенных договоров. Данное направление в страховом бизнесе является очень перспективным, позволяет охватывать наибольший круг страхователей с наименьшими затратами для страховщика. В будущем оно будет служить одним из факторов, определяющих успех страховой компании на рынке с учетом ее специализации.

Приоритетными направлениями развития страхового рынка Республики Беларусь являются следующие: преодоление монопольных тенденций на страховом рынке страны; создание равных условий для функционирования страховщиков различных форм собственности; дальнейшее развитие индивидуального страхования жизни и стимулирование спроса на него; внедрение новых страховых продуктов и технологий их продвижения; расширение способов продаж страховых продуктов, в том числе и интернет продаж. Эти и ряд других направлений позволят развивать страховой рынок в стране с учетом современных тенденций развития экономики Республики Беларусь.

#### **Источники**

1. *Зайцева, М. А.* Эволюция страхования в Республике Беларусь и его современная практика / М. А. Зайцева // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2018. — Вып. 11. — С. 192–199.

2. Основные показатели развития страховых рынков [Электронный ресурс] // Белорусская ассоциация страховщиков. — Режим доступа: <https://belasin.by/statistics/2024>. — Дата доступа: 20.01.2024.

**А. А. Якимчик**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент М. А. Зайцева  
БГЭУ (Минск)*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ СТРАХОВАНИЯ ESG В БЕЛАРУСИ**

Стратегическая цель любого современного государства — обеспечение высокого уровня жизни граждан за счет эффективной инновационной политики. В этой связи актуальной становится разработка в рамках резолюции ООН от 25 сентября

2015 г. № 70/1 «Преобразование нашего мира: повестка в области целей устойчивого развития (ЦУР)», соответствующих принципов ESG: по ответственному отношению бизнеса к окружающей среде (Ecology), высокой социальной ответственности (Social) высокого качества корпоративного управления (Governance). Сценарий продвижения данных принципов улучшит социальную защиту граждан, улучшит управление в организациях и будет способствовать развитию зеленой экономики, улучшит экологическую грамотность населения и др. [2].

В настоящее время ESG-стандарты широко используются в крупных компаниях США и других развитых стран. Действующая практика подтверждает, что инвестиции в ЦУР за 2016–2020 гг. возросли на 26,5 % и составили 30,6 трлн долл. США [1].

Данное положение является актуальным для всех сфер экономики и жизнедеятельности человека, в том числе и для страхования, где риск и его превенция являются главной задачей. Использование ESG защищает всех участников сферы страхования не только от традиционных рисков, но и от непредвиденных [2].

Проблемы, препятствующие продвижению SG-принципов на страховом рынке Республики Беларусь:

- недостаточное развитие страхового рынка отношение страховых взносов к ВВП в стране составило 1,03 % в 2023 г.;
- в законодательстве Республики Беларуси отсутствуют соответствующие нормы;
- руководство страховых организаций не стремится внедрять ESG-принципы в практику;
- в настоящее время в стране недостаточно реализованы программы ESG и др.

Наибольший интерес для национальной практики в развитии ESG-концепции представляет опыт Российской Федерации и Казахстана. Например, в Казахстане стимулируется двусторонняя печать документов с целью экономии затрат на электроэнергию, использование страховщиками общественного транспорта с целью снижения выбросов в атмосферу, развитие видов экологического страхования и его инфраструктуры.

Целесообразно применение зарубежной практики и в Беларуси в связи с появлением новых сфер деятельности с высоким риском для экологии страны (атомная энергетика, нефтеперерабатывающая промышленность); природно-климатических аномалий, влияющих на экономику страны; отсутствием комплексных программ корпоративного управления организациях, учитывающих природные, антропогенные и технологические риски. Развитие страхового рынка расширит возможности финансирования «зеленых» проектов, будет способствовать сокращению соответствующих рисков и т.п.

#### **Источники**

1. Sustainable Development Report 2024 [Electronic resource]. — Mode of access: <https://dashboards.sdgindex.org>. — Date of access: 17.03.2024.

2. Правила экологически ответственного поведения на работе и вне ее [Электронный ресурс] // Страховая компания НАЛЫК. — Режим доступа: <https://halyksk.kz/ru/about/soblyudenie-osnovnyh-principov-esg>. — Дата доступа: 18.03.2024.

3. Зеленые облигации [Электронный ресурс] // Министерство финансов Республики Беларусь. — Режим доступа: [https://www.minfin.gov.by/ru/securities\\_department/green/bonds/](https://www.minfin.gov.by/ru/securities_department/green/bonds/). — Дата доступа: 19.03.2024.

**А. Д. Алексейчик, А. В. Якубенко**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О. Ф. Косач  
БГЭУ (Минск)*

## **ИНФЛЯЦИОННЫЙ ФАКТОР В ФИНАНСОВОМ АНАЛИЗЕ**

Несмотря на то, что в Республике Беларусь предпринимаются серьезные меры по предотвращению развития инфляции, этот процесс искажает достоверность финансовой отчетности, не позволяет пользователям получать адекватную информацию о результатах их деятельности и финансовом положении, и, следовательно, доверять результатам финансового анализа.

Существуют основные последствия неприменения корректировок показателей отчетности, которые оказывают влияние следующим образом: занижается себестоимость проданной продукции; в условиях инфляции величина прибыли становится завышенной; такие финансовые коэффициенты, как рентабельность организации, эффективность вложения капитала, финансовое состояние, искажаются; занижается стоимость имущества [1].

Чтобы устранить влияние инфляции на показатели и уточнить их реальное значение, можно пойти двумя путями:

1) составить финансовую отчетность, в которой все показатели отчетного периода или на конец года будут скорректированы на инфляцию;

2) учитывать фактор инфляции при изучении динамики показателей и их факторном анализе.

Первый подход предполагает использование индекса цен для пересчета показателей бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках в сопоставимые цены. Смысл пересчета заключается в том, что в переоцененную отчетность денежные активы (обязательства) включаются по номиналу (или по себестоимости), а неденежные — в условной оценке, полученной пересчетом первоначальных стоимостей с помощью общего индекса цен [2].

Второй подход предполагает точечный анализ влияния инфляции, рассматриваемой как один из факторов, влияющий на динамику результирующего показателя.

Можно рассчитать выгоду от наличия непогашенной кредиторской задолженности с учетом инфляционного фактора [3]:



$$\text{Влияние} = \text{КЗ текущ. периода} - \text{КЗ с учетом инфляции}, \quad (1)$$

где КЗ — кредиторская задолженность.

Оценка эффективности использования собственных и заемных средств является целью анализа эффекта финансового рычага (ЭФР).

$$\text{ЭФР} = 1 - \text{Н}(\text{ROA} - \text{Ц}_{\text{ЗК}}) \cdot \text{ЗК} / \text{СК}, \quad (2)$$

где СК — среднегодовая сумма собственного капитала; ЗК — среднегодовая сумма заемного капитала; ROA — экономическая рентабельность; Ц<sub>ЗК</sub> — средняя ставка процента; Н — коэффициент налогообложения (налоговая нагрузка).

В условиях инфляции, если долги и проценты по ним не индексируются, ЭФР и рентабельность собственного капитала (ROE) увеличиваются, поскольку обслуживание долга и сам долг оплачиваются уже обесцененными деньгами [4].

Применение коррекции на инфляцию в финансовом анализе поможет решить проблемы искажения данных, сравнимости показателей, прогнозирования. Таким образом, позволит улучшить точность и надежность финансового анализа.

### Источники

1. Грищенко, Ю. И. Инфляция: оценка влияния на финансовые результаты компании [Электронный ресурс] / Ю. И. Грищенко // Профессиональное издательство. — Режим доступа: [https://www.profiz.ru/se/3\\_2011/inflacia\\_vlianie\\_na\\_fin/](https://www.profiz.ru/se/3_2011/inflacia_vlianie_na_fin/). — Дата доступа: 30.03.2024.

2. Фомина, М. И. Оценка влияния инфляции на финансовые результаты и проблемы учета инфляционного фактора [Электронный ресурс] / М. И. Фомина // Ливенский филиал ОГУ им. И. С. Тургенева. — Режим доступа: [http://lfostu.ucoz.ru/publ/socialno\\_ekonomicheskie\\_aspekty\\_razvitija\\_gorodov/2\\_socialno\\_ekonomicheskie\\_aspekty\\_funkcionirovanija\\_i\\_razvitija\\_predprijatij/ocenka\\_vlijaniya\\_infljicii\\_na\\_finansovye\\_rezultaty\\_i\\_problemy\\_ucheta\\_infljacionnogo\\_faktora/13-1-0-110](http://lfostu.ucoz.ru/publ/socialno_ekonomicheskie_aspekty_razvitija_gorodov/2_socialno_ekonomicheskie_aspekty_funkcionirovanija_i_razvitija_predprijatij/ocenka_vlijaniya_infljicii_na_finansovye_rezultaty_i_problemy_ucheta_infljacionnogo_faktora/13-1-0-110). — Дата доступа: 28.03.2024.

3. Ушвицкий, Л. И. Анализ влияния инфляции на результаты финансово-хозяйственной деятельности коммерческой организации [Электронный ресурс] / Л. И. Ушвицкий, А. И. Алексеева, А. А. Тер-Григорьянц // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. — Режим доступа: <https://vestnikskfu.elpub.ru/jour/article/view/1088/1081>. — Дата доступа: 28.03.2024.

4. Факторный анализ финансового левериджа [Электронный ресурс] // Онлайн-калькулятор по экономике. — Режим доступа: [https://axd.semestr.ru/afin/axd\\_lev.php](https://axd.semestr.ru/afin/axd_lev.php). — Дата доступа: 30.03.2024.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ И ТРУДНОСТИ ЗАМЕЩЕНИЯ ВСЕХ НАЛОГОВ ЕДИНЫМ НАЛОГОМ**

В настоящее время в Республики Беларусь существует множество разных видов налогов, включая НДС, налог на прибыль, подоходный налог, земельный налог и др. Все это множество налогов требует сил, знаний, времени и средств для их исчисления и последующей уплаты. В связи с этим возникает вопрос: не легче ли ввести единый налог с определенной налоговой ставкой и базой для всех различных субъектов хозяйствования, который будет учитывать в определенной мере все имеющиеся налоги, а далее полностью поступать в бюджет, где все средства будут делиться по необходимым направлениям.

Проанализировав этот вопрос, мною были сделаны определенные выводы о перспективе этого налога. На мой взгляд, все не так однозначно, есть как плюсы, так и минусы.

Следует отметить, что для физических лиц, юридических лиц и ИП должна быть дифференцированная налоговая нагрузка, так как и на данный момент они являются плательщиками разных налогов.

Теперь поясним целесообразность введения данного налога. Основным преимуществом единого налога является упрощение процесса уплаты налогов налогоплательщиками, так как им необходимо разово внести средства на счет.

Данный налог сможет оптимизировать издержки и предпринимательского сектора, и государства. Единый налог позволит снизить долю бюрократического времени и налогоплательщику, и налоговой службе. Данный налог поможет избежать сложной бумажной работы, связанной с подачей отчетности и уплатой различных налогов, а также снизит расходы, связанные с исчислением налогов, каждый из которых имеет свои методические особенности. Следовательно, это освободит плательщиков от дополнительных трат, а также снизит финансовые издержки налоговой службы в ходе исполнения своих функций.

Как и во всех сферах жизни, нововведения всегда обусловлены появлением определенных трудностей, которые на первый взгляд кажутся легко решаемыми, но их количество заставляет задуматься о целесообразности введения данных изменений.

На мой взгляд, самой важной и самой сложной в решении проблемой является определение налоговой базы для данного налога. На данный момент большинство налогов имеют разные налоговые базы. Если взять за налоговую базу прибыль, то это может повлечь за собой маленькие налоговые поступления, так как некоторые организации имеют очень маленькую прибыль, и она подвержена влиянию множества факторов. Также возможно усиленное сокрытие налогов.

Так как на данный момент производится контроль за каждым налогом по отдельности, следовательно, для сокращения надо потратить больше ресурсов. А так как будет единый налог и единая отчетность, то будет сложнее выявить, за счет чего происходит сокращение.

Также на данный момент многие плательщики имеют определенные льготы по различным видам налогов. И при введении единого налога следует учитывать этот момент. Следовательно, надо будет создать несколько вариантов процентных ставок, но с учетом того факта, что различные организации в силу особенностей своей деятельности могут иметь льготы по разным видам налогов.

В связи со всем вышеизложенным следует отметить, что есть предпосылки и перспективы для создания единого налога. Любые кардинальные изменения связаны с большими рисками, поэтому на данном этапе наиболее целесообразным считаю объединение некоторых видов налогов со сходной налоговой базой и сходной природой происхождения. По итогу получится функционирование 2–3 налогов, что способствует экономии издержек при исчислении и уплате, но в то же время будет обеспечиваться наполнение налоговыми доходами бюджета страны.

**О. В. Яцыно**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О. Ф. Косач  
БГЭУ (Минск)*

## **АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Финансовая конкурентоспособность предприятия определяется его способностью эффективно использовать финансовые ресурсы для достижения конкурентных преимуществ на рынке, обеспечивать финансовую устойчивость, платежеспособность, деловую активность и рентабельность предприятия [1].

В целях определения текущего положения предприятия, выявления его сильных и слабых сторон, разработки стратегии и прогнозирования тенденций рынка необходимо регулярно проводить экономический анализ финансового состояния предприятия, в том числе анализ финансовой конкурентоспособности.

Нами рекомендуется соблюдать следующие этапы анализа:

- 1) определение границ рынка и ключевых конкурентов;
- 2) расчет необходимых финансово-экономических показателей, характеризующих результаты функционирования предприятия;
- 3) расчет необходимых финансово-экономических показателей, характеризующих результаты деятельности ключевых конкурентов;
- 4) сравнительная оценка рассчитанных финансово-экономических показателей и их сопоставление со среднеотраслевыми значениями.

Для анализа и оценки финансовой конкурентоспособности были выбраны организации ОАО «Минский молочный завод № 1» и ОАО «Савушкин продукт».

Коэффициенты ликвидности ОАО «Минский молочный завод № 1» ниже нормативных значений (коэффициенты текущей ликвидности составили 1,075 в 2021 г. и 1,037 в 2022 г.) и имеют отрицательную тенденцию в течение года, что показывает потерю платежеспособности организации.

Коэффициенты ликвидности ОАО «Савушкин продукт», наоборот, сильно превышают нормативные значения и имеют положительную тенденцию (коэффициенты текущей ликвидности составили 2,514 в 2021 г. и 3,184 в 2022 г.), что свидетельствует о хорошей финансовой устойчивости и способности компании к погашению текущих обязательств [2].

Коэффициенты устойчивости первой организации имеют тенденцию к снижению (коэффициенты автономии составили 0,88 в 2021 г. и 0,36 в 2022 г.). Это свидетельствует об уменьшении собственных источников, в то время как коэффициенты второй организации изменяются незначительно [2].

Значения рентабельности ОАО «Минский молочный завод № 1» являются низкими и имеют незначительные изменения, что указывает на неэффективность финансовой деятельности организации. Значения рентабельности ОАО «Савушкин продукт» имеют более высокие значения по сравнению с конкурентом, и им присущ рост, что говорит о росте предприятия [2].

Проанализировав и сравнив полученные показатели, можно сделать вывод о том, что ОАО «Минский молочный завод № 1» может столкнуться с проблемами в привлечении клиентов, инвесторов и партнеров, что отрицательно скажется на его конкурентоспособности по сравнению с ОАО «Савушкин продукт». Для повышения конкурентоспособности организация должна провести анализ своих финансовых показателей подробнее и разработать стратегию по улучшению ликвидности, рентабельности и финансовой устойчивости.

## Источники

1. Леднёва, И. А. Финансовая конкурентоспособность организации: сущность и критерии оценки [Электронный ресурс] / И. А. Леднёва // Институт бизнеса БГУ. — Режим доступа: [https://sb.bsu.by/Data/events/Ledneva\\_19.04.2012.PDF](https://sb.bsu.by/Data/events/Ledneva_19.04.2012.PDF). — Дата доступа: 11.03.2024.

2. Алиев, А. А. Комплексная оценка финансовой конкурентоспособности компании издательской отрасли [Электронный ресурс] / А. А. Алиев, М. С. Гордиенко, А. В. Петелина // Вестник университета. — Режим доступа: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/view/2483>. — Дата доступа: 11.03.2024.

## **DEFI КАК АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ ФИНАНСОВ**

Целью исследования является анализ перспективы становления DeFi в качестве главной модели будущей финансовой системы.

DeFi (Decentralized Finance), в переводе с английского означающее «децентрализованные финансы», — это модель организации финансов, в которой отсутствует посредник, сделки осуществляются автоматически при помощи смарт-контрактов, исполняющихся на базе технологии распределенных реестров (блокчейн), а пользователи осуществляют непосредственный контроль над своими активами.

DeFi позволяет оказывать и получать традиционные финансовые услуги на иной технологической основе. Помимо прочего, модель децентрализованных финансов имеет ряд значимых сущностных особенностей, связанных с элементами децентрализации, что становится причиной появления новых и трансформацией уже существующих финансовых услуг и продуктов. Именно они объясняют столь бурный рост капитализации рынка. Согласно данным Defi Llama (крупнейшего информационного агрегатора DeFi), за период с 10 апреля 2020 г. по 10 апреля 2024 г. TVL (общий объем заблокированных средств) DeFi-протоколов увеличился на 16 626 % и составил более 105 млрд долл. США.

К вышеупомянутым особенностям модели децентрализованных финансов относятся:

1. Полный контроль над активами.
2. Доступность.
3. Прозрачность.
4. Псевдонимность.
5. Компонуемость.

Однако полная децентрализация — это модельное, идеальное и не достижимое в нынешних реалиях состояние, поскольку в настоящий момент ряд проектов представляют собой комбинацию централизованной надстройки на этапе входа/внесения средств и этапа выхода/вывода средств с децентрализованной архитектурой самого бизнес-процесса. Поэтому на практике в DeFi возникают различные элементы централизации, что формирует гибридные формы организации финансов, такие как: CeDeFi (Decentralized Finance with Centralized Elements) и CeFi (Centralized Finance). Приведенные формы организации финансов отличаются степенью децентрализации и количеством используемых технологий и принципов, присущих DeFi в полной постановке. В соответствии с видением лидеров мнений из данной сферы, наименее децентрализованной является традиционная



форма организации финансов (TradFi), чуть более децентрализованной является форма CeFi. Она очень схожа с традиционной формой организации финансов, однако имеет одно главное отличие: основу ее составляет децентрализованная технология. CeDeFi представляет собой децентрализованную форму организации финансов, но с централизованными элементами на уровне организации работы протоколов. Наиболее децентрализованной формой из данной классификации является DeFi, как уже отмечалось ранее: данная форма представляет собой полную децентрализацию всех бизнес-процессов.

Модели CeFi и CeDeFi являются более жизнеспособными, поскольку имеют больше точек соприкосновения с TradFi (традиционными финансами), нежели DeFi в полной постановке. Соответственно, переход на них будет более мягким и бесшовным, что однозначно является преимуществом. Не менее важен тот факт, что данные модели поддаются регулированию со стороны государства, регуляторов или иных уполномоченных органов.

Я, в свою очередь, солидарен с экспертами, заверяющими, что в настоящий момент наше общество не готово к столь большой свободе, которую предоставляет DeFi, не сформированы сильные институты «свободы» и «ответственности за свою свободу», которые бы позволили эффективно использовать все преимущества децентрализованной модели финансов. Поэтому предоставление псевдонимности и полной свободы действий потенциально может привести к развитию криминала и увеличению доли теневой экономики. А это, в свою очередь, является дестабилизирующим фактором для финансовой стабильности государства.

По результатам проведенного исследования можно сделать следующий вывод: на данный момент общество не достигло того уровня осознанности, который бы позволил эффективно использовать все преимущества DeFi. Тем не менее это не лишает нас возможности использования отдельных элементов децентрализованных финансов для повышения эффективности текущей финансовой системы в формате перехода на гибридные модели CeDeFi или, что еще более реально, CeFi. В связи с этим вероятность перехода на децентрализованную модель финансов в ближайшее десятилетие оценивается как низкая. Наиболее вероятным сценарием считается переход на модель централизованных финансов (CeFi), поскольку эта модель более остальных вписывается в текущую форму организации финансов, а переход на эту модель является наиболее простым в нынешних реалиях.

### **Источник**

1. Децентрализованные финансы: информационно-аналитический доклад Банка России [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации. — Режим доступа: <https://cbr.ru/press/event/?id=14282>. — Дата доступа: 10.03.2024.

## **РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Развитие малого и среднего бизнеса (далее — МСБ) в Республике Беларусь — это одно из приоритетных направлений экономической политики, стимулирующее инновации, развивающее конкуренцию и обеспечивающее устойчивый рост экономики, поэтому данная тема является актуальной для исследования.

Целями данного исследования являются рассмотрение текущего состояния, выявление основных проблем развития и разработка предложений по стимулированию деятельности МСБ в Республике Беларусь.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в период с 2018 по 2022 г. количество ИП увеличилось на 21 498 человек и составило 262 798 человек в 2022 г. Число микроорганизаций, малых и средних организаций в данный период изменилось лишь на 1,3 % и составило 113 355 ед. в 2022 г.

В Республике Беларусь более трети занятого населения задействовано в МСБ. В 2022 г. средняя численность работников по сравнению с 2018 г. снизилась на 2,2 % и составила 1 420 358 человек. Из них 24,1 % приходится на средние организации, 52,9 % — на микроорганизации и малые организации, а 18,5 % — на ИП [1], при этом большинство работников занято в отрасли промышленности.

Доля МСБ с учетом ИП в ВДС в 2022 г. составила 28,1 %, в том числе 8,7 % — средние организации, 16,5 % — микроорганизации и малые организации, 2,9 % — ИП [2]. Если сравнить данный показатель с развитыми странами, то в них она в 2–2,5 раза выше, чем в Республике Беларусь. Так, например, доля МСБ в ВДС Нидерландов в 2022 г. составляла 61,4 %, а Люксембурга — 64,1 % [3].

Выручка организаций и ИП от реализации продукции, товаров, работ, услуг по отношению к республиканской в период с 2018 по 2022 г. снизилась на 2,1 % и в 2022 г. составила 41,7 %. При этом доля микроорганизаций и малых организаций за данный период существенно снизилась: с 32,2 до 27,9 %. Доля средних организаций увеличилась с 8,8 до 10,7 %. Удельный вес ИП существенно не изменился и составил 3,0 % в 2022 г. [2].

По мнению авторов, МСБ — основа для развития рыночной экономики, однако в Республике Беларусь оно сталкивается с рядом проблем в виде изменений в применении упрощенной системы налогообложения и увеличении налоговых ставок. Данная политика государства направлена на сокращение числа ИП и увеличение единиц организаций для масштабирования бизнеса с целью создания дополнительных рабочих мест и повышения объемов производства.

Перспективами стимулирования и развития МСБ в Республике Беларусь могут быть снижение налоговой нагрузки на малое предпринимательство, упроще-

ние административных процедур, направление средств государственной финансовой поддержки на развитие инновационной деятельности МСБ.

Таким образом, для развития МСБ необходимо улучшение законодательной базы, упрощение процедур для открытия и ведения бизнеса, а также предоставление финансовой поддержки и обучения для предпринимателей.

### **Источники**

1. Основные экономические показатели деятельности субъектов МСП Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: [https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/strukturnaja\\_statistika/osnovnye-pokazateli-deyatelnosti-mikroorganizatsiy-i-malykh-organizatsiy/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/strukturnaja_statistika/osnovnye-pokazateli-deyatelnosti-mikroorganizatsiy-i-malykh-organizatsiy/). — Дата доступа: 28.03.2024.

2. Удельный вес субъектов МСП в основных экономических показателях развития Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: [https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/strukturnaja\\_statistika/osnovnye-pokazateli-deyatelnosti-mikroorganizatsiy-i-malykh-organizatsiy/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/strukturnaja_statistika/osnovnye-pokazateli-deyatelnosti-mikroorganizatsiy-i-malykh-organizatsiy/). — Дата доступа: 28.03.2024.

3. SMEs in the Netherlands — Statistics & Facts [Electronic resource] // Statista. — Mode of access: <https://www.statista.com/topics/9009/smes-in-the-netherlands/#topicOverview>. — Date of access: 28.03.2024.

**А. А. Рябцева, А. В. Шульга**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук К. А. Марусева  
БГЭУ (Минск)*

## **БЮДЖЕТНЫЙ ДЕФИЦИТ: ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ, ПОСЛЕДСТВИЯ И СПОСОБЫ УРЕГУЛИРОВАНИЯ В БЕЛАРУСИ**

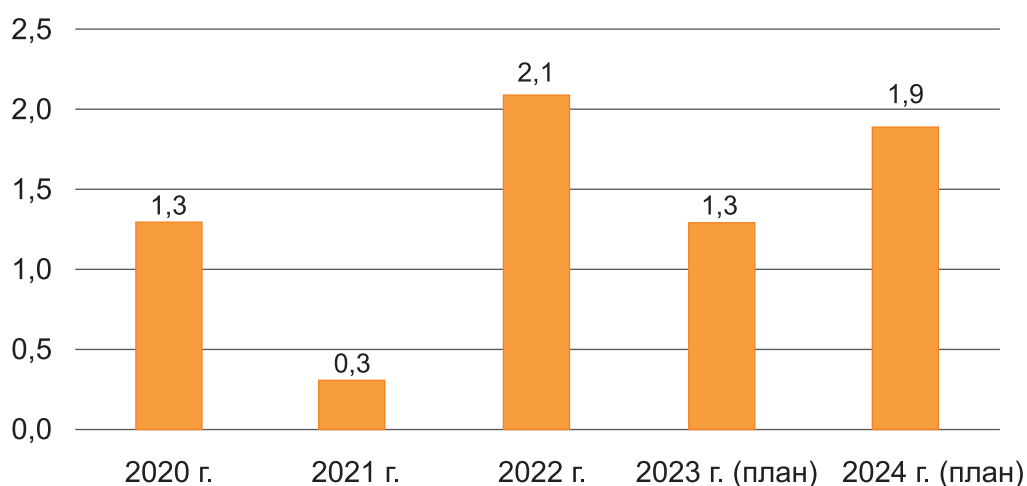
Тема бюджетного дефицита в Республике Беларусь остается актуальной в свете текущей экономической ситуации. Беларусь столкнулась с нестабильностью в экономике, вызванной различными факторами, включая мировые экономические тренды, санкции Запада и другие внутренние и внешние проблемы.

Таким образом, целью работы является изучение причин возникновения и последствий для экономики бюджетного дефицита, а также определение способов его урегулирования в Республике Беларусь.

Бюджетный дефицит — превышение расходов бюджета над его доходами.

Основными причинами бюджетного дефицита в Республике Беларусь являются ограниченность финансовых возможностей государства и слабая мобилизация государственных доходов — так называемый фискальный кризис, а также недостаточно развитые внешнеэкономические связи [1].

Рассмотрим динамику дефицита республиканского бюджета (см. рисунок).



Динамика дефицита республиканского бюджета в Республике Беларусь, % от ВВП

На 2020 г. размер бюджетного дефицита составил 2 212 млн руб., или 1,3 % от ВВП. За 2021 г. этот показатель составил 1 034 млн руб. (0,3 % от ВВП). За 2022 г. республиканский бюджет исполнился с дефицитом в размере 4 001 млн руб., что составляет 2,1 % от ВВП. На 2023 и 2024 г. планируется, что размер бюджетного дефицита составит 3 174 млн руб. (1,3 % от ВВП) и 4 751 млн руб. (1,9 % от ВВП) соответственно.

Таким образом, можно сделать вывод, что за последние пять лет в Республике Беларусь наблюдается динамика увеличения бюджетного дефицита. Это связано с различными экономическими и политическими факторами, такими как сокращение доходов от экспорта, увеличение расходов на социальные программы и инфраструктурные проекты, а также влияние мировых экономических кризисов.

Дефицит бюджета негативно отражается на всей экономике государства. Истощаются валютные резервы, сокращается экспорт и снижается уровень жизни населения. Все это приводит к тому, что государство начинает стремительно «падать» по уровню развития по сравнению с другими странами, а также к тому, что страна перестает быть привлекательной для иностранных инвестиций, и тем самым уменьшается приток финансов.

Для Беларуси на долгосрочную перспективу следовало бы осуществить следующее:

- увеличить емкость рынка государственных ценных бумаг (ГЦБ) за счет вовлечения частных и иностранных инвесторов;
- увеличить долю частного сектора, что даст возможность повысить производительность труда, а следовательно, и ВВП;
- дальнейшее уменьшение налоговой базы, что позволит приостановить уменьшение доходов населения и их укрытие [2].

## Источники

1. *Климентьева, В. А.* Бюджетный дефицит и пути его сокращения [Электронный ресурс] / В. А. Климентьева // Электронная библиотека БГУ. — Режим доступа: [https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/48655/1/klimentjeva\\_2013\\_sbornik10\\_tom1.pdf](https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/48655/1/klimentjeva_2013_sbornik10_tom1.pdf). — Дата доступа: 30.03.2024.

2. *Герасимова, Е. Ю.* Проблемы дефицита бюджета Республики Беларусь и пути их преодоления [Электронный ресурс] / Е. Ю. Герасимова // Электронная библиотека БГЭУ. — Режим доступа: [http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/82454/1/Gerasimova\\_E.Yu.\\_9\\_10.pdf](http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/82454/1/Gerasimova_E.Yu._9_10.pdf). — Дата доступа: 30.03.2024.

*П. В. Мусеева, Д. С. Чиж*  
Научный руководитель — *В. В. Шевцова*  
БГЭУ (Минск)

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ ФИНАНСОВОГО СЕКТОРА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Развитие интернета и появление новых технологических решений послужили отправной точкой для цифровой трансформации финансовой отрасли. Важную роль в стимулировании цифрового развития играет государство, создающее благоприятные условия для содействия данному процессу.

Сегодня Беларусь активно продвигает цифровое развитие в стране. Однако цифровая трансформация экономики сопряжена с рядом проблем: высокая стоимость инноваций, санкционное давление, мошенничество, низкая вовлеченность населения в орбиту цифровизации, а также риски, связанные с недостаточной готовностью многих субъектов экономики к полномасштабной цифровой трансформации.

Решение данных проблем требует всестороннего вмешательства, в том числе со стороны государства. Вектор развития в цифровизации страны задает программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы [1].

Национальный банк Республики Беларусь назвал обеспечение технологической независимости банковского сектора одной из приоритетных задач. Прежде всего это касается системы межбанковских расчетов, в том числе системы BISS. Для решения данной задачи регулятор планирует переработать используемую программно-техническую инфраструктуру, чтобы минимизировать ее зависимость от иностранных поставщиков.

Проблему мошенничества Национальный банк предложил решить с помощью использования ИИ, который способен выявлять и пресекать несанкционированные (мошеннические) операции в режиме реального времени. Уже сегодня



технологии ИИ помогают распознавать нетипичное поведение клиента и на этом основании блокировать инициирование платежа [2].

Масштабная цифровизация в финансовом секторе невозможна без повышения финансовой грамотности населения. Для этого Национальный банк Республики Беларусь создал проект «Единый портал финансовой грамотности», широкое распространение получили также различные мастер-классы и семинары от банков и других финансовых компаний.

Несмотря на текущие сложности, Беларусь демонстрирует прогресс в сфере цифрового развития, внедряя новые инновации. Одним из примеров является удаленная идентификация посредством биометрических технологий, которая означает, что документы могут быть оформлены в электронной форме без использования электронной цифровой подписи. В перспективе ожидается развитие нового способа идентификации — по биометрическим данным (лицу и голосу).

Также немаловажным стал тот факт, что 31 января 2024 г. Правлением Национального Банка одобрена Концепция цифрового белорусского рубля. Основными целями внедрения цифрового белорусского рубля являются расширение условий для развития национального платежного рынка и создание потенциала для использования цифровой валюты центрального банка в трансграничных платежах [2]. Внедрение ЦБР вызовет положительное влияние на все отрасли экономики.

В целом цифровизация финансового сектора в Республике Беларусь продолжает развиваться с каждым годом, что убедительно демонстрирует внедрение новых инновационных финансовых проектов и продуктов. При решении обозначенных нами проблем в сферах цифровой инфраструктуры, кибербезопасности и вовлеченности населения в цифровые процессы Республика Беларусь сможет существенно повысить эффективность и доступность финансовых услуг, стимулируя экономический рост и развитие финансового сектора.

### Источники

1. Об утверждении важнейших параметров прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 29 июля 2021 г., № 292 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

2. Наривончик, Д. Будущее платежного рынка Беларуси / Д. Наривончик // Экон. газ. — 2023. — 22 сент. — С. 24.

3. Единый портал Финансовой грамотности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://fingramota.by>. — Дата доступа: 02.04.2024.

4. Юзефальчик, И. В. Цифровая трансформация финансового сектора и инструментарий ее оценки / И. В. Юзефальчик // Банк. весн. — 2021. — № 1. — С. 5–8.

## Секция 4

# ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНЫХ ОТНОШЕНИЙ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ

*Н. С. Берёза, Е. К. Сысоева*  
*Научный руководитель — Т. А. Ловец*  
*УО «МГФЭК» (Минск)*

## ЦИФРОВОЙ РУБЛЬ ИСПОЛЬЗОВАТЬ НЕВОЗМОЖНО ИГНОРИРОВАТЬ

Цифровая валюта представляет собой инновационный способ хранения и передачи ценности, основанный на блокчейн-технологии или подобных децентрализованных системах. Ее введение в экономическую среду может значительно упростить и ускорить финансовые операции, а также привести к изменениям в регулировании и даже социально-экономической динамике страны. Цель исследования заключается в изучении перспектив развития цифрового рубля Республики Беларусь и его потенциального воздействия на экономическую и социальную сферы страны.

Внедрение цифровой валюты может стать катализатором для развития цифровой экономики, поскольку она способствует росту инноваций и новых технологических решений. Это может создать новые возможности для бизнеса и улучшить эффективность экономической деятельности в целом.

В процессе исследования было проведено анкетирование для оценки знаний населения Республики Беларусь о цифровой валюте. Анкетирование позволило собрать мнения участников опроса относительно ожидаемых преимуществ и возможных рисков, что помогло исследователям получить более полное представление о том, как общественность воспринимает внедрение цифровой валю-

ты. Результаты Выводы из результатов опроса подчеркнули важность проведения информационных кампаний и образовательных мероприятий, направленных на повышение уровня информированности общества относительно цифровых валют. Такие действия позволят разрешить существующие заблуждения, улучшить понимание преимуществ и рисков использования цифровых валют и в конечном счете будут способствовать их более широкому принятию и успешному интегрированию в экономическую среду.

Использование цифрового национального рубля откроет для Республики Беларусь новые перспективы на международном платежном рынке и создаст условия для внутреннего использования цифровой валюты, даст возможность стране развивать альтернативную платежную инфраструктуру, которая будет менее уязвима к санкциям и экономическим ограничениям.

### Источники

1. Цифровой рубль [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации. — Режим доступа: [https://cbr.ru/analytics/d\\_ok/dig\\_ruble/](https://cbr.ru/analytics/d_ok/dig_ruble/). — Дата доступа: 21.03.2024.

2. Таиров, Р. Аналитики оценили последствия внедрения цифрового рубля для банков и ретейлеров [Электронный ресурс] / Р. Таиров // Журнал Forbes. — Режим доступа: <https://www.forbes.ru/finansy/484387-analitiki-ocenili-posledstvia-vnedrenia-cifrovogo-rubla-dla-bankov-i-retejlerov>. — Дата доступа: 24.03.2024.

3. Дульнева, М. Контроль за населением и независимость от доллара: зачем Китай создает свою цифровую валюту [Электронный ресурс] / М. Дульнева // Журнал Forbes. — Режим доступа: <https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/426079-kontrol-zanaselemiem-i-nezavisimost-ot-dollarazachem-kitaysozdaet>. — Дата доступа: 25.03.2024.

4. Кораблёва, Н. А. Цифровые валюты. Мировой опыт [Электронный ресурс] / Н. А. Кораблёва, Б. В. Краснов // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-valyuty-mirovoy-opyt>. — Дата доступа: 25.03.2024.

5. Проект по внедрению цифрового белорусского рубля [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: [https://www.nbrb.by/payment/digital\\_ruble](https://www.nbrb.by/payment/digital_ruble). — Дата доступа: 20.03.2024.

6. Концепция цифрового белорусского рубля [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: [https://www.nbrb.by/payment/digital\\_ruble/concept.pdf](https://www.nbrb.by/payment/digital_ruble/concept.pdf). — Дата доступа: 20.03.2024.

7. О развитии цифровой экономики [Электронный ресурс] : Декрет Президента Респ. Беларусь, 21 дек. 2017 г., № 8 // Информационно-правовая система ЭТАЛОН-ONLINE. — Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=pd1700008>. — Дата доступа: 22.03.2024.

## **ФИНАНСОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В современном мире финансовая грамотность выступает необходимым условием жизни человека. Без определенных экономических знаний бывает достаточно сложно разобраться не только в финансовой сфере, но даже и в повседневной жизни.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что финансовое поведение населения играет важную роль в поддержании финансового благополучия как отдельного индивида, так и страны в целом. Финансово грамотные люди эффективно используют накопления, планируют расходы, оценивают финансовые риски и выгоды, что в конечном итоге повышает их финансовую безопасность, стабилизирует уровень благосостояния. В рамках страны это способствует росту эффективности реального экономического сектора, поддержанию экономической стабильности государства.

Целью данной работы является изучение и анализ финансового поведения населения Республики Беларусь, влияние факторов на финансовое поведение населения.

В работе рассматриваются основные теоретические аспекты, связанные с финансовым поведением населения, факторы, влияющие на финансовое поведение населения. Проведем анализ финансового поведения населения Республики Беларусь, а также рассмотрим способы повышения финансовой грамотности.

При написании работы было проведено анкетирование представителей различных по полу, возрасту, социальному статусу, виду профессиональной деятельности групп населения по вопросам направления инвестирования денежных средств, способам сбережения, степени доверия к финансовым институтам Республики Беларусь и др.

Финансовое поведение в значительной степени определяется уровнем финансовой грамотности населения, а также его финансовой культурой, что предполагает не только знания, но и ответственное отношение к финансам, а также формирование и применение навыков управления личным бюджетом. Эти аспекты аспекта играют важную роль в достижении финансового благополучия как для индивидов, так и для общества в целом.

### **Источники**

1. План совместных действий по повышению финансовой грамотности населения на 2019–2024 годы [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: [https://www.nbrb.by/today/finliteracy/docs/pdf/p241\\_6.pdf](https://www.nbrb.by/today/finliteracy/docs/pdf/p241_6.pdf). — Дата доступа: 10.03.2024.

2. Развитие деятельности по повышению финансовой грамотности населения в Республике Беларусь: анализ и перспективы: отчет о НИР / Ин-т социологии НАН Беларуси ; рук. С. Н. Кройтор. — Минск, 2018. — 123 с.

3. *Ображей, А.* Уровень финансовой грамотности населения Республики Беларусь: индексная оценка динамики за 2020–2022 гг. / А. Ображей // Банк. вестн. Респ. Беларусь. — 2023. — № 2. — С. 3–12.

***Д. Коледа, П. Тарлецкий***

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Т. И. Леонович  
БГЭУ (Минск)*

## **ТЕХНОЛОГИЯ OPEN API И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ**

В эпоху цифровой экономики современные технологии открывают новые возможности для банковской отрасли. Финансовые институты динамично осваивают цифровое пространство, работают над ускорением ввода новых видов продуктов и услуг на финансовый рынок. К одной из таких технологий можно отнести Open API (Application Programming Interface, открытый программный интерфейс приложения), которая представляет собой механизм, обеспечивающий доступ сторонних разработчиков, партнеров и других участников экосистемы к функциональности и данным конкретного продукта или сервиса. Этот подход позволяет эффективно интегрировать различные приложения и платформы, расширяя их возможности и повышая уровень взаимодействия между ними. В финансовой сфере Open API описывает интерфейс, через который сторонние сервисы могут взаимодействовать с системой банка и обмениваться с ней данными. Open API позволяет, в частности, предлагать продукты банка на маркетплейсах с возможностью приобрести их дистанционно; объединять счета клиента из разных банков в одном приложении; внедрять персональных финансовых советников, которые проанализируют привычки клиента; персонализировать продуктовые предложения благодаря анализу транзакций и т.д. В Республике Беларусь принят стандарт проведения расчетов, регулирующий Open API [1]. Также в Концепции развития платежного рынка Республики Беларусь и цифровизации банковского сектора на 2023–2025 годы прописаны пункты развития API:

- расширение способов получения клиентами банков оперативной достоверной финансовой информации;
- получение разработчиками программно-технических решений удобной инфраструктуры и платформы для разработки инновационных финансовых технологий, внедрение дополнительных сервисов для банков;
- развитие финансовой доступности и финансовой грамотности за счет получения клиентами доступа к более широкому перечню финансовых услуг, при-



нения клиентами более осознанных финансовых решений посредством сервисов, обеспечивающих сравнение и выбор финансовых продуктов, позволяющих анализировать доходы и расходы.

Потенциал развития Open API в банковской сфере демонстрирует значительные перспективы, поскольку этот сервис еще не полностью интегрирован. Рассмотрим ключевые направления развития:

1. Улучшение пользовательского опыта. Это может включать в себя разработку персонализированных приложений, интеграцию различных сервисов для решения разнообразных задач и повышение доступности информации.

2. Расширение экосистемы приложений. Это способствует созданию более сложных и полезных решений для пользователей, объединяя данные и функциональность из различных источников, а также позволяет банкам и пользователям снизить затраты на услуги посредников.

3. Стандартизация и унификация интерфейсов, что облегчает разработчикам и компаниям интегрировать свои системы и сервисы друг с другом.

4. Безопасность и конфиденциальность. Развитие стандартов и технологий для защиты данных и аутентификации пользователей остается приоритетной задачей для индустрии.

Таким образом, можно сделать вывод, что технологии Open API являются важным шагом на пути построения открытого банкинга, который подразумевает удобный и безопасный способ обмена информацией между банком и клиентом.

#### **Источники**

1. Об утверждении стандартов проведения расчетов [Электронный ресурс] : постановление Правления Нац. банка Респ. Беларусь, 31 дек. 2019 г. № 552 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=B22035074p>. — Дата доступа: 22.03.2024.

**Т. Е. Стальмахович**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Е. С. Пономарева  
БГЭУ (Минск)*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКИХ ЭКОСИСТЕМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Экосистема — набор собственных или партнерских сервисов, объединенных вокруг одной компании. На данный момент множество крупнейших компаний мира создают свои экосистемы, так как это является хорошим инструментом для расширения бизнеса и борьбы в условиях жесткой конкуренции. Банковский сектор также не отстает от данного тренда, потому что в век высоких технологий клиент в случае каких-либо проблем может очень легко и быстро поменять банк

на другой, так как это не требует особых усилий. В подобных условиях стремление банков выйти за пределы сектора финансовых услуг в более высокодоходные сегменты выглядит логичным. Когда на рынке становится тесно, создание экосистемы позволяет расширить границы основного бизнеса. Тем самым обеспечивать большинство потребностей человека, включая доставку еду, покупку авто, вызов такси, помощь в выборе услуг, связанный со здоровьем и образованием.

Существует два пути создания экосистемы. Первый — построение общей экосистемы, т.е. lifestyle экосистема, цель которой — приблизить к 100 % покрытие ежедневных существующих и потенциальных нужд клиента в одном приложении. Но создание данного вида экосистемы очень затратно, не каждый банк на данный момент имеет ресурсы чтобы создать экосистему, которая сможет конкурировать с остальными, более сильными, игроками.

Второй — построение отраслевой экосистемы, т.е. покрытие 100 % существующих потребностей клиента лишь в одной из сфер жизни (покупка жилья или образование, или медицина и т.д.). Такой вариант возможен для средних банков, так как требует меньших вложений и подвержен минимальным рискам.

Также следует отметить, что экосистемы могут создаваться для покрытия нужд физических лиц (B2C-бизнес) и юридических лиц (B2B-бизнес).

Безусловным преимуществом экосистем для потребителя является удобство: не нужно устанавливать много приложений, вводить пароли на каждой платформе; меньше времени тратится на операции по поиску и получению нужных сервисов и их оплате. Банки, в свою очередь, получают больше клиентов, большую лояльность с их стороны и большее количество осуществления финансовых услуг через них.

В Республике Беларусь данное направление не так развито, как в других странах. Но перспективы развития банковских экосистем очевидны.

На наш взгляд, на данный момент есть два пути развития банковских экосистем в Республике Беларусь. Первый — это создание lifestyle экосистем на базе самых крупных белорусских банков (ОАО «АСБ Беларусбанк», ОАО «Белинвестбанк», ОАО «Белагропромбанк»).

Второй путь — развитие экосистем на базе действующих в Беларуси российских банков с уже развитой экосистемой (ОАО «Сбер Банк», ЗАО «Альфа-Банк», ЗАО Банк ВТБ и т.д.). Данные банки имеют наработанные технологии и каналы для хорошего функционирования экосистем и могут поделиться своим опытом для решения возникающих проблем.

Создание банковских экосистем в Республике Беларусь — это перспективное направление для развития банковской сферы. Данное направление принесет выгоды как банкам, так и населению, которое получит более простые методы для решения своих повседневных проблем.

## **ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ БАНКОВСКИХ ПЕРЕВОДОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

*Рассмотрена существующая на сегодняшний день у банков Республики Беларусь проблема с переводом за границу и получения оттуда денежных средств. Проведен анализ методов, которые использует банковская система для решения данной проблемы. Представлена характеристика современного этапа развития технологии блокчейн в рамках осуществления международных банковских переводов.*

В последние годы заметно возросло санкционное давление США, Евросоюза, Великобритании на нашу страну. Санкции затронули в том числе банковскую сферу, что внесло заметные коррективы, в частности, в осуществление международных банковских переводов.

В рамках банковского сектора санкции выразились в отключении банков ОАО «Белагропромбанк», «Банк Дабрабыт», «Банк развития» от системы международных переводов SWIFT, что заметно осложнило осуществление международных переводов. Помимо этого, в отношении разных банков вводились специфические санкции, а именно запрет на операции с ценными бумагами, ограничения в финансировании со стороны стран Запада, персональные санкции для главных акционеров банков. Платежные сети Visa и MasterCard прекратили обслуживание отдельных банков, некоторым запретили вести корреспондентские счета в США, ЗАО Банк ВТБ был добавлен в список Specially Designated Nationals and Blocked Persons (SDN), что подразумевает блокировку активов банка, изоляцию от расчетов в валюте и международных платежных систем. Отдельные банки были добавлены в черные списки стран. Так, ЗАО «Альфа-банк» был добавлен в черный список Великобритании, что лишает его возможности проводить операции в рамках этой страны. Даже у банков, не попавших под санкции, существуют проблемы с переводом денежных средств во многие страны. Заметно увеличилось время ожидания получения перевода, в том числе по причине дополнительных проверок за границей переводов от белорусских контрагентов. Возросли суммы для минимального перевода (к примеру, в ОАО «Приорбанк» минимальная сумма для перевода составляет 3000 руб. в эквиваленте), во многих случаях сузилась география переводов, многие банки сформировали списки стран, перевод денежных средств в которые возможен в зависимости от того, есть ли в этих странах зарубежные банки, сотрудничающие с банком в Беларуси, и нет ли национальных санкций в отношении конкретного белорусского банка [1, 3].

На данный момент активно разрабатываются пути решения сложившихся проблем. Так, в 2021 г. все банки Беларуси подключились к российской Систе-

ме передачи финансовых сообщений (СПФС), что позволяет без проблем белорусским банкам осуществлять переводы с участием российских банков и банков других стран, подключенных к этой системе. Кроме того, белорусские банки активно открывают корреспондентские счета у банков стран СНГ, Китая, европейских банков, лояльно относящихся к белорусским банкам, и в банках прочих стран. Отдельные белорусские банки теперь работают с системами денежных переводов, такими как «Золотая корона», Юнистрим, MoneyGram [3]. С 2021 г. поменялась структура используемых в расчетах валют. Если в 2021 г. большая часть (около 60 %) расчетов производилась в евро и долларах США, то на данный момент около 70 % расчетов производятся в российских рублях и китайских юанях, что делает белорусские банки более независимыми от валют стран, которые ввели санкции [4]. В ближайшее время в рамках заключенных договоров планируется подключение банков к китайской системе банковских переводов Cross-border Interbank Payment System (CIPS), что значительно расширит географию пространства свободных банковских переводов [1].

Перспективы развития банковских переводов связаны с блокчейн-технологиями — способом защищенного хранения и передачи данных в виде цепочки блоков, связанных друг с другом специальными ключами, в каждом из которых содержатся сведения о предыдущем.

В рамках преодоления санкционных барьеров преимущество этой технологии выражается в том, что блокчейн устраняет необходимость участия посредников в процессе осуществления международных банковских переводов. Это упрощает и ускоряет транзакции, а также делает всех подключенных участников равноправными, устраняя возможность блокировки отдельных банков.

Первый прецедент использования блокчейн-технологий для совершения банковских сделок был в марте 2019 г. Commerzbank и Landesbank Baden-Wuerttemberg провели тестовые сделки на блокчейн-платформе Marco Polo. На сегодняшний день просходит стремительное развитие блокчейн-технологии в банковской сфере. Так, 26 июля 2023 г. немецкий Commerzbank сообщил о том, что стал первым банком, который успешно осуществляет операции на блокчейн-платформе торгового финансирования Contour. Кроме того, в середине июня 2023 г. банк JPMorgan объявил о запуске проекта по проведению межбанковских долларовых транзакций в Индии с использованием блокчейна, в рамках проекта шесть индийских банков открыли счета на блокчейне. В ближайшем будущем можно ожидать дальнейшего развития и распространения блокчейн-технологий в банковской сфере, что принесет значительные выгоды банкам и их клиентам [2].

В Республике Беларусь в целях управления функционированием информационной сети, построенной с использованием технологии блокчейн, и обеспечения ее развития на территории Республики Беларусь создан Совет владельцев удостоверяющих узлов. Первоначально состав Совета включал в себя представителей Национального банка Республики Беларусь (Расчетного центра), ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа», ОАО «Небанковская кредитно-финансовая

организация «ЕРИП». На данный момент список дополнили ОАО «Банк БелВЭБ», ОАО «БПС-Сбербанк», ЗАО «АльфаБанк»; ОАО «АСБ Беларусбанк» [5].

Таким образом, для решения проблем осуществления международных банковских переводов белорусским банкам необходимо и далее развивать связи с группами стран, которые стремятся к созданию и участию в платежных системах, независимых от стран, которые ввели санкции, а также создать большее количество связей на уровне отдельных банков. Особенное внимание стоит уделить блокчейн-технологиям — потенциальному будущему банковских переводов.

### Источники

1. Как в Беларуси решают вопросы с платежами, чтобы деньги «не зависали» [Электронный ресурс] // ibMedia. — Режим доступа: <https://ibmedia.by/news/kak-v-belarusi-reshayut-voprosy-s-platezhami-chtoby-dengi-ne-zavisali/>. — Дата доступа: 11.03.2024.

2. *Загайнова, М.* Блокчейн для банков: отложенная революция или переоцененная технология [Электронный ресурс] / М. Загайнова // VK Cloud. — Режим доступа: <https://clck.ru/39Xeg8>. — Дата доступа: 14.03.2024.

3. Белорусские банки под санкциями: как теперь работают их карточки, счета и отделения [Электронный ресурс] // Myfin.by. — Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/beloruskie-banki-pod-sankciami-kak-teper-rabotaut-ih-kartocki-sceta-i-otdelenia>. — Дата доступа: 16.12.2023.

4. *Сафаревич, Д.* Валютные операции в условиях санкционного давления / Д. Сафаревич // Валютное регулирование и ВЭД. — 2022. — № 9. — С. 50–74.

5. *Бегляк, А. А.* Blockchain в банковской сфере [Электронный ресурс] / А. А. Бегляк, В. В. Белоусова // Электронная библиотека БГУ. — Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216667/1/27-30.pdf>. — Дата доступа: 16.12.2023.

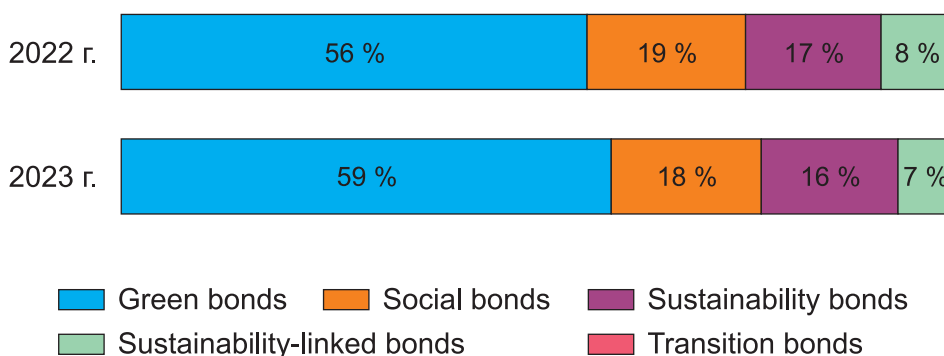
*П. Н. Орлов, Д. А. Шишова*  
Научный руководитель — *Н. П. Моради Сани*  
БГЭУ (Минск)

## ESG-ПОВЕСТКА НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ: МИРОВОЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В мире наблюдается растущий интерес к устойчивому инвестированию и управлению, основанному на принципах ESG. Инвесторы все больше обращают внимание на экологическую, социальную и управленческую ответственность компаний. В Республике Беларусь также существует потребность в развитии и внедрении подходов ESG на рынке ценных бумаг.

На рисунке представлена структура выпуска ESG-облигаций в Европе и Северной Америке.





Структура выпуска ESG-облигаций в Европе и Северной Америке, %

Выпуск зеленых облигаций увеличился на 10 % в годовом исчислении в 2023 г. Он достиг в общей сложности 575 млрд долл., в основном из-за увеличения выпуска из Европы, несмотря на еще один год сокращения со стороны североамериканских эмитентов.

Белорусский рынок зеленых финансовых инструментов пока только зарождается. Зеленая облигация — это любой тип облигационного инструмента, поступления от которого будут использоваться исключительно для финансирования или рефинансирования частично или полностью новых или существующих зеленых проектов с экологически устойчивыми выгодами. Первый выпуск государственных зеленых облигаций состоялся в начале декабря 2022 г. На площадке Белорусской валютно-фондовой биржи были размещены внутренние зеленые государственные облигации на сумму 5 млрд рос. руб. сроком на 3 года со ставкой процентного дохода 12,5 % годовых [1].

Возможность выпустить зеленые облигации имеют следующие организации г. Минска:

1. Городское управление жилищно-коммунального хозяйства — для финансирования проектов по улучшению экологической обстановки в городе, таких как создание велодорожек, озеленение территорий, улучшение работы общественного транспорта и т.д.

2. Минские предприятия по производству экологически чистых товаров — для финансирования разработки и внедрения новых технологий, повышения энергоэффективности и снижения выбросов вредных веществ.

3. Местные организации по охране окружающей среды — для финансирования проектов по охране природы, восстановлению лесов, утилизации отходов и водоохране.

Таким образом, на данный момент в Республике Беларусь выпуск государственных зеленых облигаций не получил широкого развития. Однако в последнее время правительство начало активно работать над созданием необходимых инструментов и механизмов для поддержки зеленых финансовых инструментов, что является важным шагом в направлении устойчивого развития экономики страны.

## Источники

1. Зеленые облигации [Электронный ресурс] // Министерство Финансов Республики Беларусь. — Режим доступа: [https://minfin.gov.by/ru/securities\\_department/green/bonds/](https://minfin.gov.by/ru/securities_department/green/bonds/). — Дата доступа: 21.03.2024.

**В. А. Свисловская, В. В. Тулатина**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук А. С. Стрижевич  
БГЭУ (Минск)*

## ИССЛЕДОВАНИЕ ЭВРИСТИК, ОБУСЛОВЛЕННЫХ КОГНИТИВНЫМИ ОШИБКАМИ

Поведенческие финансы — это область исследований, в которой изучается, как психологические факторы могут влиять на принятие людьми финансовых решений. Основное направление в них — изучение эвристик, обусловленных когнитивными ошибками. Основоположниками направления являются ученые Даниэль Канеман, Амос Тверски и Ричард Талер.

Целью исследования является изучение влияния когнитивных ошибок, а также физиологических и эмоциональных факторов на принятие людьми финансовых решений. Для этого был составлен опрос, который предлагалось пройти людям в онлайн-формате. В исследовании поучаствовали 60 человек (40 женщин и 20 мужчин).

Участникам опроса было предложено выбрать один из вариантов цветовых композиций. Преобладающая часть женщин выбрала зеленый и розовый цвета. Меньше внимания привлекли желтый, оранжевый и красный цвета. Мужчины преимущественно выбирали яркие цвета (красный, голубой, оранжевый). Оказалось, что люди, выбиравшие более яркие цвета, склонны были отвечать на вопросы быстрее, нежели те, кто отдал предпочтение более спокойному цветовому решению. Больше всего времени на ответы требовалось людям, которые выбрали фиолетовый цвет.

В качестве физиологического фактора был выбран голод. Результаты опроса показали, что сытые люди более склонны идти на риск, несмотря на выбор более спокойного цвета. Голодные же люди были более склонны выбирать яркие цвета.

Основной причиной принятия решения о сохранении бизнеса родственника у женщин было наличие семейных уз. У мужчин преобладала склонность задумываться преимущественно о получении прибыли. В случае принятия решения об отказе от бизнеса у женщин преобладал эмоциональный фактор: от бизнеса чаще всего отказывались из-за нежелания принимать ответственность за другого человека. В случае принятия решения об отказе от бизнеса мужчинами акцент смещался в сторону наличия относительно большой (по меркам отказавшихся) вероятности осуществления проверки.

Таким образом, можно отметить следующие закономерности: люди, выбравшие яркие цвета, оказались более склонны к риску. Сытые люди предпочли оставить предложенный им бизнес родственника, но при интерпретации данного факта было сделано предположение о большей склонности сытых людей недооценивать риск и смотреть на исход рискованного события в положительном ключе. Было выявлено, что при принятии решений женщины чаще принимают решения, опираясь на эмоции и способ преподнесения информации, нежели на факты, в то время как мужчины менее подвержены влиянию эмоций.

### **Источники**

1. Kahneman, D. Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases / D. Kahneman, P. Slovic, A. Tversky. — Cambridge : Cambridge Univ. Press Publ., 1982. — 544 p.
2. Dawes, R. Rational Choice in an Uncertain World / R. Dawes, J. Kagan. — San Diego : Harcourt Brace Jovanovich Publ., 1988. — 346 p.

**Н. А. Ткачев, С. А. Журавлева**  
Научный руководитель — **Е. С. Рыбалтовская**  
БГЭУ (Минск)

## **РОЛЬ ИНСТРУМЕНТОВ МАКРОПРУДЕНЦИАЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В ДОСТИЖЕНИИ ЦЕНОВОЙ СТАБИЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ**

*В работе представлены случаи успешного применения макропруденциального регулирования в рамках сектора недвижимости на примере Индии и Новой Зеландии. Рассмотрены инструменты макропруденциальной политики, применяемые в Республике Беларусь. Проведен сравнительный анализ рынков недвижимости стран ЕАЭС в 2020–2022 гг., определяется зависимость стабильности цен на недвижимость от наличия в стране макропруденциального регулирования.*

Макропруденциальная политика — относительно новая область экономического регулирования. Толчком для развития и внедрения макропруденциальной политики как отдельного направления экономического регулирования послужил финансовый кризис 2008–2009 гг. Кризис затронул в первую очередь сферу недвижимости в рамках США, но затем распространился на всю мировую экономику. Экономический кризис привел к осознанию того, что банковского надзора в совокупности с денежно-кредитной политикой недостаточно для обеспечения стабильности финансовой системы в целом. Необходим новый тип политики, ориентированный на стабильность и безопасность всей финансовой системы и учитывающий ее связи с реальной экономикой [1].

Макропруденциальная политика играет важную роль в обеспечении ценовой стабильности на рынке недвижимости. Меры макропруденциальной политики, такие как установление показателя обеспеченности кредита (ПОК), установление специальной нормы резервирования на кредиты на недвижимость и прочие, могут помочь предотвратить чрезмерный рост цен на жилье и создать более устойчивую среду на рынке недвижимости.

ПОК и специальные нормы резервирования — одни из наиболее популярных инструментов, уже доказавших свою эффективность. Показатель обеспеченности кредита (ПОК) — это процентное соотношение суммы кредита к стоимости объекта недвижимости, принимаемого в залог в качестве обеспечения, и (или) сумме иного обеспечения в соответствии с договором. ПОК рассчитывается при предоставлении кредита на финансирование недвижимости. Специальная норма резервирования по кредитам на недвижимость — это мера макропруденциальной политики, заключающаяся в введении обязательства формирования банками резервов в процентном отношении от кредитов на недвижимость.

Международный банк расчетов предоставил данные об эффективно использованных макропруденциальных инструментах ПОК в Новой Зеландии и контрциклического буфера в виде нормы специального резервирования по кредитам на недвижимость в Индии [2, 3].

В Новой Зеландии впервые ввели макропруденциальное регулирование в 2013 г. В условиях мягкой денежно-кредитной политики цены на жилье резко выросли. К 2015 г. рост цен на жилье достиг 15 % к предыдущему году. В данных условиях правительство начало использовать макропруденциальный инструмент ПОК. В рамках ограничения был создан запрет на выдачу кредита на недвижимость в размере свыше 80 % от стоимости кредита. Первоначальная настройка и ужесточение ограничения ПОК помогло к 2018 г. снизить рост цен на недвижимость до 4 % в среднем по стране [2].

Высокие темпы роста экономики Индии в 2004–2008 гг. вызвали огромный спрос на банковские кредиты. Рост кредитования отдельных секторов, в частности сектора недвижимости, ускорился в критическом масштабе (более чем на 100 % в годовом исчислении в течение длительного периода). Вместе с кредитованием также резко росли цены на недвижимость. В целях защиты финансовой системы от системных рисков Резервный банк ввел специфический контрциклический буфер в виде нормы резервирования в секторе недвижимости. Благодаря введенной норме к сентябрю 2009 г. рост кредитования коммерческой недвижимости замедлился до 34 % в годовом исчислении, в жилищном секторе — до 6 % [3].

Показать важность контроля ипотечного кредитования в ЕАЭС можно с помощью соотношения объема кредитного ипотечного портфеля к ВВП страны в 2022 г. Так, данное соотношение составляет 3–10 % в странах ЕАЭС (в Республике Беларусь — 6,4 %)

В республике Беларусь в 2018 г. был введен ряд инструментов макропруденциального регулирования. Основные из них — ПОК, буфер системной зна-

чимости и показатель долговой нагрузки. Показатель ПОК не должен превышать 90 %. Превышение установленного значения и нахождение ПОК в пределах между 90 % и 100 % допускается в пределах 10 % от общей суммы задолженностей банку. Буфер системной значимости — надбавка к значению норматива достаточности основного капитала. Она составляет 1,5 процентных пункта для системно значимых банков и НКФО группы значимости I, 1 процентный пункт — для системно значимых банков и НКФО группы значимости II. Показатель долговой нагрузки (ПДН) — процентное соотношение размера ежемесячного платежа по операциям кредитного характера к размеру среднемесячного дохода кредитополучателя. Данный показатель не должен превышать 40 %. В случае превышения установленного значения задолженность по таким кредитам должна составлять не более 10 % от общей суммы задолженности перед банком по кредитам на потребительские нужды [1].

В отличие от Республики Беларусь страны ЕАЭС инструменты макропруденциального регулирования практически не использовали, что нашло свое отражение в динамике роста цен на недвижимость в экономически нестабильные 2021–2022 гг. На примере города Минска можно увидеть, что средняя цена за квадратный метр в долл. США практически не менялась, в то время как цена на недвижимость в Москве, Бишкеке, Ереване и городах Казахстана в целом резко выросла. Значительную роль в этом сыграли инструменты макропруденциального регулирования — данный вывод можно сделать исходя из вышеописанного опыта зарубежных стран [4].

Таким образом, на сегодняшний день макропруденциальное регулирование доказало свою эффективность в достижении ценовой стабильности на рынке недвижимости. Дальнейшее совершенствование макропруденциальной политики в Беларуси будет способствовать достижению финансовой и ценовой стабильности, особенно в таком важном и подверженном рискам секторе недвижимости.

## Источники

1. Основы макропруденциальной политики Национального банка [Электронный ресурс] // Национальный Банк Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.nbrb.by/finsector/financialstability/geninfo/osnovy-makroprudencialnoj-politiki.pdf>. — Дата доступа: 27.03.2024.

2. New Zealand's Experience with Macroprudential Policy [Electronic resource] // Bank for International Settlements. — Mode of access: <https://www.bis.org/review/r220428e.pdf>. — Date of access: 28.03.2024.

3. *Sinha, A.* Macroprudential policies — Indian experience [Electronic resource] / A. Sinha // Bank for International Settlements. — Mode of access: <https://www.bis.org/review/r110617d.pdf>. — Date of access: 29.03.2024.

4. Как изменились цены на квартиры в Беларуси за декабрь. Динамика цен за 2022 г. [Электронный ресурс] // Жилищный баланс. — Режим доступа: [https://c-ens.by/analytics/kak\\_izmenilis\\_ceni\\_v\\_dekabre/](https://c-ens.by/analytics/kak_izmenilis_ceni_v_dekabre/). — Дата доступа: 21.03.2024.



## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОКЕНИЗИРОВАННЫХ АКТИВОВ В БАНКАХ**

В последние годы в Республике Беларусь отмечается низкий уровень развития рынка ценных бумаг в сравнении с другими странами с развивающейся экономикой. Ключом к стимулированию развития данной отрасли экономики может стать токенизация активов. Согласно информации Министерства финансов Республики Беларусь, объем сделок с ценными бумагами в 2023 г. составил 10,83 млрд руб. Это на 26 % меньше относительно показателя 2022 г. (14,64 млрд руб.) [1].

Токенизированный актив — это особый вид токенов, выпущенных на блокчейне. Цена такого токена привязана к курсу какого-либо другого актива — это может быть акция, биржевой индекс, дериватив, сырьевой товар, форекс-пара, облигация, криптовалюта и др. [2].

В Республике Беларусь действует декрет № 8 «О развитии цифровой экономики», который поощряет выпуск цифровых токенов и сбор денег через их первичное размещение, а также инвестирование в них [3].

В конце 2022 г. Министерство финансов Республики Беларусь разработало проект постановления, позволяющий брокерам с лицензией работать с токенами. Сейчас рынок первичного размещения токенов Беларуси базируется на токенизации долговых обязательств государственных и частных компаний.

Преимуществами токенизации активов являются: увеличение ликвидности активов, глобализация, увеличение эффективности процессов, с помощью реестра блокчейна. К недостаткам можно отнести регуляторные риски, киберриски, высокую волатильность цифровых активов, высокую стоимость разработки новых проектов.

Использование токенизации может широко применяться в банковской сфере Республики Беларусь. Учитывая перечисленные преимущества, токенизация эмитируемых акций и облигаций можеткратно увеличить привлекаемые банками средства от национальных и иностранных инвесторов.

Не менее любопытным аспектом токенизации является преобразование реальных активов. В мире уже существуют готовые пакеты решений и продукты, которые ждут своего времени для внедрения банками во всем мире. Одна из самых привлекательных функций токенизации — частичное владение.

Применять токенизацию активов в банках можно при реализации залогового имущества. Так, при переходе прав собственности банку в результате неплатежеспособности клиента банки будут заинтересованы в скорейшей реализации имущества. Токенизация таких активов существенно упрощает и ускоряет их реализацию.

При привлечении средств клиентов преобразование инвестиционного пула банка на токены существенно упрощает процесс привлечения денежных средств и привлекает новых клиентов в лице криптоэнтузиастов.

При продаже проблемных кредитов в случае, если одна компания не готова взять риски по приобретению проблемной задолженности, токенизация этого актива способна разделить эти риски между всеми держателями токенов.

Таким образом, токенизировать можно любой актив, который имеет объективную стоимость. Банки имеют возможность внедрить данную функцию почти во все сферы своей деятельности, что приведет к снижению издержек и росту скорости оборачиваемости средств. Внедрение токенизации может существенно снизить издержки банков и вывести эффективность банковской системы на новый уровень.

### **Источники**

1. Какие факторы мешают развитию фондового рынка Беларуси [Электронный ресурс] // ibMedia. — Режим доступа: <https://ibmedia.by/news/kakie-factory-meshayut-razvitiyu-fondovogo-rynka-belarusi/>. — Дата доступа: 21.03.2024.

2. Токенизированные активы [Электронный ресурс] // Myfin.by. — Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/tokenizirovannye-aktivy-obasnaem-pocemu-oni-stanovatsa-vse-popularnee>. — Дата доступа: 23.03.2024.

3. О развитии цифровой экономики [Электронный ресурс] : Декрет Президента Респ. Беларусь, 21 дек. 2017 г., № 8 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2024.

**В. С. Валеватая, Г. Д. Янушкевич**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Ж. В. Бобровская  
БГЭУ (Минск)*

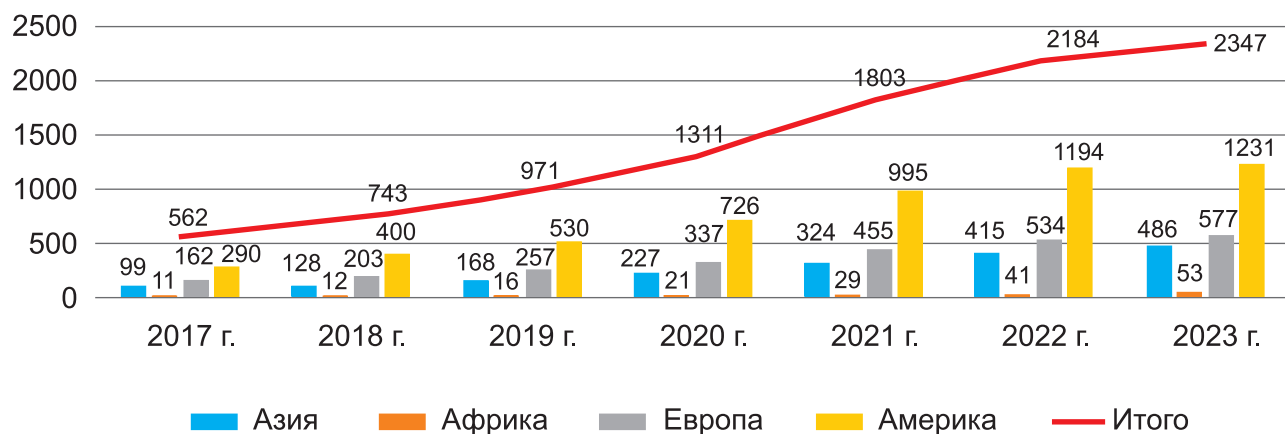
## **СОЗДАНИЕ ФЦП-ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

Современные тенденции развития мировой экономики и высокая стоимость традиционных инструментов торгового финансирования актуализируют необходимость поиска альтернативных каналов привлечения субъектами малого и среднего предпринимательства (далее — МСП) финансовых ресурсов с международных рынков капитала, что особенно актуально для Республики Беларусь, так как доля данного сектора в республиканском показателе валового внутреннего продукта составляет более 25 %.

Цель работы — определить альтернативные каналы привлечения субъектами МСП финансирования внешнеторговых операций, разработать цифровую

биржевую платформу для реализации процессов многоуровневого финансирования цепи поставок.

Одним из быстроразвивающихся инструментов финансирования внешне-торговой деятельности субъектов МСП является факторинг. По данным Международной Ассоциации Факторов (далее — FCI), в период с 2002 по 2022 г. средний годовой прирост мирового объема факторингового портфеля составляет 8,68 %, а доля сектора МСП составляет 64 % от общего количества клиентов [1]. Решением, призванным сбалансировать интересы поставщиков и покупателей, является рынок финансирования цепочек поставок (далее — ФЦП), который активно развивается и представляет собой фондирование всего процесса производства: начиная от закупки сырья и заканчивая реализацией готовой продукции. Оценочные данные исследования BCR Publishing Ltd. относительно объема рынка ФЦП, включая реверсивный факторинг, представлены на рисунке [2].



Объемы рынка ФЦП по регионам мира в период с 2017 по 2023 г., млн долл.

FCI запустила ФЦП-проект FCReverse — инструмент сотрудничества для развертывания внутренних транзакций, объединяющий работу факторов из разных стран. В связи с санкционными ограничениями платформа с марта 2022 г. недоступна факторам Республики Беларусь и Российской Федерации.

В связи с этим предлагается рассмотреть построение цифровой платформы на основе биржевой модели для ФЦП-финансирования. Реализация на практике построения данной платформы предлагается в два этапа. Первый этап заключается в создании пилотной платформы на базе ЕАЭС, где в качестве оператора выступает Евразийский банк Развития. В рамках создания данной биржевой платформы система передачи информации будет реализована на базе блокчейн-технологии, а осуществление расчетов будет происходить через платежные системы на основе корреспондентских счетов банков [3].

Полученные в ходе проведенного анализа результаты имеют теоретическую и практическую значимость, позволяют минимизировать влияние негативных факторов на торговую деятельность МСП и повысить их конкурентоспособность на внешних рынках.

## Источники

1. FCI [Electronic resource]. — Mode of access: <https://fci.nl/en/home/factoring>. — Date of access: 05.03.2024.
2. World Supply Chain Finance Report 2024 [Electronic resource] // BCR Publishing. — Mode of access: <https://bcrrpub.com/world-supply-chain-finance-report-2024>. — Date of access: 06.03.2024.
3. Бобровская, Ж. В. Цифровизация торгового финансирования в условиях трансформации международных рынков / Ж. В. Бобровская, В. В. Позняков // Новая Экономика. — 2022. — № 2. — С. 246–251.

**Н. А. Захарчёнок**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Е. С. Пономарёва  
БГЭУ (Минск)*

## ИНСТРУМЕНТЫ DEFI КАК АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦИОННЫМ БАНКОВСКИМ УСЛУГАМ

DeFi (Decentralized Finance) — децентрализованные финансы — это модель организации финансов, в которой отсутствует посредник, сделки выполняются автоматически при помощи смарт-контрактов, исполняющихся на базе технологии распределенных реестров (blockchain), а пользователи осуществляют непосредственный контроль над своими активами.

DeFi является формой организации финансов, которая позволяет оказывать и получать традиционные финансовые услуги на иной технологической основе и обладает рядом значимых сущностных особенностей, связанных с элементами децентрализации, что становится причиной появления новых и трансформацией уже существующих финансовых услуг и продуктов.

Особенностями модели децентрализованных финансов являются: полный контроль над активами, доступность, прозрачность, псевдонимность, компонуемость.

В децентрализованной модели финансов в качестве компаний — финансовых посредников выступают DAO (Decentralized Autonomous Organization), представляющие собой специфическую форму организации, в которой координация деятельности между участниками осуществляется без централизованного управления использованием автоматических алгоритмов, т.е. смарт-контрактов. В DeFi функционирует огромное количество DAO, предоставляющих финансовые услуги, аналогичные традиционным банковским услугам: кредитование, принятие денежных средств в депозиты и выплата по ним процентных доходов, расчетные операции, инвестиционные и др.

Например, предоставление услуг кредитования с возможностью получения кредитов под залог криптовалют, stablecoin или цифровых активов. Наиболее

популярными являются протоколы Aave и Compound, которые объединяют заемщиков и кредиторов на одной платформе и позволяют получить ссуженную стоимость под залог своих активов, а взамен извлечь доход от использования их цифровых активов. Механизм осуществления данной сделки заключается в блокировке цифровых активов кредиторов в так называемом пуле, который является их хранилищем, позволяющим заемщикам взять ссуженную стоимость под процент. Этот процент формируется автоматизированными алгоритмами на основе рыночных условий. Для кредитора существует риск утраты своих активов только в случае взлома протокола, что маловероятно.

Преимуществами кредитования в модели DeFi являются для кредитора более высокие проценты по сравнению с банковскими депозитами, а для заемщика — более низкие ставки для получения ссуды. Существенным преимуществом является экономия времени для получения кредита.

В отношении расчетных операций DeFi предоставляет возможность реализовывать новые гибкие и персональные платежные форматы с помощью смарт-контрактов, например возможность дробления платежей до крайне малых величин при оплате ренты за недвижимость. При этом контрагентам не нужно самостоятельно проводить платежи: достаточно создать смарт-контракт, который в последующем будет осуществлять расчеты в автоматическом режиме.

Таким образом, инструменты DeFi обладают рядом преимуществ над традиционными финансовыми услугами за счет более совершенной технологической основы. Особенности, связанные со сложностями регулирования децентрализованных финансов, мешают широкому внедрению данных цифровых решений. Кроме того, предоставление пользователям неограниченной свободы при использовании DeFi является угрозой для общества.

#### **Источники**

1. Децентрализованные финансы: информационно-аналитический доклад Банка России [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации. — Режим доступа: <https://cbr.ru/press/event/?id=14282>. — Дата доступа: 10.03.2024.

*Н. А. Микитич, Г. Д. Янушкевич*  
*Научный руководитель — доцент Л. С. Ефремова*  
*БГЭУ (Минск)*

## **ФАКТОРИНГ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ПРИМЕНЕНИЯ ТОКЕНОВ**

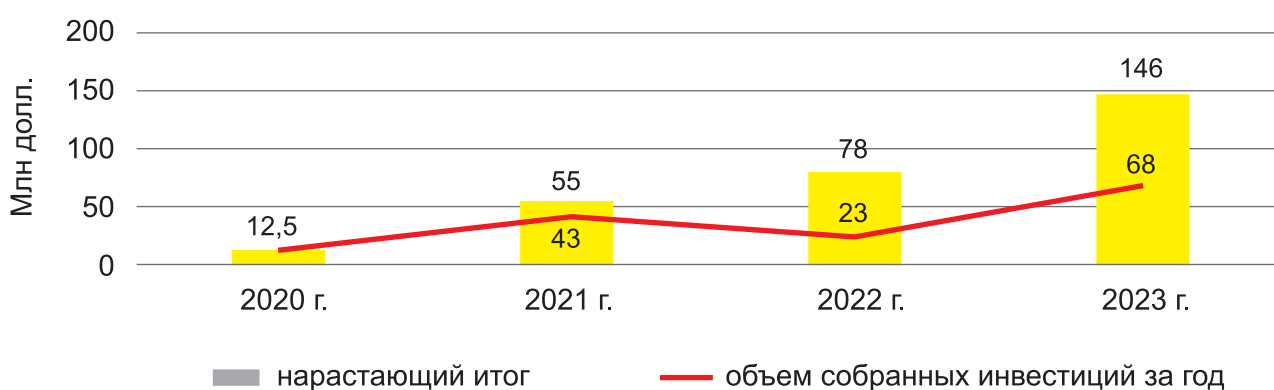
Современные процессы, складывающиеся в мировой экономике — применение цифровых технологий, рост международной напряженности на финансовых рынках — приводят к возникновению новых форм финансовых инструмен-



тов. Токены являются одной из перспективных форм финансовых инструментов, изучение развития и возможных сфер применения которых является актуальным как для Республики Беларусь, так и для других стран.

Цель работы — исследование состояния рынка токенов Республики Беларусь и перспективы их применения в сфере факторинга.

В настоящее время рынок токенов Республики Беларусь основан на эмиссии токенизированных долговых обязательств государственных и частных компаний, которые по экономической сущности схожи с облигациями, так как они обладают номиналом, процентным доходом, сроком погашения. Основным организатором первичного размещения токенов является платформа Finstore.by (дочерняя компания ОАО «Банк БелВЭБ»), информация об объеме собранных инвестиций которой за 2019–2023 гг. представлена на рисунке [1].



Объемы инвестиций, собранных платформой Finstore.by за 2020–2023 гг.

Приведенные данные свидетельствуют о том, что за 4 года платформе удалось привлечь на территорию Республики Беларусь более 142 млн долл. Общий доход инвесторов составил более 13,2 млн долл. Изучение токенизированных сфер деятельности за 2023 г. позволило отметить, что компании, занимающиеся лизингом, чаще всего привлекают деньги через токены — как альтернативу банковским кредитам и иным источникам фондирования.

С ноября 2024 г. факторинг выводится из перечня банковских операций, что приводит к возникновению нового сегмента на рынке — небанковского факторинга. Рынок токенов может способствовать становлению и развитию данного сектора финансового рынка, поскольку для факторинга, как и для лизинга, необходимы достаточные объемы фондирования [2].

Внедрение токенов в практику рынка факторинговых услуг Республики Беларусь в первые несколько лет становления небанковского факторинга предлагается через привлечение факторами необходимого объема фондирования путем выпуска собственных токенов. Впоследствии возможно внедрение токенов в факторинговые операции двумя вариантами:

- фактор выступает инвестором в токены компании-поставщика, тем самым финансируя поставщика собственными финансовыми ресурсами;

● фактор выступает промежуточным звеном между поставщиком и инвесторами в токены, тем самым финансирование поставщика осуществляется инвесторами, обладающими свободными финансовыми ресурсами.

Таким образом, рынки токенов и факторинговых услуг имеют достаточно возможностей для развития, чему будет способствовать интеграция двух финансовых инструментов. Это положительно скажется на развитии всей экономики Республики Беларусь.

### Источники

1. Публикации Finstore [Электронный ресурс] // Finstore.by. — Режим доступа: <https://finstore.by/publication-finstore>. — Дата доступа: 10.03.2024.

2. «Оборот компании можно увеличить в 10 раз за год». Узнали у эксперта БСБ Банка, зачем бизнесу факторинг [Электронный ресурс] // Смартпресс. — Режим доступа: <https://clck.ru/3AeXcD>. — Дата доступа: 10.03.2024.

**Л. А. Петруша**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент В. С. Бас  
БГЭУ (Минск)*

## ПЕРСПЕКТИВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ РЕЙТИНГОВ В ОБЩЕЙ ОЦЕНКЕ БАНКОВ И НЕБАНКОВСКИХ ИНСТИТУТОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рейтинговый анализ — наиболее общая система оценки деятельности организации. Рейтинг кредитных институтов — комплексная характеристика их кредитоспособности, финансовой устойчивости, состояния риск-менеджмента. Риски, которым подвержены финансовые посредники, включают кредитные, рыночные, операционные, ликвидности, делового события. Банки в наибольшей степени подвержены кредитным и рыночным рискам: несут от их реализации наибольшие потери. При этом объемы выдаваемых банками кредитов ежегодно растут (табл. 1).

*Таблица 1*

Динамика выдачи кредитов физическим лицам банками Республики Беларусь  
в 2022–2023 гг.

Показатель	2022 г.	2023 г.	Темп роста, %
			2023 г. / 2022 г.
Выдано кредитов всего, млн руб.	4670,9	7039,0	150,7
В том числе в национальной валюте	4670,9	7039,0	150,7

Источники: собственная разработка на основе [3].

Как видно, темп прироста кредитов превышает 50 %, что подчеркивает важность кредитных рейтингов в общей системе оценки эффективности деятельности отечественных банков.

Расчетом рейтингов в Республике Беларусь занимается агентство VIK Ratings, аккредитованное постановлением Правления Национального банка Республики Беларусь № 7 от 12 января 2021 г. Оно специализируется на построении рейтинговой модели оценки ESG, которая базируется на оценке динамики трех ключевых аспектов: экология (E); социальная ответственность (S); корпоративное управление (G). В настоящее время ESG-рейтинги присвоены 20,8 % банкам и ряду НКФО. В табл. 2 представлен рейтинг ESG по финансовым компаниям.

Таблица 2

Рейтинг ESG

Наименование	Рейтинг	Прогноз	Категория объекта
ЗАО «БСБ Банк»	A.esg	Позитивный	Финансовая компания
ОАО «Сбер Банк»	AA.esg	Позитивный	Финансовая компания
ОАО «БНБ Банк»	A.esg	Неопределенный	Финансовая компания
ОАО «Белинвестбанк»	A.esg	Позитивный	Финансовая компания
ОАО «Технобанк»	A.esg	Неопределенный	Финансовая компания

И с т о ч н и к: собственная разработка на основе [2].

Анализ данных табл. 2 свидетельствует о том, что только одному банку (ОАО «Сбер Банк») из пяти, включенных в рейтинг, присвоен максимальный уровень (AA.esg) соблюдения принципов устойчивого развития при принятии ключевых управленческих решений в экологической, социальной и корпоративной сферах. Остальным — хотя и высокий, но в диапазоне от позитивного до неопределенного.

Развитие системы рейтинговой оценки банков в Республике Беларусь требует комплексного подхода при участии всех заинтересованных сторон. В первую очередь — предполагает независимость рейтинговых агентств, исключая экономическое и политическое давление на принимаемые ими решения, повышающую объективность и надежность оценок.

Одновременно следует совершенствовать содержание методик и технологий рейтинговой оценки, систему подготовки кадров соответствующих специалистов, повышать профессионализм экспертов и уровень финансовой грамотности населения, расширять перечень финансовых инструментов, что позволит расширить сферу практического применения рейтингов, повысить качество риск-менеджмента, управления финансовыми ресурсами.

## Источники

1. Кабушкин, С. Н. Измерение кредитного риска банка: отечественный и зарубежный опыт / С. Н. Кабушкин, М. Е. Никонорова // Вестн. Белорус. гос. экон. ун-та. — 2017. — № 3. — С. 5–14.
2. ВIK Ratings [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://bikratings.by/>. — Дата доступа: 06.03.2024.
3. Статистический бюллетень [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.nbrb.by/publications/bulletin>. — Дата доступа: 06.03.2024.

## Секция 5

# БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (по отраслям)

*И. Э. Красильщикова*

*Научный руководитель — кандидат экономических наук В. Н. Лемеш  
БГЭУ (Минск)*

## ПЛАН СЧЕТОВ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ

Учетная политика — это своего рода настольная книга бухгалтера и проверяющих, а также инструмент управления бизнесом. Многие организации формально подходят к составлению учетной политики и плана счетов бухгалтерского учета. Но в то же время учет на счетах является важнейшим источником информации для составления отчетности, применения льгот, выработки и принятия оптимальных управленческих решений и т.д.

План счетов бухгалтерского учета — составная часть учетной политики организации. Рабочий план счетов отдельной организации должен:

1) отражать специфику отрасли ее функционирования и вид деятельности организации;

2) определять содержание аналитического учета и т.д.

Для формирования рабочего плана счетов необходимо определить:

1) перечень счетов, применяемых в организации, исходя из видов деятельности;

2) для каждого счета разрезы аналитического учета исходя из действующего законодательства и потребностей организации;

3) форму представления рабочего плана счетов организации.

Организациям целесообразно при формировании рабочего плана счетов обратить внимание на следующие возможные потребности:

1) организация раздельного учета в целях применения налоговых льгот, например резидентами ПВТ, СЭЗ и в других ситуациях);



- 2) организация учета в целях разделения нормируемых, не учитываемых при налогообложении затрат и выручки;
- 3) ведение учета и определение финансового результата по видам деятельности (торговля, услуги, аренда и иные);
- 4) для проведения анализа и управленческого учета;
- 5) для выполнения функций контроля, в том числе имущества организации;
- 6) ведение учета в соответствии с МСФО или трансформации отчетности согласно МСФО.

Например, ведение бухгалтерского учета при внедрении системы раздельного учета доходов и затрат (организация раздельного учета), налогов можно организовать тремя способами:

- 1) использование счетов рабочего плана счетов с введением субсчетов многоуровневого строения;
- 2) введение дополнительных счетов в рабочий план счетов;
- 3) в разработанных регистрах.

Полученные результаты исследований при разработке индивидуального плана счетов применимы в практике работы многих организаций, так как несут в себе практическую направленность: позволяют оптимизировать работу бухгалтерии, делать различные выборки информации для проведения анализа, принимать управленческие решения.

#### **Источники**

1. Красильщикова, И. Э. Типичные ошибки при составлении учетной политики / И. Э. Красильщикова // Финансы, учет, аудит. — 2023. — № 1.
2. О бухгалтерском учете и отчетности [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь, 18 окт. 1994 г., № 3321-ХІІ // Бизнес-Инфо. — Режим доступа: <https://bii.by/tx.dll?d=33901&a=1>. — Дата доступа: 22.03.2024.

**О. В. Фалалеева**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент С. К. Маталыцкая  
БГЭУ (Минск)*

## **РЕЗЕРВИРОВАНИЕ КАК ПРЕВЕНТИВНАЯ МЕРА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Фактор неопределенности обуславливает наличие в деятельности организации различных видов рисков, требующих принятия управленческих решений. Поэтому необходимо создать информационную систему, позволяющую осуществлять мониторинг рисков с целью эффективного реагирования на их последствия. Важное значение при этом отводится формируемой посредством системы бухгалтерского учета информации, ведь в конечном итоге риски становятся

объектом учета и определяют свое место в отчетности [1]. Методы снижения рисков применяются в рамках двух стратегических концепций управления ими: осторожной и умеренной (взвешенной). В рамках осторожной концепции осуществляется финансирование рисков путем создания резервов [2]. По нашему мнению, резервы, не являясь способом снижения риска, позволяют покрывать возможные убытки и находят свое отражение в отчетности, что может указывать стейкхолдерам на присутствие возможных рисков в деятельности организации. В этом заключается превентивная и информационная роль резервирования.

Основные проблемы учета резервов связаны с представлением о целях их формирования, их объективизации применительно к видам рисков, а также порядком оценки. Резервирование предполагает создание фондов общего или целевого характера, что позволяет обеспечить источники (запас) средств и застраховать себя от некомпенсируемых убытков. Организация формирует источник (резерв), из которого привлекаются необходимые ресурсы при наступлении событий, вызвавших необходимость использования названных средств [2]. На наш взгляд, систематическое начисление (например, ежемесячное) и использование резерва (при необходимости) позволит спрогнозировать значение ожидаемых в дальнейшем расходов и принимать оптимальные управленческие решения на основе факторного анализа.

В научной литературе и НПА выделяется укрупненная классификация резервов в зависимости от назначения, особенностей формирования и использования: оценочные резервы, резервы предстоящих расходов и платежей, резервный капитал. Проблема заключается в том, что резервы «сковывают» средства организации. Например, резервы предстоящих платежей создаются за счет затрат (расходов на реализацию) в целях накопления источников финансирования крупных затрат и равномерного включения в себестоимость продукции в течение отчетного периода. При этом возвращенные денежные средства в виде выручки включаются в оборот, и неясно, какая их часть относится к созданному резерву (имеется ли возможность финансирования потерь за счет средств резерва). Так как резерв создавался в прошлом, используется в настоящем, часть его остается на будущее, то неясно, как возврат зарезервированных средств соотносится с циклом производства и реализации продукции. Данные резервы отражаются общей суммой в строках бухгалтерской отчетности без детализации [1], что также указывает на необходимость совершенствования ее форм.

Изложенное позволяет сделать вывод о необходимости научных исследований проблем объективизации резервов применительно к рискам и формирования учетной информации для нужд управления.

## Источники

1. *Фалалеева, О. В.* Бухгалтерский учет как средство управления бухгалтерскими рисками / *О. В. Фалалеева, С. К. Матальцкая* // Развитие управления экономической безопасностью деятельности хозяйствующих субъектов и публичных образований : ма-

териалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 70-летию д.э.н., проф. Р. А. Алборова, Ижевск, 4 окт. 2023 г. / ФГБОУ ВО Удмурт. ГАУ, Экон. фак. ; под науч. ред. Д. В. Кондратьева, К. В. Павлова. — Ижевск : Шелест, 2023. — 592 с.

2. *Панягина, А. Е.* Резервирование как метод управления финансовыми рисками организации / А. Е. Панягина // Актуал. проблемы гуманитар. и естеств. наук. — 2013. — № 1. — С. 114–119.

**К. И. Головач**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук В. Б. Гурко  
БГЭУ (Минск)*

## **РАЗВИТИЕ МЕТОДИК УЧЕТА РАСХОДОВ НА СЕРТИФИКАЦИЮ, МАРКИРОВКУ И ПРОСЛЕЖИВАЕМОСТЬ ТОВАРОВ**

Основным объектом учета в торговле является товар. Для осуществления реализации товаров необходимо выполнить ряд условий, а именно маркировку, сертификацию и прослеживаемость товаров. Эти процедуры играют важнейшую роль в процессе товарооборота. Маркировка помогает отличить оригинал от подделки. Сертификация подтверждает соблюдение стандартов качества, безопасности и условий производства. Прослеживаемость товаров позволяет получать сведения об их обороте.

В продуктовый перечень товаров, подлежащих маркировке с 2021 г., входят такие товары, как растительное масло; фруктовые и овощные соки; воды, включая минеральные и газированные; кофе, жареный или нежареный; чай со вкусоароматическими добавками или без них и др.

К непродовольственным товарам, внесенным в перечень, относятся: масло моторное; моющие средства для стирки изделий из различных видов тканей; принтеры для вычислительных машин; мобильные телефоны в потребительской таре; телевизоры; часы и т.д.

В перечень товаров, на которые получают сертификат в обязательном порядке, входят следующие товары: оружие охотничье, спортивное и патроны; отдельные виды бытовой и офисной техники; пожарное оборудование, средства пожаротушения, средства индивидуальной защиты для пожарных и спасателей; средства радиосвязи; алкоголь и др.

В законодательстве Республики Беларусь также установлен перечень товаров, сведения об обороте которых являются предметом прослеживаемости. К таким товарам относятся: холодильники и морозильники бытовые; шины и покрышки пневматические резиновые новые; молочная продукция; обувь, одежда и др.

Однако в законодательстве о бухгалтерском учете в Республике Беларусь методика учета затрат на данные процедуры не урегулирована.

Мы рекомендуем для удобства учета данных затрат выделить отдельные субсчета к счету 44 «Расходы на реализацию», на котором отражают расходы на реализацию в торговых организациях. На субсчете 44.1 «Коммерческие расходы» торговые организации отражают все расходы, непосредственно связанные с упаковкой, погрузочно-разгрузочными работами и отправкой продукции в соответствии с договорами, а также другие коммерческие расходы, связанные со сбытом продукции. В частности, к ним относят затраты на проведение анализов продукции при ее отпуске и т.п. Поэтому целесообразно отнести затраты на данные процедуры на субсчета 44.1.1 «Затраты на маркировку», 44.1.2 «Затраты на сертификацию», 44.1.3 «Расходы на обслуживание программного обеспечения по электронному документообороту». Расходы на обучение персонала также можно отразить на отдельном субсчете 44.1.4 «Расходы на обучение персонала и повышение квалификации».

Поскольку сертификат может действовать несколько лет (до 5 лет), под одним сертификатом товары могут реализовываться длительный период, мы рекомендуем для учета расходов на сертификацию использовать активный счет 97 «Прочие расходы будущих периодов» и открыть к нему субсчет 97.2 «Расходы на сертификацию товаров». Прочие расходы будущих периодов отражаются на данном субсчете, после чего подлежат списанию в состав расходов будущих периодов на реализацию товаров в соответствии с учетной политикой.

Урегулирование вопросов учета затрат на маркировку, сертификацию и прослеживаемость товаров будет способствовать бесперебойной работе торговой организации.

**Е. Н. Дубина**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент Е. П. Глинник  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРОБЛЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА**

В рамках работы студенческой научно-исследовательской лаборатории «Наука» проведено исследование на актуальные проблемы, связанные с применением электронного документооборота в деятельности организаций Республики Беларусь.

Информационные технологии прочно закрепились в нашей жизни. Все больше организаций внедряют электронный документооборот в свою деятельность. Он имеет множество преимуществ:

- обеспечивает полный контроль за всеми документами, которые в него входят;

- позволяет объединить все необходимые для работы организации документы в одной базе данных, обеспечивая разграничение доступа к ней и сокращая затраты времени на его обработку;

- сокращает количество случайных ошибок и потери документов.

В то же время внедрение электронного документооборота сопряжено с определенными проблемами:

- устаревание приложений и технологий для управления документами, нормативно-правовой базы;

- хранения электронных документов;

- недостаток высококвалифицированных специалистов в области разработки программного обеспечения для ведения электронного документооборота.

Данные проблемы свидетельствуют о том, что рассматриваемая тема является актуальной и востребованной для многих специалистов, особенно в сфере бухгалтерского и кадрового учета, которые по определенным аспектам связаны между собой.

Цель исследования — выявить и проанализировать проблемные вопросы, возникающие в ходе перевода кадровой документации в электронный вид с точки зрения соблюдения требований нормативных правовых актов в сфере документального обеспечения, предъявляемых к созданию, хранению, учету и использованию электронных документов, предложить методы их решения.

Согласно Трудовому кодексу Республики Беларусь организациям запрещается применять кадровый электронный документооборот при оформлении, заключении, продлении и изменении трудовых договоров, договоров о полной материальной ответственности [1, ст. 29-1].

Постановлением Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь «О трудовых книжках» № 40 определено, что трудовые книжки следует вести только на бумажном носителе, т.е. оформление данных книжек не может быть в электронном виде, что является препятствием для перевода организаций на электронное делопроизводство [2].

Согласно Закону Республики Беларусь «Об электронном документе и электронной цифровой подписи» № 113-З документ, подписанный электронной цифровой подписью, приобретает юридическую силу [3].

Учитывая, что документ имеет юридическую силу только при наличии ЭЦП, появляются дополнительные затраты на обеспечение будущих сторон трудовых правоотношений ЭЦП. Также для использования ЭЦП необходимо наличие инфраструктуры открытых ключей, которая позволит проверять ЭЦП разных управляющих центров.

В связи с этим в целях совершенствования кадрового электронного документооборота необходимо разработать и утвердить: положение об использовании электронной цифровой подписи; соглашение с сотрудниками о переходе организации на электронный документооборот; перечень документов, которые



будут переведены на кадровый электронный документооборот; изменения в коллективный договор.

Чтобы облегчить переход организаций на кадровый электронный документооборот, можно внести следующие изменения:

1. Разработать надежные способы и методы подтверждения подлинности и целостности документа, исходящего со стороны, кроме ЭЦП.

2. Разрешить применять электронные трудовые книжки, что позволит уменьшить риск кражи личных данных работников.

3. Ввести единый электронный портал в целях возможности проверки документа на целостность и подлинность.

4. Упростить законодательство в части признания юридической силы иных видов электронных документов, что позволит заключать трудовые договоры без существенных материальных затрат на ЭЦП.

### **Источники**

1. Трудовой кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 26 июля 1999 г., № 296-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9900296>. — Дата доступа: 22.03.2024.

2. О трудовых книжках [Электронный ресурс] : постановление М-ва труда и соц. защиты, 16 июня 2014 г., № 40 // *іlex* / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2015.

3. Об электронном документе и электронной цифровой подписи [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 28 дек. 2009 г., № 1313-з // *іlex* / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2010.

**А. С. Жегало, А. И. Куратник**  
*Научный руководитель — О. Ю. Ищук*  
*БГЭУ (Минск)*

## **Льготы для бизнеса при приобретении люксовых автомобилей и электромобилей**

В современном мире многие компании стремятся к привлечению внимания и увеличению своего статуса за счет использования люксовых автомобилей. Цель работы — выявление возможностей, преимуществ и оптимальных стратегий использования льгот для бизнеса при приобретении люксовых автомобилей и электромобилей с целью повышения эффективности инвестиций.

Актуальность темы заключается в том, что 20 марта 2024 г. было опубликовано постановление Совета Министров Республики Беларусь № 194 «О транс-

портных средствах повышенной комфортности», в котором указан Перечень транспортных средств повышенной комфортности. Владельцы роскошных автомобилей, указанных в перечне, обязаны производить уплату транспортного налога в 10-кратном размере [2].

Для того чтобы понять, насколько сильно «бьет по карману» повышение транспортного налога на роскошные автомобили, нами был использован инвестиционный вычет. Инвестиционный вычет привлекателен тем, что организация может включить в затраты, учитываемые при налогообложении прибыли, часть первоначальной стоимости приобретенных ОС, а также часть сформированной в бухгалтерском учете стоимости вложений в ОС. Вместе с этим амортизационные отчисления по данным ОС также будут включаться в затраты, учитываемые при налогообложении, в общем порядке [3].

Для расчета влияния увеличения транспортного налога и использования инвестиционного вычета нами выбрана такая ветвь предпринимательской деятельности, как каршеринг (см. таблицу).

Расчет влияния увеличения транспортного налога и использования инвестиционного вычета

Показатель	Lamborghini	Электромобиль YUAN UP
Первоначальная стоимость без НДС, руб. коп	20 37 500	52 486
Сумма НДС при приобретении авто, руб. коп.	407 500	—
Расходы на госрегистрацию, руб. коп.	120	120
Транспортный налог, руб. коп.	2250	—
Итого затраты компании, руб. коп.	2 447 370	52 606
Использование льгот для бизнеса:		
Принятие НДС в зачет уплаты в бюджет, руб. коп.	407 500	—
Уменьшение налога на прибыль при использовании инвестиционного вычета, руб. коп.	163 009,60	10 521,20
Итого сумма возмещения затрат, руб. коп.	570 509,60	10 521,20
Процент возмещения затрат, %	23,31	20,00

И с т о ч н и к: собственная разработка на основании [1–3].

Сравнение приобретения люксовых автомобилей и электромобилей позволяет увидеть незначительную разницу в разрезе экономического влияния на субъект хозяйствования. Приобретая автомобиль повышенной комфортности, организация может возместить 23,31 % от первоначальных затрат (в сравнении с 20 % возмещения при покупке электромобиля). Экономия обусловлена применением инвестиционного вычета и зачета входящего НДС. Льгота для электромобилей, заключающаяся в освобождении от транспортного налога, не является существенной, точно так же как и повышение транспортного налога для люксовых автомобилей, так как сумма покрывается экономией на налоге на прибыль. Делая

общий вывод, можно сказать о большей важности неэкономических критериев в выборе того или другого варианта автомобиля, так как разница в экономической нагрузке не столь велика, как кажется на первый взгляд.

### Источники

1. О стимулировании использования электромобилей [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 12 марта 2020 г., № 92 (ред. от 22.11.2021 г. № 447, от 30.12.2022 г. № 466) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=P32000092>. — Дата доступа: 07.03.2024.

2. Порядок исчисления транспортного налога по транспортным средствам, с года выпуска которых прошло не более трех лет, включенным в перечень транспортных средств повышенной комфортности, определяемый Советом Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Письмо М-ва по налогам и сборам Респ. Беларусь, 14 марта 2024 г., № 2-2-20/00771 // Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://nalog.gov.by/clarifications/clarifications/22499/>. — Дата доступа: 07.03.2024.

3. Пимошенко, О. Обзор вопросов по применению инвестиционного вычета [Электронный ресурс] / О. Пимошенко // iLex. — Режим доступа: <https://ilex.by/obzor-voprosov-po-primeneniyu-investitsionnogo-vycheta/>. — Дата доступа: 07.03.2024.

**А. А. Падерина, С. А. Юхо**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук В. Б. Гурко  
БГЭУ (Минск)*

## СПЕЦИФИКА РАСЧЕТА И УЧЕТА НДС И НАЛОГА НА ДОХОДЫ ПРИ РАСЧЕТАХ С ОРГАНИЗАЦИЯМИ — НЕРЕЗИДЕНТАМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Налогообложение является одним из самых трудоемких участков работы: ответственность перед государством, огромное количество тонкостей и активное изменение законодательства создают огромную нагрузку на бухгалтера.

Дополнительные трудности возникают, если организация работает с резидентами других стран. В таком случае работник должен внимательно изучить различные особенности: является ли контрагент резидентом недружественной страны, действуют ли договоренности об отмене двойного налогообложения, ведет ли он свою работу через постоянное представительство.

В соответствии с гл. 17 Налогового кодекса Республики Беларусь (далее — НК) ставки налога дифференцированы и установлены в следующих размерах:

0 % — от долговых обязательств по предоставленным кредитам, займам — от долговых обязательств по облигациям и государственным ценным бумагам —

от выполнения определенных видов работ и услуг, связанных с эксплуатацией морского транспорта и реализацией международных договоров;

6 % — платы за международные перевозки и фрахт.

Пониженная ставка 6 % введена с 01.01.2021 г. и действует до 01.01.2025 г. по доходам, получаемым от участия в зарегистрированных в Республике Беларусь инвестиционных фондах;

10 % — по некоторым доходам от долговых обязательств любого вида независимо от способа их оформления (подп. 1.2 п. 1 ст. 192 НК);

12 % — по доходам от отчуждения долей в уставном фонде (паев, акций) организаций (подп. 1.4 п. 1 ст. 192 НК);

15 % — по другим доходам, указанным в п. 1 ст. 189 НК.

Для некоторых налоговых агентов действуют льготные ставки налога на доходы, которые могут быть установлены в соответствии с международными договорами или законодательством, в случае подтверждения нахождения организации на территории Республики Беларусь.

Декретом от 22.09.2005 г. № 12 «О Парке высоких технологий» (далее — Декрет № 12): 0 % — по доходам, перечисленным в п. 33 Декрета № 12; 5 % — по дивидендам (п. 36 Декрета № 12). В 2023 г. Совету Министров предоставлено право изменять ставку налога на доходы, перечисленные в абз. 10 и 11 подп. 2.10 Указа от 14.03.2022 г. № 93 «О дополнительных мерах по обеспечению стабильного функционирования экономики».

Налоговая ставка помимо дифференциации по доходам зависит от того, является ли организация нерезидентом, осуществляющим деятельность через постоянное представительство либо не осуществляющим.

Для стран, осуществляющих деятельность через представительство, характерно следующее: выполнение работ и оказание услуг осуществляется в течение 90 дней непрерывно, широкий спектр функций по сравнению с организациями, не имеющими постоянное представительство, обычно облагается налогом на прибыль и подлежит налогообложению по правилам, установленным для резидентов Республики Беларусь. Ставка 20 %, наличие льгот. Это представительство обязано уплачивать налоги и подавать налоговую декларацию в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

Для улучшения аналитичности учета и уменьшения риска совершения ошибки можно предусмотреть в рабочем плане счетов отдельные субсчета для иностранных контрагентов к счетам 60, 62, 18, 90. Также можно открыть субсчета как по отдельным субъектам хозяйствования, так и по группам организаций в соответствии с профессиональным суждением главного бухгалтера.

## **РАЗВИТИЕ МЕТОДИК ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДАЖ ПРОДУКЦИИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК**

В области агропромышленного комплекса (АПК) существует интерес к разработке методик оценки эффективности производства и продаж продукции на перерабатывающих предприятиях.

Темпы роста объема производства и реализации продукции, повышение качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыли и рентабельности. Деятельность хозяйствующих субъектов должна быть направлена на то, чтобы произвести и продать максимальное количество продукции высокого качества при минимальных затратах. Поэтому анализ объема производства и реализации продукции имеет важное значение.

Для оценки эффективности производства и продаж продукции перерабатывающих предприятий АПК необходимо понимание термина «экономическая эффективность».

Экономическая эффективность предприятия — это способность производить максимальный объем продукции приемлемого качества с минимальными затратами и продавать эту продукцию с наименьшими издержками. Важно, чтобы предприятие добивалось высокой эффективности, максимизируя свои выгоды и минимизируя затраты. Также экономическая эффективность ориентирует предприятие на достижение прибыли, конкурентоспособности и жизнеспособности в общем [1].

Обычно анализируются показатели эффекта и эффективности, характеризующие успешность экономической деятельности предприятия, так как по отдельности они не могут дать полной и всеобъемлющей оценки деятельности предприятия.

Методики оценки эффективности производства и продаж продукции перерабатывающих предприятий АПК играют важную роль в оптимизации их деятельности. Изучив специальную экономическую литературу по теме исследования, можно выделить следующие подходы и методики оценки эффективности производства и продаж:

1) интегральная оценка экономического потенциала: рассматривает как ресурсный, так и обслуживающий потенциал; включает в себя оценку ресурсов (капитал, труд, земля) и управленческих факторов (маркетинг, инновации, информационные технологии); позволяет определить общую эффективность предприятия;

2) методы оценки конкурентоспособности: сравнивает продукцию предприятия с аналогичными продуктами на рынке; включает анализ качества, цены, маркетинговой стратегии и доли рынка;



3) оценка финансовой эффективности: использует финансовые показатели (прибыль, рентабельность, оборачиваемость активов); позволяет определить, насколько успешно предприятие использует свои ресурсы;

4) методы оценки инновационной деятельности: анализируют инновационные процессы, внедрение новых технологий и продуктов; включают оценку инновационного потенциала и его влияния на результаты предприятия;

5) оценка эффективности маркетинга и продаж: анализирует маркетинговые стратегии, объем продаж, долю рынка; позволяет определить, насколько успешно предприятие продвигает свою продукцию;

6) оценка устойчивости: учитывает экологические, социальные и экономические аспекты; позволяет определить, насколько предприятие способно долгосрочно сохранять свою деятельность.

Существующие методики оценки эффективности производства и продаж продукции перерабатывающих предприятий АПК имеют свои недостатки. Оценка конкурентоспособности часто зависит от субъективных мнений и оценок специалистов. Разные эксперты могут прийти к разным выводам. Методики не всегда учитывают влияние внешних факторов, таких как изменения рыночной конъюнктуры, политические события и т.д. Многие методики фокусируются на текущих показателях без учета долгосрочных перспектив и стратегических изменений. Важно учитывать эти недостатки при применении методик оценки, чтобы получить более полную картину эффективности предприятий АПК.

Для дальнейшего развития методик оценки эффективности производства и продаж продукции перерабатывающих предприятий АПК можно рассмотреть следующие направления:

1) интеграция информационных технологий: усовершенствование методик может включать адаптацию современных информационных технологий для более точной оценки и управления экономическим потенциалом;

2) учет устойчивости: развитие методик должно учитывать аспекты устойчивого развития, такие как экологическая эффективность, социальная ответственность и экономическая устойчивость;

3) инновационные подходы: интеграция инновационных методов, таких как анализ больших данных, искусственный интеллект и блокчейн; может улучшить точность оценки и прогнозирования объемов производства и реализации продукции;

4) обновление показателей: регулярное обновление показателей оценки, учет новых факторов поможет сохранить актуальность методик.

Эти направления могут способствовать более точной и комплексной оценке экономического потенциала перерабатывающих предприятий АПК.

Развитие методик оценки эффективности производства и продаж продукции перерабатывающих предприятий АПК имеет важное значение для устойчивого развития данной отрасли. Оценка экономического потенциала, конкурентоспособности, финансовой эффективности и инновационной деятельности позволяет

предприятиям принимать обоснованные решения и оптимизировать свою деятельность. Внедрение современных информационных технологий и учет устойчивости также способствуют повышению эффективности перерабатывающих предприятий АПК.

### Источники

1. *Выборнов, В. И.* Методы определения и обоснования экономической эффективности производства в условиях рыночной экономики / В. И. Выборнов // Актуальные проблемы развития промышленных предприятий: теория и практика : сб. науч. тр., посвящ. 60-летию кафедры экономики пром. предприятий БГЭУ / Белорус. гос. экон. ун-т ; под ред. Л. Н. Нехорошевой. — Минск, 2006. — С. 522–534.

**М. Ю. Герасимчик**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук А. В. Федоркевич  
БГЭУ (Минск)*

## ЭФФЕКТ ФИНАНСОВОГО РЫЧАГА

Согласно данным Национального банка Республики Беларусь, сумма выданных кредитов реальному сектору экономики за последние 5 лет имеет положительную динамику. В этой связи весьма актуальной и востребованной становится методика анализа эффективности использования кредитных ресурсов, полученных коммерческими организациями. Одним из показателей, применяемых для оценки эффективности использования заемного капитала, является эффект финансового рычага. Он показывает, на сколько процентов увеличится рентабельность собственного капитала организации за счет привлечения в оборот заемного капитала.

Анализируя литературные источники, можно констатировать, что проблема определения эффекта финансового рычага достаточно рассмотрена в работах многих авторов. При этом наблюдается отсутствие единого подхода к определению его сущности.

Для расчета эффекта финансового рычага (ЭФР) и влияния на его величину различных факторов традиционно используется факторная модель:

$$\text{ЭФР} = (R_{\text{общ}} - Ц_{\text{ЗК}}) \cdot (1 - K_{\text{Н}}) \cdot \frac{ЗК}{СК}, \quad (1)$$

где  $R_{\text{общ}}$  — рентабельность совокупного капитала;  $Ц_{\text{ЗК}}$  — средневзвешенная цена заемных ресурсов;  $K_{\text{Н}}$  — уровень налогового изъятия прибыли;  $ЗК$  — средняя сумма заемного капитала;  $СК$  — средняя сумма собственного капитала.

Стоит отметить, что важным методологическим аспектом при определении эффекта финансового рычага является расчет цены каждого источника привлеченных ресурсов и средневзвешенной цены заемного капитала [1, с. 248].

Рассмотрим, как определяется цена некоторых составных частей заемных средств:

а) средняя цена банковских кредитов ( $\Pi_{БК}$ )

$$\Pi_{БК} = \frac{\text{Сумма начисленных процентов по кредитам в отчетный период}}{\text{Среднегодовая сумма использованных кредитных ресурсов}} \cdot (1 - K_H); \quad (2)$$

б) стоимость заемного капитала, привлекаемого за счет эмиссии облигаций ( $\Pi_{Обл.з}$ )

$$\Pi_{Обл.з} = \frac{\text{Сумма начисленных процентов по облигациям в отчетный период}}{\text{Средняя сумма облигационного займа}} \cdot (1 - K_H); \quad (3)$$

в) стоимость финансового лизинга ( $\Pi_{ФЛ}$ )

$$\Pi_{ФЛ} = \frac{\text{Сумма начисленных лизинговых платежей}}{\text{Средняя сумма обязательств по лизингу}} \cdot (1 - K_H); \quad (4)$$

Существует проблема оценки эффективности использования заемных средств в условиях инфляции, когда расходы по обслуживанию долга и сам долг оплачиваются обесцененными деньгами. В итоге заемщик оказывается в выигрыше, а вот кредитор несет финансовые потери, поскольку его реальные доходы оказываются ниже ожидаемых [2, с. 103].

Так как долг не переоценивается на индекс инфляции и за счет этого заемщик увеличивает собственный капитал, то эффект финансового рычага повышается и за счет инфляционной премии.

$$\text{ЭФР} = R_{\text{общ}} - \frac{\Pi_{ЗК}(1 - K_H)}{1 + i} \cdot \frac{ЗК}{СК} \cdot \frac{ЗК \cdot i}{(1 - i)СК} \cdot 100 \%, \quad (5)$$

где  $i$  — темп инфляции за отчетный период.

Таким образом, знание механизма воздействия финансового рычага и методики расчета его влияния на результаты деятельности играет важную роль в управлении процессом формирования и использования капитала предприятия.

### Источники

1. Савицкая, Г. В. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности: методологические аспекты / Г. В. Савицкая. — Минск : ИНФРА-М, 2014.
2. Савицкая, Г. В. Проблемные аспекты определения эффекта финансового рычага / Г. В. Савицкая // Экон. анализ: теория и практика. — 2016. — № 5. — С. 101–113.
3. Федоров, В. А. Методика оценки влияния эффекта финансового рычага совокупный денежный поток компании / В. А. Федоров // Экон. анализ: теория и практика. — 2021.

## **ОТРАЖЕНИЕ ЗАДОЛЖЕННОСТЕЙ ПРИ РАСЧЕТАХ С ПОКУПАТЕЛЯМИ И ЗАКАЗЧИКАМИ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ**

В ходе коммерческой деятельности любая организация вступает в различные расчетные отношения, в том числе со своими покупателями и заказчиками, в процессе чего образуется входящий денежный поток предприятия. Учет расчетов с покупателями и заказчиками является одним из сложнейших участков учетной работы предприятия из-за часто повторяющихся операций, разнообразия видов расчетов, большого числа контрагентов и разнообразия условий договорных отношений.

Организация учета расчетов со множеством поставщиков и покупателей, а также существование различных методик учета делают работу бухгалтера предприятия крайне сложной и ответственной и обуславливают актуальность выбранной темы.

Одним из основных путей совершенствования бухгалтерского учета является рациональное управление дебиторской и кредиторской задолженностями. Нерациональное управление ими приводит к дефициту денежных средств организации, что, в свою очередь, негативно сказывается на платежеспособности организации и порождает кризисные явления.

Для повышения информационной обеспеченности процесса управления можно предложить изменение структуры синтетического счета 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», а именно его переклассификацию из активно-пассивного в активный с переименованием в счет «Расчеты с контрагентами-дебиторами». Это позволит минимизировать бухгалтерские ошибки в виде зачета остатков требований и обязательств, учитываемых на одном счете, а также облегчит работу сотрудников бухгалтерии при заполнении форм бухгалтерской отчетности [1].

Еще одним направлением совершенствования учета является увеличение объектов инвентаризации расчетов. Проверке должна быть подвергнута информация счета 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», но с детализацией по товарам, оплаченным, но находящимся в пути, и расчетам по неотфактурованным поставкам. Инвентаризация поможет перепроверить правильность заполнения счетов, а также правдивость указанных на них данных и, соответственно, окажется хорошей профилактикой перед закрытием отчетного года.

Для улучшения расчетно-платежной дисциплины покупателей и заказчиков, как показывает практика, целесообразно использовать систему скидок при досрочном погашении задолженности либо за 100%-ную предоплату. Это позволит

стимулировать активность клиентов по предварительной оплате, сократить потери от инфляции и получить экономию денежных средств. Также организация может более эффективно использовать систему штрафных санкций за нарушения сроков оплаты либо привлечь третьих лиц для взыскания долгов.

Также следует обратить внимание на решение организационных вопросов, связанных с повышением качества учетной информации. К ним относятся организация и проведение перманентной проверки достоверности данных, своевременности отражения задолженностей; повышение эффективности организации управления кредитным риском субъекта хозяйствования; регулярное повышение квалификации учетного персонала.

Все вышеперечисленные меры позволят повысить эффективность управления задолженностью покупателей и заказчиков, помогут предотвратить ошибки в учете, а также минимизировать финансовые риски организации, что положительно скажется как на ее финансовом положении в целом, так и на репутации на рынке.

#### **Источники**

1. *Купцевич, Ю. Ю.* Контроль расчетов с покупателями и заказчиками: актуальные вопросы / Ю. Ю. Купцевич, К. А. Устименко // НИРС БГЭУ : сб. науч. ст. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: А. А. Быков (пред.) [и др.]. — Минск, 2022. — Вып. 11. — С. 90–93.

**Я. Э. Шульга**  
Научный руководитель — Н. И. Анищенко  
БГЭУ (Минск)

## **РОЛЬ ПЕРВИЧНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ**

Первичная документация обеспечивает контроль за сохранностью материальных ценностей и денежных средств, является источником информации о финансово-хозяйственной деятельности с целью анализа и контроля со стороны учредителей, налоговой службы, аудита.

Кроме того, бухгалтерская отчетность является основой для взаимодействия с инвесторами, кредиторами, налоговыми органами и другими заинтересованными сторонами — это обуславливает актуальность выбранной темы.

Бухгалтерские документы в Республике Беларусь имеют большое правовое значение, поскольку бухгалтерская отчетность, подготовленная на основе бухгалтерских документов, представляется в налоговые органы, финансовые учреждения, а также может использоваться в судебных разбирательствах, при проверках со стороны контролирующих органов и в других юридических процедурах.



Следовательно, правильное ведение бухгалтерского учета и составление документации имеют огромное значение для обеспечения финансовой прозрачности и законности деятельности организации, а также для предотвращения налоговых и финансовых проблем.

Согласно Закону «О бухгалтерском учете и отчетности» Республики Беларусь система документальной регистрации первичных данных должна отвечать следующим требованиям:

- своевременное и правильное составление первичных учетных документов;
- передача их в установленные сроки для отражения в бухгалтерском учете;
- достоверность содержащихся в них сведений обеспечивают лица, подписавшие эти документы [1].

Помимо вышеперечисленных требований бухгалтерская информация, отражаемая в первичных документах, должна быть не только качественной, т.е. соответствовать фактически произведенным хозяйственным операциям по их характеру, количественному и денежному выражению, но и эффективной, т.е. формироваться с наименьшими затратами труда и времени.

Следует обратить внимание, что отсутствие контроля и проверки первичных документов может привести к потере денежных средств и негативным последствиям для организации. Практика показывает, что на достоверность исходной информации первичного документа во многом влияет способ регистрации данных и применяемых средств для записи на информационные носители. Точность исходной информации значительно повышается при использовании передовых и более прогрессивных технических средств для подсчета, измерения и регистрации необходимых данных.

Все вышеперечисленные меры для первичной документации в бухгалтерском учете обеспечат точность и надежность финансовой отчетности организации, а также станут основой для соблюдения законодательных требований и норм бухгалтерского учета.

### **Источники**

1. О бухгалтерском учете и отчетности Республики Беларусь : Закон Респ. Беларусь, 12 июля 2013 г., № 57-З : с изм. и доп. : текст по состоянию на 20 окт. 2022 г. — Минск : Дикта, 2022. — Ст. 10.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ДОВЕРИЯ НАСЕЛЕНИЯ К КОНТРОЛИРУЮЩИМ ОРГАНАМ**

На постсоветском пространстве при упоминании о Комитете государственного контроля и так называемой проверке контролирующим (надзорным) органом у субъектов хозяйствования у граждан возникают негативные представления о предстоящем контроле деятельности и «навязчивые» стереотипы о работниках контролирующих органов. Все это связано с низкой осведомленностью о деятельности комитета, его работников и об общей специфике этого государственного органа.

В современном мире информационно-коммуникационные технологии развиваются с большой скоростью и так же стремительно внедряются во все сферы жизни общества. В Беларуси большая часть государственных органов уже ведет аккаунты в социальных сетях, и Комитет государственного контроля (КГК) — не исключение. Изучение современных особенностей формирования позитивного имиджа государственных служащих и государственных организаций Республики Беларусь в социальных сетях необходимо для повышения уровня доверия населения к государственным органам, информированности граждан о деятельности представителей государственного аппарата.

Согласно исследованиям представителей компании SimilarWeb Ltd (компания, осуществляющая деятельность в сфере информационных технологий), рейтинг ведущих социальных сетей по охвату аудитории на данный момент возглавляют Facebook, Instagram и Twitter. В Республике Беларусь Facebook и Twitter не являются одними из самых востребованных социальных сетей, поскольку существуют аналоги, которые разработаны с ориентацией на аудиторию стран СНГ. У Комитета государственного контроля уже существуют страницы в таких социальных сетях, как Twitter, Facebook, Telegram, YouTube.

Считаю целесообразным создание профиля КГК в Instagram, поскольку эта площадка пользуется спросом пользователей; используя данную социальную сеть, появляется возможность осветить жизнь КГК не только с информационной стороны, но и с визуальной (специфика данной социальной сети). Пользователями информации могут быть как жители республики и иные заинтересованные гражданские лица, для которых актуальной будет информация о функционировании КГК, так и лица, заинтересованные в актуальной информации по поводу проведения проверок и выявления наиболее частых проблем, с которыми организации сталкиваются в процессе проверки.

Аккаунт КГК в Instagram может содержать публикации следующего вида: результаты проведения проверок, план проверок, информация о работе Комитета,

сообщения о коррупционных нарушениях, информация о планируемых мероприятиях и акциях, обращения к гражданам, информация об открытых вакансиях и др.

Всю предложенную информацию можно преподнести как в виде постов в новостной ленте, так и посредством так называемых историй — посты, пропадающие спустя 24 ч.

При создании профиля в Instagram КГК стоит учитывать, что данная социальная сеть делает уклон на визуальную составляющую, поэтому следует выбрать соответствующий ведомству стиль ведения профиля, не забывая и о деловой этике.

Создание профиля КГК в социальной сети Instagram целесообразно, так как эта платформа пользуется большой популярностью и позволит осветить деятельность КГК с информационной и визуальной стороны, что может повысить доверие населения. Такой подход позволит демонстрировать открытость и прозрачность КГК перед обществом, а также повысить информированность граждан о его деятельности. Успешное взаимодействие с населением в социальных сетях может помочь устранить негативные стереотипы, создать позитивный имидж государственных служащих и повысить доверие к государственным органам.

**А. В. Журавлевич**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Е. В. Черноокая  
БГЭУ (Минск)*

## **АНАЛИЗ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ ПРИ РАБОТЕ НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ**

Развитие сети Интернет позволило многим поставщикам расширить свои клиентские базы и выйти на новые торговые рынки. Одним из видов интернет-торговли является торговля через площадки маркетплейсов.

Маркетплейс — это торговая площадка или онлайн-платформа, на которой совершаются покупки и продажи товаров и услуг. Маркетплейс можно сравнить с большим рынком, где на одном прилавке можно найти одни и те же продукты под разными брендами и разных марок. На маркетплейсах покупатели ищут нужные для них товары и услуги и выбирают лучшие варианты по важным для них параметрам, например, производитель, характеристики, качество, цена и т.д.

Торговля на таких площадках не обходится без затрат, которые относятся к категории логистических.

В данные затраты включены следующие факторы:

1. Управление заказами (расходы по управлению личным кабинетом, приемом и обработкой заказов, работа с отзывами).
2. Возвраты (оплата стоимости обратной транспортировки, потери от испорченных товаров при возврате).

3. Хранение (хранение на сортировочных центрах и складах маркетплейсов).
4. Упаковка и маркировка (затраты на тару, нанесение штрихкодов, QR-кодов, контрольных знаков).
5. Доставка (от селлера — на сортировочный центр, из сортировочного центра — на склад МП, доставка до конечного покупателя).
6. Прочие (штрафы за превышение габаритов, штрафы за нарушение сроков поставки, штраф за отказ от поставки и т.п.).

К факторам, влияющим на логистические затраты по маркетплейсам, относятся:

1. Способы выполнения логистических операций.

Важно понимать, следует ли привлекать стороннюю организацию (в виде фулфилмента) для работы, что, соответственно, влияет на расчет стоимости логистических затрат или нет.

2. Способы расчета логистических затрат на разных маркетплейсах.

На различных платформах способ расчета логистических затрат зависит от тарификации маркетплейса: на Wildberries — хранение тарифицируется по товарным категориям; на OZON — по объему и весу; на Яндекс.Маркет — по габаритам и весу.

3. Схемы работы на маркетплейсе.

Здесь важно понимать, по какой из схем — FBS, FBO или DBS — работает организация, так как каждая схема имеет свои особенности. При работе по FBO имеют место высокие затраты на хранение на маркетплейсе при низкой оборачиваемости. При FBS принцип работы аналогичен FBO, однако здесь добавляются затраты на обработку заказов в пункте приема. А DBS предполагает затраты на доставку товара каждому покупателю, нет эффекта масштаба.

Что касается отражения в финансовом учете, то все расходы отражаются записью Д44 К60 в графах: вознаграждение маркетплейса, международная перевозка и услуги поверенного.

Для примера расчета стоимости логистических затрат была составлена таблица, представленная ниже.

В данной модели в графе «логистика до WB и другие расходы» рассчитывается процент транспортных расходов от селлера до сортировочного центра. Он может рассчитываться прямым методом, но если данные затраты незначительны, то можно прибегнуть к коэффициентам, как представлено в данной модели. В графе «логистика WB в бел. руб.» указано стоимостное значение данных затрат.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что логистические затраты при работе через онлайн-платформы играют одну из ведущих ролей. Анализ и расчет затрат данного вида поможет выстроить рациональное использование денежных средств на логистику, а также поможет определить выгодную схему работы.

Финансовая модель селлера

Подкатегория товара	Цена закупки	Логистика до WB и другие расходы	Надбавки	Наценка	Комиссия маркетплейса	Логистика WB, рос. руб.	Логистика WB, бел. руб.	Цена реальной продажи	Затраты прочие	% скидки	Цена на сайте	Сумма скидки	Чистая прибыль	Маржинальность
Туалетные воды	96,00	0,3	0,865154	83,0548015	10	45	1,92	179,35	5,80766898	0,15	152,4516	26,9032202	30,49	19,99996451
Туалетные воды	96,00	0,3	0,969145	93,037875	10	45	1,92	189,3379	11,5977468	0,15	160,9372	28,4006812	32,19	20,0000315
Туалетные воды	96,00	0,3	0,969145	93,037875	10	45	1,92	189,3379	11,5977468	0,15	160,9372	28,4006812	32,19	20,0000315
Туалетные воды	96,00	0,3	0,969145	93,037875	10	45	1,92	189,3379	11,5977468	0,15	160,9372	28,4006812	32,19	20,0000315
Туалетные воды	74,06	0,3	0,981747	72,7081471	10	45	1,92	147,0681	9,02130599	0,15	125,0079	22,0602221	25,00	20,00003948
Туалетные воды	96,00	0,3	0,969145	93,037875	10	45	1,92	189,3379	11,5977468	0,15	160,9372	28,4006812	32,19	20,0000315
Туалетные воды	74,06	0,3	2,725697	201,865146	10	45	1,92	275,2251	27,6199138	0,15	234,7914	41,4337718	103,27	43,9840586



## Источники

1. Об утверждении Инструкции по бухгалтерскому учету доходов и расходов и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов [Электронный ресурс] : постановление М-ва финансов Респ. Беларусь, 30 сент. 2011 г., № 102 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=W21224697>. — Дата доступа: 01.01.2024.

2. *Караваяева, Е. Д.* Планирование логистических затрат при реализации товаров через маркетплейс [Электронный ресурс] / Е. Д. Караваяева // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/planirovanie-logisticheskikh-zatrat-pri-realizatsii-tovarov-cherez-marketpleys>. — Дата доступа: 01.01.2024.

3. Что нужно знать о логистических затратах на маркетплейсах [Электронный ресурс] // Бета ПРО. — Режим доступа: <https://betapro.ru/blog/chto-nuzhno-znat-o-logisticheskikh-zatratah-na-marketpleysah/>. — Дата доступа: 01.01.2024.

*М. И. Лисовская, А. Д. Красько*

*Научный руководитель — кандидат экономических наук А. В. Бунь  
БГЭУ (Минск)*

## **КРИПТОВАЛЮТА: ОБЗОР ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ, НАЛОГОВОЕ И БУХГАЛТЕРСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Криптовалюта является альтернативным средством платежа, не зависящим от государственных институтов и банков. Она имеет множество разновидностей, каждая из которых имеет свои особенности и характеристики. В настоящее время существует более 8000 видов криптовалют, самые популярные из которых — биткойн, эфириум, риппл и лайткоин [1].

Целью работы является обзор основных понятий, налогового и бухгалтерского регулирования криптовалют в Республике Беларусь. Криптовалюта в Республике Беларусь делится на токены (цифровые знаки) и монеты (имеющие собственные блокчейны). Майнинг криптовалюты разрешается, и доходы от нее не облагаются налогом до 2025 г. Юридические лица, являющиеся резидентами Парка высоких технологий, освобождены от уплаты налога на прибыль при проведении операций с криптовалютой [2].

Криптовалюта имеет огромный потенциал для трансформации финансовой системы и других отраслей экономики. Она открывает новые возможности для инноваций и развития бизнеса, обеспечивает большую свободу и конфиденциальность пользователям.

Декрет № 8 «О развитии цифровой экономики» создает беспрецедентные условия для становления и совершенствования IT-отрасли в Республике Бела-

реть. Согласно Декрету № 8 физлицам разрешается владеть цифровыми единицами на условиях, закрепленных в законодательстве, реализовывать следующие операции: майнить, заниматься их хранением в электронных кошельках, заниматься обменом цифровых единиц на другие виртуальные знаки, покупкой и отчуждением за национальную, иностранную и электронную валюту [3].

Лица, которые осуществляют операции с цифровыми деньгами, освобождаются от уплаты налогов с полученных доходов на добавленную стоимость и подоходного сбора вплоть до 2025 г. В 2022 г. был ужесточен контроль за операциями с криптовалютой. Указ № 48 от 14 февраля 2022 г., посвященный «Реестру адресов (идентификаторов) виртуальных кошельков и особенностям оборота криптовалюты», был направлен на предотвращение финансирования запрещенных видов деятельности с использованием криптовалюты [2].

Вывод: криптовалюты имеют огромный потенциал для трансформации финансовой системы и других отраслей экономики. Они открывают новые возможности для инноваций и развития бизнеса, обеспечивают большую свободу и конфиденциальность пользователям. Однако для полноценного раскрытия своего потенциала криптовалюта требует дальнейшего развития технологий, регулирования и обеспечения безопасности.

#### **Источники**

1. Cryptocurrency Explained With Pros and Cons for Investment [Electronic resource] // Investopedia. — Mode of access: <https://www.investopedia.com/terms/c/cryptocurrency.asp>. — Date of access: 05.03.2024.

2. Криптовалюта в РБ: юридический статус, налоги и бухгалтерский учет [Электронный ресурс] // Бухгалтерские технологии. — Режим доступа: <https://opyt.by/kriptovalyuta-v-rb-yuridicheskij-status-nalogi-i-buhgalterskij-uchet/>. — Дата доступа: 07.03.2024.

3. Декрет «О развитии цифровой экономики» Беларусь сегодня [Электронный ресурс] // БРКА. — Режим доступа: <https://brka.by/articles/dekret-o-razvitii-tsifrovoy-ekonomiki-belarus-segodnya-/>. — Дата доступа: 06.03.2024.

**М. А. Труханович, Е. С. Шарко**  
*Научный руководитель — кандидат экономических наук А. В. Бунь*  
*БГЭУ (Минск)*

## **ЭЛЕКТРОННЫЕ ДЕНЬГИ КАК НОВЫЙ ОБЪЕКТ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА**

Электронные деньги — это современная форма электронных средств платежа, с помощью которых можно проводить операции онлайн. Они стали популярными благодаря развитию интернет-технологий и широкому распространению мобильных устройств.

Основными преимуществами электронных денег являются удобство использования, быстрота проведения операций и отсутствие необходимости переносить наличные средства. Кроме того, такие средства платежа обладают высокой степенью безопасности (благодаря использованию современных технологий шифрования данных).

На сегодняшний день бухгалтерский учет электронных денег выглядит следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Учет электронных денег

Содержание хозяйственной операции	Дебет	Кредит
Перечислены денежные средства в качестве предоплаты за электронную карточку	60	51
Получена и оприходована электронная карточка	10	60
Отражен «входной» НДС по полученной электронной карточке	18	60

В бухгалтерском учете электронные деньги признаются активами.

Однако нормативные правовые акты и другие методические рекомендации не подразумевают выделение электронных денег как самостоятельного объекта учета. В то же время, исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что электронные деньги имеют достаточно индивидуальных характеристик для их идентификации как отдельный, самостоятельный объект бухгалтерского учета. Это требует выделения для их учета отдельного синтетического счета и, соответственно, методики учета операций на нем.

В плане счетов целесообразно использовать один из свободных счетов раздела № 5 «Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения» Плана счетов бухгалтерского учета, например счет 53 с названием «Электронные деньги». Для правильной группировки информации о движении электронных денег и формирования аналитических показателей рекомендуется для каждой электронной платежной системы открывать отдельный субсчет. Бухгалтерские записи по операциям с электронными деньгами с использованием рекомендованных изменений представлены в табл. 2.

Таблица 2

Бухгалтерские записи по операциям с электронными деньгами

Содержание операции	Дебет	Кредит
1	2	3
Зачислены электронные деньги на счет клиента	53	76
Перечислены денежные средства банку-эмитенту на приобретение электронных денег	76	51
Перечислены электронные деньги за товары, работы, услуги	60	53

1	2	3
Начислена комиссия по операциям с использованием электронных денег	91/4	76
Оплачена комиссия по операциям с использованием электронных денег	76	53
Выдан аванс на командировочные расходы	71	53
Поступление выручки от реализации продукции, товаров и услуг	53	62
Зачисление денежных средств на расчетный счет	51	53

В целом электронные деньги являются важным инструментом в современном мире, что открывает новые возможности и облегчает финансовые операции. Однако для успешного использования электронных денег необходимо обладать соответствующими знаниями и быть внимательным к изменениям в этой сфере. Важно помнить, что безопасность и осведомленность — ключевые компоненты успешного использования электронных денег в нашем динамичном мире.

#### **Источники**

1. Банковский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 25 окт. 2000 г., № 441-3 : принят Палатой представителей 3 окт. 2000 г. : одобр. Советом Респ. 12 окт. 2000 г. : в ред. Законов Респ. Беларусь от 12.07.2023 г. / ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2024.

**Д. Н. Бычкова**  
*Научный руководитель — О. А. Романович*  
*БГЭУ (Минск)*

## **УМЕСТНОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ ОНЛАЙН-ИНВЕНТАРИЗАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Инвентаризация — способ проверки наличия имущества организации и состояния ее финансовых обязательств на определенную дату путем сопоставления фактических данных с данными бухгалтерского учета. Инвентаризация проводится в целях контроля за сохранностью имущества и обеспечения достоверности данных учета и отчетности.

Онлайн-инвентаризация более безопасна в случаях, когда необходимо сверить фактическое наличие с данными бухгалтерского учета на территории с радиацией, а также если проверяемые объекты находятся в опасной зоне, с высокими/низкими температурами и т.д. Проведение онлайн-инвентаризации преимущественно используется при наличии значительного количества филиалов либо при их удаленности. В этой ситуации нецелесообразно проводить инвентаризацию

в классическом виде, поэтому используют цифровые технологии. Также онлайн-инвентаризация позволяет быстро и эффективно управлять запасами без необходимости физического обхода склада и пересчета вручную.

Наиболее уместным, на наш взгляд, будет применение онлайн-инвентаризации в нефтехимической промышленности, промышленности стройматериалов и сельскохозяйственной промышленности.

В нефтехимической промышленности инвентаризацию обычно проводят без остановки перекачки нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам. Кроме нефти в нефтепроводах инвентаризации подвергается нефть в технологическом оборудовании, линейной части магистрального трубопровода, резервуарах и других емкостях. Такой вид инвентаризации поможет быстро и эффективно управлять запасами нефтепродуктов, минеральных удобрений на глубине. По территории Беларуси проходит разветвленная сеть магистральных трубопроводов, по которым перекачиваются нефть, природный газ, бензин и дизельное топливо [1].

Отрасль промышленности стройматериалов специализируется на производстве извести, кирпича, бетона, сборных железобетонных конструкций, строительного стекла, керамических и других изделий. Данную отрасль в Беларуси представляют около 1500 предприятий. Онлайн-инвентаризация поможет при учете сырьевых запасов на их месторождениях, объектах добычи и производства [2].

Белорусскими экспертами расширение сети крупных агропромышленных холдингов рассматривается как одно из важнейших направлений развития отечественного агропромышленного комплекса и перерабатывающей промышленности. На территории Беларуси их насчитывается огромное количество, в связи с чем удобнее проводить онлайн-инвентаризацию, которая позволяет управлять запасами без необходимости физического обхода объектов.

Таким образом, онлайн-инвентаризация является актуальным, современным и действенным инструментом для организаций промышленности. Наличие таких преимуществ, как экономия времени и усилий, увеличение производительности и улучшенный контроль запасов, позволит субъектам хозяйствования в случае внедрения онлайн-инвентаризации получить значительные выгоды и стать более эффективными и успешными.

## Источники

1. Нефтехимическая промышленность [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/osnovnye-otrasli/promyshlennost/neftehimicheskaja>. — Дата доступа: 20.03.2024.

2. Производство строительных материалов [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/osnovnye-otrasli/promyshlennost/proizvodstvo-stroitelnyh-materialov>. — Дата доступа: 20.03.2024.



## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

Проблема бухгалтерского учета нематериальных активов является достаточно актуальной, так как нематериальные активы играют все более значимую роль в современных организациях. Они включают в себя такие ценности, как бренд, патенты, лицензии, программное обеспечение и другие, которые могут существенно повлиять на финансовое положение и результаты деятельности организации. Правильное ведение учета нематериальных активов позволяет организациям эффективнее управлять своими ресурсами, принимать обоснованные решения и повышать конкурентоспособность.

Изучение данной темы направлено на освоение основ учета различных видов нематериальных активов с целью правильного отражения их стоимости и влияния на финансовое положение предприятия. Это поможет специалистам в бухгалтерии и управлении принимать обоснованные решения по управлению активами и улучшать результативность бизнеса [1].

В Республике Беларусь основная проблема бухгалтерского учета нематериальных активов заключается в отсутствии четких правил и инструкций по их учету. Проблемы бухгалтерского учета нематериальных активов могут включать в себя:

- оценку стоимости: нематериальные активы, такие как патенты, лицензии, бренды и технологии, часто сложно оценить и определить их реальную стоимость. Это может привести к недооценке или переоценке активов, что сказывается на точности финансовой отчетности;

- амортизацию: нематериальные активы, в отличие от материальных, часто не имеют физического износа, что делает сложным определение амортизации. Неправильно определенная амортизация может привести к искажению финансовых результатов компании;

- идентификацию и классификацию: некоторые нематериальные активы бывает трудно идентифицировать и классифицировать в бухгалтерской системе. Например, интеллектуальная собственность может быть разнородной и требовать специальных стратегий учета;

- изменения в стоимости: нематериальные активы могут подвергаться изменениям в стоимости, например из-за изменений правового статуса или рыночной цены. Это также может создавать сложности при учете и фиксации изменений;

- переводы и комбинации бизнесов: при переводах или комбинациях бизнесов может возникнуть необходимость пересмотра стоимости нематериальных активов и их переоценки. Это требует дополнительных усилий и внимания к бухгалтерскому учету;

● соблюдение законодательства: нематериальные активы обычно регулируются законодательством, и неправильное учетное обращение с ними может привести к нарушениям и штрафам и др.

Нематериальные активы в Беларуси и в других странах учитываются по первоначальной стоимости, которая включает в себя затраты на их приобретение [2]. Однако такой способ учета может ошибочно отражать реальную стоимость активов, особенно при их обмене или при приобретении в рамках объединения бизнеса. В международной практике чаще используется оценка по справедливой стоимости.

В связи со всем вышесказанным требуется разработать более подробные и четкие правила учета нематериальных активов для улучшения финансовой отчетности и обеспечения надлежащего контроля над данными.

### **Источники**

1. Рудина, А. А. Нематериальные активы как особый объект оценки / А. А. Рудина // *Вопр. науки и образования*. — 2018. — № 23 (35). — С. 37–41.

2. О некоторых вопросах бухгалтерского учета [Электронный ресурс] : постановление М-ва финансов Респ. Беларусь, 30 апр. 2012 г., № 25 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=W21226354>. — Дата доступа: 15.03.2024.

**О. Н. Кукса**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О. В. Головач  
БГЭУ (Минск)*

## **УЧЕТ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА: ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРАКТИКА, МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

Собственный капитал — одна из самых важных и сложных экономических категорий. Согласно законодательству Республики Беларусь, собственный капитал — это активы организации за вычетом ее обязательств [2].

Данной трактовке капитала соответствует балансовое уравнение:

$$A = СК + О, \quad (1)$$

где А — суммарные активы баланса; СК — величина собственного капитала; О — суммарные обязательства.

Составные части собственного капитала являются независимыми и самостоятельными объектами бухгалтерского учета. Собственный капитал состоит

из следующих элементов: уставный капитал, резервный капитал, добавочный капитал, нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) [1, с. 23].

В Международных стандартах финансовой отчетности собственный капитал состоит из обыкновенных акций, привилегированных акций, собственных и казначейских акций, нераспределенной прибыли и неконтролирующей доли участия [3, с.180].

Статью баланса «Добавочный капитал» необходимо разделить на такие статьи, как «Переоценка долгосрочных активов» и «Добавочный капитал без учета переоценки». Преимуществом такого разделения является детализация информации об изменении добавочного капитала, появляется возможность увидеть в отчетности, за счет чего произошло изменение долгосрочных активов.

Опыт зарубежных стран устанавливает необходимость рассматривать статью «Резервный капитал» более детализированно. Один из вариантов — добавить такие статьи, как: «Обязательные резервы» (в данной статье будут учитываться суммы обязательных резервов согласно законодательству Республики Беларусь); «Резерв убытков» (в этой статье будут учитываться денежные средства, необходимые для погашения возникших в отчетный период убытков, а также для выплаты дивидендов акционерам в случае нехватки денежных средств); «Прочие резервы» (будут отражаться все оставшиеся резервы, необходимые для нормального функционирования организации).

В консолидированной отчетности целесообразно отражать деловую репутацию дочерней организации или гудвилл. Данная экономическая категория используется для отражения рыночной стоимости компании за вычетом балансовой стоимости собственного капитала. Гудвилл рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Гудвилл} = \text{И} - \text{ЧА} \cdot \% \text{ВЛ}, \quad (2)$$

где И — сумма инвестиций; ЧА — сумма чистых активов дочерней компании; % ВЛ — процент владения.

Добавление в консолидированную отчетность такой статьи, как «Деловая репутация. Гудвилл», в случае слияния, поглощения компаний, приобретения долей и так далее белорусскими субъектами хозяйствования поможет внешним пользователям лучше понимать бухгалтерскую финансовую отчетность, повысить достоверность отчетности и обеспечить релевантность оценки финансового положения консолидированной группы предприятий.

Анализируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что добавление новых статей в бухгалтерскую финансовую отчетность, а также детализирование уже имеющихся в ней статей способствует принятию более эффективных управленческих решений, а также сделает отчетность более понятной всем пользователям.

## Источники

1. *Галкина, Е. В.* Бухгалтерский учет и аудит : учеб. пособие / Е. В. Галкина. — М. : КноРус, 2016. — 588 с.

2. О бухгалтерском учете и отчетности [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 12 июля 2013 г., № 57-З : с изм. и доп. от 11.10.2022 г. № 210-З // *ilex* / ООО «Юр-Спектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Режим доступа: <https://ilex-private.ilex.by/view-document/BELAW/197902/#M100001>. — Дата доступа: 06.03.2024.

3. *Панков, Д. А.* Бухгалтерский учет на основе МСФО : учеб.-метод. пособие / Д. А. Панков, Т. Н. Рыбак, Ю. Ю. Кухто. — Минск : РИВШ, 2019. — 325 с.

**А. А. Лосенкова**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О. В. Головач  
БГЭУ (Минск)*

## РАЗВИТИЕ УЧЕТА ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ СЕБЕСТОИМОСТИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ РЕЛЕВАНТНЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ЗАДАЧ

При осуществлении управленческого учета на предприятиях есть понятие релевантности/нерелевантности затрат. Как правило, релевантными затратами считаются затраты, принимаемые в расчет при принятии управленческих решений.

Прежде чем руководство компании сможет принять взвешенное решение по любому вопросу, ему необходимо включить все релевантные затраты, относящиеся к конкретному рассматриваемому решению, в процесс принятия решения. Включение нерелевантных затрат или игнорирование любых релевантных затрат приведет к тому, что решение руководства будет основано на неверных данных, и принятые решения окажутся неверными [1, с. 101].

В отчете о прибылях и убытках управленческие затраты не отражаются, так как часть затрат включается в себестоимость продукции, а часть пропорционально принятой базе распределения относится на управленческие расходы и расходы на реализацию [2, с. 234]. Это может быть связано с тем, что управленческая документация на предприятии предназначена для внутреннего пользования и является конфиденциальной информацией [3, с. 54].

Для полного понимания того, как управленческие решения влияют на состав тех или иных затрат, следует ввести аналитику для субсчетов 4, 5 и 6 счета 90, чтобы отразить часть входящих в них затрат, зависящих от принятого управленческого решения. В таком случае следует разработать базу распределения таких расходов. При таком распределении можно более точно вычислить полную фактическую себестоимость для будущих контрактов.

**Задача.** Предприятие рассматривает вопрос об улучшении своей компьютерной системы. Результатом модернизации станет увеличение платы по договору на обслуживание, взимаемой поставщиками, с 30 000 до 40 000 руб. Является ли плата за обслуживание релевантными затратами для решения о модернизации?

Плата за обслуживание является приростными затратами в решении о модернизации, так как ее размер увеличится на 10 000 руб., если решение о модернизации будет принято. Но именно сумма прироста в размере 10 000 руб., а не увеличенная до 40 000 руб. плата за обслуживание, является релевантными затратами для этого решения, так как именно на 10 000 руб. влияет решение, а не на всю плату за услуги (т.е. плата за обслуживание в размере 30 000 руб. будет выплачена независимо от того, будет проведена модернизация или нет) (см. таблицу).

Расчет релевантных затрат для принятия решения о модернизации

Управленческое решение	Наименование	Затраты общие	Часть релевантных затрат в общих затратах	Планируемая цена для будущего контракта
1	Принятие решение о модернизации	40 000	10 000	40 000
2	Отказ от модернизации	30 000	—	30 000

Так как компьютерные системы относятся к администрации предприятия, то данные затраты будут отнесены сначала на счет 26, а после распределятся на счет 90 субсчет 6 «Управленческие расходы». В таком случае можно открыть аналитический субсчет «Часть релевантных затрат».

Анализируя все вышесказанное, можно сказать, что выявление и включение релевантных затрат в себестоимость будущих продуктов (товаров, работ, услуг) имеет важное значение в отношении принятия того или иного управленческого решения. Отражая такие затраты на отдельном субсчете, мы отражаем более четкую аналитику по принятым решениям, что в дальнейшем поспособствует более четкому определению цены будущих контрактов.

### Источники

1. Управленческий учет и бюджетирование : электрон. учеб.-метод. комплекс / Т. Ф. Манцера [и др.] ; под общ. ред. Т. Ф. Манцеровой. — Минск : БНТУ, 2021. — 195 с.
2. Бугаев, А. В. Бухгалтерский финансовый учет : учеб. пособие / А. В. Бугаев. — Витебск : ВГТУ, 2018. — 495 с.
3. Недашковская, Н. С. Бухгалтерский учет : курс лекций / Н. С. Недашковская. — Барановичи : Баранович. гос. ун-т, 2018. — 173 с.



## **ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА НАЛОГОВ И СБОРОВ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

Налоги занимают одно из ключевых мест в системе экономики Республики Беларусь. Именно с помощью налогов определяются особенности, принципы взаимоотношений в финансовой системе между ее различными участниками: организациями любых форм собственности и республиканским и местным бюджетами, индивидуальными предпринимателями [1].

Отличие бухгалтерского и налогового учета в том, что в бухгалтерском учете могут отражаться абсолютно все хозяйственные операции, даже те, на которые нет пока должным образом оформленных документов, поскольку бухгалтерский учет подразумевает полноту и непрерывность отображения всех операций предприятия. А в налоговом учете отражаются только те операции, которые участвуют в формировании налоговой базы по налогам, уплачиваемым предприятием.

Использование автоматизированных систем в учете значительно облегчило порядок ведения налогового учета, однако у большинства разработчиков отсутствуют общие сформированные подходы к организации данного учета. Современная практика регламентирования налогового контроля посредством внедрения электронного декларирования, электронных счетов-фактур по НДС и электронных накладных требует адаптации системы бухгалтерского учета к современным стандартам экономической среды [2].

Внедрение системы электронных счетов-фактур по НДС без изменения подходов в бухгалтерском учете приведет к росту трудоемкости бухгалтерских процессов и увеличению затрат на оплату труда. В процессе обработки операций, связанных с отгрузкой продукции, информация вводится в два контура, что автоматически увеличивает время обработки в два раза.

В современной программной среде существует интеграция ЭСЧФ в автоматизированные системы бухгалтерского учета. Принимая во внимание имеющийся опыт доработки программных продуктов, задачу внедрения ЭСЧФ в 1С: Предприятие можно решить следующими способами:

1. Внедрение обработок счетов-фактур в 1С: Предприятие с последующей выгрузкой файлов XML-формата из 1С и импорта их в систему портала.
2. Создание интегрированного документа с минимально необходимыми реквизитами, объединяющего информацию ТТН и ЭСЧФ, для последующей выгрузки файла и импорта в систему портала.
3. Уменьшение внесения дополнительных реквизитов первичных учетных документов в ЭСЧФ (номер договора, места погрузки/разгрузки и др.).

В системе формирования и обработки электронных счетов-фактур и организации электронного декларирования в настоящее время отсутствует прямая связь

и нет возможности одновременного формирования данных деклараций по НДС с последующим представлением на портал в личный кабинет. Более приемлемым вариантом решения данной проблемы является интеграция всех баз данных портала МНС, это решение создает возможность автоматического формирования налоговых данных для деклараций по НДС. Плательщик при работе с порталом электронного декларирования будет контролировать весь процесс самостоятельно без совершения ошибок [3].

Все описанные мероприятия сократят время обработки бухгалтерской документации и снизят вероятность механических и экономических ошибок; устранят финансовые потери предприятия, связанные с несвоевременной подачей декларации, а также подачей некорректных данных.

### **Источники**

1. *Купрейчик, Д. В.* Современные проблемы организации бухгалтерского и налогового учета / Д. В. Купрейчик // Банковская система: устойчивость и перспективы развития : сб. науч. ст. VIII Междунар. науч.-практ. конф. по вопр. банк. экономики, Пинск, 27–28 апр. 2017 г. / Полес. гос. ун-т ; редкол.: К. К. Шебеко [и др.]. — Пинск, 2017. — С. 213–216.

2. *Левкович, А. О.* Бухгалтерский и налоговый учет, финансовый анализ и контроль : учеб. пособие / А. О. Левкович. — Минск : Амалфея, 2020. — 328 с.

3. *Ковалевич, Е. А.* Совершенствование учета налогов и отчислений, относимых на реализованную продукцию / Ковалевич Е.А // Научный потенциал молодежи — будущему Беларуси : материалы IX Междунар. молодеж. науч.-практ. конф., Пинск, 3 апр. 2015 г. : в 2 ч. / Полес. гос. ун-т ; редкол.: К. К. Шебеко [и др.]. — Пинск, 2015. — Ч. 1. — С. 118–120.

***П. В. Грибанова, Е. Г. Погодина***

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О. П. Моисеева  
БГЭУ (Минск)*

## **УПРАВЛЕНИЕ БУХГАЛТЕРСКИМИ РИСКАМИ**

Потоки информации, функционирующие в организации, подвержены различным видам рисков, в числе которых особое место занимают бухгалтерские риски, влияющие на достоверность формирования показателей бухгалтерской, управленческой и налоговой отчетности и, как следствие, на управленческие решения пользователей отчетной информации.

Бухгалтерские риски являются следствием внешних и внутренних факторов. Внешними факторами, определяющими существование бухгалтерских рисков, являются неоднозначность рекомендаций действующих национальных и международных учетных стандартов, расхождения бухгалтерского и налогового зако-

нодательства, ошибки в поступающей корреспонденции. К внутренним факторам относят низкий уровень организации бухгалтерского учета, несоответствие применяемой учетной политики законодательным нормам, нарушение требований законодательства при осуществлении учетных процедур, ошибочные субъективные мнения по оценке учетных объектов, не соответствующее действительности отражение фактов хозяйственной деятельности организации, технологии и системы обработки информации, недостаточная квалификация работников [1].

Проведенный анализ экономической литературы по вопросам управления рисками организации позволяет сделать вывод, что существующие методики риск-менеджмента применяются для построения в организации эффективной системы контроля и управления бухгалтерскими рисками [2].

Мероприятия по реализации предлагаемой концепции контроля и управления бухгалтерскими рисками — следующие:

1) анализ системы бухгалтерского учета в организации (анализируются учетная политика, должностные инструкции учетных работников, бухгалтерские регистры и первичные учетные документы, инструменты системы внутреннего контроля и др.);

2) идентификация бухгалтерских рисков (создается информационная база инцидентов бухгалтерских рисков, которая включает: классификатор источников и событий рисков; направления бизнес-процессов, к которым относятся рискованные события; перечень причин реализации рискованного события);

3) анализ бухгалтерских рисков (анализируется вероятность событий, источники и причины реализации событий, характер и масштабы последствий, характер выявленных инцидентов рисков; анализ рисков формирует исходную информацию для оценки рисков);

4) оценка уровня бухгалтерских рисков (сравниваются результаты анализа риска с установленными критериями существенности риска, определяется спектр дополнительных действий, формируются показатели отчетности об уровне риска);

5) риск-планирование (производится прогнозирование рисков, разрабатываются мероприятия по управлению бухгалтерскими рисками, осуществляется закрепление ответственности по выявлению и урегулированию рисков);

6) постоянный мониторинг и периодический анализ процесса управления бухгалтерскими рисками.

Предложенные мероприятия обеспечат системный подход к управлению бухгалтерскими рисками и в конечном счете — к снижению финансовых потерь.

### **Источники**

1. *Шевелев, А. Е.* Риски в бухгалтерском учете : учеб. пособие / А. Е. Шевелев, Е. В. Шевелева. — М. : КноРус, 2017. — 304 с.

2. *Фомичев, А. Н.* Риск-менеджмент : учебник / А. Н. Фомичев. — М. : Дашков и К°, 2020. — 372 с.

## **РАЗВИТИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ЦИФРОВОЙ ВАЛЮТЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Одной из тенденций развития цифровой экономики в республике следует считать появление новых бизнес-технологий на базе цифровых платформ и онлайн-услуг, введение в экономический оборот новых объектов инноваций, таких как инновационные средства платежа и накопления в виде цифровой валюты. В связи с этим актуальным является вопрос идентификации и учета цифровой валюты для представления в общем объеме учетной информации для заинтересованных лиц.

Цифровая валюта является активом цифрового происхождения, под которым в самом широком понимании подразумеваются ресурсы, существующие в бинарном (двоичном) формате, и на которые распространяются право собственности и право пользования. Для получения цифровой валюты необходима регистрация виртуального кошелька, например Coinbase, Jaxx, Mycelium, где в дальнейшем хранится валюта. Операции по реализации и обмену цифровой валюты возможны только через криптоплатформы и обменники.

В национальных стандартах бухгалтерского учета и отчетности в настоящее время отсутствует определение цифровой валюты, не конкретизированы нормы ее признания и учета. Документом, который регулирует вопросы оценки и учета цифровых активов, является Национальный стандарт бухгалтерского учета и отчетности «Цифровые знаки (токены)», утвержденный постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 6 марта 2018 г. № 16. Цифровые знаки, согласно указанному документу, могут признаваться как товары, долгосрочные и краткосрочные финансовые вложения и готовая продукция — в зависимости от способа получения цифровых знаков и предполагаемого назначения [1].

В экономической литературе встречаются различные мнения специалистов по поводу признания цифровой валюты в учете, указывается необходимость выделения цифровой валюты как самостоятельной учетной категории — отдельно от денежных средств и иных финансовых активов, что обусловлено ее назначением и способом приобретения [2].

Цифровая валюта по своему экономическому содержанию является объектом инвестиций или средством платежа и, на наш взгляд, может быть отнесена к эквивалентам денежных средств, характеристиками которых являются высокая скорость обращения в денежные средства, высокая доходность, децентрализованная структура, разнообразие инвестиционных возможностей, простота инвестирования.

Принимая во внимание указанное выше и в целях обособленного формирования информации о наличии и движении цифровой валюты предлагаем вести многоуровневый аналитический учет на одном из свободных бухгалтерских счетов раздела V «Денежные средства» Типового плана счетов бухгалтерского учета. При этом целесообразно на аналитических счетах первого порядка к счету «Цифровая валюта» формировать информацию в разрезе источников поступлений: 1) валюта, созданная при майнинге; 2) валюта, приобретенная на бирже; 3) валюта, полученная на безвозмездной основе; на аналитических счетах второго порядка осуществлять группировку данных по видам цифровой валюты: 1) биткойн (Bitcoin); 2) эфириум (Ethereum); 3) риппл (Ripple); 4) лайткоин (Litecoin) и др.

Указанный подход позволит повысить полезность формируемого в организации информационного пространства для аналитических процессов и принятия управленческих решений

### **Источники**

1. Об утверждении Национального стандарта бухгалтерского учета и отчетности «Цифровые знаки (токены)» [Электронный ресурс] : постановление М-ва финансов Респ. Беларусь, 6 марта 2018 г., № 16 // Министерство финансов Республики Беларусь. — Режим доступа: [https://minfin.gov.by/upload/accounting/acts/postmf\\_060318\\_16.pdf](https://minfin.gov.by/upload/accounting/acts/postmf_060318_16.pdf). — Дата доступа: 18.03.2024.

2. *Одинцова, Т. М.* Объекты учета в условиях цифровизации и нестационарности социально-экономической среды / Т. М. Одинцова // *Соврем. экономика: проблемы и решения.* — 2022. — № 5 (149). — С. 94–111.



## Секция 6

### АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СТАТИСТИКИ

*В. Э. Кононюк, А. А. Пискунова*  
*Научный руководитель — А. В. Королёнок*  
*БГЭУ (Минск)*

#### АНАЛИЗ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ВЫБРОСОВ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время экологическая проблематика становится все более актуальной во всем мире. В то же время наложение санкций со стороны некоторых стран может создавать дополнительные экологические и экономические сложности для страны. Целью данной работы является изучение экологических выбросов в условиях санкций в Республике Беларусь.

При экспорте и импорте товаров и услуг также осуществляется «импорт» и «экспорт» загрязняющих веществ. Для их учета необходимо произвести расчет удельных выбросов путем деления величины выбросов на выпуск. Произведение удельных выбросов с импортом и экспортом даст соответственно объем предотвращенных выбросов за счет импорта продукции и объем индуцированных экспортным производством выбросов. Их разность представляет собой «внешнеторговое экологическое сальдо» (ВЭС). На протяжении всего рассматриваемого периода показатели ВЭС по сбросу воды и по выбросам загрязняющих веществ в экономике Республики Беларусь имеют положительное значение, что представляет благоприятную для страны ситуацию.

Влияние санкций на показатели выбросов загрязняющих веществ по стране является косвенным, ведь в первую очередь на выбросы оказывает влияние изменение экономической ситуации, которое уже является следствием введенных санкций.

Для анализа экономико-экологической ситуации в стране была построена модифицированная экологическая кривая Кузнеця и эконометрическая модель,

в которой в качестве экологического показателя использованы данные о выбросах CO<sub>2</sub> в атмосферный воздух, а в качестве экономического — внешнеторговый оборот на душу населения — непосредственный индикатор влияния санкций [1, 2]. В результате получены следующие оценки:

$$y = -0,0157x^2 + 0,2976x + 4,8523 \quad R^2 = 0,81581, F = 39,85. \quad (1)$$

(*t*) (-2,4124) (4,1859) (28,3091)

Построенная модель показывает квадратичный рост выбросов от внешне-торгового оборота в 2000–2020 гг. Форма рассмотренной кривой, характерной для Республики Беларусь, на данный момент не имеет точки перегиба, что, согласно теории экологической кривой Кузнецца, позволяет отнести страну к развивающимся странам, какой она и является по большинству показателей, определяющих уровень экономического развития. Таким образом, введенные санкции тормозят производство и влияют на экологические показатели.

С целью получения прогнозных значений выбросов загрязняющих веществ в Республике Беларусь был применен метод Хольта. Данный метод прогнозирования применяется при наличии тенденции и отсутствии сезонности во временном ряде. Прогноз в момент времени *t* на *h* шагов равен:

$$\hat{y} = \hat{a}_{1,t} + \hat{a}_{2,t} \cdot h, \quad (2)$$

где  $\hat{a}_{1,t}$ ,  $\hat{a}_{2,t}$  — коэффициенты уравнения; *t* — момент времени; *h* — период прогноза.

В результате расчетов и выполнения всех необходимых процедур получены следующие прогнозные значения выбросов: 461,3841 тыс. т в 2023 г., 462,9508 тыс. т в 2024 г., 464,5175 тыс. т в 2025 г. Полученные оценки демонстрируют рост рассматриваемого показателя в ближайшие годы. Чтобы сдерживать этот рост, рекомендуется ввести более строгие экологические нормы, проводить экологическую экспертизу программ, стимулировать зеленые технологии, развивать международное сотрудничество, проводить информационные кампании.

### Источники

1. CO<sub>2</sub> emissions (kt) [Electronic resource] // World Bank Group. — Mode of access: <https://data.worldbank.org/indicator/EN.ATM.CO2E.KT?locations=AM-BY-KZ-RU>. — Date of access: 12.03.2024.

2. Основные показатели внешней торговли [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/vneshnyaya-torgovlya-tovarami/godovye-dannye/?ysclid=ltq3zyskmz577554359>. — Дата доступа: 12.03.2024.

## ВОЗРАСТНО-ПОЛОВАЯ СТРУКТУРА НАСЕЛЕНИЯ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В ИЗУЧЕНИИ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Особенности состояния и направление изменения возрастно-половой структуры населения выступают значимым фактором, определяющим интенсивность демографических процессов. Оценка этого влияния проводится с помощью различных методов.

*Множественная регрессия.* С целью оценки влияния коэффициента старения (доля лиц 60 лет и старше) и доли детей (0–14 лет) на численность населения была получена следующая регрессионная модель ( $R^2 = 0,908$ ;  $F = 133,4$ ):

$$\hat{Y} = 9\,628\,554,46 - 67\,204,6X_1 + 79\,119,9X_2, \quad (1)$$

где  $\hat{Y}$  — численность населения;  $X_1$  — коэффициент старения;  $X_2$  — доля детей (0–14 лет).

Коэффициенты регрессии данной модели свидетельствуют о положительном влиянии на численность изменения доли детей и, напротив, об отрицательном влиянии доли старшего поколения.

*Аналитическая группировка.* Строится гистограмма распределения родившихся живыми по возрасту матери, что позволяет увидеть зависимость между возрастом матери и количеством родившихся (рис. 1).

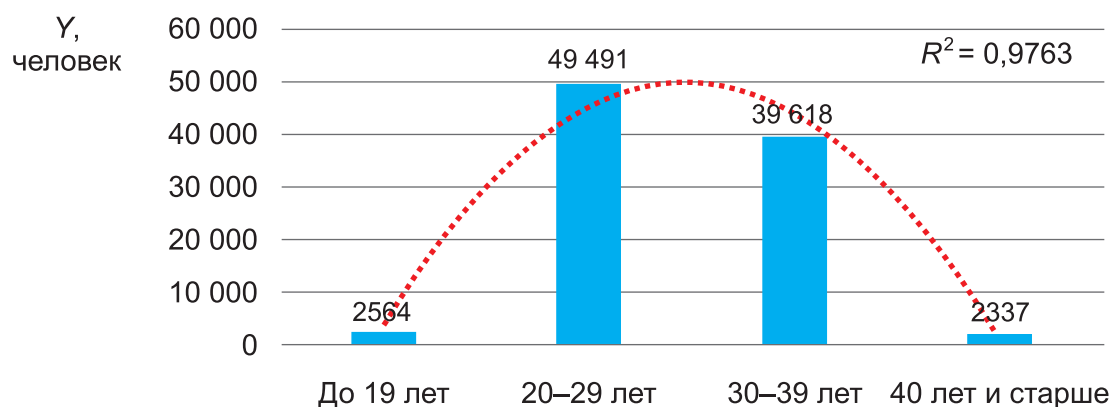


Рис. 1. Распределение родившихся по возрасту матери в Республике Беларусь в 2018 г.

На рис. 1 видна параболическая зависимость: число родившихся растет до определенного возраста, а затем падает из-за значимого снижения репродуктивных возможностей женского организма после 40 лет.

Стандартизация коэффициентов рождаемости и смертности. Для этого часто используется прямой метод, при котором возрастная структура определенного

года становится стандартом для сравнения (в данной работе — 1990 г.). В результате мы исключим влияние возрастной структуры на интенсивность рождаемости и оценим величину ее влияния (рис. 2).

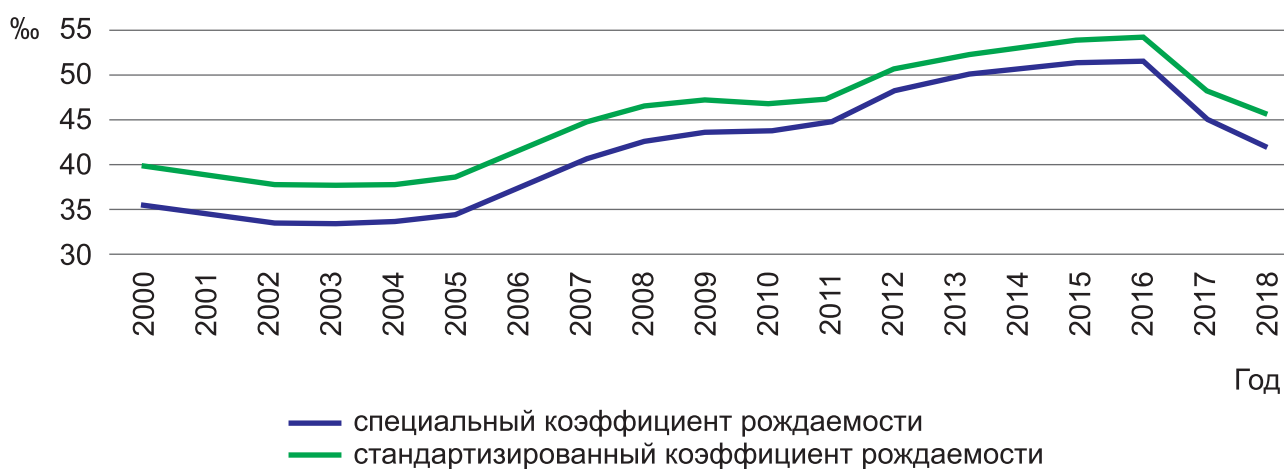


Рис. 2. Динамика фактического и стандартизированного прямым методом специальных коэффициентов рождаемости в Республике Беларусь за 2000–2018 гг.

На рис. 2 видно, что стандартизированный специальный коэффициент рождаемости выше фактического в среднем на 3,4 промиллевого пункта (пр. п.), что связано с наличием в 1990 г. (стандарт) более молодой возрастной структуры женщин фертильного возраста.

Стандартизация коэффициента смертности показывает, что наличие большего удельного веса старшего поколения (их возрастные коэффициенты смертности намного выше) влияет на увеличение фактического коэффициента смертности в среднем на 3,3 пр. п., чем и оценивается негативное влияние старения населения на интенсивность смертности (рис. 3).



Рис. 3. Динамика фактического и стандартизированного коэффициентов смертности в Республике Беларусь за 2010–2019 гг.

Эти методы статистической оценки подтверждают важность учета особенностей возрастной структуры населения при анализе демографических процессов и позволяют количественно оценить ее влияние.

### **Источник**

1. Шарилова, Е. Е. Статистическая оценка и анализ возрастной структуры населения / Е. Е. Шарилова. — Минск : БГАТУ, 2017. — 180 с.

**А. А. Пискунова**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент Н. Э. Пекарская  
БГЭУ (Минск)*

## **ИЗУЧЕНИЕ СЕЗОННОСТИ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ЯВЛЕНИЙ**

Демография как наука, изучающая население и закономерности его развития, особое внимание уделяет исследованию сезонности демографических явлений, таких как рождаемость и смертность. Сезонность отражает периодические колебания этих процессов в течение года. Выявление сезонных закономерностей имеет важное значение для эффективного анализа и прогнозирования демографических тенденций.

Целью проведения исследования является выявление и анализ сезонных колебаний в процессах рождаемости и смертности населения Швейцарии с применением ряда статистических методов.

Исследование основано на предположении о существовании устойчивых сезонных колебаний рождаемости и смертности населения Швейцарии, которые обусловлены природными, социальными, экономическими и иными факторами.

При проведении анализа были использованы следующие методы: описание, классификация, сравнительный анализ, анализ временных рядов для выявления сезонных колебаний, прогнозирование, математический анализ и др.

Исследование проводилось на основе официальных статистических данных о ежемесячной рождаемости и смертности населения швейцарского населения за период с 2012 по 2022 г., публикуемых статистическим управлением [1].

Графический анализ исходных данных показал наличие сезонных колебаний как в процессах рождаемости населения, так и его смертности. Расчет индексов сезонности выявил пики и спады указанных процессов в разные месяцы года. Сезонный пик рождаемости в Швейцарии приходится на июль, а минимум — на февраль. Для смертности пик наблюдается в декабре — январе каждого года, а минимум — в июне.

На сезонность рождаемости в Швейцарии оказывают влияние климатические условия, социально-экономические факторы и религиозные традиции. Пик



зачатий в октябре может быть связан с осенними праздниками, а спад в мае — с периодом поста у населения христианского вероисповедания. Сезонность в процессах смертности в большей степени определяется климатическими условиями и распространением респираторных заболеваний в холодное время года.

На основании полученного прогноза 2023 г. в Швейцарии должно наблюдаться снижение числа родившихся с 82 371 человек в 2022 г. до 79 335 человек в 2023 г., а также числа умерших с 74 425 до 69 211 человек соответственно. При этом сокращение смертности может быть связано с улучшением медицинских услуг, развитием технологий в области здравоохранения, изменением образа жизни или другими факторами, которые способствуют снижению смертности. А снижение рождаемости может быть обусловлено изменением социально-экономических условий, возрастной структуры населения, изменением предпочтений в семейном планировании или другими факторами, которые влияют на рождаемость.

С учетом прогнозируемых изменений в численности родившихся и умерших страна может адаптировать направления демографической политики и социально-экономических программ, чтобы соответствовать новым демографическим условиям.

#### **Источники**

1. Vital statistics by year, month and day of the event [Electronic resource] // STAT-TAB — interactive tables (FSO). — Mode of access: [https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/en/px-x-0102020201\\_101/-/px-x-0102020201\\_101.px/table/tableViewLayout2/](https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/en/px-x-0102020201_101/-/px-x-0102020201_101.px/table/tableViewLayout2/). — Date of access: 19.03.2024.

**Ю. М. Попок**

*Научный руководитель — доктор экономических наук Н. В. Агабекова  
БГЭУ (Минск)*

## **СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ БЕДНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Цели устойчивого развития, утвержденные Организацией Объединенных Наций, включают в себя борьбу с бедностью, социальное развитие и обеспечение экономического и экологического процветания.

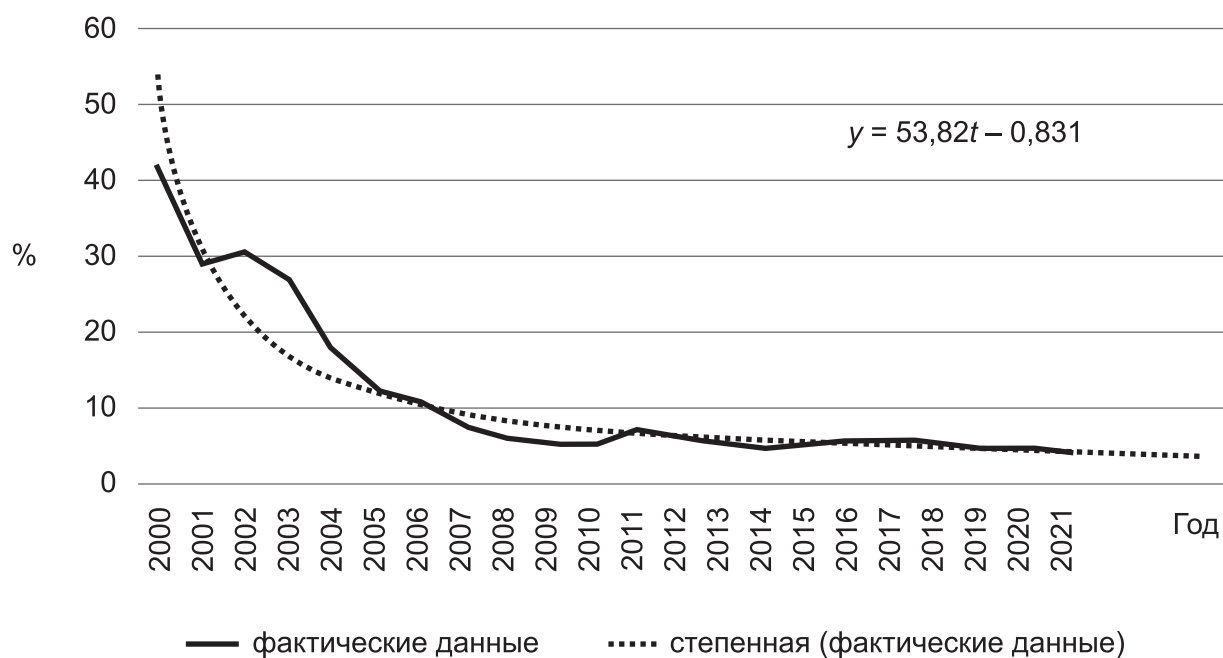
Основной целью, которая связана с бедностью и ее ликвидацией, является Цель № 1 «Повсеместная ликвидация нищеты во всех ее формах», для которой в каждой стране разработана своя национальная база показателей, соответствующая глобальной цели.

В Республике Беларусь определены следующие показатели, связанные с задачей ликвидировать крайнюю нищету для всех людей во всем мире: «Доля

населения, живущего за международной чертой бедности, в разбивке по полу, возрасту, статусу занятости и месту проживания, %», «Доля населения страны, живущего за национальной чертой бедности, в разбивке по полу и возрасту, %». Целевым значением для последнего являются следующие значения: 2020 г. — 5,5 %; 2025 — 4,5 %; 2030 — 4 % [1].

Спрогнозируем показатель «Доля населения страны, живущего за национальной чертой бедности, в разбивке по полу и возрасту, %» с целью определения вероятности достижения целевых показателей к соответствующим годам.

Построим степенную линию тренда и определим, соответствуют ли его параметры для характеристики тенденции первоначального ряда динамики (см. рисунок).



Доля населения страны, живущего за национальной чертой бедности, в Республике Беларусь за 2000–2022 гг. с прогнозными значениями, %

Данное уравнение имеет вид:

$$y(x) = ct^b, \quad (1)$$

где  $c$  и  $b$  — константы.

Можно предположить, что ежегодно доля населения страны, живущего за национальной чертой бедности, в Республике Беларусь будет уменьшаться на 0,831 %.

Чтобы определить правильность подобранного уравнения, следует учитывать коэффициент детерминации, который характеризует оценку качества модели:

$$R^2 = 0,9036.$$

Данное значение коэффициента детерминации свидетельствует о том, что точность подбора уравнения тренда высокая.

Также можно сравнить фактические данные с расчетными. Например, доля населения страны, живущего за национальной чертой бедности, в 2022 г. составила 3,90 %. Прогноз на 2022 г. в соответствии с уравнением должен быть равным 3,91 %, что является близким значением.

Следовательно, прогнозные значения на 2025 г. по республике составят 3,6 %, а на 2030 — 3,1 %. Это означает, что данный показатель ниже планового, следовательно, целевые значения по Республике Беларусь будут выполнены.

#### **Источники**

1. Цели устойчивого развития в Беларуси [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://sdgplatform.belstat.gov.by/target/1?indicatorType=4>. — Дата доступа: 10.03.2024.

## Секция 7

# ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

**С. С. Гмир**

*Научный руководитель — доктор исторических наук, профессор В. В. Фрольцов  
БГУ (Минск)*

## РЕКЛАМА В ФУТБОЛЕ

В наше время профессия футболиста — одна из самых известных в мире. Этот факт часто вызывает обсуждения в обществе. Развитие футбольной деятельности началось в 1880-х гг., когда футбол стал популярен в обществе. Число клубов в Футбольной ассоциации превышало 100. Тогда же стали ходить слухи о том, что некоторые клубы платят игрокам зарплату, а по первоначальному замыслу Ассоциации футбол — исключительно любительский вид спорта. Эта профессия вызывает обсуждения в обществе: среди команд игроков, в публике. Огромное количество инвестиций вкладывается и в рекламу. Так почему же это происходит, и какое влияние оказывает реклама на данный вид спорта? [1].

Во-первых, популярность футбола. Футбол — самый популярный вид спорта в мире с огромной зрительской аудиторией. Это обеспечивает большие доходы от трансляций, посещения футбольных матчей и продажи атрибутики.

Во-вторых, профессиональные футболисты обладают уникальными навыками и физическими возможностями, которые требуются для выступлений на самом высоком уровне. Достижение такого уровня мастерства требует многих лет упорных тренировок, дисциплины и самопожертвования. Это делает их труд уникальным и, следовательно, высокоценным. Кроме того, карьера профессионального футболиста обычно недолговечна: многие игроки заканчивают выступления на высоком уровне уже к 30–35 годам.

В-третьих, доход от рекламы. Доходы футболистов от рекламы представляют значительную часть их общего заработка и часто могут превышать их доходы от контрактов с футбольными клубами.

Процент дохода, которые футболисты зарабатывают с рекламы, варьируется в зависимости от нескольких факторов: популярность и влияние, успешность на поле, социальные сети, рыночные условия. Доходы от рекламы составляют значительную часть заработка для многих футболистов, особенно для тех, кто находится на вершине своей карьеры и пользуется широкой популярностью.

Для таких звезд мирового футбола, как, например Криштиану Роналду и Лионель Месси, доходы от рекламы могут составлять до 50 % и более от их общего годового заработка. Например, по данным Forbes, в 2021 г. Роналду заработал около 120 млн долл., из которых примерно 50 млн долл. пришлось на рекламные контракты. Это составляет около 42 % его общего дохода. Лионель Месси в том же году заработал примерно 130 млн долл., из которых 35 млн долл. были от рекламы, что составляет около 27 % его общего дохода [2, 3].

Для футболистов среднего уровня доходы от рекламы могут быть меньше, но и они значительны. Эти игроки могут зарабатывать от 10 до 30 % своего общего дохода от рекламных контрактов.

Реклама в футболе представлена в различных формах и различными методами, которые имеют свои особенности и преимущества. Спонсорские контракты, такие как командное спонсорство (Nike и Manchester United) и индивидуальное спонсорство (Криштиану Роналду и Nike), являются соглашениями, по которым компании предоставляют финансовую поддержку футбольным клубам или игрокам в обмен на рекламу. Реклама на стадионах включает в себя баннеры, билборды, LED-панели и брендинг стадионов. Телевизионные права и реклама охватывают традиционные рекламные ролики, логотипы на экране и продажу прав на трансляцию матчей. Социальные сети предоставляют уникальные возможности для рекламы через посты и истории, а также интегрированную рекламу продуктов спонсоров. Продуктовый маркетинг и лицензирование включают в себя продажу спортивной одежды, обуви и сувениров с логотипами клубов и именами игроков. Мерчандайзинг охватывает продажу брендовой продукции через официальные и онлайн-магазины, а также эксклюзивные коллекции товаров.

Реклама в футболе играет ключевую роль в современном спортивном маркетинге. Она обеспечивает финансовую поддержку клубов и лиг, способствует повышению популярности и вовлеченности болельщиков, а также влияет на развитие и успех футбольных организаций. Примеры успешных рекламных кампаний показывают, как эффективно можно использовать футбол для продвижения брендов на глобальном уровне. Важно продолжать развивать и улучшать рекламные стратегии, чтобы сохранять интерес к футболу и поддерживать его устойчивое развитие.

#### **Источники**

1. Малов, В. И. Я познаю мир: Футбол : энцикл. / В. И. Малов. — М. : Астрель : АСТ, 2005. — 398 с.



2. Lionel Messi tops highest-paid football player list, ahead of rival Ronaldo [Electronic resource] // SportsAdda. — Mode of access: <https://www.sportsadda.com/football/news/highest-paid-athlete-football-2021-forbes-lionel-messi-cristiano-ronaldo>. — Date of access: 18.03.2024.

3. Cristiano Ronaldo Returns To Manchester, Bringing Career Earnings Of More Than \$1 Billion To United [Electronic resource] // Forbes Africa. — Mode of access: <https://www.forbesafrica.com/sport/2021/08/31/cristiano-ronaldo-returns-to-manchester-bringing-career-earnings-of-more-than-1-billion-to-united/>. — Date of access: 18.03.2024.

*Я. П. Дубень, М. С. Полешук, К. В. Евдокимчик*  
*Научный руководитель — кандидат экономических наук А. С. Сверлов*  
*БГЭУ (Минск)*

## **ЭЛЕМЕНТЫ ЯПОНСКОГО АНИМЕ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОДУКЦИИ «БЕЛАРУСЬФИЛЬМА»<sup>1</sup>**

Японское аниме является феноменом, который не только обрел огромную популярность во всем мире, но и оказывает значительное влияние на развитие анимационной индустрии в целом. Исследование возможности интеграции элементов японского аниме в продукцию «Беларусьфильма» представляет собой интересное и перспективное направление, способное повысить конкурентоспособность и привлекательность белорусских мультфильмов.

Сравнивая аниме и мультфильмы «Беларусьфильма», можно увидеть, что они имеют различия в стилях анимации, сюжете и тематике. Аниме более выразительное и детализованное, в то время как белорусские мультфильмы более традиционные.

Мультфильмы студии «Беларусьфильм» предназначены для просмотра детьми, а аниме рассчитано на подростковую аудиторию. Аниме обычно имеет более сложный сюжет и глубоких персонажей. Источниками для сюжета аниме являются манги или компьютерные игры, также есть аниме, имеющие полностью оригинальный сюжет. Для создания своих мультфильмов студия «Беларусьфильм» привлекает детских писателей, поэтов, использует произведения белорусской литературы.

Немаловажным фактором японской анимации является символика цвета. Традиции, зародившиеся в Японии в отношении цветов, отражаются в аниме через цвет волос героев или их одежду. А мультфильмы студии «Беларусьфильм» часто обращаются к народным мотивам и истории Беларуси.

---

<sup>1</sup> Подготовлено в рамках исследований, выполняемых в СНИЛ «Поиск» УО БГЭУ.

Создание аниме включает в себя рисование кадров от руки или с использованием графических планшетов. Также аниме могут создаваться с применением компьютерной графики и анимации. Мультфильмы студии «Беларусьфильм» создаются в основном традиционной анимационной техникой, где каждый кадр рисуется отдельно [1–4].

Интеграция элементов стиля рисования аниме в процесс создания мультфильмов «Беларусьфильма» может привнести свежесть и оригинальность в контент. Применение техник анимации из японского аниме, таких как динамичные движения, эмоциональные выражения лиц и нестандартные ракурсы, может значительно обогатить визуальное представление мультфильмов и сделать их более конкурентоспособными на мировом рынке.

Итак, интеграция элементов японского аниме в производство мультфильмов «Беларусьфильма» представляет собой перспективное направление для развития отечественной анимационной индустрии. Однако для достижения оптимальных результатов необходимо учитывать специфику целевой аудитории и адаптировать стиль анимации в соответствии с ее предпочтениями и ожиданиями.

### **Источники**

1. Студия анимационных фильмов [Электронный ресурс] // Беларусьфильм. — Режим доступа: <https://belarusfilm.by/studio/studiya-animatsionnykh-filmov>. — Дата доступа: 24.03.2024.

2. Аниме [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Аниме>. — Дата доступа: 24.03.2024.

3. Почему аниме так популярно и как оно стало главным символом японской культуры [Электронный ресурс] // The Steppe. — Режим доступа: <https://the-steppe.com/razvitie/pochemu-anime-tak-populyarno-i-kak-ono-stalo-indikatorom-yaponskoy-kultury>. — Дата доступа: 25.03.2024.

4. Как создают мультфильмы на «Беларусьфильме»? [Электронный ресурс] // News.by. — Режим доступа: [https://www.tvr.by/news/obshchestvo/kak\\_sozdayut\\_multfilm\\_na\\_belarusfilme\\_/?ysclid=lucrw1s0qr269298205](https://www.tvr.by/news/obshchestvo/kak_sozdayut_multfilm_na_belarusfilme_/?ysclid=lucrw1s0qr269298205). — Дата доступа: 25.03.2024.

***Р. А. Криштопенко, Е. С. Ланец***

*Научный руководитель — магистр экономических наук О. И. Козловская  
БГЭУ (Минск)*

## **ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МАРКЕТИНГЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ**

В настоящее время одной из главных причин возросшего интереса к использованию искусственного интеллекта в маркетинге является стремительное развитие технологий и изменяющееся потребительское поведение. Искусственный интеллект предоставляет уникальные возможности для персонализации комму-

никаций, прогнозирования потребительских предпочтений, автоматизации процессов анализа данных и улучшения взаимодействия с клиентами.

Однако вместе с возможностями существуют и риски применения искусственного интеллекта в маркетинге. Среди них можно выделить:

- потенциальные нарушения конфиденциальности данных;
- ошибки в алгоритмах принятия решений, которые могут привести к убыткам и репутационным потерям;
- вероятные этические проблемы, связанные с избыточным таргетированием и манипулированием пользователями;
- снижение присутствия человека в процессе коммуникации с клиентом [1].

Наличие данных рисков требует особого внимания для возможности дальнейшего предотвращения их негативного воздействия на маркетинг и бизнес.

Однако наряду с рисками искусственный интеллект предоставляет и ряд положительных возможностей для маркетинга посредством использования следующих инструментов:

- нейротехнологии для анализа поведения потребителей и персонализации (на основании информации о пользователях сайта можно установить их интересы и предпочтения, что позволит предложить им соответствующие их потребностям товары или услуги);
- использование чат-ботов в мессенджерах или на сайте для ответов на односложные вопросы клиентов и помощи с выбором товаров;
- генерация текстов и изображений через ChatGPT;
- голосовые нейросетевые ассистенты («Алиса» от «Яндекс», Siri от Apple, «Алекса» и др.);
- автоматизация процессов поисковой оптимизации;
- упрощение сбора и анализа данных в маркетинговых исследованиях.

Для предотвращения рисков, связанных с использованием искусственного интеллекта, и повышения эффективности использования нейросетей в маркетинговой деятельности компаний необходим непосредственный контроль результатов генерации маркетинговых решений специалистами в данной сфере.

Использование искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности позволит компаниям значительно сокращать временные и трудовые затраты, улучшать результаты принимаемых решений и их количество на основе анализа Big Data [2].

## Источники

1. AI in marketing: How to leverage this powerful new technology for your next campaign? [Electronic resource] // IBM. — Mode of access: <https://www.ibm.com/blog/ai-in-marketing/>. — Date of access: 03.03.2024.

2. AI for digital marketers in 2024 [Electronic resource] // Medium. — Mode of access: <https://medium.com/@ironhack/ai-for-digital-marketers-in-2024-7a50e777569f>. — Date of access: 05.03.2024.

## **РОЛЬ ЦВЕТА В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ**

Роль цвета в интернет-маркетинге заключается в его способности привлечь внимание, создать эмоциональную связь с потребителем и повысить эффективность маркетинговых стратегий [1].

Задача: выяснить влияние цвета на поведение потребителя.

Гипотеза: использование ярких цветов на сайтах и в социальных сетях привлекает внимание потребителей и увеличит вероятность покупки товара.

Был проведен опрос среди 128 респондентов в возрасте 18–24 лет, на основе которого были получены следующие результаты: 70 % опрошенных считают, что использование ярких цветов на сайтах и в социальных сетях вызывает сильную эмоциональную реакцию, 30 % предпочитают использование «негромких» цветов в дизайне. Также было выявлено, что синий цвет часто ассоциируется с надежностью, профессионализмом и стабильностью, зеленый — с природой, свежестью и экологической ответственностью, белый — с чистотой, простотой и непосредственностью. Желтый цвет символизирует радость, энергию и оптимизм. Благодаря опросу было выявлено, что розовый цвет ассоциируется с женственностью, нежностью и романтикой. Респонденты считают, что розовый цвет подойдет для сфер моды, косметики и товаров для детей.

Комбинации цветов также имеют значение для создания общего впечатления о надежности и доверии. Однако важно отметить, что данные выводы могут быть субъективными, и использование различных цветов должно соответствовать целевой аудитории и контексту.

Рекомендации: проводить исследования и получать обратную связь от пользователей, чтобы создать приятный дизайн благодаря выбранному цвету, который будет соответствовать потребностям и предпочтениям вашей целевой аудитории (А/В-тестирование как вариант).

### **Источник**

1. Маркетинговое влияние цвета: как правильно использовать психологию цвета в рекламе [Электронный ресурс] // Outsourcing Team. — Режим доступа: <https://outsourcing.team/ru/blog/smm/marketingovoe-vliyanie-tsveta-kak-pravilno-polzovat-psihologiyu-tsveta-v-reklame/>. — Дата доступа: 08.03.2024.

## КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ УО «БГЭУ»)

Увеличивающаяся конкуренция среди университетов, необходимость привлечения абитуриентов и повышения узнаваемости вуза подталкивает к поиску более эффективных и менее затратных методов продвижения своих услуг.

Для определения эффективности контекстной рекламы как способа продвижения образовательных учреждений был проведен опрос в период с 1 по 7 апреля 2024 г., объем выборки составил 115 респондентов [1].

В ходе опроса было выявлено, что наиболее часто встречающейся рекламой вузов являются День открытых дверей, листовки и буклеты, реклама в социальных сетях, баннеры. Несмотря на широкий спектр используемых инструментов продвижения, на 65,2 % опрошенных увиденная реклама не оказала влияния. Это говорит о том, что используемые каналы продвижения теряют свою эффективность, в результате чего возникает необходимость в поиске более результативных инструментов маркетинга.

В рамках исследования были разработаны образцы объявлений контекстной рекламы для УО «БГЭУ».

Для продвижения была выбрана площадка Google AdWords. Для показа объявлений были выбраны следующие рекламные кампании: «Поиск» и «Контекстно-медийная сеть».

Показ объявлений будет осуществляться при поисковых запросах, содержащих такие ключевые слова, как «высшее образование», «экономический факультет», «маркетинг куда поступать», «дистанционное обучение Беларусь» и т.д.

С целью снижения затрат на контекстную рекламу рекомендуется брендовые запросы («БГЭУ», «нархоз») добавить в минус-слова.

Полученный образец объявлений для продвижения УО «БГЭУ» в поиске и контекстно-медийной сети представлен на рис. 1, 2.

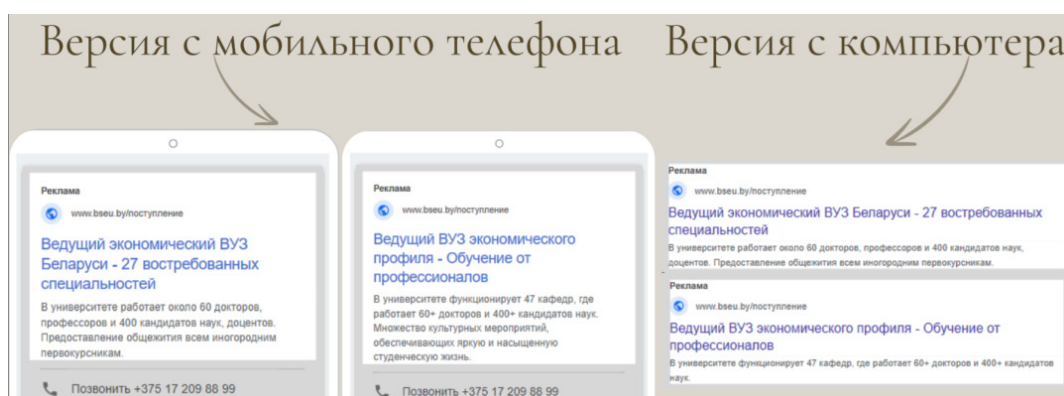


Рис. 1. Образец объявлений в поисковой выдаче [2]



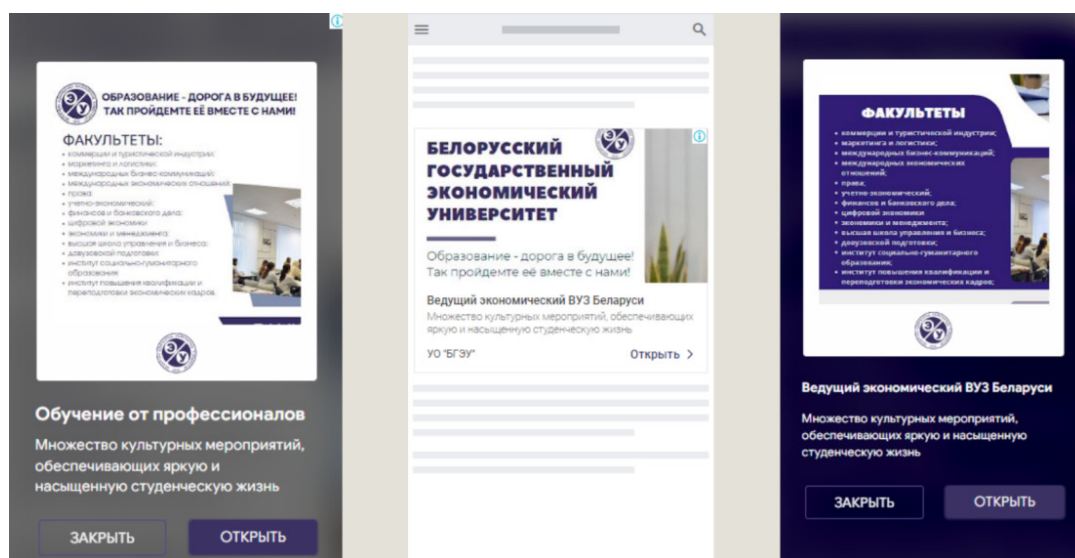


Рис. 2. Образец объявлений в контекстно-медийной сети [2]

Таким образом, использование контекстной рекламы в сфере образования поможет привлечь большее количество абитуриентов и повысить узнаваемость вуза. Однако важно отметить, что контекстная реклама является лишь одним из инструментов продвижения образовательных учреждений. Для достижения максимальной эффективности необходимо использовать комплексный подход, сочетающий в себе онлайн- и офлайн-инструменты.

### Источники

1. Контекстная реклама в сфере образования [Электронный ресурс]: результаты опроса // Google. — Режим доступа: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfyh742\\_SiYwKONk0BXRuUQ-K247kdNq6B9qWNSu7dEnK5Fw/viewanalytics?pli=1](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfyh742_SiYwKONk0BXRuUQ-K247kdNq6B9qWNSu7dEnK5Fw/viewanalytics?pli=1). — Дата доступа: 26.03.2024.
2. Google Реклама [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://ads.google.com/intl/ru\\_by/home/](https://ads.google.com/intl/ru_by/home/). — Дата доступа: 26.03.2024.

**А. В. Рачковский, З. В. Соколинский, К. В. Григорик, А. А. Периш**  
 Научный руководитель — кандидат экономических наук А. С. Сверлов  
 БГЭУ (Минск)

## КВИНТЭССЕНЦИЯ ТЕЗИСА «Я ЗНАЮ, ЧТО ПОЛОВИНА МОЕГО РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА ТРАТИТСЯ ВПУСТУЮ, ТОЛЬКО НЕ ЗНАЮ, КАКАЯ»<sup>1</sup>

Реклама является важной составляющей в современном мире бизнеса. Каждая компания стремится активно продвигать свой продукт и выделяет для этого

<sup>1</sup> Подготовлено в рамках исследований, выполняемых в СНИЛ «Поиск» УО БГЭУ.



рекламный бюджет. Однако существует известное высказывание легендарного американского коммерсанта и отца современной рекламы Джона Ванамейкера, которое утверждает, что «половина рекламного бюджета тратится впустую, но неизвестно, какая» [1]. Тезис отражает проблему неэффективного распределения рекламного бюджета и недостаточной оценки результатов рекламных кампаний. Полагая, что половина бюджета тратится впустую, автор подчеркивает недостаточное понимание того, какие именно каналы и инструменты рекламы приносят наибольшую отдачу и желаемый результат.

В современном мире существует множество способов измерения эффективности рекламы и инструментов, которые помогут понять, какая именно часть рекламного бюджета тратится впустую.

Одними из самых популярных маркетинговых инструментов являются опросы. Они позволяют узнать мнение и отзывы потенциальных клиентов о рекламных материалах и каналах, то, как клиенты узнали о продукте и насколько реклама повлияла на их решение совершить покупку.

Следующий популярный метод оценки эффективности рекламы — A/B-тестирование. Он позволяет сравнить две или более версии рекламной кампании для определения наиболее эффективной. Разделение аудитории на несколько групп позволяет проводить сравнительный анализ разных рекламных переменных, таких как дизайн, заголовки, тексты или визуальные эффекты [5].

Также для анализа эффективности рекламной кампании используется аналитика веб-сайта. Такие инструменты, как Google Analytics и «Яндекс. Метрика», позволяют отслеживать показатели производительности веб-сайта: количество посетителей, их поведение на сайте (время нахождения, количество просмотренных страниц), источники трафика и конверсии. Это позволяет оценить, какие рекламные каналы и форматы привлекают наибольшее количество посетителей и положительно влияют на конверсию. Сервисы сквозной аналитики (Roistat, CoMagic) собирают данные из CRM-системы, с рекламных площадок и сайта. Из этих данных формируют отчеты по ключевым бизнес-показателям, измеряют ROI (возврат инвестиций) [2].

Для оптимизации рекламных расходов также используется кол-трекинг — метод, позволяющий отслеживать эффективность рекламной кампании посредством анализа телефонных звонков. Основная идея метода — присвоение уникального телефонного номера каждому рекламному источнику или каналу. Когда потенциальный клиент звонит по этому номеру, система кол-трекинга записывает и анализирует данные о звонке (например, длительность разговора) и информацию о рекламном источнике, с которого пришел звонок [7].

Таким образом, тезис Ванамейкера представляет собой важный критический взгляд на проблему эффективности в рекламе, которая была актуальна в его время. Однако с тех пор мир маркетинга эволюционировал, и теперь существуют инструменты, позволяющие определить, какие усилия приносят результат. Важно учитывать не только количество привлеченных клиентов или продаж,

но также их качество и срок окупаемости рекламных расходов. Стоит уделять внимание сегментации целевой аудитории и выбору подходящих каналов коммуникации с ней. В целом поиск оптимального использования рекламного бюджета требует системного подхода, анализа данных и тщательного планирования рекламных кампаний. Важно быть готовым к непрерывному улучшению стратегий, чтобы минимизировать потери и максимизировать результаты от рекламных инвестиций.

### Источники

1. Я знаю, что половина моего рекламного бюджета расходуется впустую, вот только не знаю, какая именно. Джон Ванамейкер [Электронный ресурс] // StoSec. — Режим доступа: <https://stosec.com/john-wanamaker-1/>. — Дата доступа: 25.03.2024.

2. Половина бюджета расходуется впустую — как узнать какая именно? [Электронный ресурс] // Дзен. — Режим доступа: <https://dzen.ru/a/W7fJK5BohgCqVOJK>. — Дата доступа: 25.03.2024.

3. Какая именно половина рекламного бюджета расходуется впустую [Электронный ресурс] // Shopolog. — Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/kakaya-imenno-polovina-reklamnogo-byudzheta-rashoduetsya-vpustuyu/>. — Дата доступа: 25.03.2024.

4. We Now Know Which Half of Advertising is Wasted [Electronic resource] // HuffPost. — Mode of access: [https://www.huffpost.com/entry/we-now-know-which-half-of-advertising-is-wasted\\_b\\_59a03a69e4b0a62d0987ae80](https://www.huffpost.com/entry/we-now-know-which-half-of-advertising-is-wasted_b_59a03a69e4b0a62d0987ae80). — Date of access: 26.03.2024.

5. А/В тест — это просто [Электронный ресурс] // Хабр. — Режим доступа: <https://habr.com/ru/articles/233911/>. — Дата доступа: 27.03.2024.

6. *Вершинин, О.* Что такое веб-аналитика? [Электронный ресурс] / О. Вершинин // Neiros. — Режим доступа: <https://neiros.ru/blog/analytics/veb-analitika-pokazateli-istochniki-i-24-servisa-dlya-analiza/>. — Дата доступа: 27.03.2024.

7. Что такое Call-tracking [Электронный ресурс] // 1АТС. — Режим доступа: <https://1ats.ru/blog/chto-takoe-call-tracking/>. — Дата доступа: 27.03.2024.

**А. А. Романчук, Е. М. Банчук**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент В. С. Голик,  
кандидат экономических наук, С. Л. Тришина  
БГЭУ (Минск)*

## ПОДКАСТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Исследования и опыт экспертов говорят, что подкасты теперь — это не просто досуг, а полноценный маркетинговый инструмент для бизнеса. Подкаст помогает выстраивать коммуникацию с аудиторией, повышать доверие, формировать личный бренд и репутацию, увеличивать продажи [1]. Ниже представлено

исследование, цель которого — изучить, насколько подкасты популярны в наше время. Поставленные задачи:

- выяснить отношение целевой аудитории к подкастам как к инструменту продвижения;
- разработать рекомендации по внедрению подкастов в маркетинговую деятельность белорусских компаний.

В исследовании приняли участие 54 респондента, из которых 41 — девушки, 13 — юноши. Средний возраст респондентов, в основном студентов, — 18–25 лет. На вопрос «Слушают ли подкасты?» ответили «да» 70,4 % (38 респондентов). Это свидетельствует о популярности данного направления досуга.

На вопрос об интересующих темах были выявлены следующие ответы: психология — 39 респондентов, или 30 %, развлекательный контент — 27 респондентов, или 23 %, культура и искусство — 25 респондентов, или 21 %.

Внедрение подкастов может быть эффективным инструментом для продвижения бренда, установления связи с аудиторией и создания уникального контента.

Рассмотрим внедрение подкастов на тему экологии для белорусской компании esobar.by, так как эта тема требует большего внимания и изучения. Исходя из проведенного исследования, всего 3 респондента из 54 хотели бы слушать подкасты на тему экологии. Проблема состоит в профессиональной подаче информации по соответствующей теме.

Таким образом, подкасты продолжают утверждаться как мощный инструмент для развития бизнеса и формирования сильного бренда, поэтому их нужно внедрять на рынок Беларуси. Они не только предоставляют платформу для обмена идеями и информацией, но и открывают новые возможности для углубленного взаимодействия с аудиторией [2]. Открывая двери к экспертным мнениям и тематическим обсуждениям, подкасты становятся стратегическим элементом в маркетинговой и бизнес-стратегии, играя важную роль в формировании внутреннего сообщества и привлечения новых возможностей.

### **Источники**

1. Подкасты для бизнеса и бизнес на подкастах : как вам использовать этот трендовый инструмент [Электронный ресурс] // RB.RU. — Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/all-about-podcasts>. — Дата доступа: 15.03.2024.

2. 10 подкастов для тех, кому интересна тема экологии [Электронный ресурс] // Weproject. — Режим доступа: <https://weproject.media/articles/detail/10-podkastov-dlya-tekh-komu-interesna-tema-ekologii>. — Дата доступа: 15.03.2024.

## МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Часто, особенно при проведении медийных рекламных кампаний, возникает вопрос: «Как оценить результат?». Кроме охватов, должны быть и другие, более «ощутимые» показатели, на которые нужно опираться.

Наиболее простые и часто применяемые метрики для более точной оценки узнаваемости бренда в настоящее время:

1. Оценка объемов брендовых запросов. Это самый простой и легкий способ оценки узнаваемости бренда: посмотреть число запросов пользователей в поисковых системах «Яндекс» и Google. Проводится оценка через сервисы «Яндекс.Подбор слов» и Google Trends.

2. Оценка прямого и брендового трафика на сайт. Еще один простой способ проанализировать узнаваемость вашего бренда — считать данные систем веб-аналитики, установленные на вашем сайте («Яндекс.Метрика» или Google Analytics). Следить за показателями прямых переходов и брендового трафика.

3. Brand Lift — исследование, которое позволяет оценить, насколько выросло число пользователей, знающих ваш бренд; запомнила ли аудитория вашу рекламу или рекламный слоган. В основе исследования лежит опрос целевой аудитории. Группа А — 90 % — пользователи, которым будут показывать рекламу бренда; группа Б — 10 % — пользователи, которым рекламу показывать не будут.

Значение каждого показателя рассчитывается по формуле:

$$(A / B - 1) \cdot 100 \%, \quad (1)$$

где А — доля пользователей в группе А, выбравших в ответах опроса ваш бренд; В — доля пользователей в группе Б, выбравших в ответах опроса ваш бренд).

4. Search Lift — исследование, которое позволяет оценить, как росло число запросов от пользователей, ищущих ваш бренд и продвигаемые товары в поисковой системе «Яндекс», после просмотра медийной рекламы. Группа А (90 %) — пользователи, которым будут показывать рекламу бренда; группа Б (10 %) — пользователи, которым рекламу показывать не будут.

Search Lift рассчитывается по формуле:

$$(A / B - 1) \cdot 100 \%, \quad (2)$$

где А — среднее число поисковых запросов (связанных с брендом и его продуктами, указанными в исследовании) на одного пользователя, видевшего рекламу; В — среднее число поисковых запросов (связанных с брендом и его продуктами, указанными в исследовании) на одного пользователя, не видевшего рекламу).

5. Опросы и интервью. Условно все опросы можно разделить на интервью и анкетирование. Интервью — опрос, проводимый в форме беседы исследователя с респондентом. Анкетирование — письменный опрос (в бумажном или электронном виде) по заранее строго сформулированным вопросам.

6. Упоминания в СМИ и социальных сетях. Именно упоминания бренда в СМИ и социальных сетях в настоящее время могут оказывать значительное влияние на мнение конечного потребителя о бренде.

Таким образом, в данной работе представлены основные метрики, о которых нужно знать любой компании, которая заинтересована в узнаваемости и успешности своей продукции. Это поможет сохранить узнаваемость бренда в изменчивой конъюнктуре рынка и оперативно корректировать свои маркетинговые стратегии в ситуациях, когда появляются новые конкуренты, меняется спрос и предложение.

### **Источники**

1. Как измерить узнаваемость бренда: 5 способов + разбор на реальном кейсе [Электронный ресурс] // PPC.world. — Режим доступа: <https://ppc.world/articles/kak-izmerit-uznavaemost-brenda-5-sposobov-razbor-na-realnom-keise/?ysclid=lwaeueue tk226990985/>. — Дата доступа: 07.03.2024.

2. По знакомству: что такое узнаваемость бренда и как ее повысить [Электронный ресурс] // Яндекс Практикум. — Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/uznavaemost-brenda-kak-ee-povysit/>. — Дата доступа: 09.03.2024.

**П. С. Белонович**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Е. Ю. Шаврук  
БГЭУ (Минск)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОБЛАСТИ B2B**

Искусственный интеллект играет важную роль в современном мире. По итогам 2023 г. стартапы в области искусственного интеллекта привлекли на развитие рекордные 27 млрд долл. [1] А по аналитическим данным, темпы роста ИИ в ближайшие 5 лет составят 37,3 % в год [2]. Это свидетельствует об актуальности искусственного интеллекта в будущем, перспективах его применения и интеграции в бизнесе.

В маркетинге искусственный интеллект находит широкое применение. Генераторы текста могут бесплатно выполнять различные задачи, связанные с подготовкой материалов. ИИ может анализировать конкурентов и выявлять недостатки бизнеса, выявлять предпочтения и поведение потенциальных покупателей для создания персональных рекомендаций, автоматизировать отправку писем и со-



общений. Благодаря сложным методам таргетирования и анализу данных рекламодатели могут создавать гиперцелевую рекламу, обращенную непосредственно к каждому отдельному пользователю. Это, в свою очередь, очень хорошее предложение для B2B-компаний, где покупателей намного меньше и к каждому нужен свой, индивидуальный подход.

В маркетинге B2B можно использовать следующие нейросети (см. таблицу):

1. GetResponse AI — комплексная платформа интернет-маркетинга для бизнеса, которая решает сразу несколько проблем с автоматизацией и персонализацией имейл-рассылок.

2. YandexGPT — чат-бот с генеративным искусственным интеллектом, который может серьезно помочь маркетологам. Для примера, YandexGPT может дать идеи для ивент-маркетинга. Одним из таких мероприятий нейросетью предлагается маркетинговый фестиваль. Так, например, некоторые B2B-компании с целью повышения узнаваемости бренда принимали участие в «M.A.D. Fest» — студенческом фестивале маркетинга и рекламы, который проводился на базе факультета маркетинга и логистики БГЭУ. Это действительно свидетельствует о прикладных советах искусственного интеллекта.

3. В B2B-маркетинге для создания привлекательных изображений и видео можно использовать нейросеть от «СберБанка» — Kandinsky. Она может генерировать контент для социальных сетей, баннеры и инфографику, улучшая визуальное представление продуктов и услуг. Автоматизация процесса создания изображений и видео позволяет экономить время и ресурсы, что положительно сказывается на эффективности маркетинговых кампаний.

Нейросети

Название	Суть	Предпочтительный язык	Сложность использования	Стоимость	Особенности
GetResponse AI	Автоматизация и персонализация имейл-рассылок	Английский	3/10	от 10 до 100 евро	Бесплатный пробный период в течение 30 дней
YandexGPT	Генерация идей, работа с текстом, анализ данных	Русский	6/10	от 0,2 руб. за 1000 токенов	Интеграция с другими Яндекс-приложениями
Kandinsky	Создание и редактирование изображений	Русский	5/10	Бесплатно	Большая зависимость от точных и подробных запросов

В целом искусственный интеллект автоматизирует работу и может помочь B2B-маркетологам. Но это не значит, что маркетологи больше не нужны. И дает идеи, может подсказать цепляющие фразы и громкие заголовки, может давать хорошие советы, однако прислушиваться к ним или нет — решение маркетолога.

Для бизнеса он недорогой, иногда даже бесплатный, а относительная простота использования дает возможность повышать производительность без длительной подготовки и переобучения.

### **Источники**

1. Искусственный интеллект (мировой рынок) [Электронный ресурс] // TAdviser. — Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/a/425392>. — Дата доступа: 11.03.2024.

2. Искусственный интеллект в цифрах и фактах [Электронный ресурс] // РБК. — Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/657963559a79474dd4bc9b88>. — Дата доступа: 11.03.2024.

**М. Д. Беляшова, Д. А. Силевич**

*Научный руководитель — кандидат психологических наук Ж. М. Голанова  
БГЭУ (Минск)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В В2В-СЕКТОРЕ С ПОМОЩЬЮ ХОЛОДНЫХ РАССЫЛОК**

В современном бизнесе компании вынуждены прибегать к новаторским способам привлечения клиентов для повышения конкурентного преимущества своих товаров и услуг. В этом исследовании мы рассмотрим, как применение искусственного интеллекта (ИИ) в холодных рассылках может улучшить маркетинговую стратегию для бренда «Шоколадово» в В2В-сегменте. Цель работы — разработать методику использования ИИ в холодных рассылках для оптимизации маркетинговой стратегии в В2В. Задачи: повышение эффективности холодных рассылок, оптимизация использования ИИ в маркетинге.

Искусственный интеллект позволяет упростить многие процессы в создании и распространении контента [1].

Этапы работы с имейл-рассылками бренда «Шоколадово»:

- сбор адресов электронной почты;
- сегментация аудитории (ИИ может помочь персонализировать письма на основе имени, местоположения, истории покупок клиента);
- создание контент-плана для рассылки (нейронные сети могут предложить оптимальный план с учетом интересов и потребностей аудитории);
- создание контента (ИИ может быть использован для генерации заголовков, текстов сообщений, изображений или даже видеороликов);

Форматирование и дизайн (нейронные сети могут создавать привлекательные рассылки в виде HTML-кода);

- отправка (ИИ проверяет письма на соответствие спам-фильтрам);
- отслеживание результатов (открытия, клики, конверсии и отписки).

ИИ-ассистенты помогут создать качественный продукт, только если создать правильный промт — текстовый запрос, который пользователь отправляет сервису, чтобы получить ответ от языковой модели [2].

Анализ литературных источников позволил разработать методику создания промтов (запросов) для ИИ:

- используйте английский язык;
- используйте ключевые слова и фразы по теме;
- избегайте двусмысленных или непонятных формулировок;
- проверьте правильность запроса;
- используйте разные источники данных;
- поддерживайте диалог уточнениями;
- оценивайте результаты и адаптируйтесь.

По результатам, использование данной методики брендом «Шоколадово» для имейл-рассылок значительно повысило конверсию, улучшив результаты с 10 до 14 %, что свидетельствует о более эффективном взаимодействии с аудиторией. При этом время, затрачиваемое на написание каждого письма, сократилось с 30 до 15 минут. ROI (Return on Investment) составляет 118,3 %.

Таким образом, внедрение искусственного интеллекта не только улучшит результативность маркетинговых усилий, но и оптимизирует процессы внутри компании, что скажется на общей эффективности и прибыльности бизнеса.

### **Источники**

1. *Болтенко, Н. О.* Использование нейросети как тренд в сфере рекламы и PR / Н. О. Болтенко, Е. А. Жигалова, Э. А. Тамвилиус // Гуманитарные технологии в современном мире : сб. ст. XI Междунар. науч.-практ. конф., Калининград, 18–21 мая 2023 г. — Калининград : Полиграфычъ, 2023. — С. 312–313.

2. Как составлять запросы для нейросетей [Электронный ресурс] // Бизнес-секреты. — Режим доступа: <https://secrets.tinkoff.ru/trendy/promty-dlya-ii/>. — Дата доступа: 30.03.2023.

**А. А. Бурмелева, Н. А. Войтович**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент Н. А. Подобед  
БГЭУ (Минск)*

## **LINKEDIN КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ В2В-СФЕРЫ**

LinkedIn — это профессиональная социальная сеть, которая предоставляет возможность взаимодействия между профессионалами, компаниями и потенциальными клиентами. LinkedIn играет важную роль в В2В-сфере. Причины, почему сеть LinkedIn важна для компаний:

- профессиональная аудитория. LinkedIn собирает профессионалов со всего мира. Это отличная возможность для B2B-компаний находить новых клиентов, партнеров и сотрудников;

- контент и взаимодействие. Платформа позволяет публиковать статьи, посты и обновления. Это помогает компаниям рассказывать о своих продуктах, решениях и достижениях;

- анализ и оптимизация. LinkedIn предоставляет инструменты для измерения результатов (просмотры, лайки, комментарии) и анализа эффективности контента и стратегии [1].

Таким образом, для оценки эффективности использования данной социальной сети были рассмотрены глобальные тренды в 2024 г. За основу был взят ежегодный отчет TrendHunter канадского агентства тренд-аналитики, которое находится в списке крупнейших в мире.

Тренд, на который был сделан акцент, — трибализм (от англ. tribe — «племя»): стремление объединяться в «племена» с себе подобными. Все чаще основой формирования «племени» становятся бренды: они создают некую среду за счет транслирования собственных идей и ценностей [2].

Инсайт этого тренда: за счет бума удаленной работы и социальных сдвигов подогревают стремление потребителей к «третьим местам» — центрам связи за пределами работы и дома. Стремясь сбежать от автомобильно-зависимых пригородов и запланированных социальных мероприятий, потребители ищут места для спонтанного взаимодействия и эмоциональной поддержки. Бренды, которые успешно используют эту тенденцию, создают непринужденные, ориентированные на сообщество убежища, тем самым завоевывая сердца и лояльность потребителей.

Говоря о рынке Беларуси, после пандемии и запретов на массовые мероприятия возрос интерес к личным встречам и офлайн-мероприятиям, ориентированным на экспертов из одной сферы.

Например, в августе прошлого года «Mirinda» организовала встречу для экспертов в сфере SMM и креатива. А 11.04.2024 г. «Яндекс» проводил офлайн-конференцию с обзором рынка Беларуси, аналитики поведения покупателей, рекламных технологий для продвижения белорусского бизнеса [3].

Говоря о практическом применении мегатренда с социальной сетью LinkedIn, было предложено внедрение в функционал платформы генератора онлайн-визитки для офлайн-встреч и обмена контактами.

Как это работает? Чтобы обменяться контактами, экспертам из схожих сфер не требуется печатать классические визитки, диктовать свои данные, искать ссылки на персональную страничку и т.д. LinkedIn содержит вашу профессиональную информацию и является наиболее релевантной платформой для экспертов. Новый функционал генерирует QR-код, ведущий на вашу страницу, и предлагает несколько дизайнов с его размещением, далее запрашивает разрешение на установку данного изображения на обои главного экрана вашего смартфона

с указанием временного периода их использования. По окончании указанного срока обои автоматически возвращаются к привычному виду.

### Источники

1. Освоение LinkedIn: стратегии B2B для усиления бренда [Электронный ресурс] // Morning Dough. — Режим доступа: <https://www.morningdough.com/ru/linkedin-marketing/mastering-linkedin-b2b-strategies-for-brand-amplification>. — Дата доступа: 05.03.2024.

2. 2024 Trend Report [Electronic resource] / ed. J.Cutsche // Google Workspace. — Mode of access: <https://drive.google.com/file/d/1T3MwXxTcykFiacplaX6TsnW90dGmIEMT/view>. — Date of access: 05.03.2024.

3. Yandex Ads Conferance Belarus [Электронный ресурс] // Яндекс. — Режим доступа: <https://yandex.ru/adv/project/yaconfbel2024?ysclid=luyi7bsnpi506501920>. — Дата доступа: 05.03.2024.

**Т. А. Бучилко, Д. А. Дмитриева**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук В. С. Голик,  
кандидат экономических наук В. С. Протасеня  
БГЭУ (Минск)*

## НОСИМЫЕ ДАТЧИКИ ДЛЯ РАСТЕНИЙ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ<sup>1</sup>

Сельское хозяйство является важной отраслью экономики Республики Беларусь, обеспечивающей продовольственную безопасность и экспортный потенциал. Однако болезни растений приводят к потере от 20 до 40 % сельскохозяйственной продукции ежегодно, что сокращает производство продуктов питания, видовое разнообразие. Помимо этого, увеличиваются затраты на борьбу с болезнями [1].

Авторы данной публикации предлагают решить проблему снижения эффективности сельскохозяйственного производства с помощью инновационных носимых датчиков для растений. Материал подготовлен в рамках исследований, выполняемых в СНИЛ «Поиск» УО БГЭУ.

Носимые датчики для растений — небольшие устройства, которые можно прикреплять к сельскохозяйственным культурам и постоянно контролировать температуру, влажность воздуха, влагу самих растений и уровень питательных веществ.

Рассматриваемая инновация, в отличие от товаров-аналогов, предшествующих данной разработке, крепится на само растение. В связи с этим информация

---

<sup>1</sup> Подготовлено в рамках исследований, выполняемых в СНИЛ «Поиск» УО БГЭУ.



от носимых датчиков является более точной и достоверной, так как получаемые данные свидетельствуют о состоянии непосредственно растения, а не окружающей среды.

Такие датчики могут предоставлять данные от растений в режиме реального времени, что позволит оптимизировать урожайность, выявить ранние признаки заболеваний в два раза быстрее предшествующих методов, сократить использование воды и удобрений, уменьшить количество отходов и минимизировать воздействие на окружающую среду.

Для продвижения импортируемых датчиков выделено два основных целевых сегмента в Республике Беларусь:

- 1) малый и средний бизнес, частная занятость по выращиванию сельскохозяйственной продукции;
- 2) государственные предприятия, колхозы.

В связи с особенностями продвижения на рынке B2B для продвижения носимых датчиков необходимо использовать следующие методы: личные продажи, стимулирование продаж, рекламу, связи с общественностью.

Для осуществления личных продаж в первую очередь целесообразно представлять датчики на выставках. Презентация продукции на таких выставках, как, например, «Белагро» и «Белферма», позволит обратиться именно к целевой аудитории и потенциальным потребителям.

В качестве стимулирования сбыта можно использовать подарки покупателю. Например, при покупке набора из 10 датчиков в подарок идет упаковка удобрений на усмотрение покупателя.

Для рекламы B2B чаще всего используют такие маркетинговые инструменты, как: контекстная реклама, SMM (ретаргетинг), имейл-маркетинг. Помимо этого, как отдельный инструмент в политике продвижения целесообразно использовать SEO.

Таким образом, внедрение носимых датчиков для растений в сельскохозяйственную промышленность Республики Беларусь имеет большой потенциал и позитивно скажется на экономике страны, а разработанные маркетинговые методы продвижения позволят эффективно распространять данную продукцию в стране.

#### **Источники**

1. Валовой сбор сельскохозяйственных культур [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://data-portal.belstat.gov.by/Indicators/Preview?key=140828>. — Дата доступа: 13.03.2024.

## **НОСТАЛЬГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ: АКТУАЛЬНОСТЬ, МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И СПОСОБ ПРИМЕНЕНИЯ**

Быстрый темп жизни не может не наложить отпечаток на человека, вынуждая его обращаться к прошлому как источнику проверенной информации, прошлых переживаний и душевного спокойствия. Эффективная маркетинговая стратегия является ключевым фактором успеха любой организации. Сегодня ностальгический маркетинг входит в список трендов брендинга на 2024 г.

Ностальгический маркетинг — это разновидность маркетинга, которая применяется для продвижения товара с помощью апеллирования ассоциациями людей к тоске по прошлому.

Ностальгия у людей возникает, когда они находятся в состоянии подавленности и стресса. Люди очень привязаны к своему прошлому восприятию окружающего мира, которое существовало когда-то давно. Так как проще вспомнить не эмоции, а материальные вещи, эта привязанность проецируется на внешнее окружение: старые фильмы, винтажную одежду. Это является стимулами ностальгии — то, что запускает цепочку приятных воспоминаний. Стимулы ностальгии обычно используют в маркетинге, так как в приступе ностальгии человек расположен к приобретению товара, вызвавшего у него яркие переживания.

В ностальгическом маркетинге используется теория поколений в зависимости от того, на какую целевую аудиторию вы ориентируетесь и какой продукт вы стремитесь продать. Существует 4 архетипа поколений, которые повторяются с периодичностью 80 лет: поколение беби-бумеров (1944–1967 гг.), поколение X (1967–1984 гг.), поколение миллениалов (1984–2000 гг.), поколение зумеров (2000–2013 гг.). Следующим поколением является поколение альфа (2014+).

Для каждой целевой аудитории существуют «свои» предметы. Это связано с тем, что каждое поколение формируется со своими ценностями, которые свойственны только данной возрастной группе. Эти ценности зависят от различных социально-экономических условий, в которых росло данное поколение. Люди чаще ностальгируют в возрасте до 25 и после 55 лет, причем после 55 люди становятся, как правило, консервативнее и перестают принимать в должной степени все новое. Действие ностальгического маркетинга проявляется в социально-культурной сфере. Существуют различные инструменты ностальгического маркетинга для воздействия на покупателя: стилизованная реклама, упаковка, костюмы, логотипы в стиле прошлых десятилетий и т.д. Ностальгический маркетинг пользуется популярностью у различных современных компаний, особенно у тех, которые имеют длинную историю — например, Coca-Cola, Pepsi, McDonald's.

В дальнейшем ностальгический маркетинг будет развиваться. С ходом времени появятся новые направления его использования и возникнет ориентация на последующие поколения. Примерно через 10–20 лет люди будут ностальгировать по тому, что являлось реалиями 2010-х гг. Обычно ностальгия возникает по тому, что было 20–40 лет назад.

Практически в любой сфере сегмента B2C можно применить ностальгический маркетинг.

### **Источники**

1. Теория поколений... X, Y, Z и A (альфа) — кто есть кто? [Электронный ресурс] // ПГУ им. Т. Г. Шевченко. — Режим доступа: <http://spsu.ru/news/4525-teoriya-pokolenij-x-y-z-i-a-al-fa-kto-est-kto>. — Дата доступа: 23.03.2024.

2. Тоска по ушедшему: как использовать ностальгию в маркетинге? [Электронный ресурс] // ФКТІ. — Режим доступа: <https://fcti.bseu.by/by/2021/10/21/маркетинг-психология-ностальгия-рек/>. — Дата доступа: 23.03.2024.

*Н. Р. Варавко, Д. Е. Крот, В. Д. Мельникова*  
Научный руководитель — С. Л. Тришина  
БГЭУ (Минск)

## **ТРЕНДЫ, ОЖИДАНИЯ И РАЗВИТИЕ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ. НАПРАВЛЕНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

В последние годы из исключительно теоретической идеи зеленая экономика превращается в программу действий, у которой уже есть практическое измерение. Ключевые темы для вопросов экологически устойчивого развития на ближайшее время — это расширение зеленой повестки, объединение тем климата и биоразнообразия, разработка зеленых финансовых инструментов, а также создание новых экономических моделей, подходящих под циклическую экономику и новые формы потребительского поведения.

К основным трендам зеленой экономики относятся:

1) зеленая энергетика — то производство электроэнергии и других видов энергии из возобновляемых источников, которые при эксплуатации не исчерпываются и не наносят серьезного вреда окружающей среде. К ним можно отнести солнечную энергию, ветровую энергию, гидроэнергетику, биотопливо;

2) зеленый транспорт. Еще одна отрасль, где возобновляемые источники энергии не фантастика, а ближайшее будущее, — это транспорт. Практически все крупные автопроизводители постепенно переходят на электромобили. Огромный прорыв делает Норвегия, где к 2025 г. правительство собирается полностью отказаться от бензиновых двигателей. Государства выделяют дотации на их произ-

водство. Электрическими делают не только личные авто, но и грузовики и сельхозтехнику;

3) новое сельское хозяйство. Ответственное использование земли, этическое обращение с животными, отказ от пестицидов, экстенсивного земледелия и других технологий прошлого — главные тренды обновленного сельского хозяйства;

4) зеленые технологии. Развитие современных цифровых технологий также помогает снижать вред, который человечество наносит окружающей среде. Так, на многих производствах сегодня появляются автоматические системы контроля. Компьютеры следят за объемом выбросов, мониторят работу конвейеров, станков, собирают большие данные о логистике, например о движениях грузовиков, которые развозят продукцию компании;

5) зеленые финансы. Относят все экономические меры по поддержке зеленых предприятий. Предприятиям с вредными выбросами, наоборот, добавляют налоги за загрязнение окружающей среды;

6) изменение моделей потребления. Наконец, еще один тренд «зеленого» развития связан с изменением моделей потребительского поведения. Вызванный пандемией COVID-19 рост количества отходов показал, что на первый план выходит необходимость построения циклической экономики.

Устойчивое развитие — это лучшее будущее для мира, которое позволит нашей планете оставаться дольше пригодной для жизни людей и будущих поколений.

### **Источники**

1. Зеленая экономика и цели устойчивого развития : коллектив. моногр. / под науч. ред. С. Н. Бобылева, П. А. Кирюшина, О. В. Кудрявцевой. — М. : Экон. фак. МГУ им. М. В. Ломоносова, 2019. — 284 с.

2. Навстречу «зеленой» экономике: путь к устойчивому развитию и искоренению бедности [Электронный ресурс] // UN CC:Learn. — Режим доступа: [https://www.uncclearn.org/wp-content/uploads/library/unep119\\_rus\\_0.pdf](https://www.uncclearn.org/wp-content/uploads/library/unep119_rus_0.pdf). — Дата доступа: 02.03.2024.

**А. Д. Васильева, М. Н. Гусарова**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент В. С. Голик,  
кандидат экономических наук, доцент В. С. Протасеня  
БГЭУ (Минск)*

## **КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: РОЛЬ В ДОСТИЖЕНИИ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ**

Люди устали от психологического давления: именно поэтому сотни рекламных объявлений не получают отклика аудитории. Аудитория всегда возвращается туда, где получает интересную и полезную информацию, запоминает того, кто ей помог. Контент-маркетинг помогает брендам стать для своих потенциальных

клиентов тем, кто даст дельный совет, ненавязчиво рассказав о продукте и сформировав приверженность к самому бренду задолго до покупки.

Контент-маркетинг — деятельность по созданию и распространению контента, ориентированного на нужды и интересы целевой аудитории [1]. Схема контент-маркетинга: найти проблему аудитории, создать материалы, предлагающие решение, и упомянуть свою компанию.

Применяя разные инструменты контент-маркетинга, можно охватить множество сегментов. Статьи и посты содержат информацию про продукт или сферу его применения, посты на смежные тематики, которые помогают решить проблемы пользователей. Инфографика используется для наглядного представления информации, подходит для работы с фактами, цифрами и для выгодного представления продукта и активно задействуется в сфере обслуживания. Видео представляет собой оптимальный формат для инструкций и обзоров, в то время как подкасты являются удобным форматом аудиоконтента и используются в сфере бизнеса, IT и маркетинга с образовательной составляющей.

К самым перспективным площадкам для контент-маркетинга относятся блог, сочетающий в себе текст и инфографику, например, «Гинькофф Журнал», где публикуются информационные статьи о финансах и инвестициях, а также UGC-материалы. Ютуб-канал, сочетающий видео и подкасты, — идеальный вариант для публикации обучающих видеороликов или обзоров товаров. Страницы компании в социальных сетях подходят для публикации интерактивного контента и активного взаимодействия с аудиторией, а имейл-рассылка предполагает рассылку полезных статей с целью формирования доверия к бренду.

В рамках исследования был проведен опрос среди интернет-пользователей в возрасте 18–40 лет, в котором приняли участие 113 респондентов. На 1-м этапе оценивалась вовлеченность пользователей в публикуемый компаниями контент. 85 % респондентов оказались подписаны и активно следят за контентом брендов на площадках в рамках каналов связи. Большинство респондентов — 77 % — предпочитает узнавать о новинках компаний из их публикаций на собственных площадках, в противовес 23 %, осуществляющим поиск новинок самостоятельно в каталоге и/или офлайн.

На 2-м этапе определялся наиболее эффективный формат контента для брендов разных сфер деятельности: 65 % респондентов в сфере общественного питания привлекает визуальный контент и информативность публикаций; в сфере образования 73 % респондентов ожидают особо информативный контент в формате видеоматериалов и подкастов; в рамках сферы техники и технологий наиболее эффективными будут статьи и понятные посты-обзоры.

Также была определена зависимость между активным контент-маркетингом и степенью лояльности к продукту компании и бренду в целом (70 % респондентов считают контент-маркетинг эффективным инструментом построения крепких взаимоотношений с потребителем; 67 % отметили влияние контента на выбор бренда; 63 % заявили о готовности платить больше за бренд, маркетологи которого активно публикуют полезный контент).



Контент-маркетинг обязателен к использованию. В отличие от прямой рекламы этот метод обладает эффектом снежного кома и дает долгосрочные результаты. Качественный контент — надежная инвестиция в продвижение компании.

### **Источник**

1. TOPFACE MEDIA [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://topface-media.com>. — Дата доступа: 14.03.2024.

**П. А. Горкун, Д. Н. Синюкович**

*Научный руководитель — магистр экономических наук О. И. Козловская  
БГЭУ (Минск)*

## **ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА**

В настоящее время пользовательский контент играет значительную роль в формировании мнения и поведения потребителей в интернете. По результатам исследования компании Consumer Acquisition: объявления с пользовательским контентом привлекают на 20–50 % больше внимания, чем обычные объявления, уровень их вовлеченности выше в 12 раз, а в связке с обычным платным контентом конверсия повышается на 28 % [1].

UGC-контент (User Generated Content) — связанный с продуктом или услугой оригинальный контент, который создается клиентами, подписчиками и просто сторонними пользователями, а не самим брендом.

Среди основных видов пользовательского контента можно выделить комментарии в социальных сетях, отзывы на специализированных площадках, обзоры, посты в блогах, видео и подкасты. Также клиенты могут поделиться им с помощью видео о распаковке товара, форумов вопросов и ответов или фотографий, демонстрирующих покупки.

Контент, созданный потребителем, имеет большее влияние, так как он исходит от третьей стороны. Компания Hootsuite говорит об этом так: «Пользовательский контент дает клиентам уникальную возможность участвовать в развитии бренда, а не быть его зрителем. Это сильно влияет на лояльность и привязанность к бренду, потому что людям нравится быть частью чего-то большего, чем они сами, а создание пользовательского контента позволяет им стать частью общества бренда» [2].

UGC-контент является аутентичным и более ориентирован на опыт, чем контент, созданный брендом. Нативность рекламы, ее сближение с привычным контентом — это общий тренд. Пользователи лояльнее относятся к рекламе, в которой герой похож на них самих, а то, что показывается на экране, похоже на действительность.

По статистике Globlee 87 % потребителей доверяют отзывам и рекомендациям родственников и друзей, которые ранее взаимодействовали с брендом, и только 65 % полагаются на мнение блогеров и медийных лиц [3].

В рамках исследования о значимости UGC-контента для потребителей был проведен опрос среди студентов 3 курса факультета маркетинга и логистики. 48 % респондентов отметили, что UGC — отличный способ открыть для себя новые продукты, 41 % — признались, что готовы приобрести товар, ознакомившись всего лишь с двумя положительными отзывами.

Таким образом, проведенный опрос подтверждает статистику коммуникационной платформы Globlee и еще раз подтверждает тот факт, что пользователи доверяют UGC-контенту, в первую очередь, изучая товар посредством отзывов и обзоров. Как следствие, у 72 % опрошенных потребителей оценка товара в интернете всегда совпадает с собственной.

Пользовательский контент определенно влияет на психологию покупок потребителей. Соответственно, для онлайн-селлеров это отличный инструмент увеличения численности аудитории и роста продаж.

#### **Источники**

1. UGC-реклама — 6 трендов, 3 совета, 13 примеров [Электронный ресурс] // PPC.world. — Режим доступа: <https://ppc.world/articles/ugc-reklama-ot-blogerov-i-obychnyh-polzovateley-6-trendov-3-soveta-1-primer/>. — Дата доступа: 17.03.2024.

2. Leveraging User Generated Content [Electronic resource] // Revive Digital. — Mode of access: <https://revive.digital/blog/leveraging-user-generated-content/>. — Date of access: 17.03.2024.

3. 68 UGC Statistics That Will Make You Rethink User-Generated Content [Electronic resource] // inBeat. — Mode of access: <https://www.inbeat.co/articles/ugc-stats/>. — Date of access: 18.03.2024.

*М. Н. Кравцова, К. А. Кижук, Н. А. Дулевич*  
*Научный руководитель — кандидат экономических наук А. С. Сверлов*  
*БГЭУ (Минск)*

## **ПРОЕКТ ДЛЯ БЕЛАРУСИ: ТЕРРИТОРИЯ ОБЩЕНИЯ — ПЛОЩАДКА ДЛЯ КОММУНИКАЦИЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТУДЕНТОВ**

Территория общения — новый стартап на рынке, цель которого — создать комьюнити интернациональных студентов, которые заинтересованы в создании своих бизнес-проектов. Задача проекта состоит в том, чтобы предоставить эту возможность.

Для создания этой возможности были установлены следующие цели:

- 1) улучшение межличностных, межкультурных и макроэкономических отношений;
- 2) партнерство с китайскими гражданами во благо общего будущего;
- 3) расширение географии участников;
- 4) повышение уровня вовлеченности пользователей на веб-сайте;
- 5) реализация совместных проектов, направленных на развитие интеллектуальных и культурных связей;
- 6) осуществление контактов в различных областях;
- 7) увеличение числа участников программ обмена;
- 8) повышение уровня участия партнеров и спонсоров.

Также разработаны следующие задачи:

- 1) создание благоприятных условий для проведения встреч;
- 2) формирование эффективной социально ориентированной рыночной экономики;
- 3) развитие экономического и интеллектуального потенциала.

Проект ориентирован на аудиторию студентов белорусских университетов, 17–21 год, молодых специалистов, заинтересованных в создании стартапа и сотрудничестве с иностранными гражданами, 23–27 лет.

В ходе создания проекта были выявлены следующие тенденции на рынке:

- 1) отсутствие подобных мероприятий в Беларуси;
- 2) медийный рынок становится все более перспективным;
- 3) переориентация на отечественные бренды и продукты;
- 4) переориентация на азиатские бренды и продукты.

Преимущества компаний по обмену опытом между иностранцами перед ведущими университетами страны:

1) гибкость и доступность: компания по обмену опытом между иностранцами может предложить разнообразные программы обмена, которые могут быть более гибкими и доступными для широкого круга участников, чем программы университетов;

2) персонализированный подход: компания может предлагать индивидуальные или групповые программы обмена, которые будут адаптированы под конкретные потребности и цели участников;

3) широкий выбор стран и языков: компания может сотрудничать с партнерами со всего мира и предлагать обмен опытом с иностранцами из различных стран и на разных языках;

4) более дешевые и доступные программы: компании по обмену опытом между иностранцами могут предложить более доступные цены на программы обмена, чем университеты;

5) ориентация на практический опыт и общение: компания может сосредоточиться на практическом обмене опытом, общении и культурном погружении, в отличие от университетов, которые могут предлагать в большей степени учебно-академический подход;

б) свежие идеи и подходы: компания по обмену опытом между иностранцами может быть более инновационной и гибкой в своих подходах и методах обмена опытом, чем университеты;

7) возможность участвовать в разнообразных культурных и языковых мероприятиях: компания может организовывать разнообразные культурные мероприятия, встречи, экскурсии и другие активности, которые помогут участникам погрузиться в культуру и язык страны гораздо более эффективно, чем просто учебные занятия в университете.

Таким образом, создание компании по обмену опытом между иностранными студентами имеет значительный потенциал для обогащения образовательного процесса и укрепления международных связей. Это позволит студентам получить новые знания и навыки, познакомиться с разными культурами и традициями, улучшить свои межкультурные коммуникативные навыки и повысить конкурентоспособность на рынке труда.

Организация обмена опытом также способствует укреплению долгосрочных международных партнерств и повышению привлекательности образовательного учреждения для студентов со всего мира. В целом создание компании по обмену опытом между иностранными студентами имеет ценность как для самих студентов, так и для образовательного учреждения, способствуя их развитию и росту.

**К. Д. Зайцева, Д. А. Голобурдо**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук В. С. Голик, С. Л. Тришина  
БГЭУ (Минск)*

## **ЦИФРОВОЙ ВАМПИРИЗМ**

Цифровой вампиризм — это, термин, которым описывается феномен потребления огромного количества времени и энергии в интернете [1]. Люди, становясь зависимыми от цифровых технологий и социальных медиа, тратят большую часть своего времени на онлайн-активности, утрачивая баланс между виртуальным и реальным миром [2].

Задача: выявить, какие проблемы вызывает цифровой вампиризм, и методы борьбы с ним.

Проблемы, которые могут возникнуть: зависимость от социальных медиа, потеря реального времени, влияние на психическое здоровье, ухудшение качества сна, отрыв от реальности, зависимость от уведомлений, потеря концентрации и т.д.

Был проведен опрос респондентов в возрасте 18–24 лет, на основе которого были получены данные результаты: 70 % опрошенных считают, что цифровой вампиризм является серьезной проблемой, 60,7 % проверяют свои соцсети несколько раз в час, а 12,5 % — постоянно. Большинство ощущает зависимость от

использования техники и замечает негативные последствия (снижение продуктивности, потеря сна, тревожность).

55,4 % считает, что идея проводить цифровой детокс может быть полезна, но им сложно отказаться от цифровых устройств. 26,8 % ответили, что стараются проводить детокс регулярно.

Таким образом, основные методы борьбы с цифровым вампиризмом: управлять временем и приоритетами, найти замену цифровым занятиям (читать книги, заниматься спортом и т.д.), установить приложения для отслеживания времени, проводимого в интернете, медитации, практиковать осознанность и задумываться о целях и значимости конкретной активности в интернете.

### **Источники**

1. Жажда внимания: чем опасны цифровые «вампиры» и сколько стоит наше время [Электронный ресурс] // Хайтек. — Режим доступа: <https://hightech.fm/2021/05/18/digital-vampire>. — Дата доступа: 18.03.2024.

2. Цифровой вампиризм: психолог объяснила, как общение в Сети высасывает энергию [Электронный ресурс] // Доктор Питер. — Режим доступа: <https://doctorpiter.ru/zdorove/cifrovoi-vampirizm-psikholog-obyasnila-kak-obshenie-v-seti-vysasyvaet-energiyu-id739574/?ysclid=lu6w8b49ea737688350>. — Дата доступа: 18.03.2023.

**Д. Г. Мартынюк, А. И. Rogovskaya**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент В. С. Голик  
БГЭУ (Минск)*

## **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Социальные медиа играют важную роль в определении покупательского поведения в современной жизни. Экспоненциальный рост информации и всеобщий доступ к контенту изменили способы, которыми люди взаимодействуют с окружающим миром.

По статистическим данным [1] можно отметить, что люди разных возрастов используют социальные сети. В сегодняшней динамичной реальности социальные медиа не только предоставляют доступ к знаниям, но также служат местом для общения, обмена мнениями и поиска поддержки.

Социальные сети напрямую влияют на выбор потребителя через ряд психологических механизмов, таких как социальное подтверждение, страх пользователей пропустить что-то интересное или модное, авторитетность идейных лидеров (инфлюэнсеров), психологические триггеры в рекламе.



Одним из примеров успешных рекламных кампаний в социальных сетях является кампания «Можно» от Yota. Она стала ярким примером успешной рекламной стратегии, привлекая внимание многих пользователей благодаря креативному контенту. Запущенная в 2017 г., она выделялась остроумным и ироничным материалом, играющим на противоречиях и стереотипах, что вызывало положительные эмоции у аудитории. Активное взаимодействие с пользователями, призыв к участию в обсуждениях и созданию собственного контента, а также сотрудничество с известными инфлюэнсерами способствовали широкому распространению бренда и увеличению вовлеченности аудитории.

Потребление видеоконтента — растущая тенденция, поскольку люди просматривают различные видео на своих телефонах и компьютерах, что делает важным для частных лиц и компаний создание собственного видеоконтента. Видео стало основным форматом контента в социальных сетях.

Также стоит отметить, что большинство потребителей сегодня ищут продукты для покупки и отзывы на платформах социальных сетей. При поиске информации люди предпочитают прочитать пост или посмотреть ролик, а не читать статью в поисковике.

Бренды начинают сотрудничать с микроинфлюэнсерами, чтобы достичь более узкой целевой аудитории за меньшую стоимость. Также они могут демонстрировать продукт в реальных ситуациях, что делает рекламу более нативной и убедительной. Это отличается от традиционной рекламы на ТВ, поэтому более выгодно для брендов.

Все это приводит к появлению и усилению тренда на персонализацию контента, который отвечает предпочтениям определенного человека.

Социальные медиа оказывают огромное влияние на покупательское поведение, особенно среди молодых людей. Следить за трендами и уметь использовать их для развития бизнеса становится ключевым фактором успеха современных компаний. Понимание потребностей целевой аудитории, активное взаимодействие и креативный подход к использованию трендов помогут бизнесу не только привлекать клиентов, но и удерживать их, создавая долгосрочные отношения и успех на рынке.

## Источники

1. Полный отчет Digital 2024: Global Overview Report [Электронный ресурс] // WebCanape. — Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2024-v-mire-i-v-rossii/#1>. — Дата доступа: 20.03.2024.

2. Ерохина, Л. Д. Влияние социальных онлайн медиа на потребительские предпочтения молодежи возрастной категории 22–25 лет [Электронный ресурс] / Л. Д. Ерохина, А. А. Федоров // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-on-layn-media-na-potrebitelskie-predpochteniya-molodezhi-vozhrastnoy-kategorii-22-25-let>. — Дата доступа: 20.03.2024.

## **ОТ ФЕРМЫ — К СТОЛУ**

Зеленый бизнес для Беларуси можно считать новым, развивающимся направлением. Рынок не заполнен, большинство потребителей отмечают узкий ассортимент экологической продукции. В таких условиях даже у начинающих предпринимателей есть шанс выйти на прибыльный рынок. Несмотря на высокие цены, спрос постоянно растет. Экологические товары на 50–100 % дороже обычных [3]. За последние 15 лет число людей, постоянно потребляющих экопродукты, увеличилось более чем в 5 раз и превысило 700 млн человек по всему миру [2].

Растет тенденция к онлайн-покупкам, что связано с экономией времени потребителя. Онлайн-покупки уже стали обычным делом, однако многие люди до сих пор боятся заказывать через интернет готовую еду. Для бизнеса это сигнал: нужно работать над доверием пользователей, предлагать высокий уровень сервиса и занимать свою нишу.

Проанализировав результаты исследования «Яндекса», выяснилось, что 14 % белорусов менее охотно покупают продукты питания онлайн [1]. Бизнесу необходимо изучить, чего не хватает целевой аудитории. А для этого нужно с ней пообщаться.

Среди жителей Республики Беларусь в возрасте от 18 до 50 лет был проведен онлайн-опрос на тему покупки фермерских продуктов питания через интернет-платформы. В опросе приняли участие 101 человек [4].

Наиболее популярной платформой доставки продуктов питания является E-Delivery [4]. Что касается других существующих платформ по продаже фермерской еды, — их узнаваемость значительно ниже.

Большинство людей, прошедших опрос, не используют платформы. Основная причина — проблема «не увидеть товар вживую». Следовательно, люди сомневаются в качестве продукции: 79 % респондентов отметили, что возможность посмотреть рейтинг и отзывы заметно повысит доверие к продавцам [4].

Для продвижения онлайн-площадки по продаже натуральных фермерских продуктов можно использовать следующие инструменты рекламы: интернет-рекламу (баннерную, контекстную, поисковую рекламу), наружную рекламу (билборды, плакаты, стенды), печатную рекламу (брошюры, журналы, газеты, листовки), телевизионную рекламу, радиорекламу, почтовые рассылки.

Необходимо сделать акцент на нивелировании проблемы недоверия к продукции. Это можно сделать с помощью социальных сетей, взаимодействия с аудиторией внутри них, а также при помощи видеоконтента, демонстрирующего процесс производства, ухода за животными, выращивания и сбора урожая на фермах.

Продвижение фермерских продуктов через онлайн-платформы требует создания полной и прозрачной информационной базы, чтобы убедить потребителей в качестве и надежности предлагаемых продуктов.

Таким образом, рынок органических продуктов питания и фермерской продукции в Беларуси продолжает расширяться, и у онлайн-платформ есть потенциал для роста, если они будут соответствовать потребностям и ожиданиям потребителей.

### **Источники**

1. Что покупают белорусы в Интернете? Полезные исследования для электронной коммерции [Электронный ресурс] // Про бизнес. — Режим доступа: [https://probusiness.io/special\\_project/11207-что-belorusy-pokupayut-onlayn-poleznoe-issledovanie-dlya-e-commerce.html](https://probusiness.io/special_project/11207-что-belorusy-pokupayut-onlayn-poleznoe-issledovanie-dlya-e-commerce.html). — Дата доступа: 27.03.2024.

2. В лаборатории проверили популярную веганскую колбасу и в ней обнаружили мясо! [Электронный ресурс] // БИЗНЕС Online. — Режим доступа: <https://www.business-gazeta.ru/article/501231>. — Дата доступа: 27.03.2024.

3. Почему экотовары стоят дороже обычных товаров повседневного спроса? [Электронный ресурс] // Гринвей. — Режим доступа: <https://greenenviron.ru/blog/sets/pochemu-eko-tovary-stoyat-dorozhe-obychnyh>. — Дата доступа: 27.03.2024.

4. Опрос жителей Республики Беларусь на тему покупки фермерских продуктов через онлайн платформы [Электронный ресурс] // Google. — Режим доступа: <https://forms.gle/51eYi7v2K7AzKG8u8>. — Дата доступа: 27.03.2024.

**В. А. Дорошкова**

*Научный руководитель — кандидат психологических наук, доцент Ж. М. Голанова  
БГЭУ (Минск)*

## **ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК СОВРЕМЕННОЕ СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ**

*Данная работа содержит процесс разработки идеи и примерный план осуществления интерактивной рекламы для СОАО «Коммунарка», выделяются основные этапы разработки.*

**Ключевые слова:** *инновации, технологии, интерактивная реклама, инновационные инструменты, VR/AR, креатив.*

Как показало исследование, проведенное «Медиа1» совместно с Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР), 77,8 % компаний считают необходимым развитие технологий и инноваций в рекламной индустрии. У компании СОАО «Коммунарка» уровень использования — довольно низкий. В ходе опроса было выявлено, что для 48,4 % «узнавание бренда из-за рекламы» — маловажный фактор. Также большая часть опрошенных видит рекламу «Коммунарки»

достаточно редко: только 2 раза в месяц — 30,6 %, реже двух раз в месяц — 36,1 %. Таким образом, нам необходимо разработать инструмент, который сделает ее более заметной для потребителей.

Цель данной работы — проанализировать этапы разработки интерактивной рекламы на примере компании.

В этапы разработки вошли:

1. Характеристика предлагаемого решения.

AR-игра для продвижения товаров СОАО «Коммунарка» — приложение, основанное на дополненной реальности. Подобные игры не разрабатывались для белорусских промышленных предприятий. Целевая аудитория — дети от 5 до 12 лет; образование: старшие группы детских садов, младшая школа.

2. Разработка содержания рекламной кампании.

Для детей 5–6 лет — развлекательный контент, для детей 7–9 лет — обучающий контент, для детей 10–12 лет — соревновательная составляющая. Четвертая ветвь — персонажи игры — являются ядром игры, с которого начинается знакомство потребителей с ней.

3. Разработка брендинговых решений.

Название «Candyverse» образуется от слов candy и universe. Таким образом, оно может трактоваться как «Конфетная вселенная». Цвета — приглушенный красный #F65011 и желтый #FFEE0F. Шрифт — округлый и удобный для чтения — «Vorsok».

4. Расчет рентабельности (см. таблицу).

Доходы и расходы приложения «Candyverse» на месяц

Расходы	Доходы
Разработка — 50 000 долл. США	Реклама в приложении — 5000 долл. США
Реклама на цифровых экранах в районе ж/д вокзала и станции метро «Немига» — 5706 бел. руб.	Повышение продаж на 5 % — 3533 бел. руб.
Таргетированная реклама через «Яндекс.Директ» — 700 бел. руб.	
Реклама у белорусских блогеров — 10 000 бел. руб.	

И с т о ч н и к: собственная разработка на основе изученных источников.

Найдя рентабельность по формуле, получим 111 %. Это нормальный показатель для нового инновационного средства продвижения, который к тому же направлен не на прямое повышение продаж, а на воздействие на потребителя через лояльность к бренду.

### И с т о ч н и к и

1. Как инновации изменили рынок рекламы [Электронный ресурс] // РБК. — Режим доступа: <https://www.rbc.ru/industries/news/6553a43b9a79472c41c07671>. — Дата доступа: 20.03.2024.

## **РАЗВИТИЕ ЧАТ-БОТОВ И ИХ РОЛЬ В УЛУЧШЕНИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ В МАРКЕТИНГЕ**

В мире маркетинговой коммуникации существует множество проблем, мешающих компаниям достигать своих целей. К таким проблемам могут относиться следующие: отсутствие персонализации в коммуникации с аудиторией, недостаточная информированность клиентов о новых продуктах, ограниченные ресурсы для обработки запросов, отсутствие эффективной аналитики взаимодействия с аудиторией. Все это помогает решить чат-бот — один из инструментов мессенджер-маркетинга. Он отличается от рассылок по директ-каналам тем, что получатель может взаимодействовать с брендом [1].

Чат-бот наделен рядом характеристик. Он может использовать данные о клиентах для предоставления персонализированных рекомендаций. Чат-бот может использоваться для сбора отзывов от клиентов для анализа эффективности маркетинговых кампаний и принятия решений. Чат-бот умеет автоматически отправлять уведомления, предложения на основе поведения клиентов, управлять заказами, а также может быть интегрирован с социальными сетями для общения с клиентами и привлечения аудитории [1, 2].

Ретейлеры, согласно исследованию Juniper Research, сэкономят до 439 млрд долл. с помощью AI чат-ботов к 2023 г., а сегодня автоматизация с чат-ботами позволяет компаниям сэкономить до 7 млрд долл. [2]. Согласно исследованию компании Drift, 64 % потребителей предпочитают общаться с компаниями через чат-боты, 37 % потребителей готовы использовать чат-боты для совершения покупок.

Немаловажный аспект — виды чат-ботов. Чат-боты можно классифицировать по ряду признаков. Например, с точки зрения предоставления информации выделяют 3 вида. Первый — кнопочный бот. «Разговор» с таким ботом строится на основе заранее заданных команд, которые «вшиты» в кнопки. Второй — бот-суфлер (подсказчик), самый популярный кейс использования — отвечать на частые вопросы пользователей. Третий — умный бот, работающий на основе AI, обрабатывающий запросы в свободной форме и выдающий максимально релевантные ответы [1].

Одним из главных плюсов чат-ботов в вопросе о пользе для бизнеса является то, что они работают 24/7 [2]. Автоматизация бизнес-процессов уменьшает стоимость привлечения клиентов, а опросы помогут ее сегментировать, чтобы выявить потребности и сделать персональное предложение [1].

Чат-бот сейчас можно настроить почти в любом мессенджере и в любой соцсети: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, WhatsApp, Telegram, Viber.



При выборе платформы важно учитывать ее целевую аудиторию [1]. Чат-боты в мессенджерах — это специальные аккаунты, которые выглядят как обычный чат. Чат-боты получают от людей текстовые команды и выполняют их: пользователи могут взаимодействовать с ботами как с помощью кнопок действий, так и при помощи сообщений. К примеру, в «Телеграме» есть чат-бот известного магазина «Ламода». В этом же мессенджере находится чат-бот «Бургер Кинга». Компания предоставляет информации о меню, акциях, купонах. Хорошим примером кнопочного чат-бота является чат-бот клиники Healthbali.

Существуют чат-боты на официальных страницах компаний. Например, «Беларусбанк». Данный чат-бот имеет свое имя — «Злата» — и работает на основе AI. Чат-бот помогает клиентам узнавать актуальную информацию о курсах валют, проводить операции с банковским счетом, оформлять заявки на кредит. По схожему принципу работает чат-бот «Мия» от МТС.

Чат-боты играют важную роль в маркетинговой коммуникации, предоставляя возможность автоматизации процессов общения с клиентами и потенциальными покупателями. Чат-боты помогают в повышении конверсии, позволяют сократить издержки на обслуживание клиентов.

### **Источники**

1. Чат-бот — что это такое, для чего нужен и как он используется в мессенджер-маркетинге [Электронный ресурс] // Mailfit. — Режим доступа: <https://mailfit.com/blog/что-такое-chat-bot-i-kak-on-ispolzuetsya-v-messendzher-marketinge>. — Дата доступа: 19.03.2024.

2. Чат-боты в маркетинге и бизнесе: функции, роли, возможности [Электронный ресурс] // ePochta. — Режим доступа: <https://www.epochta.ru/blog/articles/chat-bots/>. — Дата доступа: 23.03.2024.

**А. А. Кардаш**

*Научный руководитель — В. Д. Коротышевская  
БГЭУ (Минск)*

## **ЭМБИЕНТ-МЕДИА КАК НОВАЯ ФОРМА РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «АЛЬФА-БАНК»**

В настоящее время традиционные рекламные каналы перегружены и вынуждают маркетологов и специалистов по рекламе искать новые способы подхода к своим потребителям. Это привело к тому, что появился новый канал — эмбиент-маркетинг.

Эмбиент-маркетинг (от англ. *ambient* — окружение) — направление в рекламе, для которого характерно использование окружающей среды и ее элементов

в качестве коммуникационного канала [1, с. 70]. Этот инструмент позволяет превращать в рекламную площадку все окружающие предметы, повышать лояльность потребителя, а также в целом увеличивать процент положительной реакции на кампанию.

В Республике Беларусь эмбиент-маркетинг еще не заслужил достойного внимания компаний, которые стараются занять высокие позиции. Как показывает практика, белорусский маркетинг — это про стабильность, классику, исключительное желание получить непосредственную выгоду. Иностранцы же понимают, что для долгосрочных отношений с клиентом необходимо работать также с эмоциональной составляющей, выстраивать некую ментальную связь.

Важно понимать, что с постоянным развитием уровень потребностей потребителей повышается, это создает необходимость подстраиваться под ситуацию и быстро реагировать на изменяющиеся условия. Белорусским производителям следует обратить внимание на преимущества использования подобных методов рекламы и маркетинга и начинать постепенно применять их на практике.

Компанией, на примере которой будут представлены возможности использования эмбиент-рекламы в Беларуси, выступает ЗАО «Альфа-Банк» (Беларусь) — один из крупнейших частных финансово-промышленных консорциумов на территории СНГ, входит в первую десятку крупнейших белорусских банков. Выбор обоснован тем, что «Альфа-Банк» является ярким примером на белорусском рынке — как компания, которая придерживается новых тенденций в маркетинге, не боится рисковать и выстраивает грамотные взаимоотношения с клиентом через рекламу.

Были разработаны три идеи эмбиент-рекламы для ЗАО «Альфа-Банк» и визуализированы с помощью искусственного интеллекта.

Первая идея — размещение на остановках общественного транспорта фирменного героя «Альфа-Банка» (красный плюшевый медведь) (рис. 1).



Рис. 1. Эмбиент-реклама «Альфа-Банк» всегда рядом»

Вторая идея — размещение рисунка на вагоне метро, интерпретирующего процесс оплаты картой «Альфа-Банка» (рис. 2).

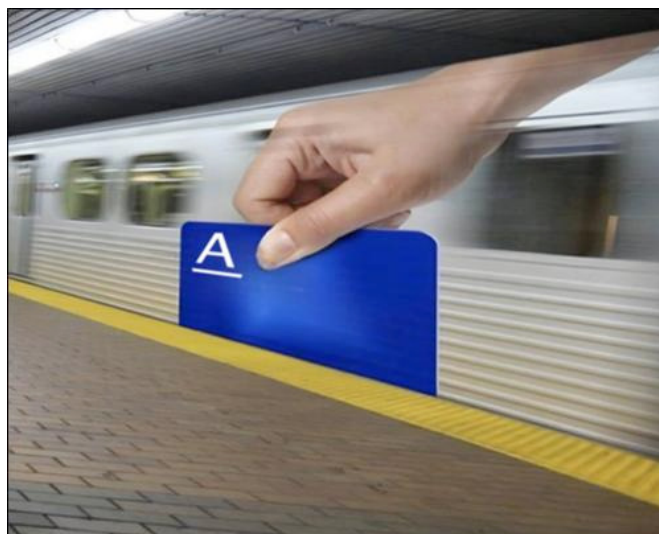


Рис. 2. Эмбиент-реклама «Скорость оплаты — то, что надо»

Третья идея — размещение фирменного героя «Альфа-Банка» (красный плюшевый медведь) на деревьях в городском парке (рис. 3).



Рис. 3. Эмбиент-реклама «Я так высоко, как проценты по вкладам в «Альфа-Банке»

#### Источники

1. Shelton, A. J. Ambient marketing practices in the US: A professional view / A. J. Shelton, L. P. Wojciechowski, J. Warner // Communication Today. — 2016. — № 7(1). — P. 66–81.

## СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «АЛЬФА-БАНК»)

В современном мире становится все сложнее привлечь внимание потребителя к продукту традиционными методами маркетинга, вследствие чего широкое распространение получают нетрадиционные инструменты. Одним из таких инструментов является событийный маркетинг.

Целью работы является изучение и классификация инструментов событийного маркетинга на основе деятельности ЗАО «Альфа-Банк».

Событийный маркетинг — это вид маркетинга, направленный на продвижение компании и ее продуктов с помощью ивентов. Организация мероприятий или участие в них повышают узнаваемость бренда, помогают продемонстрировать свои возможности, найти партнеров и построить прочные взаимоотношения с покупателями [1].

На сегодняшний день большое количество как зарубежных, так и отечественных компаний применяют событийный маркетинг как один из инструментов своей коммуникационной политики. Для изучения событийного маркетинга ЗАО «Альфа-Банк» рассмотрим классификацию проводимых компанией ивентов, представленную на рисунке.



Классификация ивентов ЗАО «Альфа-Банк»

Отличительной особенностью ивентов «Альфа-Банка» является то, что большая их часть — бесплатные, а значит, они доступны для широкой аудитории. Кроме того, компания уделяет большое внимание развитию студенческой молодежи, принимая активное участие в мероприятиях, организовываемых белорусскими вузами: проводит выездные лекции, участвует в студенческих фестивалях и конференциях. «Альфа-Банк» вносит вклад и в развитие бизнеса в стране, проводя мероприятия, направленные на обеспечение знаниями молодых предпринимателей.

Результативность событийного маркетинга ЗАО «Альфа-Банк» подтверждается наградами на профессиональных премиях, например Гран-При «Банк Года-2022». Маркетинговая команда компании ежегодно входит в Топ-5 рейтинга эффективности брендов. «Альфа-Банк» является лидером по спонтанному знанию согласно исследованию в рамках конкурса «Бренд года 2022». Об эффективности проводимых ивентов также свидетельствуют многочисленные упоминания компании в социальных сетях и СМИ.

Так как событийный маркетинг ЗАО «Альфа-Банк» высокоэффективен в рамках поддержания положительного имиджа компании, имеет смысл продолжать его использование. Для этого могут быть использованы следующие ивенты: проведение новогодней экоакции по сбору пластиковых карт «Украсим елку вместе», организация фестивалей для сбора материальной помощи и благотворительных концертов для детей-сирот, объединение локальных показов мод Беларуси в единую «Alfa FashionWeek», организация собственного музыкального фестиваля «Поколение Alfa» для молодежи и проведение спортивных турниров по видам спорта, которым в стране на данный момент уделяется меньше внимания, например «AlfaCyber» и «Alfa Tennis Open».

#### **Источники**

1. Что такое событийный маркетинг: стратегии, идеи [Электронный ресурс] // SendPulse. — Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/event-marketing>. — Дата доступа: 24.03.2024.

**Ю. А. Жабинская, А. В. Коваленко**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О. В. Верниковская  
БГЭУ (Минск)*

## **ГЕНЕРАТИВНЫЙ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ (GEN AI) — ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ**

Закупки являются важнейшей частью управления цепочкой поставок любой компании, поскольку помогают снизить издержки, повысить эффективность



и улучшить качество обслуживания клиентов. В условиях роста конкуренции предприятия стремятся к использованию новых технологий в своей деятельности с целью занять бóльшую долю на рынке.

Целью данной работы является анализ возможностей и преимуществ применения в закупочной логистике генеративного ИИ (Gen AI) как инструмента повышения эффективности логистической системы предприятий.

Gen AI — это мощная технология, которая способствует быстрому созданию или модификации контента на основе широкого спектра входных данных. Генеративный ИИ может применяться к различным типам данных, таким как текст, изображения, звуки, анимация, 3D-модели и многое другое.

Появление генеративного ИИ в сфере закупок знаменует собой новую эру эффективности и стратегической оптимизации. Решая ключевые проблемы, такие как неэффективность процессов, финансовые ограничения и риски поставок, эта передовая технология устанавливает новый стандарт того, как компании управляют своими планами и выполняют их.

Возможные области применения генеративного ИИ в закупках: управление взаимоотношениями с поставщиками; прогнозирование спроса; анализ контрактов; автоматизированная генерация заказов на поставку.

Однако следует отметить, что GEN AI является мощным инструментом, а не заменой человеческих ресурсов по нескольким причинам:

- Gen AI может автоматизировать рутинные и трудоемкие задачи, позволяя специалистам по закупкам сосредоточиться на более стратегических аспектах своей работы, а не заменяя их работу.
- Информация, обрабатываемая Gen AI, требует интерпретации специалистами отдела закупок для принятия обоснованных решений.
- Закупки часто включают в себя сложные переговоры, стратегическое планирование и управление отношениями, которые выигрывают от человеческого суждения, эмпатии и творческого подхода.

Одним из наиболее известных примеров генеративного искусственного интеллекта является ChatGPT, который в значительной степени используется в области обработки счетов-фактур и планировании запасов.

Значительное влияние искусственного интеллекта подчеркивается в отчете Market Research. Прогнозируется, что мировой рынок ИИ в закупках вырастет со 130 млн дол. США (2022 г.) до 2097 млн дол. США к 2032 г. Этот всплеск подчеркивает растущее влияние, а также ценность решений ИИ и машинного обучения в стратегиях закупок [1].

Ведущей областью для Gen AI в сфере закупок стала Северная Америка, занимающая значительную долю рынка, равную 45,8 %. Это доминирование свидетельствует о быстром внедрении в регионе передовых технологий и ориентации на инновационный процесс закупок.

Что касается Республики Беларусь, Gen AI в закупочной логистике практически не используется, что связано с рядом существующих проблем: нехватка

квалифицированных кадров, особенно в специализированных областях, таких как аналитика данных и технологии искусственного интеллекта; сложность обеспечения бесшовной интеграции с существующими системами; скептическое отношение работников к данной технологии.

Таким образом, генеративный ИИ позволяет оптимизировать множество задач, выполняемых отделом закупок, и повысить эффективность практически всех операций. Тем не менее без должного контроля специалистов Gen AI может привести к серьезным нарушениям в деятельности предприятий.

### **Источники**

1. Generative AI In Procurement Market [Electronic resource] // MarketResearch.biz. — Mode of access: <https://marketresearch.biz/report/generative-ai-in-procurement-market/>. — Date of access: 27.03.2024.

**К. О. Захлебный**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Б. В. Фрищин  
БГЭУ (Минск)*

## **БЕСПИЛОТНЫЙ АВТОМОБИЛЬНЫЙ ТРАНСПОРТ В ЛОГИСТИКЕ**

Цифровая логистика является давно устоявшимся трендом в управлении цепями поставок и подразумевает внедрение новейших информационных технологий и систем для передачи информации, управления материальными и информационными потоками, а также внедрение беспилотного транспорта.

Беспилотный автомобиль это транспортное средство, оборудованное системой автоматического управления и способное передвигаться без участия человека.

На данный момент существует несколько проектов, посвященных теме беспилотного автомобильного транспорта. Некоторые из них будут рассмотрены ниже.

Проект ATLAS-L4 объединил 12 организаций: MAN Truck & Bus, Bosch, Autobahn GmbH, Мюнхенский технический университет, Брауншвейгский технический университет и др. Основная цель проекта запуск полностью самоуправляемого грузовика, что позволит решить проблему нехватки водителей, повысить безопасность на дорогах и пропускную способность дорог.

В 2023 г. прошли испытания бортовая сеть, подсистемы рулевого управления и резервной тормозной системы, был успешно запущен центр управления техническим мониторингом [1].

Hamburg TruckPilot совместный исследовательский и испытательный проект MAN Truck & Bus и Hamburger Hafen und Logistik AG. Практические испытания показали, что беспилотный автомобильный транспорт может быть безопасно внедрен в логистические процессы. Тестирование грузовика с автономной системой управления проводилось при участии вспомогательного водителя на территории контейнерного терминала ННЛА Альтенверлер [2].

Летом 2022 г. грузовик компании Kodiak Robotics завершил рейс протяженностью 9000 км. Поездка продолжалась 114 ч. Грузовик был на ручном управлении лишь 10 % всего времени. Причиной тому служат сложные строительные работы и сбой в работе оборудования.

В Российской Федерации также актуальна тема беспилотных логистических коридоров. Беспилотные логистические коридоры (БЛК) проект, направленный на создание инфраструктуры для безопасного для окружающих движения беспилотного автомобильного транспорта. Проект объединяет более 20 компаний, среди которых значатся ГК «Автодор», ПАО «КАМАЗ», «Почта России», «СберАвтоТех», Volvo, Государственная транспортная лизинговая компания, Министерство транспорта России, Ассоциация «Цифровой транспорт и логистика» и др.

По экспертным оценкам, БЛК позволят на 15 % снизить себестоимость перевозки, а скорость перевозки увеличить на 25 %. Проект позволит сократить число аварий на дорогах и увеличить долю Российской Федерации в перевозках на маршруте «Китай — Европа» [3].

Поэтапное внедрение грузового автомобильного транспорта в грузовые и пассажирские перевозки, совершенствование систем автономного управления и множество тестовых испытаний, проведенных по всему миру за последние несколько лет, свидетельствуют о переходе к новой эре автомобильного транспорта.

### **Источники**

1. ATLAS-L4: sekf-driving on the motorway [Electronic resource] // MAN Truck & Bus Company. — Mode of access: <https://www.man.eu/corporate/en/experience/atlas-l4-driverless-on-the-motorway-134272.html>. — Date of access: 13.03.2024.

2. The future of freight transport: MAN and HHLA pioneer Logistics 4.0 with the autonomous Hamburg TruckPilot [Electronic resource] // MAN Truck & Bus SE Press Newsroom. — Mode of access: <https://press.mantruckandbus.com/corporate/the-future-of-freight-transport-man-and-hhla-pioneer-logistics-40-with-the-autonomous-hamburg-truckpilot/>. — Date of access: 13.03.2024.

3. На трассе М-11 «Нева» запустили движение беспилотных грузовиков [Электронный ресурс] // Trans.ru. — Режим доступа: <https://trans.ru/news/na-trasse-m-11-neva-zapustili-dvizhenie-bespilotnih-gruzovikov>. — Дата доступа: 13.03.2024.

## **РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИКИ В БЕЛАРУСИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ**

Процесс создания и совершенствования логистического управления цепями поставок объективно приводит к усилению интеграции Беларуси и организаций, участвующих в перемещении товаров, в международную рыночную среду, являясь важнейшим фактором экономического роста. Беларусь выстраивает и развивает значимый для экономики сектор бизнеса — логистический. В 2017 г. была утверждена Концепция развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2030 года, в которой в качестве приоритетной задачи определено преодоление определенной изолированности белорусского бизнеса от международных цепей поставок и вхождение отечественных предприятий в глобальные кооперационные цепи [3]. В 2021 г. была утверждена Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы, в которой предусматривается выполнение мероприятий по созданию и развитию платформы национальной системы электронной логистики [1].

Экспортно-импортные ограничения, введенные против хозяйствующих субъектов Республики Беларусь, и потери рынков в странах Евросоюза и на Украине (составляющих  $\approx 50$  % общего объема внешних поставок) удалось на 80 % компенсировать переориентацией товарных потоков в дружественные страны, в первую очередь, в Российскую Федерацию, удельный вес которой во внешней торговле Беларуси в 2022 г. вырос до 60 %, в первом полугодии 2023 г. — на 50 % к аналогичному периоду 2022 г. [2]. Расширение существующих торговых маршрутов по территории России («Восточного», «Азово-Черноморского», «Север-Юг»), пользование услугами 20 российских морских портов, предоставление ОАО «Российские железные дороги» тарифной скидки в размере 50 % до 2026 г. на перевозку нефтепродуктов и снижение уровня тарифов на грузовые перевозки из Беларуси в рамках тарифного коридора позволили белорусским товаропроизводителям обеспечить поставки на рынки стран Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока, Африки. Достигнуты договоренности об упрощенном порядке осуществления международных автоперевозок грузов с Исламской Республикой Иран, Кыргызской Республикой, Сирийской Арабской Республикой, Республикой Узбекистан. В 5 раз увеличены экспортные перевозки контейнеров с белорусскими товарами в Китайскую Народную Республику. В начале 2022 г. общий объем услуг, оказанных белорусскими организациями, осуществляющими логистическую и транспортно-экспедиционную деятельность, составил более 673 млн бел. руб. (прирост в стоимостном выражении на 31,7 % в сравнении с 2020 г.), между тем, объем логистических услуг по обработке транзитных гру-

зов на территории Республики Беларусь составил около 43 млн бел. руб. (падение на 30 % в сравнении с 2020 г.) [4].

Происходящие изменения в экономике страны определяют создание принципиально новой системы управления грузопотоками, основанной на современной технологии и логистических принципах перемещения грузов. В республике разработана и реализуется Стратегия инновационного развития транспортного комплекса до 2030 года, в рамках которой предусмотрены меры, обеспечивающие совершенствование работы транспорта и его инфраструктуры, и, несмотря на современные вызовы, способствующие достижению социальных, производственных и внешнеэкономических целей. Так, Белорусская железная дорога совместно с грузовладельцами и логистическими компаниями Беларуси, России, Казахстана, Азербайджана и Китая в кратчайшие сроки разработала 40 транспортно-логистических маршрутов доставки белорусских товаров более чем в 20 стран мира. В стране осуществлены разработки и обсуждаются перспективы использования многозвенных автопоездов, связанные с созданием подвижного состава, специально предназначенного для перемещения грузов по дорогам первой категории. Для эксплуатации многозвенных автопоездов потребуется создание определенных условий: опорных пунктов технического обслуживания, реконструкции дорог и придорожного сервиса.

Таким образом, изменения рыночных условий, производственно-технологических процессов и направлений движения товарных потоков определяют необходимость совершенствования и повышения качества логистических услуг, основанных на комплексности и интегрированности системы, мобильности и синхронизации взаимодействия всех участников, модернизации инфраструктурных объектов.

### **Источники**

1. Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 2 февр. 2021 г., № 66 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100066>. — Дата доступа: 08.03.2024.

2. Внешняя торговля товарами и услугами Республики Беларусь за январь — июль 2023 г. [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.nbrb.by/statistics/foreigntrade/>. — Дата доступа: 08.03.2024.

3. Концепция развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 28 дек. 2017 г., № 1024 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21701024>. — Дата доступа: 08.03.2024.

4. Транспорт в Республике Беларусь : стат. буклет / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2022. — 27 с.



## **ЦИФРОВЫЕ ДВОЙНИКИ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК**

В современном мире все предприятия и организации стремятся прогнозировать дальнейшее развитие своей деятельности и повышать ее эффективность. Для этого используются различные методы, однако сейчас все большую популярность набирает технология цифровых двойников. Цифровые двойники нашли свое применение во многих отраслях, в том числе и в сфере логистики.

Целью работы является изучение технологии цифровых двойников цепей поставок, а также выявление преимуществ и недостатков данного метода оптимизации управления цепями поставок.

Цифровой двойник цепочки поставок — это подробная имитационная модель реальной цепи поставок, которая использует данные в реальном времени для прогнозирования динамики цепи поставок. Благодаря данной модели аналитики могут понять функционирование цепи поставок, предсказать нештатные ситуации и разработать план действий. Цифровые двойники, используя процессы оптимизации, искусственный интеллект или другую продвинутую аналитику, могут обеспечить эффективное функционирование цифровой цепочки поставок с помощью составления прогнозов и даже принятия решений.

Цифровой двойник цепи поставок предоставляет организациям возможность принимать более эффективные решения как на тактическом, так и на оперативном уровнях. Решения, принимаемые на тактическом уровне, в основном связаны с вопросом «как должна работать цепочка поставок?». На данном уровне цифровой двойник помогает проанализировать и усовершенствовать цепочку поставок и все лежащие в ее основе процессы и ресурсы. В свою очередь, решения, принимаемые на оперативном уровне, в основном связаны с выявлением потенциальных проблем и путей их решения.

Следует отметить, что не каждая детализированная имитационная модель цепи поставок является цифровым двойником. Цифровые двойники цепей поставок должны: быть достаточно детализированными; использовать оперативные информационные каналы; предлагать настраиваемые уведомления, сигналы тревоги или оповещения; предоставлять так называемые триггеры, которые будут автоматически активировать протокол действий при определенных событиях; позволять разрабатывать планы действий, которые помогут справиться с нештатными ситуациями, и тестировать данные планы, чтобы убедиться в их эффективности; осуществлять интеграцию с окружающей ИТ-средой и базами данных [1].

Однако при внедрении цифровых двойников в цепь поставок возникают определенные трудности, которые замедляют распространение данной техноло-

гии: нехватка или переизбыток входных данных, что усложняет запуск модели цифрового двойника цепочки поставок; ошибки исполнителей при разработке цифрового двойника; недостаточное финансирование, не позволяющее в полной мере обеспечить функционирование модели, так как ее стоимость довольно высока [2].

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что цифровые двойники — это современная концепция в сфере логистики, используемая для оптимизации процессов по всей цепи поставок. Являясь динамической имитационной моделью цепочки поставок, которая с течением времени дополняется подробными данными от реального двойника, цифровой двойник облегчает планирование и решение потенциальных проблем цепи поставок.

### **Источники**

1. Supply chain digital twins [Electronic resource] / ed. A. Nozhenko // anyLogistix. — Mode of access: <https://www.anylogistix.com/features/supply-chain-digital-twins/>. — Date of access: 29.03.2024.

2. Любко, К. С. Проблемы при внедрении цифровых двойников в цепях поставок / К. С. Любко // Студенчество — инновации — экономика современной России : материалы студен. науч. конф. по итогам НИР 2020 г., Йошкар-Ола, 2021 г. / Марийский гос. ун-т ; редкол.: Ю. А. Шувалова [и др.]. — М., 2021. — С. 96–97.

**А. А. Кучерявый, Д. Э. Ничипорович**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Т. В. Кузнецова  
БГЭУ (Минск)*

## **ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПЕРЕВОЗОК ПОД ТАМОЖЕННЫМ КОНТРОЛЕМ**

Внешняя торговля товарами занимает важное место в экономике Республики Беларусь, что вызывает необходимость правового регулирования, т.е. соответствующего вмешательства государства в процесс перемещения товаров и транспортных средств международной перевозки через таможенную границу. Для того чтобы определить порядок пересечения товарами государственной границы, вычислить размер пошлины, налога, а также установить различные ограничения, льготы на те или иные грузы, были введены таможенные режимы.

Под таможенным режимом понимают статус, который приобретает товар или транспортное средство при перемещении через таможенную границу. В таможенном кодексе ЕАЭС определено 17 видов таможенных режимов, которые можно разделить на 3 группы: основные, экономические и завершающие. Раз-

берем наиболее значимые [1]. К первой группе относят основные таможенные режимы:

- выпуск для внутреннего потребления(импорт), при котором импортная продукция проходит через процедуру таможенного оформления (также применяется термин «растаможка») и меняет свой статус иностранного товара на статус товара, находящегося в свободном обращении на таможенной территории;

- экспорт — таможенная процедура применяется в отношении товаров, вывозимых за рубеж (затаможка). Продукция вывозится безвозвратно и меняет свой статус на статус иностранного товара;

- таможенный транзит — иностранные товары свободно перемещаются по таможенной территории без уплаты таможенной пошлины. Таможенный транзит осуществляется различными способами.

Вторая, но не менее важная группа, — это такие экономические таможенные режимы, как переработка вне таможенной зоны, на таможенной территории, а также переработка для внутреннего потребления. Под переработкой понимается процедура, при которой иностранные товары используются для совершения операций по переработке на таможенной территории ЕАЭС в установленные сроки с полным условным освобождением от уплаты ввозных таможенных пошлин, налогов.

Завершающие таможенные режимы призваны довести до логического завершения экономические операции, начатые в ходе реализации таких экономических процедур, как «временный ввоз», «переработка на (вне) таможенной территории». К ним относят:

- реимпорт — возврат вывезенных ранее за рубеж товаров Таможенного союза (без взимания таможенных пошлин). Реимпорт может быть полезным инструментом для компаний, которые участвуют в международной торговле;

- реэкспорт — возврат ранее ввезенных на таможенную территорию Таможенного союза иностранных товаров. Вывоз таких товаров или продуктов предусматривает возврат декларанту уплаченных ранее ввозных таможенных пошлин;

- уничтожение — режим применяется в отношении товаров, подлежащих уничтожению. Пошлины и налоги не взимаются. Нельзя учитывать: арестованные или изъятые товары, археологические и исторические ценности [2].

## Источники

1. ТК ЕАЭС, Раздел IV. Таможенные процедуры [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. — Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_215315/3a039839504d39a687242f4cb8b813563114aedc/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215315/3a039839504d39a687242f4cb8b813563114aedc/). — Дата доступа: 10.03.2024.

2. Таможенные режимы: виды, особенности применения [Электронный ресурс] // Ассоциация таможенных брокеров. — Режим доступа: <https://brokercustoms.ru/tamozhennye-rezhimy>. — Дата доступа: 10.03.2024.

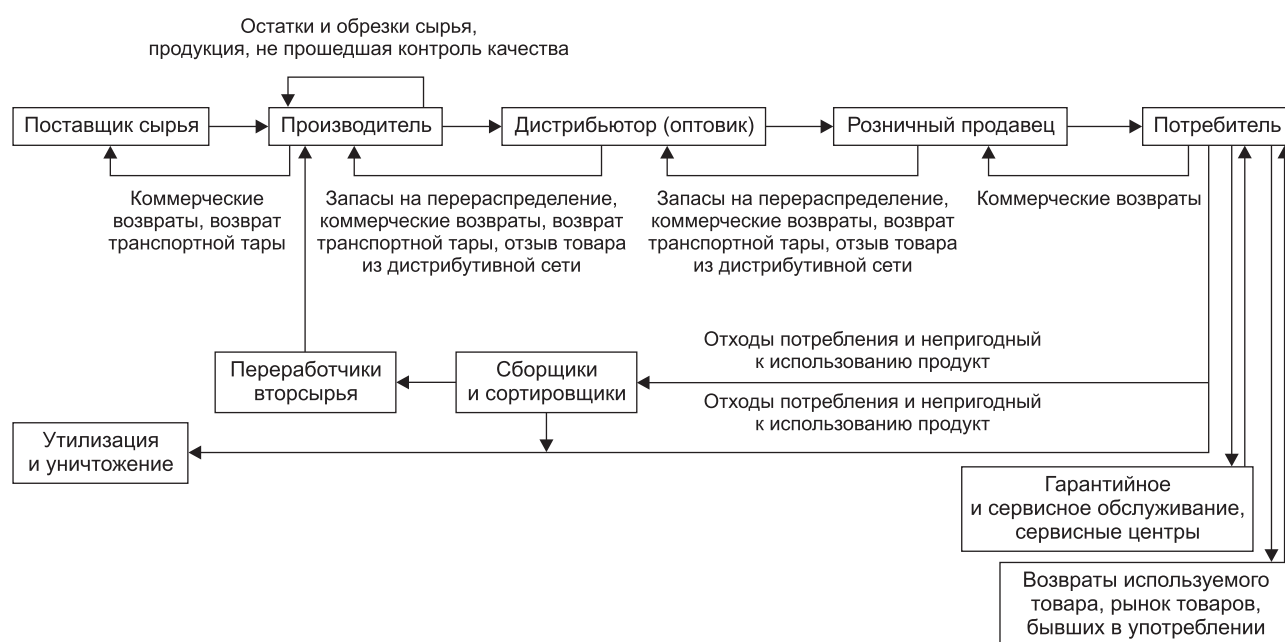
## РОЛЬ ЛОГИСТИКИ В ДОСТИЖЕНИИ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

В современном мире логистика играет ключевую роль в экономике и жизни общества. Однако традиционные логистические решения часто негативно влияют на окружающую среду, общество и экономику. В связи с этим все более актуальной становится задача перехода к устойчивой логистике, которая ориентирована не только на экономические, но и на социальные и экологические факторы. Вклад логистической отрасли в успешность достижения ЦУР является более значимым, чем могло бы показаться на первый взгляд.

ЦУР 9 тесно связана с логистикой, поскольку ее целью является совершенствование инфраструктуры, включающей транспортные сети для эффективной доставки грузов. Использование новейших технологий и робототехники в логистике способствует созданию инновационной инфраструктуры и экономическому успеху страны.

Реализация ЦУР 11 включает в себя применение умных технологий для улучшения управления и безопасности городов. Основным инструментом для этого стало внедрение интеллектуальных транспортных систем, которые помогают оптимизировать транспортный поток и повысить безопасность городской мобильности.

При обращении к ЦУР 12 важно подчеркнуть значение реверсивной логистики. Реверсивная логистика — это процесс управления возвратными потоками товаров и тары из сферы потребления (см. рисунок). Это способствует эффективному распределению и утилизации товаров, создавая замкнутые цепи поставок.



Замкнутая цепь поставок с возвратными потоками

Декарбонизация логистики и использование зеленых решений (ЦУР 13), таких как возобновляемая энергия и электромобили, снижает углеродный след логистики, обновляя парк транспортных средств и внедряя технологии автономного управления для транспортировки грузов.

Таким образом, логистика — это не просто хранение, перевозка и доставка товаров. Это система, которая играет критическую роль в достижении целей устойчивого развития. Переход к устойчивой логистике — это инвестиция в будущее планеты, общества и бизнеса.

### **Источники**

1. Green economy [Electronic resource] // UNEP — UN Environment Programme. — Mode of access: <https://www.unep.org/greeneconomy/>. — Date of access: 18.02.2024.

2. Department of Economic and Social Affairs [Electronic resource] // Sustainable Development. — Mode of access: <https://sustainabledevelopment.un.org/index.html>. — Date of access: 19.02.2024.

3. How we drive sustainable development [Electronic resource] // World Business Council For Sustainable Development (WBCSD). — Mode of access: <https://www.wbcsd.org/>. — Date of access: 19.02.2024.

4. Инвестиции в логистические компании [Электронный ресурс] // Бизнесмен.ру. — Режим доступа: <https://businessmens.ru/invest/logistika-i-transportnye-uslugi>. — Дата доступа: 21.02.2024.

**А. В. Мороз, Д. В. Шульжик**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О. В. Верниковская  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КРАУДСОРСИНГА В УПРАВЛЕНИИ ЛОГИСТИКОЙ**

Краудсорсинг — это практика получения идей, услуг или решений от большой и разнообразной группы людей, обычно онлайн. Он может помочь специалистам по логистике преодолеть некоторые распространенные проблемы и использовать некоторые появляющиеся возможности в данной области. Ниже представлены несколько способов, с помощью которых краудсорсинг может улучшить управление логистикой.

1. Снижение затрат за счет использования существующих ресурсов и возможностей толпы. Например, вместо найма водителей на полную ставку или аренды транспортных средств можно использовать такие платформы, как Uber или «Яндекс», для доставки товаров или услуг по запросу для снижения постоянных и переменных затрат на транспортировку и повышения гибкости и масштабируемости сети доставки. Вместо строительства или аренды складов мож-



но использовать платформы Flexe или Stowga для доступа к свободным или неиспользуемым складским помещениям, что может снизить накладные расходы и расходы на обслуживание складских помещений, а также оптимизировать уровни запасов и их расположение.

2. Повышение качества логистических услуг за счет использования навыков, знаний и обратной связи пользователей. Например, вместо того чтобы полагаться на традиционные методы контроля качества, можно использовать платформы Amazon Mechanical Turk или TaskRabbit для передачи на аутсорсинг таких задач, как проверка, маркировка, упаковка или сортировка продуктов. Это может повысить точность и эффективность процесса контроля качества, а также уменьшить количество ошибок и дефектов.

3. Инновационные решения логистических задач за счет использования креативности, разнообразия и сотрудничества участников. Например, вместо того чтобы следовать стандартным процедурам или передовым практикам, специалисты по логистике могут использовать платформы InnoCentive или IdeaScale, что приведет к появлению новых решений для сложных возникающих проблем, таких как оптимизация маршрутов, интеграция новых технологий, сокращение выбросов углекислого газа [1].

Несмотря на преимущества краудсорсинга в цепочке поставок, существуют и некоторые проблемы, которые включают риск, надежность, гибкость, региональные различия и согласованность бренда [2]. Первоначально каждый отдельный контракт увеличивает риск для компании. Без выделенного списка водителей, работающих полный рабочий день, компания становится более зависимой от водителей, управляющих своим графиком и рабочей нагрузкой. Экономические процессы могут ограничивать гибкость грузоотправителя, препятствуя удовлетворению меняющегося спроса. Наконец, поставщики краудсорсинговых услуг не обучены внутренним ценностям, что может повлиять на согласованность бренда во взаимодействии с клиентами.

Краудсорсинг не является панацеей для управления логистикой, но это мощный инструмент, который может помочь специалистам по логистике повысить свою производительность и конкурентоспособность, используя платформы и методы краудсорсинга.

### **Источники**

1. How can crowdsourcing improve logistics management? [Electronic resource] // LinkedIn. — Mode of access: <https://www.linkedin.com/advice/1/how-can-crowdsourcing-improve-logistics-management-1jarc>. — Date of access: 14.03.2024.

2. How Crowdsourced Logistics Are Changing the Supply Chain [Electronic resource] // Thomasnet. — Mode of access: <https://www.thomasnet.com/insights/how-crowdsourced-logistics-are-changing-the-supply-chain/>. — Date of access: 14.03.2024.

## **CLIP THINKING: SMM IN THE AGE OF TIKTOK**

*В работе рассматривается влияние клипового мышления на SMM, вызванного масштабированием TikTok. В статье указаны преимущества клипового мышления и его влияние на предпочтения пользователей, а также рекомендации для успешного продвижения продукта SMM-специалистами в связи с этой тенденцией.*

The world does not stand still. Technologies are developing, changing our lifestyle, habits and ways of consuming information. In the era of TikTok, people are accustomed to a fast pace of life, short videos and dense content formats. This phenomenon is called «clip thinking».

«Clip thinking» is a feature of information perception in which a person focuses on short, fragmented pieces of information without going into details.

Tik Tok is a unique platform for creativity and original advertising with active users around the world, which leads to the company's advancement through trends.

Tik Tok is a potentially important channel for marketing as it provides an opportunity for businesses to connect with customers and audiences. One of the ways to use this platform in marketing is SMM [1].

One key challenge is the need to create content that is both brief and captivating. TikTok users are bombarded with a constant stream of videos, so SMM professionals must find ways to make their content stand out. This can be done by using eye-catching visuals, telling compelling stories, and incorporating humor or other forms of engagement.

Tik Tok is a creative social network that allows people to upload short videos of about 15 seconds and is one of the most downloaded non-gaming app in the world.

Tik Tok allows a business to expand its brand, increase awareness, and gain the trust of a wide audience; launch a new product, conduct preliminary research to understand how much demand it will have; attract the attention of new customers; redirect traffic from Tik Tok to other communication channels [1].

SMM professionals who can successfully adapt to the era of «clip thinking» will be well-positioned to succeed in the years to come. By creating engaging content, keeping up with the latest trends, and leveraging the platform's unique features, SMM professionals can use TikTok to reach a wider audience, build brand awareness, and connect with customers in a meaningful way.

The advantage of this platform for the company:

- authentic content;
- emotional connection;
- personalization;
- low competition compared to YouTube and Instagram;

- enormous multimedia potential;
- high involvement and wide coverage;
- ease of promotion due to viral content [2].

SMM in the era of TikTok presents new opportunities and challenges for marketers. SMM specialists who want to be successful need to adapt to the audience's clip-based thinking and use new content formats.

## References

1. Чумакова, Е. Продвижение в Tik Tok для новичков: подборка платных и бесплатных способов [Электронный ресурс] / Е. Чумакова // vc.ru. — Режим доступа: <https://vc.ru/u/725002-elena-chumakova/212671-prodvizhenie-v-tik-tok-dlya-novichkov-podborka-platnyh-i-besplatnyh-sposobov>. — Дата доступа: 29.03.2024.

2. TikTok — продвигаем бизнес и личный бренд [Электронный ресурс] // MyAcademy. — Режим доступа: <https://myacademy.ru/baza-znaniy/stati/tiktok-prodvigaem-biznes-i-lichnyy-brend/>. — Дата доступа: 29.03.2024.

## Секция 8

# ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*СНИЛ «Инноватика»*

*А. И. Ворожбицкий, А. Р. Маталыцкая, А. В. Петрусевич*

*Научный руководитель — магистр экономических наук О. Г. Довыдова  
БГЭУ (Минск)*

## ПЕРСПЕКТИВЫ ВВЕДЕНИЯ В ПРОИЗВОДСТВО ОАО «САВУШКИН ПРОДУКТ» БЕЗЛАКТОЗНОГО МОЛОКА

Мировое потребление молочных продуктов в течение следующих десяти лет будет ежегодно увеличиваться примерно на 2,3 %, в то время как их производство в течение того же периода каждый год будет расти на 1,8 %. Успех пищевого предприятия при выпуске новых продуктов на рынок зависит от многих факторов, но в первую очередь от степени соответствия характеристик продукции потребительским нуждам.

В мире все большее развитие получает тенденция здорового образа жизни и, как следствие, расширяется линейка молочных продуктов, которые соответствуют данному запросу, в том числе и безлактозных продуктов.

Ежегодный прирост рынка безлактозного молока в мире оценивается аналитиками в 8,7 %, что связано с активным интересом потребителей к здоровому образу жизни.

Непереносимость лактозы — это синдром, при котором организм не способен переварить и усвоить молочный сахар — лактозу.

Всего на Республику Беларусь приходится 6 % мировой торговли молокопродуктами. Объем производства молока на душу населения в республике в 3,6 раза превышает его потребление. И эта цифра более чем в два раза выше, чем в странах Европейского союза.

Сейчас в магазинах представлен большой выбор безлактозной продукции, которая прошла процесс ферментации. Это не только молоко, но и кефир, сливки, йогурт, сметана, сыр, творог и др. Эти продукты богаты кальцием, а также витамином Д, необходимым для правильного функционирования организма, который способствует усвоению этого кальция, а также не вызывают аллергии и не приводят к проблемам с ЖКТ.

В Беларуси на этот сегмент приходится менее 1 % рынка.

Из 36 действующих молокоперерабатывающих предприятий только 6, которые помимо обычного молока выпускают также безлактозное.

В Беларуси производством безлактозного молока занимаются: ОАО «Минский молочный завод № 1» производит безлактозное молоко «Депи», специализированное, для детей (категория детская продукция), жирность 3,2 % 3,2 руб./л, филиал «Здравушка-Милк» ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» 3,2 % 3,33 руб./л, «Ляховичок» 3,5 % 2,95 руб./л, «Бабушкина крынка» 2,8 % 2,27 руб./л.

На данный момент компания ОАО «Савушкин продукт» не производит безлактозное молоко, хотя данное направление является перспективным.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что рынок безлактозного молока испытывает дефицит, который ежегодно увеличивается, а введение в производство безлактозного молока в ОАО «Савушкин продукт» является актуальным.

Был предложен к внедрению комплекс для производства безлактозного молока компании Pasterlink стоимостью 690 тыс. руб., максимальная производительность оборудования — 3500 л в день. Цена единицы продукции без учета НДС составила в 2024 г. 2,78 руб. Чистый дисконтированный доход за период с 2024 по 2028 г. составил почти 140 тыс. руб. Проект окупится за 4 года. Внутренняя норма доходности составила 24,95 %. Индекс рентабельности составил 1,20.

Исходя из данных расчетов, можно сделать вывод об эффективности введения в производство безлактозного молока в ОАО «Савушкин продукт», а также о перспективности дальнейшего развития производства безлактозной продукции для внутреннего потребления и экспорта. А также позволит предприятию занять свою нишу на рынке и повысить конкурентоспособность.

### **Источники**

1. ОАО «Савушкин продукт» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.savushkin.com>. — Дата доступа: 08.03.2024.

2. *Лысенкова, М. В.* Инвестиционное проектирование : учеб. пособие / М. В. Лысенкова. — Минск : БГЭУ, 2021. — 418 с.



## **ЖЕНСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО**

В работе представлены доводы на тему женского предпринимательства в Республике Беларусь. На протяжении многих веков основным назначением женщин являлось продолжение рода и поддержание семейного очага. Сегодня во всем мире наблюдается устойчивый рост участия женщин в экономике. Активное вовлечение женщин способно придать новый импульс развитию мировой экономики и позволит в долгосрочной перспективе создать базис для устойчивого и долговременного роста национальной и глобальной экономики.

Выгоды развития женского предпринимательства:

- рост эффективности использования человеческого капитала на рынке труда и снижение феминизации малооплачиваемых отраслей. Для белорусского рынка труда характерна профессиональная сегрегация;
- совершенствование структуры предпринимательской деятельности. Женский бизнес обычно ориентирован на улучшение качества жизни и уровня человеческого капитала не только общества в целом, т.е. является социально значимым;
- повышение эффективности использования заемного капитала. Женщины по причине меньшей склонности к риску предпочитают оперировать небольшим капиталом, что даст возможность развития системы микрокредитования;
- увеличение доходов и социального статуса женщин. На рынке труда в Республике Беларусь существуют различия в оплате труда работников, не связанные с качеством человеческого капитала. Таким образом, заработная плата женщин составляет около 75 % заработной платы мужчин;
- снижение уровня безработицы. Женщины чаще выбирают социальное предпринимательство, создавая в том числе рабочие места для людей с ограниченными возможностями. Кроме этого, бизнесы, которыми управляют женщины, также создают рабочие места для других женщин;
- диверсификация взглядов и появление новых идей на рынке. Мышление женщин отличается от мужчин. Поэтому увеличение количества женщин-предпринимателей, послужит появлению новых товаров на рынке;
- содействие способствует экономическому росту страны. Женщины составляют почти 54 % населения Беларуси. Но в то же время женщин-предпринимателей гораздо меньше мужчин. Эксперты убеждены, что именно женское предпринимательство способно повысить уровень белорусского ВВП на 13–14 %.

Пути решения проблем женщин-предпринимателей:

- создавать системы обучения и консультирования женщин в области бизнеса;
- создавать школы информационно-компьютерной грамотности и психологической поддержки начинающих предпринимательниц;

- развивать бизнес-инкубаторы для поддержки женского малого и среднего бизнеса;
- стимулировать инвестиции в женские проекты;
- содействовать повышению социального имиджа женщины-предпринимательницы и социального предпринимательства в целом;
- информировать о возможностях развития женского предпринимательства;
- обеспечивать сбор статистических данных, касающихся женщин-предпринимательниц, исследовать вклад женщин в экономическое развитие страны.

### **Источники**

1. Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://economy.gov.by/>. — Дата доступа: 10.03.2024.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. — Дата доступа: 10.03.2024.

*СНИЛ Инноватика*  
**В. В. Козырицкий, В. В. Мурашко**  
*Научный руководитель — магистр экономических наук О. Г. Довыдова*  
*БГЭУ (Минск)*

## **ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ КАК ДРАЙВЕР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «КАЛИНА»)**

Актуальность данной темы не вызывает сомнения, так как в связи с широким ассортиментом продукции на рынке чайных изделий существует необходимость повышать конкурентоспособность выпускаемой продукции для сохранения стабильного положения на рынке. В работе была проведена оценка конкурентоспособности продукции ООО «Калина», специализирующегося на производстве лекарственных трав, фиточаев, а также биологически активных добавок, и обоснованы направления ее повышения.

Была проведена экспертная оценка продукции четырех основных конкурентов на отечественном рынке кондитерской продукции: ООО «НПК Биотест», ООО «Витро-Лайф», ООО Белтея УП «КАПСИФАРМ». В работе была дополнительно проведена оценка снижения себестоимости продукции. Можно сделать вывод о высоком влиянии интеллектуальной собственности на конкурентоспособность. Продукция является конкурентоспособной на отечественном рынке, в том числе из-за малого количества прямых конкурентов, однако имеет более низкую цену продукции в сравнении с ними.

По результатам проведенного исследования в качестве основных направлений повышения конкурентоспособности продукции ООО «Калина» были выбраны: разработка новых линеек чаев; создание и совершенствование технологий пищевой продукции массового, функционального и лечебно-профилактического назначения; новые технологии в обработке сырья.

Также одной из целей этих мероприятий являлось снижение себестоимости. После внедрения инновационных способов обработки сырья, а также улучшения узнаваемости организации после расширения номенклатуры и улучшения товарного знака себестоимость продукции увеличилась, но прибыль от реализации единицы продукции увеличилась за счет приведенных выше мероприятий.

Также была выведена следующая динамика расходов после принятия мер:

- уменьшение транспортно-заготовительных расходов;
- увеличение затрат на услуги сторонних организаций, связанное с увеличением интенсивности сотрудничества с научными учреждениями;
- уменьшение затрат на топливо и энергию, технологических, общепроизводственных расходов и увеличение отчислений на амортизацию;
- увеличение затрат на разработку, внедрение на рынок новых товарных знаков и увеличение расходов на рекламу привело к увеличению коммерческих расходов.

В краткосрочном периоде рентабельность снизится в связи с проведением инвестиционных мероприятий по повышению конкурентоспособности, что приведет к снижению объема свободных денежных средств. Однако в долгосрочном периоде будет наблюдаться повышение рентабельности реализации продукции.

#### **Источники**

1. ООО «Калина» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.oookalina.by>. — Дата доступа: 10.04.2024.

*СНИЛ «Инноватика»  
И. В. Кобринец, В. О. Макаревич  
Научный руководитель — магистр экономических наук О. Г. Довыдова  
БГЭУ (Минск)*

## **ВНЕДРЕНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ «ИНДУСТРИИ 4.0» И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ «ИНДУСТРИИ 5.0»**

В современную эпоху цифровизации предприятиям, чтобы оставаться конкурентоспособными, необходимо использовать в своей деятельности передовые

технологии. В настоящий момент наша страна занимается активным внедрением технологий «Индустрии 4.0» в производство. Началом развития цифровой трансформации экономики в Республике Беларусь послужил Декрет № 8 от 21 декабря 2017 г.

Стимулирующим воздействием на развитие цифровизации и внедрение «Индустрии 4.0» стало утверждение Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы. Проектами данной программы, связанными с внедрением технологий «Индустрии 4.0», являются: проект «Организация деятельности и развитие материально-технической базы ЗАО «Брестский научно-технологический парк»; внедрение технологии производства металлоконструкций с мультисистемой интеграцией процессов в СООО «НЗТМ»; строительство цифровизированного завода по производству инновационных ветеринарных препаратов серии «Зеленая линия — альтернатива антибиотикам» [1].

Многие компании Республики Беларусь уже приступили к внедрению «Индустрии 4.0». Ярким примером является компания ОАО «БЕЛАЗ». Один из главных IT-продуктов предприятия — интеллектуальная система мониторинга и прогнозной аналитики IMS.

В настоящее время мир стоит на пороге «Индустрии 5.0». Применение данной стратегии пока носит фрагментированный характер и проявляется только в ряде стран (программа Евросоюза «Индустрия 5.0, «Сделано в Китае 2025», японское «Общество 5.0»). Отличительной чертой «Индустрии 5.0» считаются коботы — роботы, работающие вместе с человеком в качестве гида или помощника. Они уже применяются в ряде таких компаний, как Peugeot, Citroën, Opel.

Для того чтобы выявить перспективы внедрения «Индустрии 5.0» в Республике Беларусь, был проведен анализ основных показателей инновационной деятельности нашей страны. Результаты анализа:

- в 2023 г. Республика Беларусь расположилась на 80 месте в рейтинге Глобального индекса инноваций;
- в рейтинге Международного индекса развития электронного правительства Республика Беларусь заняла 58 место в 2022 г.;
- в 2022 г. число организаций, выполняющих научные исследования и разработки, составило 448;
- внутренние затраты на научные исследования и разработки с каждым годом увеличиваются, однако доля в них средств иностранных инвесторов снижается;
- по итогам 2022 г. значение наукоемкости ВВП составило 0,48 % [2].

Сегодня мы являемся свидетелями цифровой трансформации Республики Беларусь. Множество предприятий нашей страны не стоит на месте и постоянно развивается в сфере инноваций. Потому мы смело можем говорить о том, что перспективы развития в Республике Беларусь «Индустрии 5.0» есть, однако для начала необходимо в полной мере освоить «Индустрию 4.0» и активно применить ее в деятельности промышленных организаций.

## Источники

1. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2020–2025 годы [Электронный ресурс] // Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://gknt.gov.by/deyatelnost/innovatsionnaya-politika/gpir/>. — Дата доступа: 04.04.2024.

2. Статистический ежегодник 2023 [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: [https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public\\_compilation/index\\_78550/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_78550/). — Дата доступа: 30.03.2024.

СНИЛ «Инноватика»

**В. В. Матрашилова**

*Научный руководитель — магистр экономических наук О. Г. Довыдова  
БГЭУ (Минск)*

## АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ПЕЛЕНГ»

Актуальность данной темы заключается в том, что предприятия хотят получать инвестиционный капитал для развития предприятия, однако для его получения оно должно быть привлекательным для инвестора. Чтобы оценить инвестиционную привлекательность предприятия, существует множество способов. В данной работе будет использована семифакторная модель оценки инвестиционной привлекательности предприятия.

Семифакторная модель — метод, в котором основным критерием инвестиционной привлекательности выступает рентабельность активов, так как устойчивость компании зачастую определяется состоянием ее активов: состав, структура, количество, качество, взаимозаменяемость и взаимодополняемость, условия обеспечения наиболее эффективного использования. Данная модель поможет проанализировать общее текущее финансовое состояние фирмы и проанализировать, какие факторы оказывают наибольшее влияние на рентабельность активов.

В основе семифакторной модели лежат такие показатели, как: прибыль (Пр), выручка (В), оборотные активы (ОА), краткосрочные обязательства (КО), дебиторская задолженность (ДЗ), кредиторская задолженность (КЗ), заемный капитал (ЗК), активы (А).

Выразим основные факторы, влияющие на рентабельность активов, через отношение перечисленных выше показателей.

Общее выражение рентабельности активов:

$$R = \frac{\text{Пр}}{\text{В}} \cdot \frac{\text{В}}{\text{ОА}} \cdot \frac{\text{ОА}}{\text{КО}} \cdot \frac{\text{КО}}{\text{ДЗ}} \cdot \frac{\text{ДЗ}}{\text{КЗ}} \cdot \frac{\text{КЗ}}{\text{ЗК}} \cdot \frac{\text{ЗК}}{\text{А}}. \quad (1)$$



Произведем дополнительные вычисления и определим индекс относительного изменения по каждому фактору ( $I_i$ ), интегральный индекс ( $I_{\text{инт}}$ ) и совокупный индекс инвестиционной привлекательности (см. таблицу).

Расчет индексов инвестиционной привлекательности

Фактор	Индекс относительного изменения фактора		$I_{\text{инт}}$
	2020/2019 ( $I_1$ )	2021/2020 ( $I_2$ )	
$a = \text{Пр} / \text{В}$	0,972	0,879	0,854
$b = \text{В} / \text{ОА}$	1,007	0,902	0,909
$c = \text{ОА} / \text{КО}$	1,297	0,641	0,831
$d = \text{КО} / \text{ДЗ}$	1,117	1,287	1,438
$k = \text{ДЗ} / \text{КЗ}$	0,896	1,195	1,070
$e = \text{КЗ} / \text{ЗК}$	0,010	2,905	0,029
$m = \text{ЗК} / \text{А}$	69,857	0,380	26,570
$I_{\text{сов}}$			0,769

Для того чтобы сделать вывод, требуется отследить динамику изменения индивидуальных индексов, а также их совокупное значение по интегральному индексу. Совокупный индекс по показателям, имеющим сильную связь с показателем рентабельности активов, имеет отрицательную тенденцию. Это означает, что инвестиционная привлекательность предприятия падает. Поскольку совокупный индекс ниже единицы и равен 0,769, следует сделать вывод, что предприятие ОАО «Пеленг» не является инвестиционно привлекательным.

Для повышения инвестиционной привлекательности было предложено: повысить выручку путем снижения расходной части предприятия; пересмотреть политику ценообразования предприятия; использовать новые стратегии маркетинга; расширить рынки сбыта; улучшить технологию производства для ускорения производственного цикла.

### Источники

1. Бытова, А. В. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия: методический аспект / А. В. Бытова, Д. Л. Скипин, А. Н. Быстрова // Рос. предпринимательство. — 2017. — Т. 18, № 22. — С. 3577–3592.
2. Индикативная методика оценки инвестиционной привлекательности фирмы [Электронный ресурс] // Учебные материалы. — Режим доступа: [https://works.doklad.ru/view/KhzlDIEj\\_I/3.html](https://works.doklad.ru/view/KhzlDIEj_I/3.html). — Дата доступа: 05.03.2024.
3. Финансы организаций : учеб. пособие / Т. А. Вerezубова [и др.] ; под ред. Т. А. Вerezубовой, А. М. Шутовой. — Минск : БГЭУ, 2024. — 296 с.

## **ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ КАК ДРАЙВЕР ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Интеллектуальная собственность играет ключевую роль в цифровой трансформации экономики, поскольку она обеспечивает защиту прав на инновации, технологии и знания, которые являются основой цифровых технологий и процессов. Без защиты интеллектуальной собственности компании теряют стимулы для инвестирования в исследования и разработки новых продуктов и услуг, что затрудняет развитие цифровой экономики.

Цифровая трансформация, в свою очередь, создает новые возможности для защиты, управления и монетизации интеллектуальной собственности. С развитием интернета вещей, искусственного интеллекта, блокчейн-технологий и других инструментов компании могут более эффективно контролировать свои интеллектуальные активы и использовать их для повышения конкурентоспособности на рынке. Сегодня она становится еще и инструментом развития цифровых технологий, формирует самостоятельный глобальный цифровой рынок, рост которого превышает положительную динамику многих традиционных товарных рынков, составляя более 10 % в год.

Для выявления зависимости между интеллектуальной собственностью и уровнем цифровой трансформации экономики авторами предложено сопоставить основные индексы, касающиеся цифрового развития национальной экономики, а также количество поданных патентных заявок в расчете на 10 000 человек, а также глобальный индекс инноваций как основной индекс, характеризующий способности к инновациям и успеху в них.

Наиболее релевантными являются индексы, разрабатываемые и публикуемые международными организациями: Глобальный индекс сетевого взаимодействия, Индекс развития электронного правительства EGDI, Индекс электронного участия EPART, Индекс мобильной связи GSMA.

Во внимание следует принять следующие страны: Китай, США, Япония, Южная Корея, Германия, Россия, Беларусь (см. таблицу).

Сопоставление стран по ключевым индексам цифрового развития экономики,  
Глобальному индексу инноваций и количеству поданных патентных заявок

Показатель	Китай	США	Япония	Южная Корея	Германия	Россия	Беларусь
1	2	3	4	5	6	7	8
Индекс электронного участия	0,96	1,00	0,99	1,00	0,75	0,87	0,75

1	2	3	4	5	6	7	8
Индекс электронного правительства	0,79	0,93	0,90	0,96	0,85	0,82	0,81
Индекс глобального подключения	62,00	87,00	75,00	71,00	70,00	50,00	46,00
Индекс мобильной сети	77,60	87,10	84,70	83,30	86,40	78,10	67,40
Глобальный индекс инноваций	54,80	61,30	54,50	59,30	57,30	36,60	32,60
Количество патентов на 10 000	10,10	7,90	17,70	36,00	4,80	1,40	0,30

Источники: собственная разработка на основе [1].

Лидирующие позиции занимают США, Южная Корея и Япония. У данных стран наблюдается прямая зависимость между индексами глобального подключения, электронного участия, мобильной сети и количеством патентов на 10 000 человек. Индекс электронного правительства не учитывает патентную активность, поэтому зависимость между двумя показателями отсутствует. Что касается Республики Беларусь, рейтинг цифрового развития нашей страны по ключевым индексам отстает, однако указывает на достигнутые результаты в сфере цифровизации и ИКТ.

#### Источник

1. List of available indicators [Electronic resource] // TheGlobalEconomy.com. — Mode of access: [https://www.theglobaleconomy.com/indicators\\_list.php](https://www.theglobaleconomy.com/indicators_list.php). — Date of access: 17.03.2024.

СНИЛ «Инноватика»

*А. А. Мрочко, Д. А. Яскевич*

*Научный руководитель — магистр экономических наук О. Г. Довыдова  
БГЭУ (Минск)*

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ И ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЦИФРОВОЙ ЗРЕЛОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «СТАНКОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД ИМ. КИРОВА»)

В современных условиях цифровой экономики оценка цифрового потенциала организаций становится ключевым фактором их конкурентоспособности. Рас-

смотрение различных методик позволяет выбрать наиболее адекватный подход к оценке и планированию стратегии цифровой трансформации [1].

Методики оценки цифровой зрелости варьируются от комплексных моделей, таких как Deloitte и Acatech, до специализированных индексов, например SIRI. Выбор методики зависит от специфики организации и целей оценки. Важно учитывать не только технические аспекты, но и организационно-культурные факторы [2].

На основе анализа была предложена методика, которая объединяет элементы графического и расчетного подходов, предоставляя комплексный взгляд на цифровую зрелость предприятия.

Апробирование авторской методики в ОАО «Станкостроительный завод им. С. М. Кирова» выявило, что расчетный метод показал оценку в 0,39, что соответствует формирующемуся уровню цифровой зрелости. Графические методики также подтвердили невысокий уровень зрелости. Комплексный подход к оценке, который учитывает различные аспекты цифровой зрелости, от технических до организационно-культурных, позволяет не только точно определить текущее состояние, но и спланировать последующие шаги для эффективной цифровой трансформации, которые отражены на рисунке.



#### Определение перспективных направлений улучшения цифровой зрелости ОАО «Станкостроительный завод им. Кирова» методом SIRI

Разработанная методика позволяет провести глубокий анализ и учесть разнообразные аспекты цифровой зрелости. Однако она требует комплексного подхода и может быть более времязатратной по сравнению с одномерными методиками.

Выбор методики оценки цифрового потенциала должен базироваться на стратегических целях организации и ее текущем уровне цифровой зрелости.

Сравнительный анализ методик позволяет обосновать выбор и спланировать действия для эффективной цифровой трансформации. Данная статья подчеркивает важность адаптации методик оценки к индивидуальным потребностям организации и акцентирует внимание на необходимости комплексного подхода к цифровой трансформации.

### **Источники**

1. *Гилева, Т. А.* Методы оценки и управления цифровой зрелостью предприятий / Т. А. Гилева. — М. : Наука, 2020. — 156 с.
2. *Сорока, Д. О.* Цифровая трансформация и оценка цифровой зрелости на предприятиях / Д. О. Сорока, В. С. Горкальцев, Т. В. Карлова. — СПб. : Политехника, 2021. — 204 с.

**В. В. Питель**

*Научный руководитель — доктор экономических наук, профессор Л. Н. Нехорошева  
БГЭУ (Минск)*

## **РОЛЬ ЦИФРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

Цифровой потенциал промышленного предприятия — это его способность к осуществлению деятельности по созданию, внедрению, применению, развитию и реализации информационных технологий в условиях трансформации бизнес-процессов с целью обеспечения конкурентных преимуществ на рынке [1, с. 71].

В современном мире цифровой потенциал организации играет ключевую роль в ее успешном развитии и конкурентоспособности. С появлением новых технологий и цифровых инструментов организации получили возможность улучшить свою операционную эффективность, улучшить взаимодействие с клиентами, развивать новые продукты и услуги, анализировать данные для принятия обоснованных решений и быть более гибкими и адаптивными к изменениям на рынке. Важные аспекты роли цифрового потенциала организации: улучшение операционной эффективности; улучшение взаимодействия с клиентами; способствует инновациям и развитию новых продуктов; цифровые технологии позволяют создавать новые продукты и услуги, а также разрабатывать инновационные бизнес-модели; обеспечивает гибкость и масштабируемость бизнеса.

Таким образом, цифровой потенциал организации играет ключевую роль в ее успешном развитии в современных условиях хозяйствования. Он позволяет организации быть более эффективной, инновационной, конкурентоспособной и гибкой, что помогает ей достичь успеха на рынке. Поэтому развитие цифрового потенциала должно стать приоритетом для любой организации, стремящейся к долгосрочному успеху и процветанию.



Данные по использованию информационно-коммуникационных технологий в организациях Республики Беларусь представлены в таблице.

Использование информационно-коммуникационных технологий в организациях Республики Беларусь, % [2]

Территория Республики Беларусь	Объекты информационно-коммуникационных технологий	2015 г.	2016 г.	2018 г.	2020 г.	2022 г.
	Локальные вычислительные сети	81,9	82,1	79,8	78,3	79,4
Электронная почта	96,9	96,8	96,2	98,4	98,9	
Интернет	97,2	97,4	96,8	98,7	98,8	
Инtranет	23,2	23,6	26,6	27,6	32,1	
Экстрaнет	8,7	9,3	13,5	14,7	16,4	
Веб-сайт	59,7	62,2	67,2	70,4	71,6	

В 2022 г. 98,8 % организаций использовали сеть Интернет. Возможностью использовать в своей работе локальные вычислительные сети располагали 79,4 % организаций. Более 95,3 % предприятий использовали стационарный широкополосный доступ. При этом 73,6 % имели подключение к беспроводному (мобильному) доступу в сеть Интернет.

Цифровизация коснулась и коммуникаций с клиентами. Бизнес активно использует digital-каналы для привлечения, удержания клиентов и для обеспечения быстрой обратной связи. Мессенджеры стали самым популярным каналом общения для 35 % белорусских компаний. Еще 17 % чаще всего используют e-mail, 7 % — видеоконференции. При этом треть предпринимателей предпочитают общаться с клиентами по телефону.

### Источники

1. Какора, М. И. Цифровой потенциал организации: сущность и методические подходы к оценке / М. И. Какора // Цифровизация: экономика и управление производством : материалы 87-й науч.-техн. конф. профес.-преподават. состава, науч. сотрудников и аспирантов (с междунар. участием), Минск, 31 янв. — 17 февр. 2023 г. / Белорус. гос. технол. ун-т. — Минск, 2023. — С. 70–72.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. — Дата доступа: 25.01.2024.

## ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОАО «САВУШКИН ПРОДУКТ»

Целью работы является оценка влияния факторов внешней среды на предприятие ОАО «Савушкин продукт». Для качественной оценки внешней среды был проведен PEST-анализ, где 1 — минимальное воздействие, а 5 — максимальное воздействие. Данный анализ представлен в табл. 1.

Таблица 1

PEST-анализ предприятия

Фактор	Оценка	Фактор	Оценка
Политические		Экономические	
Государственная поддержка	4	Экономический рост	3
Регулирование цен на молочную продукцию	2	Инфляция и валютные курсы	4
Стабильность политической ситуации	5	Уровень безработицы и покупательская способность	4
Торговая политика	4	Конкуренция	3
Технологические		Социально-культурные	
Инновации в производстве	5	Демографические изменения	2
Информационные технологии	4	Образование и квалификация рабочих	5
Маркетинг	4	Изменение потребительских предпочтений	3
Автоматизация процессов	4	Культурные особенности	4

И с т о ч н и к: собственная разработка.

Далее для количественного анализа влияния факторов макросреды на функционирование предприятия предлагается использовать регрессионный анализ на основе уже проведенного PEST-анализа.

В качестве факторов внешней среды были взяты индекс инфляции и уровень безработицы, а в качестве количественной характеристики деятельности предприятия — чистая прибыль. Данные для анализа представлены в табл. 2.

Данные для проведения регрессионного анализа

Показатель	Значение показателя за год					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Индекс инфляции, %	105,6	104,7	107,4	109,97	112,8	105,8
Уровень безработицы, %	3,5	3,8	4	3,9	3,6	3,5
Чистая прибыль, млн руб.	55,7	22,9	51,3	122,5	393,8	187,5

И с т о ч н и к: собственная разработка на основе [1, 2].

Затем с помощью средств анализа данных в Microsoft Excel провели регрессионный анализ исходных данных и получили регрессионную модель.

Необходимо оценить качество модели, чтобы достоверно судить о взаимосвязи данных факторов.

Коэффициент детерминации —  $R^2 = 0,914$  показывает, что на 91,5 % расчетные параметры модели объясняют зависимость и изменения изучаемого параметра от исследуемых факторов. На долю прочих факторов, не включенных в модель, приходится 8,5 %, следовательно, качество модели высокое.

Достоверность по уровню значимости критерия Фишера  $F = 16$ . Значение критерия Фишера для модели должно быть больше табличного значения  $F_{\text{табл}}(0,05; 2; 3) = 9,55$ , в нашем случае  $F > F_{\text{табл}}$ , следовательно, коэффициент детерминации и уравнение в целом значимы.

$T$ -статистика показывает статистическую значимость коэффициентов. Она должна превышать критическое значение Стьюдента, равное для данной модели  $t_{\text{крит}}(0,05; 3) = 3,2$ .

Исходя из показателей  $t$ -статистики, уровень безработицы в стране не может в полной мере характеризовать изменение чистой прибыли «Савушкин продукт». Отклонение от критического значения составляет всего 0,1, однако для улучшения качества модели следует оставить только индекс инфляции.

Таким образом, можно сделать вывод, что качество полученной модели можно считать приемлемым.

На основе полученных данных построим регрессионную модель вида:

$$Y' = -3567,44 + 45,36x_1. \quad (1)$$

Экономическая интерпретация данной модели звучит так: при увеличении индекса инфляции на 1 % чистая прибыль предприятия вырастет на 45,36 млн руб.

По результатам анализа можно сделать вывод, что в данной модели инфляция положительно влияет на чистую прибыль предприятия. Это связано с тем, что в условиях инфляции ОАО «Савушкин продукт» может повышать цены на свою продукцию, также инфляция снижает реальную стоимость заемных средств. В свою очередь, уровень безработицы в стране оказывает не такое значительное

влияние на чистую прибыль. Однако стоит заметить, что есть место косвенному негативному влиянию, так как в условиях высокого уровня безработицы у населения снижается покупательная способность, что может привести к снижению спроса на продукцию ОАО «Савушкин продукт» и, соответственно, к снижению чистой прибыли.

### **Источники**

1. Инфляция в Беларуси [Электронный ресурс] // Myfin.by. — Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/inflyaciya>. — Дата доступа: 19.03.2024.

2. Занятость населения [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/social/zashhita-naselenija/zanjatost-naselenija>. — Дата доступа: 19.03.2024.

*СНИЛ «Инноватика»*

*А. В. Юшкевич*

*Научный руководитель — магистр экономических наук О. Г. Довыдова  
БГЭУ (Минск)*

## **ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО ПОВЫШЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК»)**

Актуальность данной темы не вызывает сомнения, так как в связи с широким ассортиментом продукции на рынке кондитерских изделий существует необходимость повышать уровень качества выпускаемой продукции для сохранения стабильного положения на рынке.

Для оценки были выделены основные качественные параметры (процент возвратов продукции, использование стандартизации и унификации, соответствие по органолептическим показателям, соответствие эстетическим ожиданиям, общая удовлетворенность потребителей, соответствие требованиям безопасности) и проведен опрос экспертов с использованием сервиса Google Forms. Наиболее значимыми для них параметрами оказались удовлетворенность потребителей, процент возвратов продукции и соответствие требованиям безопасности. Была также проведена экспертная оценка продукции трех основных конкурентов на отечественном рынке кондитерской продукции: СП ОАО «Спартак», СОАО «Коммунарка» и ОАО «Красный мозырянин». В работе была дополнительно проведена оценка уровня качества и конкурентоспособности продукции графическим методом. Можно сделать вывод, что продукция рассматриваемого предприятия уступает СП ОАО «Спартак» и СОАО «Коммунарка» по большинству качественных показателей, однако имеет более низкую цену продукции

в сравнении с ними, что улучшило позиции рассматриваемого предприятия при оценке конкурентоспособности. ОАО «Красный пищевик» имеет конкурентное преимущество перед ОАО «Красный мозырянин», превосходя его практически по всем параметрам.

По результатам проведенного исследования было выбрано несколько направлений повышения качества продукции ОАО «Красный пищевик».

Для минимизации жалоб со стороны органолептических показателей необходимо проводить дегустации с анкетированием с участием потребителей перед внедрением нового вида продукции, пересмотреть рецептуры, искать поставщиков с более качественным сырьем.

Для минимизации посторонних попаданий рекомендуется провести модернизацию старого оборудования или внедрение нового, усилить контроль начальников цехов за работой рабочих на производственных участках, приобретать высокопрочные пластиковые лотки для драже во избежание попадания отломков.

Для минимизации случаев несоответствия внешнего вида изделий ожиданиям потребителей было предложено проводить информирование торговых организаций о соблюдении условий хранения и проводить контроль за исправностью изотермических грузовых автомобилей при транспортировке.

Кроме того, было выявлено, что основной причиной снижения качества выпускаемой продукции является износ оснастки и оборудования, на основании чего было предложено внедрение нового автоматизированного модульного комплекса для приготовления зефирной массы, за счет которого предприятие сможет не только улучшить качество продукции, но и снизить себестоимость продукции. Инвестиционные затраты при этом составят 33,1 тыс. руб., чистый дисконтированный доход проекта — 35,71 тыс. руб., срок окупаемости затрат — 1,84 года. В результате внедрения нового оборудования выручка от реализации продукции возрастет на 1374,45 тыс. руб.;

Таким образом, предложенные направления поспособствуют росту качества продукции, уменьшению количества жалоб со стороны потребителей и возвратов со стороны торговых организаций, расширению ассортимента выпускаемой продукции, повышению клиентоориентированности и возможному снижению цен на выпускаемую продукцию ОАО «Красный пищевик».

#### **Источники**

1. Официальный сайт ОАО «Красный пищевик» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.zefir.by>. — Дата доступа: 19.03.2024.



## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УЛУЧШЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА В ОРГАНИЗАЦИИ**

В настоящее время в управлении персоналом особое место принадлежит установлению и поддержанию благоприятного социально-психологического климата в организации, под которым понимается положительное эмоциональное состояние коллектива сотрудников и хорошие взаимоотношения между ними, а также уровень активности, результативности и удовлетворенности членов коллектива выполняемой работой. Основными факторами, влияющими на состояние социально-психологического климата в коллективе, являются смысл труда и степень удовлетворенности работой; условия труда и быта, удовлетворенность ими; степень удовлетворенности характером межличностных отношений сотрудников; стиль руководства, личность руководителя, а также степень его удовлетворенности подчиненными. Признаками неблагоприятного психологического климата могут служить низкая производительность труда, нарушения трудовой дисциплины, невыполнение работы в установленные сроки, частые конфликты между сотрудниками, трата рабочего времени на занятия личными делами, высокая текучесть кадров, ошибки в работе и нечеткое выполнение своих обязанностей и распоряжений руководства и др. [1, с. 108].

Для руководства становится важной задачей установление и дальнейшее поддержание межличностных отношений внутри коллектива сотрудников и благоприятной атмосферы, способствующей профессиональному развитию. Для проведения анализа состояния микроклимата в организации целесообразно использовать социологические методы, в частности опросы и анкетирование сотрудников. После определения состояния социально-психологического климата в коллективе целесообразно использовать методы, которые будут способствовать его улучшению.

На сегодняшний день набирают популярность тренинговые программы. Тренинги основаны на обучающих моделях, анализе действий, постановке целей, создании механизмов их достижения. Повышение качества жизни отдельного работника, достигаемое по итогам тренинга, обеспечивает психологическую устойчивость в коллективе [2, с. 60].

Ролевые игры являются эффективным способом оптимизации социально-психологического климата и устранения психологических барьеров между сотрудниками. Вербальные контакты, которые создаются различными способами, рекомендуются для разрешения организационных трудностей, сводятся к рассмотрению и обсуждению, завершаются попытками регулирования социально-психологического климата коллектива [3, с. 635].

Также перспективным методом является тимбилдинг – процесс сплочения коллектива посредством проведения соответствующих мероприятий, связанных с командообразованием. К их числу можно отнести семинары с ведущими специалистами различных отраслей, творческие мероприятия, исторические сценарии, кинотимбилдинги, творческие и психологические тимбилдинги, квесты и др. Для оценки эффективности командообразования можно воспользоваться техникой «пяти почему».

В результате использования указанных методов ожидается оптимизация отношений внутри коллектива, развитие умения действовать сообща, возможность грамотного выхода из конфликтных ситуаций, повышение результативности деятельности каждого сотрудника и подразделения, повышение эффективности рабочего процесса.

### **Источники**

1. *Андреева, Г. М.* Социальная психология : учебник / Г. М. Андреева. — М. : Аспект Пресс, 2001. — 290 с.

2. *Ильченко, С. В.* К вопросу о создании благоприятного социально-психологического климата в организации / С. В. Ильченко, И. О. Дозорова // Вестн. эксперимент. образования. — 2019. — № 5. — С. 59–61.

3. *Бусоедов, И. А.* Социально-психологический климат в организации / И. А. Бусоедов, Т. А. Гребенюк, Н. К. Семенова // Молодой ученый. — 2016. — № 10. — С. 634–636.

**Ел. С. Родионова**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Л. В. Корбут  
БГЭУ (Минск)*

## **ЭФФЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО**

Актуальность темы заключается в том, что сельское хозяйство является одной из ключевых отраслей экономики, обеспечивающей продовольственную безопасность страны, а изучение эффектов внедрения цифровых технологий в сельское хозяйство важно для развития отрасли и повышения ее конкурентоспособности.

Цифровая трансформация сельского хозяйства — процесс изменений, внедрение цифровых технологий и их интеграция во все аспекты сельского хозяйства [1]. Посредством внедрения цифровых технологий в сельское хозяйство планируется решить целый ряд задач: увеличить эффективность труда; увеличить экспортные доходы; ускорить экономический рост отраслей; сделать труд в сельском хозяйстве более привлекательным; увеличить прибыль сельхозпроизводителей [2, с. 123].

Рассмотрим некоторые мировые направления внедрения цифровизации в сельское хозяйство. «Умные теплицы» автоматизируют процесс выращивания

агрокультур, сокращая расходы на удобрения, химикаты и т.д., что уменьшает издержки производства на 18–20 %. «Умный сад» оптимизирует уход за садом, выполняя работы автоматически, включая сбор урожая. «Умное животноводство» снижает заболеваемость животных на 20–30 % и повышает производительность труда 30–40 %. Точное земледелие способствует увеличению урожайности на 15–20 % и снижению различных операционных расходов [3, с. 134–135].

Однако для внедрения цифровых технологий существует ряд условий: минимальный их набор, позволяющий использовать технологии, включает базовые требования (наличие, подключенность, финансовая доступность, компьютерная грамотность, образование в области ИКТ); факторы, делающие внедрение технологий возможным (использование интернета, мобильных телефонов и социальных сетей и т.д.).

Внедрение цифровых технологий в сельское хозяйство сопряжено с рядом трудностей: технологическая импортозависимость; проблемы информационной безопасности; дефицит квалифицированных кадров; отсутствие единых информационных баз и стандартов; слаборазвитая цифровая инфраструктура сельской местности. Также стоит понимать, что вся эта система внедрения достаточно дорогостоящая, требующая значительных ресурсов.

Но, с другой стороны, внедрение таких технологий дает множество положительных эффектов: повышение производительности труда, эффективности использования ресурсов; увеличение объема производства продукции, экспортной выручки; улучшение качества продукции; снижение негативного воздействия на окружающую среду.

Таким образом, цифровые технологии в аграрном секторе экономики играют ключевую роль в обеспечении производства и сбыта безопасной и качественной продукции, сокращении затрат, предотвращении чрезвычайных ситуаций, улучшении экологической безопасности и повышении социо-эколого-экономической эффективности.

## Источники

1. Цифровая трансформация в сельском хозяйстве: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / Н. В. Погребная [и др.] // Вестник Алтайской академии экономики и права : науч. журн. — Режим доступа: <https://vael.ru/ru/article/view?id=2401>. — Дата доступа: 23.03.2024.

2. *Заболоцкая, Д.* Перспективы цифровой трансформации в сельском хозяйстве [Электронный ресурс] / Д. Заболоцкая // Репозиторий БГАТУ. — Режим доступа: <https://rep.bsatu.by/bitstream/doc/15158/1/perspektivy-cifrovoj-transformacii-v-selskom-hozyajstve.pdf>. — Дата доступа: 12.03.2024.

3. *Советникова, О. П.* Цифровая трансформация в сельском хозяйстве Республики Беларусь [Электронный ресурс] / О. П. Советникова // Электронная библиотека ГГТУ им. П. О. Сухого. — Режим доступа: <https://elib.gstu.by/bitstream/handle/220612/25475/133-135.pdf?sequence=1>. — Дата доступа: 13.03.2024.

## **НЕЙРОМЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Термин «нейроменеджмент» в научном понимании был введен в 2006 г. профессором, а ныне — директором лаборатории нейроменеджмента Чжэцзянского университета Кингуо Ма.

Нейроменеджмент — это научный подход к управлению, который исследует экономические, управленческие и поведенческие проблемы через призму психических процессов и мозговой деятельности на индивидуальном, командном и организационном уровнях.

Задачами нейроменеджмента является:

- создание эффективных инструментов для развития системы управления и возможности активного использования интеллектуальной (мозговой) деятельности;
- наделение высшего руководства компании эффективными инструментами развития, которые проясняют конкретные условия и возможности активного использования интеллектуальной деятельности;
- выявление у человека и использование скрытых движущих сил и механизмов, с помощью которых можно повысить эффективность управленческой деятельности; исследование механизмов мотивации человека;
- разработка психологических рекомендаций по использованию психологических знаний в процессе управления, в разрешении конфликтов, изменении психологического климата в организациях.

Объектами изучения нейроменеджмента являются методики целенаправленного изменения и различные способы воздействия на поведение людей; инструменты целеполагания, обучения и развития, эффективного делегирования управленческих функций и полномочий и своевременного принятия управленческих решений; механизмы интеллектуальной деятельности, связанные с решением управленческих задач и проблем, и др.

Актуальность темы связана с отсутствием теоретических, прикладных и статистических исследований по социально-психологическим аспектам управления проектной деятельностью, которые бы проводились не с точки зрения управления персоналом (личностные характеристики членов команды проекта, мотивация персонала, межличностные и командные конфликты), а с позиций системности проекта, результативности и эффективности проектного управления.

Все методики нейроменеджмента базируются на традиционных для нейронаук инструментах, которые условно можно разделить на три большие группы:

- психофизические;
- инструменты;
- инструменты.

Выделение нейроменеджмента из нейронауки позволяет достигнуть следующего:

- определить общую теоретическую основу для изучения и исследования интеллекта как автономного инструмента для решения бизнес-задач;
- сформировать теоретико-методологические основы управленческой деятельности через восприятие компании как системы, которая включает совокупность поведенческих моделей отдельных людей и групп;
- с помощью формирования и обоснования новых инструментов целеполагания, обучения и делегирования полномочий расширить методический аппарат;
- более активно применять средства перспективного развития интеллектуального потенциала в управленческой деятельности.

К основным направлениям развития нейроменеджмента на данном этапе его развития можно отнести следующие:

1. Разработка универсальной методики определения способностей потенциальных членов команды проекта.
2. Разработка методик эффективного обучения персонала.
3. Определение эффективных методов повышения мотивации персонала.
4. Формирование благоприятного психологического климата в коллективе и обеспечение эмоциональной безопасности членов команды.
5. Повышение эффективности ведения переговоров с контрагентами.
6. Определение психологического портрета потребителя и разработка стратегии взаимодействия с целевой аудиторией.

### **Источники**

1. *Кричевский, М. Л.* Нейроменеджмент — менеджмент XXI века / М. Л. Кричевский // Актуал. проблемы экономики и управления. — 2016. — № 2 (10). — С. 50–57.
2. *Брикошина, И. С.* Формирование инновационной концепции и развитие научных направлений нейропроджект менеджмента / И. С. Брикошина, А. Г. Геокчакян // Инновац. деятельность. — 2020. — № 1 (52). — С. 25–33.
3. *Кузьмин, Е. А.* Роль нейроменеджмента в управлении современными компаниями / Е. А. Кузьмин, Л. А. Ибрагимова, Е. В. Баутина // Цифровая и отраслевая экономика. — 2022. — № 1 (26). — С. 13–21.



## МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКОВ КУРЬЕРСКОЙ ДОСТАВКИ В РОССИИ И БЕЛАРУСИ

Маркетинговый анализ основывается на процессе сбора и анализа информации о рынке с целью выявления потребностей потребителей, конкурентов, тенденций и возможностей для дальнейшего развития в данной области. В рамках самостоятельного исследования был проведен SWOT-анализ, представляющий собой рассмотрение четырех категорий: сильных и слабых сторон, возможностей и угроз с последующей оценкой влияния факторов. Анализ рынка России представлен в табл. 1.

Таблица 1

SWOT-анализ рынка курьерской доставки России

Фактор	Вес ( <i>p</i> )	Оценка ( <i>z</i> )	Итоговая оценка ( $v = pz$ )
1	2	3	4
<b>Сильные стороны</b>			
Качественный сервис	0,1	5	0,5
Постоянное технологическое развитие	0,3	4	1,2
Популяризация курьерской доставки	0,4	5	2,0
Расширенные применяемые технологии	0,2	5	1,0
Итого			4,7
<b>Слабые стороны</b>			
Снижение маржинальности	0,3	5	1,5
Слабая система в некоторых регионах	0,3	4	1,2
Повышенные операционные расходы	0,3	5	1,5
Высокая текучесть кадров	0,1	3	0,3
Итого			4,5
<b>Возможности</b>			
Развитие новых технологий доставки	0,3	5	1,5
Расширение рынка	0,3	5	1,5
Стабилизация рынка логистики	0,2	5	1,0
Популяризация политики безопасности на доставках	0,1	5	0,5
Повышение защиты заказов	0,1	4	0,4
Итого			4,9

1	2	3	4
Угрозы			
Кризис потребительского спроса	0,2	3	0,6
Перестройка рынков логистики	0,3	5	1,5
Повышение стоимости услуг	0,2	5	1,0
Ухудшение эффективности системы	0,3	3	0,9
Итого			4,0

Так, на основе текущих показателей, касающихся значительного роста рынка на 24,5 % (2022 г.) и в условиях действующих санкций, можно предположить, что хоть с рынка и ушли крупные компании, такие как DHL, UPS, FedEx и рынок все еще не стабилен, существуют все необходимые условия для преодоления кризисной ситуации и нахождения путей улучшения сложной логистической системы страны.

Результат оценки рынка курьерской доставки в Беларуси представлен в табл. 2.

Таблица 2

## SWOT-анализ рынка курьерской доставки Беларуси

Фактор	Вес ( $p$ )	Оценка ( $z$ )	Итоговая оценка ( $v = pz$ )
1	2	3	4
Сильные стороны			
Множество крупных курьерских компаний	0,2	5	1,0
Наличие внутренней ускоренной почты EMS	0,4	4	1,6
Представлено множество курьерских служб	0,2	3	0,6
Распространенность страхования заказов	0,2	5	1,0
Итого			4,2
Слабые стороны			
Слабо развитая логистическая инфраструктура	0,3	5	1,5
Отставание по количеству постаматов	0,2	3	0,6
Распространенность ценовой конкуренции	0,2	5	1,0
Ограниченный вход на рынок	0,3	5	1,5
Итого			4,6
Возможности			
Повышение технической оснащенности	0,3	5	1,5
Распространение услуг фулфилмента	0,2	5	1,0
Открытие дополнительных сервисов	0,2	5	1,0

1	2	3	4
Расширение электронного документооборота	0,1	3	0,3
Оптимизация расходов на доставку	0,2	5	1,0
Итого			4,8
<b>Угрозы</b>			
Изменение в законодательстве	0,3	5	1,5
Подорожание операционных расходов	0,3	5	1,5
Снижение уровня репутации курьерских служб	0,1	3	0,3
Демпинговая волна со стороны операторов	0,3	5	1,5
Итого			4,8

Таким образом, на рынке Беларуси представлено множество компаний, осуществляющих курьерскую доставку. На данный вид услуги наблюдается значительное повышение спроса с ростом популярности маркетплейсов и онлайн-заказов в условиях НТП. Также, с учетом текущих показателей, происходит рост агрегаторов и развитие партнерств с онлайн-магазинами.

### Источники

1. В 2022 году российский рынок курьерской доставки вырос на 24,5 % [Электронный ресурс] // Ведомости. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2023/05/22/976108-v-2022-godu-rossiiskii-rinok-kurerskoi-dostavki-viros>. — Дата доступа: 05.03.2024.

2. Почему в России закрываются курьерские службы доставки и как интернет-магазинам от этого защититься [Электронный ресурс] // Retail.ru. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/pochemu-v-rossii-zakryvayutsya-sluzhby-dostavki-i-kak-internet-magazinam-ot-etogo-zashchititsya/>. — Дата доступа: 05.03.2024.

3. Тенденции белорусского рынка экспресс-доставки [Электронный ресурс] // Транспортный вестник. — Режим доступа: <https://transport-tranzit.by/tendentsii-belorus-skogo-rynka-ekspress-dostavki/>. — Дата доступа: 05.03.2024.

**Д. М. Антонович, Н. В. Ваганов**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук И. Н. Куропатенкова  
БГЭУ (Минск)*

## ПРОБЛЕМЫ ЛИДЕРСТВА В СЕМЕЙНОМ БИЗНЕСЕ

Лидерство играет важную роль в управлении бизнесом независимо от его формы собственности. У людей складывается впечатление, что управлять семейным бизнесом проще, так как в компании работают нечужие люди, которые

облегчают условия работы, однако лидерство в данной сфере в силу своих особенностей сопряжено с определенными трудностями, нередко возникают и проблемы [1]. Целью исследования является анализ таких проблем и выработка полезных рекомендаций по их своевременному решению.

По данным опроса среди работников сферы семейного бизнеса, смешение семейных и бизнес-интересов является самой распространенной проблемой. Нередко решения принимаются на основе личных отношений или эмоций, а не профессиональных критериев и бизнес-логики. Из-за таких отношений также могут возникать и проблемы коммуникации, внутренние конфликты. Недостаточная ясность во взаимодействии и непродуктивные конфронтации между членами семьи и сотрудниками могут негативно сказаться на эффективности бизнеса и общей атмосфере в организации.

В семейном бизнесе лидеру может быть сложно добиться признания и уважения, особенно если его авторитет основан на семейных связях, а не на профессиональных достижениях. Часто размываются управленческие роли, если члены семьи занимают ключевые позиции. Существует и проблема преемственности, ведь важно правильно выбрать наследника и передать ему не просто бразды правления, а опыт, знания, ответственность. Кроме того, необходимо четко определить вектор развития компании в дальнейшем и роль, какую при этом будут играть будущие лидеры бизнеса [2]. Неверное или слишком долгое принятие решения может вызвать серьезные внутренние разногласия. Еще одной проблемой является чрезмерная традиционность, недопущение «чужих» работников в организацию. Такая политика ограничивает доступ к внешнему опыту, инновационному развитию компании и современным идеям.

Вполне очевидно, что решение вопросов лидерства в семейном бизнесе требует особого подхода, учитывающего семейные отношения, уникальные характеристики организации. На основании проведенного нами анкетного опроса экспертов в области управления 72 % опрошенных указали, что в первую очередь стоит четко разграничить обязанности, убедиться, что каждый член семьи ясно их понимает, а его навыки и интересы соответствуют занимаемой должности. 86 % отмечают, что проведение регулярных семейных собраний с обсуждением важных вопросов, а также создание доверительной атмосферы через открытое общение помогут улучшить общий климат внутри компании и позволят сотрудникам реализовать потенциал лучше конкурентов.

В научной литературе среди решений проблем семейного бизнеса выделяют также избегание гендерных стереотипов и порядка старшинства, которые могут нанести вред бизнесу, ведь старшинство в семье не означает наличие способности эффективно руководить или решать проблемы. Кроме того, выделяют умение вовремя оставить пост и «обзавестись» достойным преемником. А в спорных ситуациях лидерам рекомендуется приглашать сторонних экспертов для консультации и разрешения возникших вопросов.

Если руководители хотят из обычных управленцев стать настоящими лидерами и главами семейных бизнесов, иметь авторитет и влияние, им нужно постоянно оттачивать свои лидерские качества, участвовать в тренингах, конференциях. Лидерство будущего окажется отличным от лидерства сегодняшнего дня, и для эффективной работы важно идти в ногу со временем, не игнорировать существующие преграды, а стараться их достойно преодолеть.

### **Источники**

1. *Беляцкий, Н. П.* Основы лидерства : учеб. пособие / Н. П. Беляцкий. — Минск : БГЭУ, 2006. — 235 с.

2. Как укрепить лидерство в семейном бизнесе: практические советы и рекомендации [Электронный ресурс] // Businessman.ru. — Режим доступа: <https://businessman.ru/post/kak-ukrepit-liderstvo-v-semeynom-biznese-praktichnyie-sovetyi-i-rekomendatsii.html/>. — Дата доступа: 25.03.2024.

**К. С. Баяев**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О. Н. Момотова  
СКФУ (Ставрополь)*

## **МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА И ОСОБЕННОСТИ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ В СФЕРЕ КУРЬЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Изучение вопросов маркетинга персонала в контексте конкретной компании позволяет выявить потенциальные угрозы и возможности, а также разработать стратегии привлечения, мотивации и развития персонала, необходимые для успешного функционирования и развития организации.

В качестве объекта исследования выбрано ООО «Национальная служба доставки», основной вид деятельности организации — «деятельность курьерская» (ОКВЭД 53.20.3). Фактически организация занимается аустафингом курьеров различных типов (пешие, вело-, автокурьеры), аутсорсингом персонала для служб доставки, проектной деятельностью в сфере организации службы доставки бизнеса под ключ. Большую часть трудовых ресурсов организации составляют самозанятые или индивидуальные предприниматели, с которыми заключен договор на выполнение работ или оказание услуг (ДВОУ). Благодаря такому управленческому решению организация существенно сократила затраты на штатные кадровые ресурсы.

В ходе изучения предмета исследования был проведен анализ отзывов кандидатов, действующих и бывших сотрудников организации, которые опубликованы в информационном поле, используемом организацией для привлечения тру-



довых ресурсов. Рассматривая наемную рабочую силу как товар, хозяйственная деятельность организации принимает вид если не агрегатора трудовых ресурсов, то маркетплейса со специализированными товарами (узконаправленной рабочей силой). Клиент такого маркетплейса выбирает товар (курьера) под свои требования, но не приобретает его, а получает во временное пользование за определенное вознаграждение. Маркетинг персонала реализуется через две основные функции: информационную и коммуникативную.

Для привлечения персонала помимо собственного веб-сайта организация использует такие площадки, как Avito, Headhunter и «Работа.ру». Результаты исследования информационной функции в соответствии с данными платформами: анализ 135 отзывов и оценок выявил проблемы с реализацией функции управления персоналом и системой оплаты труда, однако организация в среднем набрала 4,5 баллов, так как большая часть отзывов — положительные.

Коммуникативная функция развита плохо, что также нашло отражение в проведении анализа отзывов об организации. Внутренняя коммуникация обусловлена тем, что подавляющее большинство сотрудников либо работают удаленно, либо являются курьерами (все время находятся в движении), и сводится к плановым организационным мероприятиям, например: совещания, планерки, летучки; к обсуждению рабочих задач/поручений, например: коммуникации курьера с работником колл-центра, взаимодействие менеджера продаж с продукт-менеджером или менеджером проекта. Есть проблемы и во внешней коммуникации. Так, взаимодействие с кандидатами ведут HR-специалисты, которые работают по ДВОУ, что мотивирует их на закрытие свободных вакансий, ведь именно за это они получают свое вознаграждение. Проблемы в коммуникативной функции маркетинга персонала могут негативно сказаться на репутации организации.

Резюмируем, что из-за специфики деятельности организации в ней хорошо налажен процесс кадрового планирования и внешнего кадрового маркетинга, о чем свидетельствуют экономические показатели. Но также очевидны проблемы внутреннего маркетинга персонала, особенно страдают процесс внутренней коммуникации и система мотивации, что должно сказываться на показателях текучести кадров и эффективности деятельности организации в целом.

#### **Источники**

1. *Воронцова, Г. В.* Исследование факторов повышения вовлеченности персонала / Г. В. Воронцова, Р. Г. Чумаченко // *Kant*. — 2017. — № 2 (23). — С. 108–110.

## **УПРАВЛЕНИЕ КАДРАМИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РОССИИ И БЕЛАРУСИ**

Эффективное управление кадрами является ключевым фактором успеха для промышленных предприятий в России и Беларуси. В условиях быстро меняющейся экономической ситуации компании должны уделять особое внимание подбору и мотивации персонала.

В России и Беларуси, где промышленность играет важную роль в национальных экономиках, управление кадрами на производственных предприятиях имеет свои особенности и нюансы. Это связано с историческими, культурными и правовыми факторами, которые формировали подход к работе с персоналом на протяжении десятилетий.

В данной статье мы рассмотрим основные аспекты управления персоналом на промышленных предприятиях России и Беларуси, включая кадровую политику, системы мотивации, развитие сотрудников, а также инновационные подходы, которые помогают повысить эффективность и конкурентоспособность этих организаций.

Начнем анализ и сравнение управления с кадровой политики. Российские предприятия уделяют большое внимание формированию высокопрофессиональной и лояльной команды сотрудников. Особое внимание уделяется преемственности управления и передаче опыта. Белорусские промышленные предприятия традиционно уделяют большое внимание формированию стабильного, опытного и лояльного кадрового состава. Кадровая политика направлена на привлечение молодых специалистов, их эффективную адаптацию и дальнейшее развитие.

Неотъемлемой частью является мотивация, а особенно на предприятиях такого вида. Чтобы постоянно не искать новых сотрудников, затрачивая баснословные суммы на обучение, необходима система мотивирования. В России, помимо конкурентоспособной заработной платы, широко используются бонусные программы, социальные льготы и пакеты. Большое значение придается развитию корпоративной культуры, созданию программ признания заслуг сотрудников. В Беларуси широко применяются различные системы материальной мотивации, включая премии и компенсации.

Инвестиции в обучение и развитие персонала рассматриваются российскими промышленными предприятиями как ключевой фактор обеспечения конкурентоспособности. Реализуются программы переподготовки кадров. Активно применяются наставничество и другие методы передачи знаний. Отличие Беларуси в этой сфере состоит в постоянной ротации. В Беларуси считается, что

ротация дает возможность руководству лучше узнать сотрудников, выявить их скрытые таланты.

В современных реалиях необходимо не отставать от инноваций. Поэтому в России идет активное внедрение передовых HR-технологий. А вот в Беларуси распространено более поступательное и постепенное внедрение инноваций в HR-сферу по мере их апробации и доказанной эффективности, а также больший консерватизм в вопросах внедрения гибких форм занятости и удаленной работы.

Таким образом, эффективное управление персоналом является ключевым фактором успеха для промышленных предприятий в России и Беларуси. В условиях растущей конкуренции, компании в обеих странах уделяют пристальное внимание различным аспектам работы с человеческими ресурсами.

### **Источник**

1. *Афонин, А. М.* Основы управления бизнесом : учеб. пособие / А. М. Афонин, Ю. Е. Ефремова, В. Е. Афолина. — М. : Форум, 2019. — 264 с.

**Д. А. Дрозд**

*Научный руководитель — кандидат технических наук А. М. Седун  
УО БГЭУ*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РАЗРАБОТОК И ПАТЕНТНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА**

Управлением в широком смысле называется деятельность по упорядочению процессов, протекающих в природе, технике и обществе, устранению, дезорганизации и приведению в новое состояние с учетом тенденций их развития и изменения среды.

Эффективное использование искусственного интеллекта для управления интеллектуальной собственностью позволяет предприятию быть более адаптивным, инновационным и конкурентоспособным в быстро меняющейся бизнес-среде (см. таблицу).

Рейтинг стран мира по количеству патентов

Рейтинг	Страна	Заявки, всего	Заявки резидентов	Заявки нерезидентов
1	2	3	4	5
1	Китай	1 400 661	1 243 568	157 093
2	США	621 453	285 113	336 340

1	2	3	4	5
3	Япония	307 969	245 372	62 597
4	Южная Корея	218 975	171 603	47 372
5	Германия	67 434	46 632	20 802
6	Индия	53 627	19 454	34 173
7	Канада	36 488	4238	32 250
8	Россия	35 511	23 337	12 174
9	Австралия	29 758	2637	27 121
10	Бразилия	25 396	5464	19 932

Исследование рейтинга, основанного на управлении интеллектуальной собственностью (ИС) на новейшие разработки и их защите с помощью патентов, представляет собой важный аналитический инструмент для понимания текущего положения стран и компаний в области инноваций. Особенно это актуально в сфере искусственного интеллекта (ИИ), которая является одной из самых быстрорастущих и конкурентных областей технологического прогресса.

Рейтинг стран по количеству патентов на изобретения в сфере ИИ отражает не только объем и качество научно-исследовательских работ в данной области, но и эффективность системы управления ИС. Высокое количество патентов может указывать на активное инвестирование в ИИ, высокий уровень инноваций и заинтересованность в коммерциализации разработок. Однако важно не только количество патентов, но и их качество, влияние на рынок и технологический прогресс.

Управление ИС в сфере ИИ не ограничивается только патентованием. Важное значение имеет также работа с ноу-хау, т.е. неформализованными знаниями и уникальным опытом, которые сложно или невозможно защитить стандартными методами интеллектуальной собственности. Эффективное управление ноу-хау требует разработки стратегий конфиденциальности, а также лицензирования и передачи технологий.

Патентование изобретений в сфере ИИ сталкивается с рядом вызовов, включая сложность доказательства новизны и изобретательского уровня алгоритмов ИИ, а также вопросы, связанные с авторством и правами на результаты интеллектуальной деятельности, созданные искусственным интеллектом. Вместе с тем патенты играют ключевую роль в защите инвестиций и стимулировании инноваций в этой области.

Рейтинг по количеству патентов в сфере ИИ является важным показателем инновационной активности и эффективности управления ИС странами и компаниями.

Управление ноу-хау и защита неформализованных знаний требуют особого внимания в сфере ИИ, поскольку многие важные инновации могут не подпадать под стандартные критерии патентуемости.

Патентование в сфере ИИ сталкивается с рядом специфических вызовов, требующих внимания как со стороны законодателей, так и участников рынка.

Сосредоточение на этих аспектах позволит не только повысить рейтинг по количеству патентов, но и укрепить позиции в глобальной гонке за доминирование в области ИИ.

Сосредоточение усилий на улучшении процесса патентования в сфере искусственного интеллекта (ИИ) может значительно способствовать научно-технологическому развитию и укреплению позиций страны на международной арене. Для достижения этих целей стране может быть полезно рассмотреть следующие меры:

1. Усиление законодательной базы.

Проработка и внедрение специализированных норм и правил для патентования продуктов ИИ, учитывая их уникальные характеристики, такие как самообучение и автономность.

Определение авторства и субъекта прав на результаты интеллектуальной деятельности, созданные с помощью ИИ.

2. Содействие исследованиям и инновациям.

Предоставление грантов и налоговых льгот для исследовательских проектов и стартапов в области ИИ.

Создание инновационных хабов и технопарков, способствующих сотрудничеству между научными организациями, университетами и промышленностью.

3. Развитие кадрового потенциала.

Обновление образовательных программ, включая курсы и специализации по ИИ в высших учебных заведениях.

Организация профессиональных тренингов и курсов повышения квалификации для специалистов в области интеллектуальной собственности и ИИ.

4. Международное сотрудничество.

Активное участие в международных организациях по интеллектуальной собственности для обмена опытом и лучшими практиками.

Заключение двусторонних и многосторонних соглашений о сотрудничестве в сфере ИИ и защите интеллектуальной собственности.

5. Прозрачность и доступ к информации.

Создание публичных реестров патентов в области ИИ с возможностью поиска и анализа данных.

Повышение осведомленности общественности о значении интеллектуальной собственности и ИИ через информационные кампании и образовательные программы.

6. Этические и правовые аспекты.

Разработка этических принципов использования ИИ, обеспечивающих безопасность и справедливость.

Внедрение механизмов ответственности за нарушения в использовании ИИ, включая неправомерное использование патентованных технологий.



Вывод: адаптация к быстро меняющемуся ландшафту ИИ требует комплексного подхода, включающего юридическую, образовательную и инновационную политику. Реализация этих мер позволит не только укрепить позиции страны в глобальной гонке за доминирование в области ИИ, но и способствовать созданию благоприятной инновационной экосистемы, поддерживающей научные исследования и разработки.

### **Источники**

1. Intellectual Property Statistics [Electronic resource] // WIPO. — Mode of access: <https://www.wipo.int/web/ip-statistics>. — Date of access: 25.02.2024.

**Э. К. Казаченко**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Р. М. Устаев  
ФГАОУ ВО СКФУ (Ставрополь)*

## **СОВРЕМЕННЫЕ PR И DIGITAL-ТРЕНДЫ**

В современных реалиях технологические трансформации затрагивают все сферы общественных отношений, и влияние таких новшеств на маркетинг в настоящее время довольно велико. Техники PR с каждым годом совершенствуются, и поэтому компаниям необходимо следить за новейшими трендами и успевать внедрять их в свою практику. В рамках статьи выделим ключевые PR и digital-тренды, которые набирают популярность в последнее время.

В первую очередь безусловным трендом является соавторство контента с нейросетями и искусственным интеллектом. Самым распространенным является автоматическая рассылка электронных писем и чат-боты, а новейшие технологии также могут и генерировать текстовый и аудиовизуальный контент. Некоторые бренды полностью строят рекламные кампании на использовании нейросетей. Например, компания EPICA весь месяц выставляла визуальный контент, созданный в нейросетях. Еще одним интересным кейсом является пицца, созданная при помощи ChatGPT по запросу шеф-повара «Додо Пиццы».

Следующим трендом является инфлюэнс-маркетинг, который по-прежнему находится на верхних позициях PR-техник, поскольку блогеры и инфлюэнсеры имеют огромное влияние в обществе, и многие готовы доверять любимым лидерам мнений. В ежегодном отчете USC Annenberg о глобальных коммуникациях говорится, что 60 % лидеров по связям с общественностью считают, что влиятельные лица в социальных сетях продолжают играть ключевую роль в успехе PR в 2024 г. [1].

Повышается популярность интерактивного контента. Можно привести яркий пример кейса БНБ-Банка, который провел PR-компанию с использованием интерактивных рич-медиа баннеров, которые имитировали действия дейтингово-

го приложения, позволяя пользователям пролистывать страницу, оценивая идеи для покупок, а при заинтересованности в товаре пользователи могли отметить его лайком и получить дополнительную информацию об онлайн-кредите банка [2].

Социальные сети уже успели стать классикой PR и маркетингового продвижения, а также одной из важнейших PR-тенденций в ближайшие годы, поскольку насчитывают миллиарды пользователей по всему миру, а потому являются самым доступным и в то же время довольно бюджетным способом охвата широкой и разнообразной аудитории.

Также заметна тенденция к деглобализации PR-компаний и их локальности. Так, бренды в настоящее время стараются адаптировать свои коммуникации под культурные и социальные контексты страны и региона, создавая уникальные кампании и контент, который отражает местные традиции, обычаи и ценности. В качестве примера можно привести совместный проект Mastercard и «Беларусбанка» — банковскую карту «Шчодрая», а также арт-коллекцию белорусского бренда одежды Mark Formelle в коллаборации с Национальным художественным музеем.

Таким образом, современные технологические новшества активно внедряются в маркетинг и PR и задают на рынке новые тренды, которым компаниям следует придерживаться, чтобы завоевывать внимание потребителей и выигрывать в конкурентной борьбе.

### **Источники**

1. Как in-app размещение Rich Media баннера увеличило трафик на сайт БНБ-Банка: кейс от BYUD [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных и маркетинговых агентств Беларуси. — Режим доступа: <https://association.by/bnb-byud>. — Дата доступа: 14.03.2024.

2. Global Communication Report [Electronic resource] // USC Annenberg School for Communication and Journalism. — Mode of access: <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>. — Date of access: 14.03.2024.

**О. В. Лишняк**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Г. В. Воронцова  
ФГАОУ ВО СКФУ (Ставрополь)*

**Д. А. Дрозд**

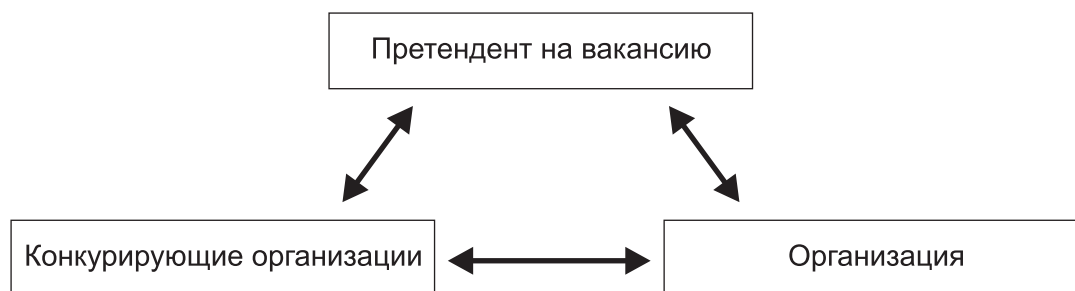
*Научный руководитель — магистр экономических наук В. В. Мороз  
УО БГЭУ (Минск)*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛА**

Важной задачей современной организации является оптимальное использование всех имеющихся в ее распоряжении ресурсов, в первую очередь человеческих. Условием эффективности персонала выступает гармонизация потреб-

ностей и интересов работников и организации, которая достигается посредством реализации маркетинга персонала.

Маркетинг персонала представляет собой особый вид управленческой деятельности, обеспечивающий оптимальное удовлетворение потребностей организации в человеческих ресурсах необходимого количества и качества в долгосрочном аспекте. С учетом того, что на рынке труда конкурируют не только потенциальные работники, претендующие на определенные рабочие места, но и организации за высоко квалифицированных работников, имидж организации обретает особое значение с точки зрения его притягательности для потенциальных претендентов (см. рисунок).



Стратегический треугольник в маркетинге персонала

В Республике Беларусь проблематика маркетинга персонала также является одной из востребованных при проведении различных научно-практических и методологических исследований. Заслуживает интереса понимание белорусским исследователем О. И. Тропиной показателей эффективности маркетинга персонала. Среди рассматриваемых показателей автор особое внимание уделяет клиентоориентированности персонала, основным инструментом формирования которой выступает стратегия управления отношениями с клиентом.

Белорусский исследователь Е. М. Бурак обосновывает свою позицию, согласно которой говорить об эффективной системе маркетинга персонала в организации можно только в случае дуального подхода к осознанию персоналом собственной объектно-субъектности: когда сотрудник одновременно идентифицирует себя и как субъект, и как объект воздействия организации в процессе ее обеспечения человеческими ресурсами. Автор справедливо делает вывод о том, что маркетинг персонала можно считать эффективным только в случае положительных экономических результатов, которые могут быть обеспечены усилиями персонала организации, а также положительной динамикой показателей социальной эффективности деятельности коллектива.

Таким образом, считаем целесообразным для повышения эффективности программ маркетинга персонала рассматривать средства на социальные программы как обязательное условие роста отдачи от стратегических программ развития персонала, как важный стимул роста степени удовлетворенности работников своей работой в организации.

## Источники

1. Маркетинг персонала: современный подход / Е. О. Таппасханова [и др.] // Вестн. Алтайс. экономики и права. — 2020. — № 8. — С. 96–104.
2. Демьянченко, Н. В. Теоретический базис маркетинга персонала и проблемы его практической реализации в деятельности современных организаций / Н. В. Демьянченко // Практ. маркетинг. — 2017. — № 6. — С. 18–23.

**М. А. Зыблева**

*Научный руководитель — кандидат технических наук А. М. Седун  
БГЭУ (Минск)*

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Искусственный интеллект (ИИ) — это способность компьютерных систем самообучаться и выполнять узкопрофильные задачи, которые раньше решались только человеком. Выделим основные технологии искусственного интеллекта в инновационной деятельности предприятия.

Машинное обучение — это метод ИИ, позволяющий улучшить результат работы систем с помощью обучения на больших базах данных.

Нейросети целесообразно применять в таких направлениях деятельности предприятия, как дизайн, маркетинг, копирайтинг, работа с клиентами, статистика, расчеты.

Обработка естественного языка NLP — это технология машинного обучения, которая дает компьютерам возможность понимать человеческий язык.

Объединив робототехнику и искусственный интеллект, предприятие получает роботов-администраторов, сборщиков, водителей беспилотных автомобилей.

Экспертная система — компьютерная программа, использующая экспертные знания для обеспечения высокоэффективного решения задач в узкой предметной области.

Искусственный интеллект быстро и легко справится с широким спектром рутинных задач: обработка и анализ данных, ведение учета клиентов; отбор резюме, классификация портфолио; работа с заказами, оптимизация доставки; обработка платежей; сортировка сообщений по важности и категориям; применение экспертной системы в качестве инструмента поддержки принятия решений. Искусственный интеллект поможет предприятиям находить и использовать новые бизнес-возможности. Применение робототехники на базе искусственного интеллекта приведет к сокращению промышленных издержек, повышению производительности и качества продукции. А внедрение машинного обучения и нейронных сетей позволит сократить расходы на оплату труда.

Алгоритм внедрения искусственного интеллекта в инновационную практику предприятия:

1. Оценка потребностей и возможностей. Нужно узнать, что умеет искусственный интеллект, а затем определить проблемы, которые можно решить с его помощью.

2. Выбор подходящих технологий и инструментов. Системы искусственного интеллекта должны отвечать потребностям предприятия и поставленным задачам.

3. Тестирование и внедрение. Время на тестирование искусственного интеллекта зависит от сложности самого инструмента и от отрасли (от 2–3 недель до нескольких месяцев).

Был проведен опрос среди студентов БГЭУ факультета экономики и менеджмента, а также среди специалистов, которые уже являются менеджерами. Всего проголосовало 132 человека. Из них 80 % планируют использовать или уже используют ИИ в своей сфере деятельности. 62 % доверяют ИИ, но при этом остается большой процент недоверия — 38 %. Однако активное внедрение искусственного интеллекта в деятельность предприятий значительно повышает их эффективность, конкурентоспособность, развивает отраслевые рынки, стимулирует создание новых технологий, повышает качество продукции и увеличивает объем производства.

#### **Источники**

1. *Абламейко, С. В.* Искусственный интеллект в Беларуси — история и перспективы / С. В. Абламейко // Наука и инновации. — 2022. — № 5. — С. 26–31.

2. Искусственный интеллект в действии [Электронный ресурс] // Ведомости. Импортозамещение. — Режим доступа: <http://surl.li/ppwsl>. — Дата доступа: 24.12.2023.

3. *Культин, Н. Б.* Искусственный интеллект в управлении инновационными проектами / Н. Б. Культин // Инновации. — 2019. — № 12. — С. 99–103.

4. Примеры применения технологий искусственного интеллекта [Электронный ресурс] // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. — Режим доступа: <http://surl.li/ppxsa>. — Дата доступа: 24.12.2023.

**У. С. Малахова**

*Научный руководитель — И. Н. Куропатенкова  
БГЭУ (Минск)*

## **ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ ЛИДЕРСТВА**

В эпоху стремительного технологического развития цифровые технологии становятся главным двигателем изменений в различных сферах общества, включая бизнес и управление. Современные лидеры оказываются в условиях посто-

янной адаптации к новым технологическим трендам, которые не только меняют структуру организаций, но и воздействуют на самые основы лидерских практик. Цифровые технологии формируют новые стандарты коммуникации, стратегий принятия решений и взаимодействия с персоналом [1].

В первую очередь, цифровая трансформация требует от лидеров новых компетенций. Это не только технологическая грамотность, но и способность адаптироваться к постоянным изменениям в технологическом пространстве.

Второй аспект влияния цифровых технологий связан с ростом виртуальных команд. Регулярные онлайн-совещания, открытые каналы связи и использование средств визуальной демонстрации становятся важными элементами поддержания связи в виртуальной среде.

Третий ключевой аспект — изменения в процессах аналитики данных и принятии решений. Лидеры должны быть способными извлекать ценную информацию из огромных массивов данных, анализировать тренды, выявлять закономерности и прогнозировать возможные сценарии развития событий. Стратегическое руководство сегодня трудно представить без активного использования данных для прогнозирования и адаптации к переменам.

Четвертый аспект заключается в поощрении инноваций и креативности. Лидеры должны создавать стимулирующую среду, где сотрудники могут свободно выражать свои идеи и вносить вклад в развитие компании.

Пятый аспект касается безопасности данных и поддержания высоких стандартов этики. В эпоху, где данные считаются одним из наиболее ценных активов, лидерам приходится активно управлять рисками, связанными с кибербезопасностью.

Одновременно с обеспечением безопасности данных лидерам приходится акцентировать внимание на этическом использовании цифровых технологий. Это включает в себя установление четких правил и норм поведения, связанных с обработкой и хранением данных, а также соблюдение принципов приватности и конфиденциальности [2].

Шестой и последний аспект связан с внедрением искусственного интеллекта и автоматизации. Лидерам предстоит организовать плавный процесс изменений внутри компании, обеспечивая успешный переход к новым технологическим реалиям. Руководители должны инвестировать в обучение сотрудников, чтобы они освоили новые навыки, связанные с технологиями ИИ и автоматизации.

Таким образом, воздействие цифровых технологий на лидерство в современном мире несет существенные и разносторонние изменения. Лидерам предстоит не просто адаптироваться к новой реальности, но и активно участвовать в формировании и реализации стратегий, способных успешно реагировать на вызовы цифровой трансформации. В этом контексте, лидерам необходимо уметь находить баланс между традиционными и цифровыми компетенциями [3].



## Источники

1. Информационное общество и глобальная информационная телекоммуникационная инфраструктура [Электронный ресурс] / В. А. Арасланова // НОО Профессиональная наука. — Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/monographIT.pdf>. — Дата доступа: 16.12.2023.

2. Феномен цифровой экономики и информационного общества и его значение для повышения качества жизни населения [Электронный ресурс] / С. А. Борисов, С. Г. Захарова // Открытое знание. — Режим доступа: <http://scipress.ru/economy/articles/fenomen-tsifrovoj-ekonomiki-i-informatsionnogo-obshhestva-i-ego-znachenie-dlya-povysheniya-kachestva-zhizni-naseleniya.html>. — Дата доступа: 16.12.2023.

3. Основы цифровой экономики : учеб. для вузов / М. Н. Конягина [и др.] ; отв. ред. М. Н. Конягина. — М. : Юрайт, 2022. — 235 с.

**П. В. Маркелова**

*Научный руководитель — доктор экономических наук, доцент О. В. Бережная  
ФГАОУ ВО СКФУ (Ставрополь)*

## ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ РЕБРЕНДИНГА НА ВНУТРЕНнюю И ВНЕШнюю ПОЛИТИКУ ОРГАНИЗАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Ребрендинг — это процесс изменения бренда, который включает в себя реорганизацию всех или некоторых составляющих компании. В настоящее время это явление широко распространено среди фирм, покинувших российский рынок. Ребрендинг достаточно рискован для компаний и ее руководителей, поэтому менеджеру необходимо очень ответственно подходить к преобразованиям и учиться на примерах других предприятий, уже прошедших этот путь, например «Макдональдса», получившего в процессе изменений название «Вкусно — и точка».

Нами было проведено исследование — социальный опрос среди студентов 1–2 курсов российских вузов. Объем выборки составил 150 человек. Было выявлено, что большинство опрошенных (60,6 %) положительно относились к

«Макдональдсу» до ребрендинга. Сравним эти данные с мнением клиентов о бренде «Вкусно — и точка». Процент положительного отношения значительно сократился: с 60 до 32,4 %. А вот процент нейтрального отношения, наоборот, возрос с 36,6 до 63,4 %. Это объясняется тем, что компания вышла на рынок относительно недавно и продолжает постепенно расширяться.

Также были заданы вопросы, касающиеся чистоты помещений, качества и скорости обслуживания в ресторанах быстрого питания. До ребрендинга клиенты были в большинстве своем довольны вышеперечисленными характеристиками. После появления нового бренда мнение изменилось не более чем на 2–3 %,

что говорит об удачном сохранении принципов компании и клиентоориентированности. Фирма старается оставаться конкурентноспособной и не уступать другим монополистическим организациям общественного питания.

Важно отметить, что большое количество потребителей (63 %) были огорчены исчезновением авторских блюд сети «Макдональдс» и, хотя в исследовании уточняется, что клиенты не заметили сильных изменений во вкусе продукции, все же их лояльность к ушедшему бренду и его уникальным позициям меню до сих пор остается на высоком уровне. Эти показатели должны мотивировать «Вкусно — и точка» на разработку собственных оригинальных блюд, чтобы увеличить интерес к бренду, привлечь большее количество покупателей.

Еще одним слабым звеном в текущей деятельности новой сети общественного питания стала рекламная кампания. По результатам опроса свыше 93 % респондентов считают, что маркетинговые стратегии «Макдональдса» были лучше. В настоящее время в России реализуется огромное количество новых способов продвижения бренда, на рынке труда появляются профессиональные кадры, способные создать уникальные и запоминающиеся рекламные кампании. «Вкусно — и точка» уже начала подбор новой команды маркетологов, и именно ребрендинг стал толчком к поиску нестандартных решений в сфере SMM [1].

Можно сказать, что произведенный комплексный ребрендинг успешен. Перед компанией стояла непростая задача: за короткий промежуток времени реорганизовать работу фирмы и изменить политику и идеологию бренда. Компания «Вкусно — и точка» является одним из первых крупных ребрендингов франшиз, ушедших с российского рынка, а значит, менеджерам пришлось столкнуться с относительно новыми в сфере управления проблемами и самостоятельно разработать пути их решения, опираясь только на собственный опыт. Конечно, определенный процент клиентуры был потерян, что доказывают произведенные исследования. Однако, учитывая масштабы реорганизации, этот процент не так уж и велик. Компания смогла достичь двух своих главных целей: сохранить преемственность бренда «Макдональдс», сохранить его традиции, лишь немного адаптировав их под себя, а также удержать большую часть покупателей. На данный момент бренд постепенно начинает развиваться уже отдельно от существовавшего «Макдональдса» и приносит различные новшества в компанию [1]. А значит, ребрендинг можно считать почти полностью завершенным.

#### **Источники**

1. Вкусно — и точка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vkusnoitochka.ru/menu>. — Дата доступа: 15.02.2024.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ОТРЯДА ОХРАНЫ ПРАВОПОРЯДКА «ГВАРДЫЯ ІМЯ В. У. КУЙБЫШАВА»**

Беларусь — одна из немногих стран на постсоветском пространстве, в которой по личной инициативе и под руководством Президента системно реализуется государственная молодежная политика. Молодежные отряды охраны правопорядка (МООП) представляют собой объединения членов Общественного объединения «Белорусский республиканский союз молодежи», принимающих активное участие в поддержании и охране правопорядка, профилактике правонарушений среди несовершеннолетних и молодежи. Деятельность отряда осуществляется в соответствии с Законами Республики Беларусь «Об участии граждан в охране правопорядка», «Об основах деятельности по профилактике правонарушений», постановлением Совета Министров Республики Беларусь «Об утверждении примерного положения о добровольной дружине», Уставом и иными нормативными актами ОО «БРСМ».

Молодежный отряд охраны правопорядка Белорусского государственного экономического университета «Гвардыя імя В. У. Куйбышава» является подструктурой комитета общественного объединения «БРСМ». Основная деятельность отряда:

- 1) принимает участие в реализации патриотических проектов и программ ОО «БРСМ»;
- 2) оказывает содействие правоохранительным органам в профилактике правонарушений и преступлений в молодежной среде;
- 3) участвует в охране общественного порядка при проведении спортивных, культурно-массовых и иных мероприятий университета (активное участие в Дне волонтера, в мероприятии «Студент года — 2023»);
- 4) осуществляет свою деятельность по охране правопорядка совместно с органами внутренних дел (участие в организационном собрании по проведению охраны избирательных участков в ЦК БРСМ, в охране избирательных участков г. Минска).

Перспективы развития МООП зависят от решения следующих задач:

- 1) повышение качества и эффективности подготовки и обучения членов отряда;
- 2) усиление материально-технического и методического обеспечения деятельности;
- 3) увеличение численности и представительности членов отряда;
- 4) расширение сферы деятельности и участия отряда в различных мероприятиях и проектах;

5) укрепление взаимодействия и партнерства с правоохранительными органами и другими структурами БРСМ;

6) усиление информационной поддержки и пропаганды деятельности МООП;

7) развитие обмена опытом и сотрудничества с другими отрядами разных уровней и регионов.

МООП «Гвардия імя В.У. Куйбышава» находится в постоянном поиске новых форм и идей и открыт для всех, кто настроен на сотрудничество и готов реализовывать совместные проекты. Будущее Беларуси напрямую зависит от инициативных, способных креативно мыслить, находить достойные ответы на вызовы времени молодых людей.

### **Источники**

1. Молодежные отряды охраны правопорядка (МООП) [Электронный ресурс] // ВГУ имени П. М. Машерова. — Режим доступа: <https://vsu.by/obshchestvennye-ob-edineniya/brsm/napravlenie-deyatelnosti/molodezhnye-otryady-okhrany-pravoporyadka-moop.html>. — Дата доступа: 20.03.2024.

*Р. С. Науменко, Д. С. Сосновская*  
*Научный руководитель — А. В. Маевская*  
*БГЭУ (Минск)*

## **ЛИДЕРСТВО В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЙ**

В динамичном мире современного бизнеса лидерство в изменениях становится критическим фактором для успеха организации. Лидерство в период изменений — это способность влиять на людей и вдохновлять команду для сохранения эффективности и вовлеченности сотрудников. Руководителю важно обладать эмоциональным интеллектом, чтобы понять, как внешние изменения воздействуют на мысли, чувства и поведение коллектива.

Для того чтобы эффективно руководить изменившимися процессами, лидерам необходимо обеспечивать навигацию (иначе говоря, прокладывать изменениям путь) на трех уровнях: личном, окружения и организации [1, с. 3].

Лидер первым встречается с вызовами внешней среды, анализирует, какие действия привели к возникновению данных вызовов, какие возможности и угрозы они в себе несут, что может произойти, если изменения не будут воплощены, каким образом эти изменения будут способствовать достижению стратегических целей организации.

Лидер должен быть мастером в объяснении целей изменений, их влияния на текущую ситуацию и путей достижения поставленных задач, а также уметь

слушать и воспринимать обратную связь, создавая открытую и доверительную атмосферу.

Понимание опасений и тревог сотрудников, активное вовлечение их в процесс решения проблем, а также демонстрация поддержки — важные компоненты успешного управления сопротивлением. Лидер играет роль мотиватора, помогая сотрудникам, поддерживая их в процессе изменений.

Следовательно, он должен быть образцом для своей команды. Показывая терпимость к неизбежным трудностям и демонстрируя позитивный настрой, лидер создает обстановку, в которой сотрудники чувствуют уверенность в отношении будущего, где изменения воспринимаются как возможность для роста и улучшений. Создание среды, где поощряется постоянное развитие, инновации и открытость к новым идеям, способствует не только успешному преодолению текущих изменений, но и подготавливает организацию к будущим вызовам. Лидер должен поощрять культуру изменений и инноваций, где сотрудники чувствуют себя комфортно, предлагая новые идеи. По мере развития организации в ней находится место и стабильности, и изменениям.

Среди важнейших качеств, которыми должен обладать лидер в условиях изменений, можно выделить эмпатию, умение убеждать, стойкость, гибкость и открытость.

Эмпатия — это умение распознавать эмоции и чувства другого человека, понимать его внутреннее состояние [2].

Убеждение заключается не только в том, чтобы добиваться соблюдения требований, но и в формировании приверженности, необходимой для успешной реализации изменений. Для сохранения собственного умственного и физического здоровья лидерам нужно наращивать собственные резервы и стойкость.

Способность быстро адаптироваться к новым обстоятельствам, корректировать стратегию, умение учиться на ошибках — важные качества, позволяющие эффективно реагировать на динамичные вызовы.

Таким образом, лидерство в изменениях представляет собой сложный, многогранный процесс. Это не только управление процессами, но и вдохновение и руководство людьми через неопределенность. Лидер должен быть готов к принятию решений, даже если они несут риски. Однако эти решения должны быть обдуманными и основанными на анализе.

## Источники

1. Навигация изменений: роль лидера : доклад / Д. Динвуди [и др.]. — США, 2015. — 9 с.
2. Что такое эмпатия и как ее развивать? [Электронный ресурс] // Skillbox Media. — Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/growth/chto-takoe-empatiya-i-kak-eye-razvivat/>. — Дата доступа: 01.03.2024.

## **ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ**

В современном быстро меняющемся мире инновации играют ключевую роль в достижении экономического роста и конкурентоспособности. Новые технологии и идеи постоянно возникают, обещая революционизировать различные отрасли и улучшить жизнь человека. Однако успешное внедрение и коммерциализация инноваций часто сталкиваются с рядом проблем, особенно в условиях неопределенности.

Неопределенность представляет собой ситуацию, когда будущие результаты или события не известны или не могут быть точно предсказаны. В контексте коммерциализации инноваций неопределенность может возникать на разных уровнях и в различных формах [3, с. 972–976]. Техническая неопределенность связана с разработкой и испытаниями новых технологий, в то время как рыночная неопределенность связана с пониманием потребностей рынка и конкурентной среды. Кроме того, изменяющиеся нормативные требования и правила создают регуляторную неопределенность, добавляя сложности к процессу коммерциализации.

Продвижение новых идей и изобретений — дорогостоящий и трудоемкий путь, сопровождаемый существенными рисками, поскольку каждое новшество является результатом интеллектуальных усилий.

Кульминацией любого инновационного процесса является создание самой инновации. Однако важно инициировать процесс коммерциализации еще до его завершения. Процесс коммерциализации можно разделить на четыре отдельных этапа [2]:

- 1) исследование и разработка;
- 2) предварительное тестирование и оценка;
- 3) маркетинг и продажи;
- 4) масштабирование и рост.

В настоящее время процесс коммерциализации инноваций сталкивается с многочисленными проблемами, которые препятствуют его продвижению и эффективности. Факторы неопределенности в коммерциализации инноваций можно разделить на следующие категории [4]:

- 1) техническая неопределенность;
- 2) рыночная неопределенность;
- 3) финансовая неопределенность;
- 4) регуляторная неопределенность;
- 5) коммерческая неопределенность;
- 6) технологическая неопределенность.



Коммерциализация инноваций в условиях неопределенности представляет собой сложный и многогранный процесс, требующий особой внимательности и гибкости со стороны компаний. Неопределенность может возникать на разных уровнях, таких как техническая, рыночная, финансовая, регуляторная и коммерческая, и все они могут повлиять на успешность коммерциализации. Несмотря на неопределенность, существуют стратегии, которые помогают справиться с ней и повысить вероятность успешной коммерциализации. Гибкость и адаптация позволяют быстро реагировать на изменения и корректировать стратегию в соответствии с новыми обстоятельствами.

### **Источники**

1. *Бородина, А. А.* Проблемы коммерциализации инноваций в России / А. А. Бородина // Современная экономика: проблемы и решения : электрон. журн. — Режим доступа: <https://journals.vsu.ru/meps/article/view/6518/6581>. — Дата доступа: 25.03.2024.
2. *Зараменских, Е. П.* Коммерциализация технологий : монография / Е. П. Зараменских. — Новосибирск : ЦРНС, 2020. — 125 с.
3. *Пескова, О. С.* Коммерциализация инноваций: современное состояние и перспективы / О. С. Пескова, В. В. Сучков // Изв. Волгоград. гос. техн. ун-та. — 2020. — № 20 (195). — С. 75–79.
4. *Савина, М. В.* Вопросы теории коммерциализации инноваций / М. В. Савина, А. А. Степанов, К. А. Солодкова // Управление экономическими системами : электрон. науч. журн. — 2018. — № 5 (111).

***Р. Джозеф Селварадж Ксавьер, Б. О. Беляев***  
*Научный руководитель — кандидат экономических наук Е. Ю. Шацкая*  
*ФГАОУ ВО СКФУ (Ставрополь)*

## **THE CONCEPT OF INTERDEPENDENCE AMONG NATIONS: PROBLEMS AND PERSPECTIVES IN THE CONTEXT OF DIGITIZATION**

*В работе изучены основные проблемы и важность международного сотрудничества, показана роль взаимозависимости разных национальностей. Акцентировано внимание на важности сотрудничества Российской Федерации и Республики Беларусь, показаны направления взаимодействия в условиях цифровизации.*

The concept of interdependence among nations is not new. Throughout recorded history, transactions of various kinds have occurred across borders, and national governments of all kinds have always had to consider the cross-border repercussions of their own, as well as others' policies and acts. Cooperation with foreign countries could achieve desired objectives more quickly and easily, such as piracy containment, than solo action. In some cases, collaboration was required, such as ensuring the prevention

of trafficking and other illegal trade. Nations have long recognised the importance of collaboration in an interdependent world.

International cooperation has brought together a plethora of favourable things to humanity. A great example is the International Space Station. 15 nations get together and use this station for space exploration and further knowledge [1].

Joint cooperation between countries through strengthening interaction between authorities and business structures within the framework of the implementation of socio-economic digital projects contributed to the development of international cooperation between the Republic of Belarus and the Russian Federation.

In times of crisis, partnerships between organizations and the state are an effective method of increasing the sustainability of the economy. The Russian Federation and the Republic of Belarus are examples of a fairly successful economic model, but it is not very stable under the influence of external factors. This is why business support is so important for states. For this purpose, states implement the following forms of interaction: creating conditions for doing business; providing the necessary information to create your own business; creation of entities that support entrepreneurship, etc. In the context of digital integration, government and business have a wide range of interaction tools [2]. The state can hold online forums, organize platforms on the Internet and help businesses implement modern software products into their operational activities.

As part of the program for developing dialogue between business and government, it is extremely important to build trusting relationships based on the development of a digital platform that can become the basis for cooperation and partnership.

## References

1. Can Nations Agree? Issues in International Economic Cooperation / R. N. Cooper [et al.]. — Washington, D.C. : The Brookings Institution, 1984. — 315 p.

2. *Шацкая, Е. Ю.* Трансформация форм сотрудничества власти и бизнеса на примере республики Беларусь и регионов Российской Федерации / *Е. Ю. Шацкая, Н. Н. Яковенко* // Научные междисциплинарные исследования : сб. ст. VIII Междунар. науч.-практ. конф., Саратов, 22 дек. 2020 г. : в 2 ч. — Саратов : НОО «Цифровая наука», 2020. — Ч. 1. — С. 259–262.

**А. В. Сорокина**

*Научный руководитель — доктор экономических наук, доцент О. В. Бережная  
ФГАОУ ВО СКФУ (Ставрополь)*

## ОЦЕНКА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ТРАНСПОРТНЫХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

После 2021 г. политическая и экономическая нестабильность, санкции оказали влияние на многие организации. В особенности это коснулось транспортных

компаний, которые остро реагируют на воздействия кризисных факторов мировой экономики и торговли, потому что их деятельность напрямую связана с поставками — как внутри страны, так и в зарубежные страны. В качестве объекта мы выбрали крупнейшего игрока рынка курьерской доставки России и СНГ — ООО «СДЭК-Глобал». Это позволит проанализировать меры, принимаемые компаниями для преодоления кризисных воздействий, и оценить, насколько они действенные.

Для анализа и оценки финансовых результатов ООО «СДЭК-Глобал» рассмотрим основные финансовые результаты за 2023 г., сравним их с показателями за предыдущие периоды и со среднеотраслевыми значениями (табл. 1 и 2) [1].

Таблица 1

Основные финансовые показатели ООО «СДЭК-Глобал», тыс. руб.

Показатель	2023 г.	2022 г.	Динамика, %
Выручка	34 330 212	25 174 319	+36,4
Себестоимость продаж	25 942 252	18 248 139	+42,2
Валовая прибыль	8 387 960	6 926 180	+21,1
Прибыль от продаж	3 692 787	2 291 947	+61,1
Прибыль до налогообложения	2 007 126	1 421 657	+41,2
Чистая прибыль	1 489 246	1 040 219	+43,2

Таблица 2

Рентабельность ООО «СДЭК-Глобал», %

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Рентабельность активов ООО «СДЭК Глобал»	11,23	8,34	3,99	4,32
Среднеотраслевая рентабельность активов (по данным ЕМИСС)	3,71	-7,30	17,14	-2,94
Уровень рентабельности (убыточности) проданных товаров, продукции, работ, услуг ООО «СДЭК Глобал»	14,17	11,08	10,02	12,05
Среднеотраслевой уровень рентабельности (убыточности) проданных товаров, продукции, работ, услуг	6,18	2,39	-1,82	1,40

Как видно из табл. 1, по всем показателям наблюдается высокая положительная динамика, т.е. прирост. Важно отметить, что прибыль от продаж выросла больше чем наполовину. В условиях экономической нестабильности это очень высокие результаты, поэтому можно сделать вывод о том, что компания «СДЭК-Глобал» успешно минимизировала кризисные воздействия, не только не потеряв при этом прибыль, но и приумножив. Но высокая выручка не всегда является показателем успешности бизнеса, поэтому рассмотрим рентабельность ООО «СДЭК-Глобал». Опираясь на данные из табл. 2, мы выяснили, что рентабельность активов «СДЭК-Глобал» во все годы, кроме 2022 г., выше, чем сред-

неотраслевая рентабельность активов (по данным ЕМИСС) [2]. Следовательно, компания СДЭК на 2023 г. имеет преимущество перед конкурентами в данной отрасли, так как более эффективно расходует имеющиеся ресурсы и продает свои услуги, чем другие подобные компании.

После 2021 г., когда многие страны и зарубежные компании отказались от сотрудничества с Россией, ООО «СДЭК-Глобал» понесла определенные убытки из-за вынужденного закрытия ПВЗ более чем в 40 странах и нарушения поставок. Но также из-за прекращения работы многих зарубежных транспортных компаний в России у СДЭКа сократилась численность конкурентов в данной отрасли, что в дальнейшем привело к положительным финансовым результатам компании. Кроме того, в 2022 г. ООО «СДЭК-Глобал» переориентировалось на рынок дальнего зарубежья и стран СНГ. С начала 2023 г. было открыто 120 отделений за пределами России: 81 — в странах СНГ и 39 — в Китае, Таиланде, Бангладеше и Турции.

Таким образом, ключевые финансовые показатели компании СДЭК за 2023 г. демонстрируют высокую положительную динамику, т.е. кризис значительно повлиял на деятельность компании, но из-за стремительной переориентации на деятельность компании в других странах (дальнее зарубежье и страны СНГ) и сокращения конкурентов ей удалось не только не понести большие потери, но и приумножить прибыль.

### **Источники**

1. Бухгалтерская (финансовая) отчетность ООО «СДЭК-Глобал» [Электронный ресурс] // Интерфакс. — Режим доступа: <https://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=38284&type=3>. — Дата доступа: 05.03.2024.

2. ЕМИИС [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/>. — Дата доступа: 05.03.2024.

**А. А. Тупенко**

*Научный руководитель — магистр экономических наук В. В. Мороз  
БГЭУ (Минск)*

## **НАВЫКИ ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕС-ЛИДЕРСТВА**

«Лидерство — это искусство побуждать людей делать то, что тебе нужно, причем делать это с желанием» — Дуайт Д. Эйзенхауэр [1]. Эти слова полностью описывают всю сущность лидерства на практике, но основная задача — найти инструменты и способы, которыми можно достичь данного состояния; качества, которыми следует обладать руководителю, чтобы в дальнейшем стать лидером. Попытка нахождения этих навыков антикризисного бизнес-лидерства будет представлена в статье.

Наличие четкого видения и цели, адаптивность, эмоциональный интеллект, стратегическое мышление, эффективная коммуникация, принятие ответственности за результативность всей команды на себя, наставничество и самообучение — то, чем должен обладать современный бизнес-лидер.

Первый навык включает в себя умение формулировать долгосрочные цели своего предприятия, эффективно доносить их до своих коллег; обеспечивает чувство направления и смысла для команды, мотивируя ее работать для достижения общей цели, что способствует формированию культуры инноваций, сотрудничества и высокой производительности.

Эмоциональный интеллект — это способность распознавать, понимать и управлять своими и чужими эмоциями. Лидеры, обладающие высоким уровнем эмоционального интеллекта, лучше ориентируются в сложной межличностной динамике, строят прочные отношения и вдохновляют свои команды [2].

Эмпатия и роль слушателя также важны в профессиональной деятельности для лучшего понимания потребностей других людей и установки перспективных контактов, из чего выходит следующий навык: эффективная коммуникация, которая включает в себя не только умение четко и ясно передавать информацию, умело сотрудничать с другими людьми, но и способность реагировать на обратную связь и активно слушать.

Лидеры должны уметь мыслить стратегически и разрабатывать долгосрочные планы для своих организаций, что предполагает анализ рыночных тенденций, определение возможностей и угроз, а также принятие решений на основе данных.

В современной быстро меняющейся деловой среде лидеры должны быть гибкими и адаптируемыми: открытость к переменам, готовность идти на риск и способность быстро перестраиваться при изменении обстоятельств.

Развитие мышления роста является фундаментом для развития гибкости и способности к адаптации, что предполагает принятие проблем в качестве возможностей для обучения и роста и открытость новым идеям и взглядам.

Лидер — это тот, кто принимает ответственность за результативность всей команды на себя, кто учится сам и постоянно передает знание своим подчиненным. Ему свойственны умения делать такое количество промежуточного контроля, что по итогу у команды не остается шанса ошибиться, не успеть или оказаться неуспешными.

Эффективное лидерство — важнейший компонент успеха современного бизнеса. Сосредоточивая внимание на этих фундаментальных навыках и качествах, выделенных в данной статье, лидеры могут создавать сильные команды, стимулировать инновации и рост, а также уверенно ориентироваться в сложной бизнес-среде.

## Источники

1. Большой список цитат Дуайт Эйзенхауэра: вдохновение для лидеров [Электронный ресурс] // Миллион Цитат. — Режим доступа: <https://millioncitat.ru/citaty/avtory/bolshoj-spisok-citat-duajt-ejzenxauera-vdoxnovenie-dlya-liderov.html>. — Дата доступа: 20.03.2024.



2. Значение эмоционального интеллекта: как развить его и достичь успеха [Электронный ресурс] // RD1-TULA.RU. — Режим доступа: <https://rd1-tula.ru/ru/znachenie-jemocionalnogo-intellekta-kak-razvit-ego>. — Дата доступа: 21.03.2024.

3. Корнеев, С. С. Психология и этика профессиональной деятельности : учеб. пособие / С. С. Корнеев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Юрайт, 2023. — 304 с.

**Я. Д. Цегалко, Е. И. Жаркевич**  
Научный руководитель — И. Н. Куропатенкова  
БГЭУ (Минск)

## **ЛИДЕРСТВО — ПРИРОЖДЕННЫЙ ТАЛАНТ ИЛИ ПРИОБРЕТЕННЫЙ НАВЫК?**

Лидерство в бизнесе — это неотъемлемая часть успешного управления компанией. Но является ли лидерство врожденным талантом? Или этот навык — приобретенный? Этот вопрос уже давно обсуждается в бизнес-среде. Многолетние исследования не дали удовлетворительного ответа, а в особенности такого, который устроит людей, лишь стремящихся наверх [1].

Согласно системно-векторной психологии мы рождаемся с разной психикой и набором определенных способностей и свойств. Лидерские качества свойственны людям с определенной психикой, они такими рождаются. Далее свойства и способности ребенка развиваются. Если процесс воспитания проходит корректно, ребенок развивает свои лидерские качества и становится грамотным руководителем, за которым идут люди, реализовывает все амбиции и желания, которые также заложены в него природой [2].

Важно понимать: если у человека есть та или иная способность, у него обязательно будет соответствующее природное желание для реализации этой способности. Нет конкретной способности — нет желания.

Некоторым от природы свойственны любознательность и быстрота реакций, любовь к людям, жизни и работе, которые достаточно только стимулировать и поддерживать. Если человек рождается с другой психикой, то у него нет таких способностей, и развивать нечего. Поэтому и желаний таких нет от природы.

Однако многие считают, что главное — поставить цель и идти к цели, несмотря ни на какие препятствия. Не получается — значит, плохо старался. Такая точка зрения присуща сторонникам противоположной теории. Приверженцы того, что лидерство можно развить, утверждают, что лидерство — это навык, который можно улучшить. Они утверждают, что каждый может стать лидером, если у него есть стремление к этому.

Существует множество способов развития лидерских качеств. Например, психологические и педагогические методы могут помочь развить эмоциональную интеллектуальность, управление стрессом и конфликтами, а также улучшить способность к эмпатии и пониманию других людей.



Примеры из жизни людей, которые благодаря упорству и обучению стали успешными лидерами, могут оказать положительное влияние на формирование у индивида навыка лидерства.

Джек Уэлч, бывший генеральный директор компании General Electric, стал успешным лидером в мире бизнеса благодаря своему упорству и обучению. «Я знал, что многим трудно понять мои мотивы. Но я нутром чувствовал, что поступаю правильно». Слова Джека наводят на мысль о врожденном понимании процессов, о знании, как оно должно быть на самом деле для достижения более высокого результата. Уэлч является примером скорее противоположной концепции становления лидером, нежели того, что любой может стать им. Джек Уэлч приобрел немало навыков, которые помогли ему стать успешным в данной сфере, но большая заслуга принадлежит и его врожденным качествам [3].

Исходя из анализа, можно сделать выводы о том, что лидерами не рождаются, а рождаются с определенными задатками для лидерства. Только потом под влиянием условий жизни и характера воспитания лидерами либо становятся, либо не становятся. Также по мере взросления и приобретения опыта постепенно повышается способность лидировать. Но независимо от того, родились ли вы только что или находитесь на этой земле уже какое-то время, путь к тому, чтобы стать лидером, — это процесс длиною в жизнь.

#### **Источники**

1. Лидерами рождаются или становятся? [Электронный ресурс] // Психологический портал В17. — Режим доступа: <https://www.b17.ru/article/358304/>. — Дата доступа: 17.12.2023.
2. *Белонощенко, Н. Е.* Рожденные с характером / Н. Е. Белонощенко. — М. : Альпина нон-фикшн, 2014. — 200 с.
3. Лидерство врожденное и приобретенное [Электронный ресурс] // MIND. — Режим доступа: <https://mind.ua/ru/education/1458>. — Дата доступа: 17.12.2023.

**А. Г. Чекалов**

*Научный руководитель — доктор экономических наук, доцент О. В. Бережная  
ФГАОУ ВО СКФУ (Ставрополь)*

## **ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ГИПСА В БЕЛАРУСИ**

Отрасль строительства играет важную роль в экономике страны, так как она способствует развитию инфраструктуры, созданию рабочих мест, улучшению жизни людей и влияет на другие отрасли экономики: производство строительных материалов, торговлю недвижимостью и услуги по обслуживанию зданий и т.д. Несмотря на повышенный спрос на гипсовые вяжущие материалы в Рес-

публике Беларусь, его производство зависит от импорта. Так, например, само сырье импортируется из России и Молдавии, а гипсовые штукатурки поставляются из Польши и Латвии.

Целью проведенного исследования является изучение конкуренции производителей гипса в Республике Беларусь.

В республике в сегменте производства гипса конкуренции как таковой не наблюдается, так как, по сути, единственным производителем гипсовых материалов выступает ОАО «БЕЛГИПС», которое является монополистом на строительном рынке. Компания ОАО «БЕЛГИПС» закупает и импортирует сырье из Молдавии и имеет широкий ассортимент продукции: гипсовые плиты, штукатурные смеси ручного и машинного нанесения, шпаклевки, клей для пазогребневых плит и др. [1].

С мая 2020 г. организация частично стала принадлежать компании «КНАУФ», и на заводе началось производство стройматериалов под этим брендом. После присоединения произошли значительные изменения внутри компании: была проведена модернизация оборудования, произведена автоматизация процессов, были разработаны современные рецептуры совместно с зарубежными партнерами. Таким образом, после присоединения ОАО «БЕЛГИПС» стало высокотехнологичной отечественной организацией, качество которой не уступает зарубежным предприятиям.

Таким образом, в Республике Беларусь в отрасли строительства не существует конкуренции как таковой. Практически весь внутренний спрос удовлетворяет компания ОАО «БЕЛГИПС», являющаяся монополистом с долей рынка в 97–99 %. Оставшиеся 1–3 % доли рынка принадлежат компании ОАО «Забудова», но фактически, ввиду разницы в масштабах деятельности, она не является прямым конкурентом [2].

### **Источники**

1. Строительные материалы [Электронный ресурс] // Национальное агентство инвестиций и приватизации Республики Беларусь. — Режим доступа <https://investinbelarus.by/docs/-22000.pdf?ysclid=luffgenk1i32053477>. — Дата доступа: 31.03.2024.

2. Гипсокартон Кнауф, Белгипс или Норгипс [Электронный ресурс] // STROYBAZA.BY. — Режим доступа: <https://stroybaza.by/news/gipsokarton-knauf-belgips-ili-giprok/>. — Дата доступа: 31.03.2024.

**Секция 9**

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КОМПЛЕКСА  
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**М. А. Пистоленко**  
*Научный руководитель — кандидат экономических наук Р. П. Валевич*  
*БГЭУ (Минск)*

**ФАКТОРЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВОССТАНОВЛЕНИЯ  
ЭКСПОРТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ**

В 2023 г. экспорт белорусских товаров превысил 40 млрд долл. Это рекордный показатель за последние 10 лет.

Экспорт товаров из Республики Беларусь за 2013–2023 гг., млн долл.

2013 г.	2014 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
37 203	36 081	23 538	29 240	33 907	32 955	29 179	39 987	38 369	40 168

Источник: [1].

Такой объем экспорта обеспечен высоким мировым спросом на три основные позиции отечественного экспорта: калийные удобрения, нефтепродукты и древесину. Также восстановлению экспорта способствовали нормативные правовые акты, связанные с внешнеторговой деятельностью, системы поддержки экспорта с помощью финансовых и нефинансовых механизмов, снижение цен на сырьевые товары, развитие уже имеющихся логистических маршрутов и поиск новых.

В 2022 г. западные страны наложили санкции на поставки этих товаров, Республика Беларусь практически полностью потеряла европейский рынок. Тем не

менее в прошлом году объемы белорусского экспорта восстановились, а по некоторым позициям даже выросли.

До введения санкций Беларусь ежемесячно экспортировала 60 тыс. кубометров пиломатериала. В 2023 г. поставки выросли до 77 тыс. кубометров. Основным покупателем стал Китай. Если до санкций страна закупала 37 % экспортной древесины из Беларуси, то в 2023 г. его доля увеличилась до 52 %. Почти четверть белорусского экспорта древесины теперь идет в Азербайджан (до санкций его доля была 4 %), 6 % — в Россию [2].

Восстановился также экспорт удобрений. Беларусь является ключевым поставщиком калия на китайский рынок. По итогам 11 месяцев 2023 г. КНР импортировала белорусских калийных удобрений на сумму около 1,35 млрд долл. В январе — ноябре 2022 г. сумма была меньше — 874,9 млн долл.

На рост экспорта также повлиял успех «Белджи» на рынке Российской Федерации. В 2023 г. завод планировал выпустить 35 тыс. автомобилей, однако по итогам 2023 г. выпустил 67,8 тыс. автомобилей, 52 тыс. из них были экспортированы на рынок Российской Федерации.

В 2023 г. «Geely» заняла 4 место в рейтинге продаж новых автомобилей в Российской Федерации, увеличив объемы продаж в 2,5 раза. Ее доля на рынке составила 8,84 % и по сравнению с 2022 г. увеличилась на 4,58 п.п.

Таким образом, в 2023 г. Республике Беларусь удалось осуществить переориентацию экспорта, по некоторым позициям вернуть стоимостные объемы экспорта на досанкционный уровень, а по определенным — даже увеличить. Прирост экспорта в 2024 г. будет обеспечиваться за счет наращивания поставок продукции основным торговым партнерам — России (по плану правительства — до 26 млрд долл.) и Китаю (до 2,5 млрд долл.). Основной целью внешнеэкономической политики является реализация большего количества товаров с высокой добавленной стоимостью. Для этого необходимо развивать микроэлектронику, станкостроение, машиностроение.

## Источники

1. Основные показатели внешней торговли [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/vneshnyaya-torgovlya-tovarami/godovye-dannye/>. — Дата доступа: 26.03.2024.

2. Доклад о работе лесного хозяйства в современных условиях и направлениях его совершенствования [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/events/doklad-o-rabote-lesnogo-hozyaystva-v-sovremennyh-usloviyah-i-napravleniyah-ego-sovershenstvovaniya>. — Дата доступа: 26.03.2024.

## **ВЛИЯНИЕ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ НА МЕЖДУНАРОДНУЮ ТОРГОВЛЮ**

Зеленая экономика в контексте реализации целей устойчивого развития отдельных стран и регионов становится все более популярной, обеспечивает сокращение негативного воздействия хозяйственной деятельности человечества на окружающую среду, вырабатывает механизмы борьбы с энергетическим и экологическим дефицитом, что способствует росту благосостояния людей.

Развитию зеленой экономики способствует активная деятельность специализированных международных инициатив и платформ ООН, ОЭСР и др.

Мировая торговля экологически чистыми энергетическими продуктами в 2023 г. составила около 385 млрд долл. Китай удовлетворяет почти треть мирового спроса на солнечную фотоэлектрическую энергию за счет экспорта в Европу и Азию. Германия, Дания и Китай контролируют две трети экспорта компонентов ветряных турбин. Китай, Германия и США поставляют половину аккумуляторов для электромобилей в мире. Вместе с Японией, Южной Кореей и Бельгией эти страны совершают революцию в сфере транспорта, прокладывая путь к будущему без ископаемого топлива на дорогах. Стоит отметить, что, если не принять меры, к 2050 г. выбросы от всех видов международного товарного транспорта могут увеличиться на 160 %.

В 2023 г. мировые инвестиции в возобновляемую энергетику составили 0,5 трлн долл. США, что намного ниже 1,5 трлн долл., необходимых для достижения важнейших климатических целей по глобальному потеплению. Рост использования возобновляемых источников энергии в 2022 г. помог предотвратить 600 млн т выбросов CO<sub>2</sub>.

В Республике Беларусь ведется активная работа по созданию современных секторов зеленой экономики. Развивается экологическое законодательство. Достигнуты установленные значения четырех сводных целевых показателей Государственной программы «Охрана окружающей среды и устойчивое использование природных ресурсов» на 2021–2025 годы [1]. Отдельно стоит отметить снижение выбросов парниковых газов к уровню 1990 г. — 40 % (124 % от плана), так как это один из главных аспектов зеленой экономики. Однако по-прежнему отсутствует полноценная стратегия развития возобновляемых источников энергии, умных сетей электроснабжения, недостаточно выстроена поддержка зеленых проектов и зеленых технологий.

Развитие экологически чистых технологий способствует устойчивому развитию и созданию благоприятных условий для жизни населения.



Многим странам еще нужно осуществить преобразование своих промышленных систем в соответствии с современными экологическими требованиями, обеспечить финансирование такого перехода [2], уменьшить сырьевую зависимость и повысить конкурентоспособность.

### **Источники**

1. О Государственной программе «Охрана окружающей среды и устойчивое использование природных ресурсов» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 19 фев. 2021 г., № 99 // Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://minpriroda.gov.by/ru/gosprog2021-ru/>. — Дата доступа: 13.03.2024.

2. Зеленая экономика и международная торговля: на пути к устойчивому развитию [Электронный ресурс] // Фонд Росконгресс. — Режим доступа: <https://roscongress.org/materials/zelyenaya-ekonomika-i-mezhdunarodnaya-torgovlya-na-puti-k-ustoychivomu-razvitiyu/>. — Дата доступа: 13.03.2024.

**П. Д. Вставский, А. Д. Лукьянова**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук И. В. Прыгун  
БГЭУ (Минск)*

## **ИНВЕСТИЦИИ В НЕДВИЖИМОСТЬ В УСЛОВИЯХ РЕСТРИКЦИЙ**

Инвестиции в недвижимость, как жилую, так и коммерческую, исторически являются стабильно востребованными независимо от страны и социально-экономической обстановки в ней. Это объясняется особенностью недвижимости, выступающей в качестве средства удовлетворения базовых потребностей человека, средства производства и экономического актива.

В современных условиях ужесточения санкций инвестиции в недвижимость также сохраняют устойчивую позицию, исходя из чего актуальным является изучение их особенностей, выявление закономерностей и влияния на рынок недвижимости в целом. Например, рассматривая вопрос инвестиций в зарубежную недвижимость с целью диверсификации портфеля для уменьшения рисков потенциального инвестора, существуют ситуации «заморозки» и конфискации легально приобретенных ранее активов в отдельно взятых случаях. Это приводит к необходимости инвестирования либо в другие страны, либо в пределах национального рынка недвижимости. В свою очередь, такие изменения в инвестиционной динамике приводят к изменениям цен на объекты недвижимости на национальном рынке.

При рассмотрении предложений жилой недвижимости в новых жилых комплексах города Минска можно наблюдать, что наибольшим спросом пользуются

не самые дешевые предлагаемые объекты, а те, которые могут быть наиболее инвестиционно привлекательны. Это показывает, что существенную долю спроса составляют не покупатели, приобретающие жилье для дальнейшего проживания, что было бы ожидаемо ввиду отсутствия сильного роста реальных доходов населения, а инвесторы для сохранения или приумножения капитала [1].

Рассматривая коммерческую недвижимость, можно отметить профицит на рынке офисной недвижимости и повышенный спрос на торгово-складские помещения. Это связано, с одной стороны, с уходом ряда организаций с рынка Республики Беларусь и освобождением занятых ими офисных помещений, а с другой стороны, с изменением международных и национальных путей товарных поставок, приводящих к повышенному спросу на логистические объекты.

Существующее предложение на рынке офисной недвижимости сосредоточено вокруг небольших помещений для микроорганизаций и малых организаций. Стоит отметить, что на сегодняшний день на рынке коммерческой недвижимости наиболее распространен формат аренды, а не купли-продажи. Это также является следствием ужесточения санкций, так как позволяет участникам сохранять определенный уровень мобильности и гибкости.

Аналогичные требования привели к росту спроса на помещения стрит-рестейла: они находятся на первых этажах жилых домов, наиболее ликвидны и интересны для арендаторов, а также более доходны с точки зрения инвестиций. Соответственно, такие предложения в новых жилых комплексах востребованы еще более, чем непосредственно жилые помещения в них.

В качестве особенностей инвестиций в коммерческую недвижимость в условиях рестрикций можно выделить требования к гибкости, мобильности капитала, повышенный спрос на объекты логистической инфраструктуры, трансформацию существующих крупных офисных объектов в более доступные небольшие пространства, а также устойчивую тенденцию к использованию внутреннего капитала.

Таким образом, ужесточение рестрикций приводит к росту внутреннего спроса на жилую и коммерческую недвижимость в долгосрочном периоде, а вследствие этого — к стабильному росту цен и требований к разнообразию объектов недвижимости для удовлетворения потребностей инвесторов разных уровней. Это может быть позитивной тенденцией при условии сохранения на рынке предложений доступного жилья и коммерческих объектов малого формата.

#### **Источники**

1. Динамика цен на недвижимость [Электронный ресурс] // Realt.by. — Режим доступа: [https://realt.by/nc/statistics/dynamics//price\\_m2/](https://realt.by/nc/statistics/dynamics//price_m2/). — Дата доступа: 01.03.2024.

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОБУВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Производство обуви считается в мире одним из наиболее динамично развивающихся секторов промышленности. Доля данной отрасли в объеме мирового экспорта — 1 % в стоимостном выражении. В настоящее время в мире производится около 14 млрд пар обуви в год. Крупнейшие производители и экспортеры: Италия, Китай, Португалия, Греция, Тунис, Корея и Тайвань [2].

Доля Республики Беларусь в мировом производстве обуви составляет всего 0,031 % (2021 г.). В стране свыше 35 предприятий, осуществляющих производство обуви и ее комплектующих, расположенных в Минске, Витебске, Гродно, Гомеле, Лиде, Бобруйске и др. Среди регионов по выпуску обуви лидируют Витебская и Гомельская области, г. Минск. Самые известные производители обуви — СООО «Марко», ОАО «Луч», СООО «Белвест», ЗАО СП «Отико», ОАО «Неман». В настоящее время обувная промышленность Беларуси переживает спад. В 2019 г. выпуск обуви уменьшился на 18 %, в 2020 г. — на 25 %, в последующие годы падение объемов производства продолжилось. За 2022 г. было выпущено около 6,8 млн пар обуви, что на 11 млн пар меньше, чем в 2010 г. Это свидетельствует о значительном снижении объемов производства в отрасли и создает предпосылки для утверждения о том, что существует много проблем как в сфере производства обуви, так и в сфере ее реализации [1].

Для более глубокого понимания проблем обувной промышленности Республики Беларусь в октябре — ноябре 2023 г. было проведено исследование, направленное на выявление потребительских предпочтений на рынке отечественной обуви среди молодежи. В опросе приняли участие 500 чел. в возрасте от 15 до 35 лет, проживающие во всех регионах страны. Опрос показал, что среди респондентов только 51 % приобретают обувь отечественного производства, а 49 % не приобретают. Конкурентами отечественных предприятий являются производители Китая, Германии, Польши, Турции и России. В ходе опроса выявлены причины, по которым респонденты не приобретают отечественную обувь: несоответствие модным тенденциям, узкий ассортимент, дороговизна и низкое качество изготовления, недолговечность, неудобство при ношении, отсутствие неходовых размеров. Также многие респонденты отмечают, что отечественная обувь не всегда удобная и долговечная. Наиболее популярной среди респондентов является обувь СООО «Марко» и СООО «Белвест». Это обусловлено тем, что по сравнению с обувью других отечественных производителей она более удобна и разнообразна. Опрос показал, что большая часть респондентов предпочитают обувь спортивного стиля (40,1 %) и классического стиля (31,5 %). При выборе об-

уви молодые люди в большей степени обращают внимание на внешний вид, удобство, цену и качество материала верха. По мнению 43,8 % респондентов цены на отечественную обувь являются приемлемыми (соотношение цена — качество соблюдается), при этом остальных респондентов цены не вполне устраивают.

Таким образом, проведенный опрос свидетельствует о средней популярности отечественной обуви среди молодых потребителей, что обусловлено целым рядом проблем, с которыми в настоящее время сталкиваются предприятия по производству обуви в Республике Беларусь.

### **Источники**

1. Беллегпром [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.bellegprom.by/>. — Дата доступа: 23.03.2024.

2. Флерко, С. Л. Развитие обувной промышленности Республики Беларусь в контексте мировых тенденций / С. Л. Флерко, В. В. Квасникова // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: А. В. Егоров (гл. ред.) [и др.]. — 2023. — Вып. 16. — С. 492–500.

**К. О. Колесенко**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент И. В. Уриш  
БГЭУ (Минск)*

## **ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МИНСКОГО ЗАВОДА ИГРИСТЫХ ВИН НА РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Увеличение объема реализации продукции предусматривает завоевание лучших позиций на рынке. В сложившейся ситуации, когда на рынке присутствует значительное количество организаций, выпускающих продукцию, аналогичную продукции ОАО «Минский завод игристых вин», для удержания своих позиций на рынке и выполнения стратегии завоевания новых ОАО «Минский завод игристых вин» необходимо постоянно анализировать результаты своей деятельности, выявлять негативные стороны и своевременно улучшать производственные показатели, которые оказывают прямое влияние на позицию организации на рынке.

Экспортные поставки Общества в 2023 г. были осложнены рядом объективных причин и могут быть охарактеризованы следующими особенностями: обостренная геополитическая ситуация в мире, значительный рост стоимости логистических затрат, рост ввозных пошлин на импортную алкогольную продукцию (из Республики Беларусь), последствия введения санкций на белорусские банки, которые столкнулись с определенными сложностями при проведении платежей за пределы страны, а также получением иностранной валюты.

В 2022 г. основные поставки продукции ОАО «Минский завод игристых вин» пришлись на такие страны, как Украина (74,5 % от общего объема), Монголия (8,2 %), Туркменистан (3 %) Вьетнам (2,2 %) и США (1,9 %). В 2023 г. были приостановлены отгрузки на Украину, в США, Израиль, страны ЕС в связи с обостренной геополитической ситуацией в мире, в результате чего доли этих рынков по итогам продаж за 2023 г. стали значительно меньше.

Отдельные рынки, напротив, характеризуются устойчивым ростом спроса на продукцию ОАО «Минский завод игристых вин» и расширением поставляемого ассортимента (Казахстан, Армения, Грузия, Туркменистан, Таджикистан, Азербайджан).

Учитывая внешние факторы, перспективным направлением в развитии экспортных продаж видится рынок России.

В настоящее время на зарубежном рынке, в том числе на рынке России, изменились требования к оформлению упаковочной капсулы бутылок шампанского. По требованиям покупателей бутылки шампанского должны быть оформлены ориентировочной капсулой с фотометкой.

Модернизация линии производства шампанского ориентировочной капсулой с фотометкой предполагает приобретение датчиков контрастности SICK KTX-W89114225UZZZZ немецкой компании SICK.

Результатами модернизации линии являются: условно-годовая экономия, которая равна 7 283 914 руб., прибыль организации составит 765 371,01 руб., рентабельность производства составит 135 %, срок окупаемости мероприятия составит 8,8 месяцев.

Таким образом, модернизация линии по адаптации оформления шампанского ориентировочной капсулой с фотометкой является экономически целесообразной.

Результаты расчетов по модернизации линии по адаптации оформления шампанского ориентировочной капсулой с фотометкой в ОАО «Минский завод игристых вин» показывают, что использование новой линии будет способствовать рациональному и экономному расходованию сырья, материалов и энергии, снижению себестоимости и повышению качества продукции, а также позволит увеличить реализацию продукции, имеющей данную упаковку, на зарубежный рынок до 20 %.

#### **Источники**

1. ОАО «Минский завод игристых вин» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://wines.by/?ysclid=ltfr4g08lq198275670>. — Дата доступа: 06.03.2024.



## **МЕХАНИЗМ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ НА БАЗЕ БРСМ**

Согласно данным Глобального инновационного индекса (ГИИ), представленным Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС), в 2023 г. Республика Беларусь заняла 80-е место в рейтинге среди 132 стран мира, показав наихудшие результаты относительно стран соседей: Литва (34), Латвия (37), Польша (41), Российская Федерация (51), Украина (55).

Наиболее высокие показатели у Беларуси в субиндексе «человеческий капитал и наука», где она заняла 37-е место в мире. Особенно высоко оцениваются показатели «высшего образования» (13-е место) и «распространения знаний» (18-е место). Однако, институциональные показатели оказались невысокими, включая «бизнес-среду» (130-е место) и «верховенство закона» (126-е место) [1].

Если подытожить данные ГИИ, то можно определить, что Республика Беларусь, обладая высоким человеческим капиталом, не способна поддерживать стабильно высокие темпы инновационного развития посредством неразвитости бизнес-среды и верховенством закона над инновационным сектором.

Ухудшает сложившуюся ситуацию проблема центризма национальной экономики. Всевозможные государственные и частные инновационные акселераторы расположены в территориальных границах столицы Беларуси — города Минска. Остальные регионы республики остаются не задействованными в общем механизме.

Одним из путей решений обозначенной проблематики может стать создание на базе Белорусского государственного союза молодежи (БРСМ) отдельной ветви, построенной на вовлеченности молодого поколения в развитие инновационной экосистемы.

Также БРСМ сможет выступить посредником трансфера знаний между молодежью и резидентами Парка высоких технологий (ПВТ), в котором по состоянию на начало 2024 г. состоит свыше тысячи компаний, представляющих различные виды деятельности [3]. Резиденты смогут не только знакомить юных специалистов с инновационной экосистемой, но и в перспективе предлагать вакансии.

Внедрение в структуру БРСМ инновационной ветви способно решить сразу несколько проблем:

- бюджетность внедрения инновационной ветви. Структура БРСМ уже создана и функционирует на территории всей Республики Беларусь [2];
- массовость способна решить проблему нынешнего центризма инновационной экосистемы. На две организации, которые непосредственно взаимодей-



ствуют с молодежью (БРСМ и БРПО) приходится практически 1 млн потенциальных молодых специалистов во всех уголках страны [2];

- интерактивность, под которой подразумевается прямое участие молодых специалистов в развитии инновационной экосистемы. При внедрении общей программы БРСМ при поддержке ПВТ можно добиться колоссальной вовлеченности со стороны молодого поколения.

Таким образом, Республика Беларусь, которая обладает высоким уровнем человеческого капитала, сталкивается с проблемой неразвитости инновационной инфраструктуры, не способной в полном объеме обеспечить вовлеченность среди молодых специалистов. Решением данной проблемы может выступить создание общегосударственных акселераторов, в частности на базе БРСМ, которые смогут обеспечить необходимыми ресурсами значительную часть регионов Республики Беларусь.

### Источники

1. Глобальный инновационный индекс 2023 г. Инновации в условиях неопределенности [Электронный ресурс] // WIPO. — Режим доступа: [https://www.wipo.int/global\\_innovation\\_index/ru/2023/](https://www.wipo.int/global_innovation_index/ru/2023/). — Дата доступа: 12.03.2024.

2. Информация БРСМ. Статистика [Электронный ресурс] // Молодежь Беларуси. — Режим доступа: <https://brsm.by/ru/info-ru/>. — Дата доступа: 12.05.2024.

3. ПВТ СЕГОДНЯ [Электронный ресурс] // Парк высоких технологий Беларуси. — Режим доступа: <https://park.by/http/about/>. — Дата доступа: 12.05.2024.

**А. В. Самошенко, А. В. Денисюк**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук А. В. Кармызов  
БГЭУ (Минск)*

## СИСТЕМА РОЗНИЧНОЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ТОРГОВЛИ В ГОРОДЕ МИНСКЕ

Сегодня торговля является одной из ведущих отраслей в экономике страны, и ее состояние характеризует уровень и качество жизни населения. В столице сформирована крупнейшая в республике инфраструктура объектов торговли, насчитывающая 4712 магазинов.

В зависимости от индустрии потребители следуют двум основным паттернам поведения: переход на более дешевые товары (в этот тренд вписалась покупка техники, ювелирных изделий, косметики и алкоголя) и сокращение потребления (на одежду, общепит, спортклубы, салоны красоты и другие «второстепенные» категории).

После проведения исследования выявилось, что рост инфляции, снижение доходов населения и, как следствие, сдвиг предпочтений белорусов в сторону товаров эконом-сегмента стимулирует развитие дискаунтеров.

Так, в рейтинге 2022 г. дискаунтеров по количеству магазинов в Беларуси на первом месте находится «Копеечка» — 699. Следом идет «Хит!», у которого насчитали 342 магазина по стране. У «Светофора» 194 магазина в Беларуси, а у «Добронома» — 91. Что касается «Грошыка», то, по данным портала, у него насчитывается 74 магазина, у «Мегаопта» — 34, а у «Доброцена» — 27 [2].

IV квартал 2023 г. — бум развития фермерских рынков. Помимо Комаровки и набирающего обороты «Валерьяново» в 2023 г. были открыты «Сеница» и «Слободской». Первый организован на площадях ТЦ «Сеница», второй — на площадях перепрофилированного автосалона рядом с ТРЦ «Даймонд Сити».

За последний год в Беларуси зафиксировали перенос потребительского спроса с импортных товаров на белорусские. По итогам 2022 г. в Беларуси удалось переломить многолетний тренд падения доли продажи белорусской продукции в розничном. В январе — марте 2023 г. доля продукции с маркировкой «Сделано в Беларуси» в продажах составила 60,5 %, сообщает Белстат. При этом удельный вес продовольствия вырос до 76,9 %, непродовольственной группы — до 41,6 %.

При проведении анализа нами были выявлены несколько основных трендов на потребительском рынке: сокращение потребления премиальных товаров, уменьшение корзины покупки, сохраняется интерес к приготовлению дома, забота о здоровом образе жизни, забота об окружающей среде.

Проведенный нами анализ системы розничной продовольственной торговли в Минске показывает, что отрасль играет важную роль в обеспечении жителей города продуктами питания. Исследование также отмечает высокую конкуренцию и разнообразие форматов розничной торговли, что обогащает выбор потребителей.

### Источники

1. Десять трендов потребительского рынка Беларуси [Электронный ресурс] // ПраймПресс. — Режим доступа: [https://primepress.by/news/kompanii/desyat\\_trendov\\_potrebitelskogo\\_rynka\\_bielarusi-25752/](https://primepress.by/news/kompanii/desyat_trendov_potrebitelskogo_rynka_bielarusi-25752/). — Дата доступа: 09.03.2024.

2. Как изменилось потребительское поведение белорусов в предновогодний период [Электронный ресурс] // Сайт белорусских исследований. — Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2023/02/01/kak-izmenilos-potrebitelskoe-povedenie-belorusov-v-prednovogodniy-period.html>. — Дата доступа: 09.03.2024.

## **ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА ВНЕШНЕТОРГОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Начиная с октября 2020 г. Европейский союз принял 13 санкционных пакетов против Республики Беларусь. На февраль 2024 г. против страны были введены 1417 ограничительных мер. В результате проведения исследования нами выявлено, что наибольшее влияние на экономику Беларуси оказали следующие меры: ограничение торговли продуктами нефтепереработки, калием и товарами, используемыми для производства табачной продукции; запрет на импорт и оказание услуг по товарам из чугуна и стали, резины, древесины, цемента, бетона, искусственного камня; отключение банков от международной системы передачи финансовых сообщений SWIFT; ограничения на транспортировку нефти по трубопроводу «Дружба»; запрет на взаимодействие с крупнейшими предприятиями и организациями, сопровождающими экспорт товаров из Беларуси: ООО «Сохра», ОАО «БелАЗ», ОАО «Белавиа», ОАО «Гродно Азот», ОАО «Белшина», ОАО «Беларуськалий», ОАО «Нафтан», ОАО «МАЗ», ОАО «Белкоммунмаш» и др.; запрет на пролет в европейском, канадском и американском воздушном пространстве для самолетов белорусских авиакомпаний [1]. За кризисный период усилилась позиция России как главного рынка сбыта белорусской продукции. За период 2020–2023 гг. экспорт из Беларуси в Россию вырос на 11,8 млрд долл. и достиг рекордных 25 млрд долл. в 2023 г. А общий товарооборот между странами составил 50 млрд долл. [2]. Доля российского рынка в совокупном экспорте республики за это время увеличилась с 41 до 57 %.

Также Россия всячески поддерживает экономику Беларуси, вводя меры упрощения доступа на свой рынок, при этом обеспечивая стабильное функционирование второго. Например, российская сторона отказалась от долл. США во всех энергетических расчетах с Беларусью, что является экономически выгодным для обеих стран. Благодаря подписанию договора об общих принципах налогообложения по косвенным налогам Беларусь будет получать обратный акциз на нефть, что, по предварительным оценкам экспертов, даст государству дополнительные 580 млн долл. в год. Для повышения привлекательности белорусского экспорта через российские порты ОАО «Российские железные дороги» предоставили скидку в 50 % на перевозку нефтепродуктов и возврат порожних цистерн. Также в начале апреля 2023 г. Минск ратифицировал двустороннее Соглашение о сотрудничестве в области развития перевозок отдельных видов грузов через транспортные коридоры, проходящие по территориям Беларуси и России. Это позволит обеспечить доступ хозяйствующих субъектов республики к россий-

ским транспортным услугам. После подписания Соглашения о международных автомобильных перевозках главами транспортных ведомств Беларуси и России 18 августа 2023 г. был открыт доступ к каботажным перевозкам в России, что позволило загружать белорусские грузовики по обратной дороге в республику после завершения основного маршрута из Беларуси в Россию.

Таким образом, введение санкций против Беларуси поспособствовало укреплению и изменению общих принципов российско-белорусской интеграции. Стороны предприняли конкретные действия в области финансовых операций, импортозамещения, интеграции транспортных систем и др. Страны заинтересованы в развитии производства отечественных аналогов продукции микроэлектроники, станкостроения, транспортного машиностроения, химической промышленности, металлургии и продолжают развивать сотрудничество в энергетической сфере.

### **Источники**

1. *Прейгерман, Е.* Санкции ЕС и контрсанкции Беларуси [Электронный ресурс] / Е. Прейгерман // Минский диалог. — Режим доступа: <https://minskdialogue.by/research/memorable-notes/sanktcii-es-i-kontrsanktcii-belarusi-po-sostoianiiu-na-20-aprelia-2022-goda>. — Дата доступа: 08.03.2024.

2. Крутой: Белорусский экспорт в Россию в 2023 г. вырос на 9,1 % и достиг исторической цифры в 25 млрд долл. — Крутой [Электронный ресурс] // Беларусь сегодня. — Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/beloruskiy-eksport-v-rossiyu-v-2023-godu-vyros-na-9-1-i-dostig-istoricheskoy-tsifry-v-25-mlrd-dolla.html>. — Дата доступа: 13.03.2024.

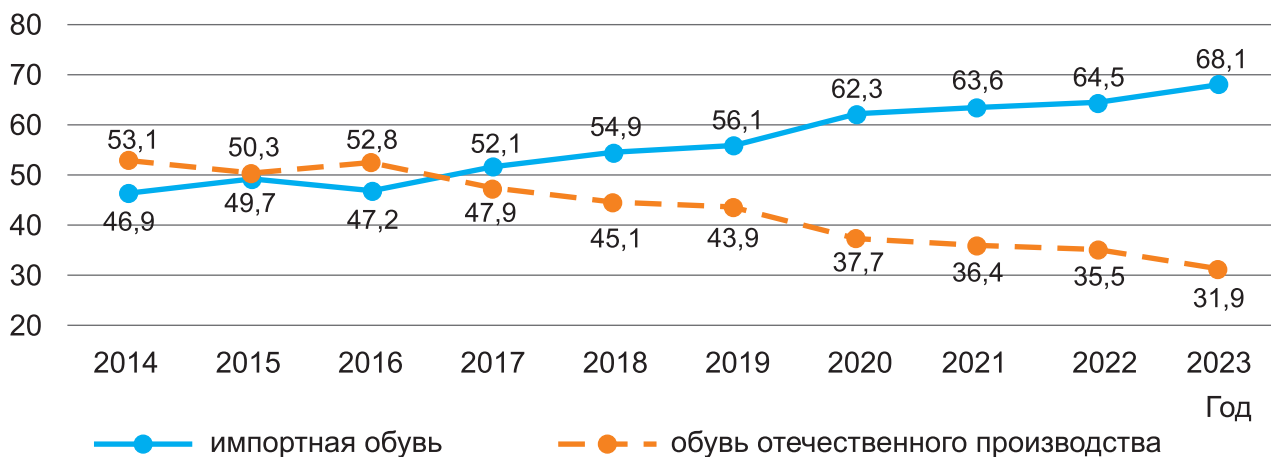
**А. Н. Медведь**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук А. В. Кармызов  
БГЭУ (Минск)*

## **АНАЛИЗ ДОЛИ ИМПОРТА В ОБЪЕМЕ ПРОДАЖ ОБУВИ НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

На сегодняшний день увеличение доли товаров отечественного производства в товарообороте является одной из приоритетных задач, поставленных перед белорусской торговлей. Особенно остро проблема высокой доли импорта в объеме товарооборота проявилась по такой товарной группе, как обувь. Несмотря на высокий уровень развития обувного производства, мощности предприятий загружены чуть более, чем наполовину [1], а удельный вес импортной обуви в продажах по итогам последнего десятилетия возрос с 46,9 до 68,1 % (см. рисунок).

Данное исследование посвящено выявлению причин роста доли импортных товаров в объеме розничного товарооборота обуви в Республике Беларусь. Для комплексного рассмотрения проблематики был использован системный



Динамика удельного веса импорта и отечественной обуви в продажах в Беларуси, %

подход, в рамках которого были использованы следующие методы: корреляционный анализ доли импорта по отобранным факторам, метод сравнения цен и ассортимента обуви в магазинах нашей страны.

При проведении исследования была сделана выборка из магазинов, реализующих только белорусскую обувь (ООО «Марко-сервис», СООО «Белвест»), реализующих как белорусскую, так и импортную обувь (ООО «Джазз Трейд» — владелец сети «Мегатоп»), реализующих только импортную обувь (ООО «Кари» — владелец сети «Kari», ЧТУП «Глобал Шуз» — владелец сети «ShoesTerra», ООО «ТоргСимир» — владелец сети «Caprice», ИООО «ЭККО-БЕЛПРОС» — владелец сети «Ессо»).

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы. Магазины белорусской обуви предлагают больше наименований, чем магазины обуви западного производства. В то же время белорусская обувь уступает по глубине ассортимента магазинам, реализующим продукцию из Китая и России. Обувь из Китая и России оказалась дешевле белорусской в среднем на 52,6 %, а обувь из западных стран обходится белорусам дороже в среднем на 83,9 %. Согласно опросу, больше всего в белорусской обуви потребителей не устраивают низкое качество материалов верха, несоответствие их эстетическим предпочтениям и недолговечность. Корреляционный анализ показал, что на спрос на импортную обувь больше всего повлияли рост реальных располагаемых доходов населения и средних цен на обувь. С ростом общих цен на обувь и реальных располагаемых денежных доходов населения более дорогой западный импорт становится привлекательнее для белорусов.

Для решения поставленной проблемы в Беларуси осуществляется ряд мер: регулирование предельных торговых надбавок, установление ассортиментных перечней, борьба с контрафактной обувью. Однако они не оказали заметного влияния на динамику доли импорта в объеме продаж обуви.

По мнению автора, исследуемая проблема продолжает набирать обороты, и для ее решения необходим комплекс мер по воздействию на выявленные причины и факторы как на регуляторном, так и на производственном и коммерческом уровнях.



## Источники

1. Флерко, С. Л. Развитие обувной промышленности Республики Беларусь в контексте мировых тенденций / С. Л. Флерко, В. В. Квасникова // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: А. В. Егоров (гл. ред.) [и др.]. — Минск : Колорград, 2023. — Вып. 16. — С. 492–500.

**А. А. Касперович**

*Научный руководитель — магистр экономики и управления А. Н. Зоткина  
БГЭУ (Минск)*

## РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ТОВАРНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ MARK FORMELLE

Реклама в наше время присутствует везде. Рекламные ролики мы видим по телевидению, слышим по радио, читаем в газетах и журналах, на улицах предлагают попробовать и оценить различные образцы товара.

Товарная информация — это сведения об основополагающих характеристиках товара, предназначенные для пользователей — субъектов коммерческой деятельности [1]. Средства товарной информации предназначены для доведения сведений о товаре, его характеристиках до пользователей. Средствами товарной информации служат: маркировка, технические документы, нормативные документы, справочная, учебная и научная литература, реклама.

Реклама — информация об объекте рекламирования, распространенная в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и/или его продвижение на рынке [2]. В зависимости от используемых средств распространения рекламной информации имеются различные формы рекламы: аудиовизуальная (телевизионная, кино- и видеореклама), радиореклама, реклама в прессе (газетная и журнальная), наружная реклама, реклама на транспорте, печатная реклама (листовки, буклеты и др.), реклама в компьютерных сетях (интернет-реклама), прямая почтовая реклама, реклама непосредственно на товаре (этикетки, бирки, ценники).

Mark Formelle — группа компаний, один из лидеров белорусских производителей женского, мужского и детского белья и одежды из трикотажа. Главная цель компании — предоставить максимально достаточную, достоверную и доступную информацию в своей рекламе. Для продвижения своей продукции компания использует различные формы рекламы: аудиовизуальную рекламу, информирующую о скидках и акциях, рекламу на транспорте, рекламу в интернете, которая включает в себя сайт и аккаунты в социальных сетях, наружную рекламу в виде баннеров и световых панелей. На всей продукции имеются этикетки с маркиров-

кой и фирменные бирки, на которые нанесен логотип компании, который в дальнейшем может послужить рекламой продукции данного бренда. На вешалках с одеждой по скидкам присутствуют яркие желтые бирки-указатели, благодаря им товар со скидкой становится заметным. Также для лучших продаж используются различные рекламные акции и скидки. Например, скидка 10 % при первом заказе по промокоду «привет», предложение о скачивании приложения в обмен на скидку или 10 подарочных бел. руб. на следующую покупку при покупке от 50 бел. руб. и оплате картой Visa. Помимо аккаунтов и сайта у Mark Formelle есть собственное приложение.

С помощью рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшим удобством и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товара, повышается эффективность труда торгового персонала, а также снижаются расходы. Mark Formelle является лидером и продолжает динамично расширяться. Развитию и расширению компании безусловно способствует активная рекламная деятельность и ее развитие.

#### **Источники**

1. Николаева, М. А. Теоретические основы товароведения : учеб. пособие / М. А. Николаева. — М. : НОРМА, 2007. — 380 с.

2. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 03.01.2013 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. — Дата доступа: 13.03.2024.

*СНИЛ «Товаровед»*

***Е. В. Красильникова***

*Научный руководитель — кандидат технических наук, доцент М. Л. Зенькова  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ПОЖЕЛАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СВОЙСТВА И ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА НОВОГО ПРОДУКТА**

Сегодня рынок консервов, в том числе десертов из фруктов и овощей, расширяется, в основе чего лежат современные технологии и ориентация потребителей на приобретение товаров, которые способны обеспечить сбалансированный рацион.

Целью работы является выявление пожеланий потребителей, перевод их в требования и установление потребительских свойств с использованием QFD-методологии для консервированных фруктовых десертов.

На первом этапе применения QFD методологии был использован метод маркетингового исследования, включающий сбор, обработку и анализ данных опроса. Пожелания потребителей, выявленные в результате проведения анкетирования, были систематизированы по группам показателей и переведены в требования потребителей. Далее была определена значимость требований потребителей методом попарного сравнения [1].

На этапе формирования потребительских свойств консервированных фруктовых десертов для каждого требования потребителей определена функция продукта, которая могла бы способствовать реализации требования. Также сформулированы потребительские свойства и определены показатели качества продукта. В таблице отображено преобразование пожелания потребителей «вкусный продукт» в требование, а затем в потребительские свойства и показатели качества. Преобразование по каждому пожеланию проводится отдельно. Этот этап включает также характеристику возможных продуктов-конкурентов, на которые следует ориентироваться при определении показателей качества нового продукта. Необходимо найти то, что привлекает потребителей, и предложить какое-то уникальное преимущество для того, чтобы заинтересовать потребителей и создать ценность продукту (см. таблицу).

Преобразование пожелания потребителей в требование, потребительские свойства и показатели качества консервированного фруктового десерта

Пожелание потребителя	Требование потребителя	Функция	Потребительские свойства по ГОСТ 32147-2013	Показатель качества продукта
Вкусный продукт	Сладкий, ягодный вкус, свойственный смеси компонентов	Вкус сладкий, ягодный	Содержание органических кислот	0,1–0,8 %
			Массовая доля растворимых сухих веществ	Не менее 11,0 %
			Содержание сахара	Без добавления сахара

Таким образом, полученные потребительские свойства консервированного фруктового десерта и показатели качества, которые должны быть представлены количественно, в дальнейшем будут использоваться для проектирования нового консервированного десерта. Использование при разработке продукта новых ингредиентов в составе является выигрышной стратегией. Например, жимолость или облепиха являются источниками витаминов и минеральных веществ, обладают профилактическими и лечебными свойствами.

### Источники

1. *Зенькова, М. Л.* Технология консервированного продукта из пророщенного зерна: научные основы с применением QFD-методологии : монография / М. Л. Зенькова, А. В. Акулич. — Могилев : БГУТ, 2022. — 147 с.

## **ИННОВАЦИОННЫЕ УПАКОВОЧНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ МАСЛОЖИРОВОЙ ПРОДУКЦИИ**

Упаковка масложировой продукции играет ключевую роль в сохранении качества и успешного позиционирования товара на рынке по следующим причинам: защита от внешних воздействий, сохранение питательных свойств, продление срока годности, удобство использования, соответствие стандартам и маркетинговая функция.

В настоящее время для упаковки масложировой продукции часто используются материалы, которые обеспечивают хорошую защиту от окисления и воздействия внешней среды. Самыми распространенными примерами такой упаковки являются ПЭТ/БОПП/ПЭ, ПЭТ/Бумага/ПЭ, ПЭТ/ПЭ и ПЭТ/фольга/ПЭ [1, с. 63].

Также в сохранении качества масложировой продукции немаловажную роль играет технология упаковки. Она помогает не только продлить срок годности продукции, но и сохранить ее питательные свойства и вкусовые качества. В данной отрасли встречается 4 вида технологии упаковки: вакуумирование (удаление воздуха из упаковки), модифицированная газовая среда (замена воздуха в упаковке на газы), асептическая упаковка (сохранение стерильности продукта и упаковки) и интеллектуальная упаковка (сенсоры или индикаторы, которые могут сообщать о состоянии продукта).

Если же говорить именно об инновационных решениях в области упаковки масложировой продукции, то в последнее время на территории Беларуси набирают популярность следующие виды: активная упаковка (использование материалов, которые активно взаимодействуют с продукцией, например поглощают кислород или выделяют консерванты, чтобы продлить срок годности), интеллектуальная упаковка (содержит сенсоры, которые отслеживают и сообщают о состоянии продукта, такие как температура или свежесть) и биоразлагаемые материалы (разработка упаковочных материалов на основе биополимеров, которые могут разлагаться в окружающей среде без вреда для нее).

Активная упаковка — это инновационный подход в упаковке продуктов, который включает использование различных материалов и веществ, активно взаимодействующих с упаковываемой продукцией для продления ее срока годности и сохранения качества [2, с. 10]. Функциональными компонентами активной упаковки для масложировой продукции являются: газо- и влагопоглотители, антимикробные компоненты (подавляют рост микроорганизмов), ароматизаторы и ферменты (поддержания или улучшения органолептических свойств), индикаторы свежести.

Интеллектуальная упаковка для масложировой продукции — это современное решение, которое включает в себя использование различных технологий для мониторинга и сохранения качества продукта. К таким решениям относятся сенсоры и индикаторы, индикаторы свежести, умные этикетки (QR-коды или NFC-метки, а также трекинг и трассировка (отслеживание перемещения продукции) [2, с. 10].

Таким образом, можно сделать вывод, что инновационные решения в области упаковки масложировой продукции являются востребованными для обеспечения качества продукции. В первую очередь это сказывается на сохранности качества и срока годности данного вида продукции, а также оказывает большое влияние на удовлетворенность потребителя благодаря удобству в использовании.

### **Источники**

1. Тара и упаковка : учеб.-метод. комплекс / сост.: Э. Э. Ермакова ; под ред. Г. Б. Медведева. — Брест : БрГТУ, 2022. — 63 с.

2. Федотова, М. С. Материаловедческие основы упаковки продуктов животного происхождения / М. С. Федотова, О. А. Легонькова // Пищевая пром-сть. — 2011. — № 1. — С. 10–12.

*СНИЛ «Товаровед»*

**И. Ю. Ницкович**

*Научный руководитель — кандидат технических наук М. Л. Зенькова  
БГЭУ (Минск)*

## **РАЗРАБОТКА МАТРИЦЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ БЕЗАЛКОГОЛЬНОГО НАПИТКА НА ОСНОВЕ СОКА БЕРЕЗОВОГО**

Березовый сок является национальным напитком белорусов, и спрос на него постоянный, что делает данную товарную позицию хорошим дополнением для любого продовольственного магазина. Также большим спросом у населения пользуются сладкие газированные безалкогольные напитки с большим содержанием добавленного сахара. Поэтому поставлена задача создать безалкогольный напиток на основе сока березового, который сочетал бы полезные свойства натурального березового сока и вкусовые качества безалкогольных напитков. Для решения поставленной задачи применялась QFD-методология, которая позволяет произвести планирование и проектирование продукта, а также проектирование технологического процесса и производство нового продукта [1].

Ранее была построена первая матрица QFD-методологии — планирование нового безалкогольного напитка на основе березового сока [2]. После построения



области корреляции в данной матрице и ее анализа установлено, что наибольшее внимание при планировании нового безалкогольного напитка на основе березового сока следует уделить вкусу, содержанию сахара и органических кислот.

Построение матрицы проектирования нового безалкогольного напитка на основе березового сока осуществляли по этапам, описанным при построении матрицы планирования нового продукта. Нами определены особенности состава безалкогольного напитка (объемная доля сока березового, добавление сахара, лимонной кислоты, натуральных красителей и ароматизаторов) и проведена корреляция потребительских свойств, определенных на этапе планирования. Установлено, что при проектировании нового безалкогольного напитка на основе березового сока следует уделять наибольшее внимание содержанию сока, сахара и лимонной кислоты, а также добавляемым ароматизаторам. На данном уровне составления матрицы проектирования продукта принимались решения относительно выполнения значимых этапов, которые предусматривают возможные пути улучшения продукта или корректировку его потребительских свойств.

Таким образом, можно сделать выводы:

- потребителю интересна новая продукция на основе березового сока типа «лимонад»;
- после сравнительного анализа новой продукции с продуктами-конкурентами следует, что безалкогольный напиток при предполагаемых характеристиках будет конкурентоспособен на рынке (по сроку годности, количеству сахара, отсутствию консервантов, вкусу, запаху и полезности);
- рекомендуется разрабатывать новый безалкогольный напиток газированным со вкусом апельсина, с пониженным содержанием добавленного сахара (5–6 % по аналогии с соком березовым консервированным), со сроком годности не менее 1 год;
- при проектировании технологического процесса стоит основное внимание уделить содержанию сока березового, сахара и лимонной кислоты, а также добавляемым ароматизаторам.

## Источники

1. *Зенькова, М. Л.* Технология консервированного продукта из пророщенного зерна: научные основы с применением QFD-методологии : монография / М. Л. Зенькова, А. В. Акулич. — Могилев : БГУТ, 2022. — 147 с.

2. *Ницкович, И. Ю.* Разработка безалкогольного напитка на основе березового сока / И. Ю. Ницкович, М. Л. Зенькова // Техника и технология пищевых производств : тез. докл. XIII Междунар. науч. конф. студентов и аспирантов, Могилев, 18–19 апр. 2024 г. / Белорус. гос. ун-т пищевых и хим. технологий ; редкол.: А. В. Акулич (отв. ред.) [и др.]. — Могилев, 2024. — С. 310.

## СОДЕРЖАНИЕ АНТОЦИАНОВ ВО ФРУКТОВО-ЯГОДНОМ ПЮРЕ, ИСПОЛЬЗУЕМОМ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ДЕТСКИХ КОНСЕРВОВ

Антоцианы — это пигментные растительные гликозиды, окраска которых варьирует от красного и пурпурного до синего цвета. Они обладают противовоспалительными и антиоксидантными свойствами, способны взаимодействовать с регуляторными белками и модулировать физиологические процессы, протекающие в организме человека.

Целью данного исследования является количественный анализ пигментных гликозидов в сырье, используемом при производстве детских консервов и в готовой продукции.

Предполагается, что большее содержание антоцианов коррелирует с большей интенсивностью окраски фруктового и ягодного сырья.

Для определения антоцианов используется метод рН-дифференциальной спектрофотометрии, в основе которого лежит способность химических соединений взаимодействовать с излучением, поглощая его.

Формула массовой концентрации антоцианов в продукции из фруктов и ягод,  $C$ , мг/дм<sup>3</sup>, в пересчете на цианидин-3-гликозид [1]:

$$C = \frac{\Delta A \cdot M \cdot V_1 \cdot 10^3}{V_2 \cdot \varepsilon \cdot l}, \quad (1)$$

где  $\Delta A$  — разность оптической плотности раствора, е. о. п.;  $M$  — молекулярная масса цианидин-3-гликозида, равная 449,2 г/моль;  $V_1$  — вместимость мерной колбы, взятой для разбавления, см<sup>3</sup>;  $V_2$  — объем аликвоты, взятой на определение, см<sup>3</sup>;  $\varepsilon$  — молярный коэффициент экстинкции цианидин-3-гликозида ( $\varepsilon = 26\,900 \text{ дм}^3 \text{ моль}^{-1} \text{ см}^{-1}$ );  $l$  — длина оптического пути кюветы, см.

Результаты вычислений представлены в таблице.

Содержание антоцианов во фруктовом и ягодном пюре

Наименование пюре	Массовая концентрация антоцианов, мг/
Малиновое	–0,688
Клюквенное	27,787
Черничное	101,055
Яблочное	–0,618
Вишневое	9,705
Клубничное	0,454

По результатам вычислений получили, что больше всего антоцианов содержится в черничном пюре — 101,055 мг/дм<sup>3</sup>, и в клюквенном — 27,787 мг/дм<sup>3</sup>, в вишневом и клубничном их меньше, а в яблочном и малиновом пюре значения отрицательные, что говорит о том, что в данных пюре содержатся лишь следы антоцианов.

Предполагаемая гипотеза подтверждается тем, что количественное содержание антоцианов зависит от степени интенсивности пигментации фруктово-ягодного сырья, а также режимов технологической обработки.

Таким образом, проведенные исследования показывают, что наибольшее количество антоцианов содержится в черничном пюре и клюквенном, а значит, и в готовых детских фруктово-ягодных консервах с использованием черники или клюквы их будет содержаться больше, чем, например, в пюре из яблок для детского питания.

### **Источники**

1. Продукция соковая. Методы определения антоцианинов : ГОСТ 32709-2014. — Введ. 01.01.2016. — М. : Стандартиформ, 2014. — 20 с.

**Н. А. Броткин, М. М. Лапицкая**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О. П. Ефимова-Стадник  
БГЭУ (Минск)*

## **ОЦЕНКА СООТВЕТСТВИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ МИРОВЫМ ТЕНДЕНЦИЯМ**

На данный момент в Республике Беларусь ресторанный бизнес является одним из наиболее динамично развивающихся. Для достижения зарубежного уровня развития ресторанного бизнеса отечественным рестораторам целесообразно изучать мировой опыт.

Согласно проведенному анализу мирового рынка и рынка общественного питания Республики Беларусь выяснилось, что по количеству объектов и их типам больше всего ресторанов у Dunkin' Donuts, McDonalds, Subway, Starbucks и KFC. В 2023 г. в топ-3 ресторанов у лидера ресторанной индустрии США вошли такие национальные сети, как Subway (23,86 %), Starbucks (19,79 %), McDonalds (16,18 %). В тройку лидеров 2023 г. в Беларуси вошли KFC (22,8 %), Sofix (13,19 %), Burger King (12,36 %) — франшизы иностранных сетей.

Кроме того, в Республике Беларусь на конец 2022 г. насчитывалось: столовых (24 %), кафе (18 %), буфетов и кофеен (16 %). В США наибольший удельный вес занимали сэндвичные (35 %), пиццерии (20 %) и обеденные рестораны (16 %) [1].

Также с 2020 г. в мире наблюдается рост безалкогольных баров и клубов с полным спектром услуг. Среди 189 стран по уровню употребления алкоголя Республика Беларусь в 2023 г. находилась на 18-м месте, Российская Федерация — 56-м, США — 35-м. Но в Беларуси безалкогольных баров нет, однако имеются кофейни и пекарни, в которых не реализуется алкогольная продукция.

Более того, данное направление в мире набирает обороты, так как, анализируя себестоимость продукции общественного питания, для кальяна ее удельный вес не превышает 20 % от стоимости блюда, чая и кофе — 24 и 25 % соответственно. Дороже всего объектам обходится крепкий алкоголь — 63 %, суши и роллы — 52 %, рыбные блюда — 45 % [1].

Характер ресторанной индустрии сегодня — это интенсивный труд и длительные рабочие часы в ущерб личному времени сотрудников. Многая продукция и услуги могут вовсе исчезнуть из-за нехватки времени и рабочей силы. После пандемии и санкций стала очевидной тенденция, согласно которой больше всего от этого пострадают объекты, рассчитанные на средний класс. Покупатель будет находиться в состоянии стресса и сбережения собственных средств, поэтому обращение к таким технологиям, как QR-меню, рестораны без официантов и кассиров, доставка, соответствует предпочтениям потребителей.

Поскольку подкованные в цифровых технологиях представители поколения Z и миллениалы стремятся к свежим продуктам, мобильным заказам и автоматизированным вендинговым автоматам, которые уже стали обычным явлением в их повседневной жизни, рестораны высокой кухни начинают использовать больше цифровых инструментов, чтобы улучшить впечатления покупателей.

Таким образом, зарубежными рестораторами наработан значительный опыт в области изучения спроса потребителей и формирования программ лояльности, работы на различных сегментах рынка, разработан и применяется высокий стандарт качества обслуживания, определены оптимальные форматы ведения бизнеса. Ресторанный бизнес в Республике Беларусь следует за мировыми тенденциями, однако его темп ниже мирового. Отечественным рестораторам необходимо использовать наработанные конкурентные преимущества для организации и ведения собственного бизнеса.

### **Источники**

1. Бузни, А. Н. Пунктиры тенденций рынка общественного питания / А. Н. Бузни // EUROPEAN RESEARCH : сб. ст. XXVIII Междунар. науч.-практ. конф., Пенза, 7 сент. 2020 г. / Междунар. центр науч. сотрудничества «Наука и просвещение». — Пенза, 2020. — С. 60–67.

## **ФУД-ТРАКИ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Современная трансформация социально-экономического пространства общественного питания предполагает активное использование предпринимательскими структурами инновационных технологий и путей развития с целью повышения качества и скорости предоставляемых услуг на основе удовлетворения требований клиентов. Одним из таких направлений является рост интереса к фуд-тракам.

Фуд-траки имеют длительную историю развития в мире. Продажа уличной еды началась в США в конце XVII в., а мотивировано это было проблематичностью приготовления еды в ряде случаев в домашних условиях. В 1691 г. было задокументировано первое положение о продавцах с тележек, и это знаменует начало роста популярности уличной еды в Америке. В 1880 г. было организовано массовое производство фургонов, оснащенных холодильником, раковинами, кухонными плитами и обслуживающих перегонщиков скота и сезонных рабочих. Свою роль в модификации фургонов сыграл Генри Форд, который подключил к вагончикам электричество, что позволило продавать еду практически круглосуточно. Позже фуд-траки стали широко использоваться для продажи колбасных изделий, хот-догов, в качестве полевой кухни в армии США, для обслуживания рабочих на удаленных объектах и для доставки мороженого. Во Франции они появились в 1960-х гг. и приобрели наибольшую популярность в 2012 г., когда в них начали продавать блюда американского фастфуда. В Англии фуд-траки появились после Второй мировой войны, в России и Беларуси — в 1990-х гг. [1].

На данный момент в Республике Беларусь работают такие открытые площадки с уличной едой, как «Песочница» и «Лучшая улица». «Песочница» — это первое открытое пространство в Минске, где находятся зоны на любой вкус: фуд-поинты, кальяны, фотозоны и арт-объекты, тир, спортивные зоны, зоны для собак. Помимо регулярного «гастрофеста» в фуд-поинтах в «Песочнице» проходят маркеты выходного дня, концерты, фестивали, лекции, кинопоказы, а также творческие, спортивные и танцевальные мастер-классы, можно посмотреть шедевры кинематографа под открытым небом. Всего работает более 15 фуд-точек, выбор блюд — огромный, цены, как отмечают туристы, несколько выше среднего, но при желании можно перекусить и вполне недорого. Гостей «Лучшей улицы» развлекает музыка: по вечерам и выходным работают диджеи, живую выступают исполнители, работают мастер-классы, киносеансы, квизы, аттракционы, дизайнерский маркет и рынок фермерской продукции.



В последнее время начали функционировать мобильные фуд-траки: лаборатория бургеров «BurgerLab», а также «Мак.by», в планах которого — поездки по разным городам Беларуси.

В среднем в Беларуси наценка на бургеры, картофель фри, реализуемые на фуд-траках, может составлять 200–250 %, что является не самым высоким показателем для HoReCa. Проходимость варьируется от 200–300 человек на провинциальном маркете еды до 20 тыс. на фестивале «Славянский Базар в Витебске». Средний чек равен 10 бел. руб. По расчетам специалистов максимальный срок окупаемости фуд-трака при старте в сезон составляет 7–8 месяцев [2].

Таким образом, индустрия фуд-траков в Республике Беларусь имеет хорошие перспективы развития, так как есть возможность расширения до сети, создания собственного бизнеса, который носит сезонный или постоянный характер.

### **Источники**

1. Фудтрак [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Фудтрак>. — Дата доступа: 27.03.2024.

2. Особенности фуд-трака как бизнеса в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Рынок Северный. — Режим доступа: <https://severnoy.by/gotovye-biznes-planu-s-raschetami/osobennosti-fud-traka-kak-biznesa-v-rb>. — Дата доступа: 27.03.2024.

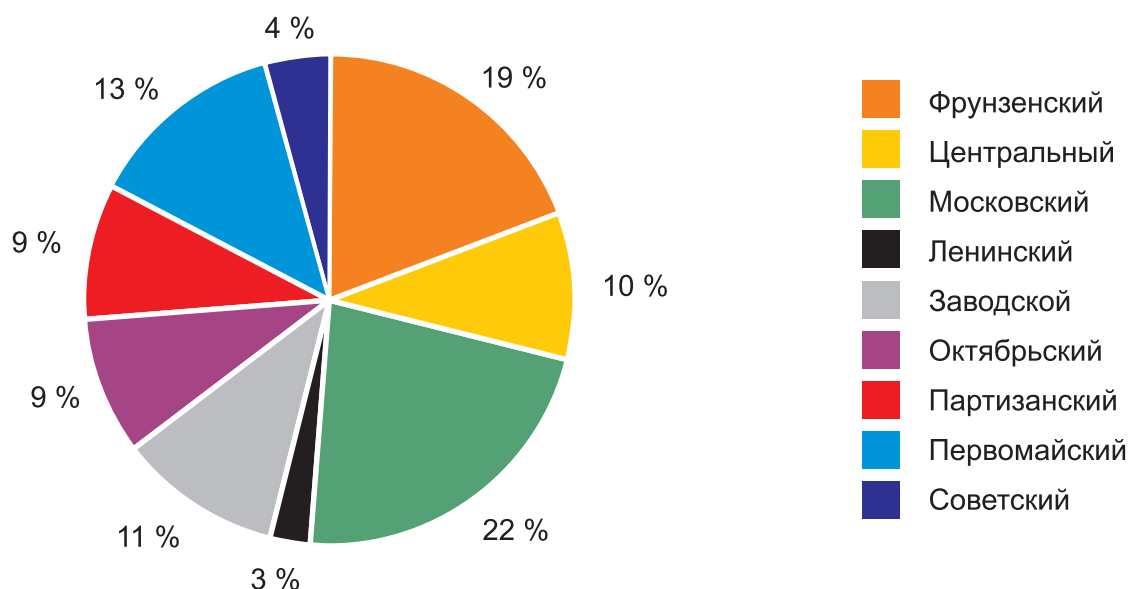
**А. Д. Грибанова**

*Научный руководитель — Е. В. Андрос  
БГЭУ (Минск)*

## **ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ОБЪЕКТОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ГОРОДЕ МИНСКЕ**

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, розничный товарооборот общественного питания по городу Минску за 2023 г. составил 2,4 млрд руб., что составляет 47 % к общему объему товарооборота по Республике Беларусь [1]. На 2023 г. в Минске зарегистрировано более 3,8 тыс. объектов общественного питания [2]. Наиболее распространенными объектами общественного питания в г. Минске являются: кафе и мини-кафе (практически 1150 шт.); кофейни, бары и схожие с ними по формату заведения (свыше 840 шт.) [3]. Стоит отметить, что концентрация объектов общественного питания в Минске неравномерна, для оценки вклада каждого из 9 районов Минска обратимся к рисунку.

Наибольшая концентрация объектов выявлена в Московском, Фрунзенском и Первомайском районах. Говоря о структуре заведений в данных районах, можно отметить одну тенденцию: больше количество ресторанов быстрого



Концентрация объектов общественного питания по районам г. Минска на 2023 г.

обслуживания, мини-кафе, кафе. Особенно востребованы у жителей и гостей столицы все виды уличной торговли, в том числе павильоны, киоски, палатки, террасы ресторанов и другие заведения общественного питания.

Изучая географическое расположение объектов общественного питания, можно выделить следующие гастропространства: «Песочница» (ул. Куйбышева, 45, Центральный р-н), Лучшая улица (просп. Независимости, 95, корп. 2, Первомайский р-н), Lidbeer Dvor (ул. Кульман, 1/8, Советский р-н), ул. Октябрьская (Ленинский р-н) и др.

Тренды в ресторанном бизнесе сменяют друг друга с огромной скоростью, открывается все больше идейно новых проектов. Среди таких — винные бары, гибридные форматы наподобие рестобаров, ресторанов-клубов. Также можно отметить популяризацию кафе, которые сегодня не только играют роль объектов отдыха и приема пищи, но также предоставляют место для работы (формат коворкинг), что имеет как положительные, так и отрицательные последствия.

### Источники

1. Товарооборот общественного питания за периоды года [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/Preview?key=214105/>. — Дата доступа: 17.03.2024.
2. Объекты общественного питания на конец года [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/Preview?key=214114/>. — Дата доступа: 17.03.2024.
3. Обзор рынка общепита в Минске от NAI Belarus [Электронный ресурс] // Myfin.by. — Режим доступа: [https://myfin.by/stati/view/kratkij-obzor-rynka-obsestvennogo-pitania-1-oe-polugodie-2022-g#titles\\_20553\\_4/](https://myfin.by/stati/view/kratkij-obzor-rynka-obsestvennogo-pitania-1-oe-polugodie-2022-g#titles_20553_4/). — Дата доступа: 17.03.2024.

## **ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ И ФАКТОРЫ, ИХ ОБУСЛОВЛИВАЮЩИЕ**

В условиях экономических санкций для обеспечения безопасности национальной экономики и ее субъектов необходимо сохранять те объемы производства и продажи товаров народного потребления, которые достигнуты ранее при стабильных условиях развития экономики.

В 2023 г. удалось в основном преодолеть отрицательные последствия санкционного давления недружественных стран на национальную экономику и обеспечить в целом сбалансированность основных экономических показателей ее развития. В истекшем периоде по сравнению с предыдущим объем ВВП в сопоставимых ценах увеличился на 3,9 %; промышленного производства — на 7,7 %; реальных денежных доходов населения — на 6,3 %; оптового товарооборота — на 13,3 %; розничного — на 8,5 % [2]. Наличие необходимых товарных ресурсов, рост покупательных фондов населения и снижение инфляции до 5,8 % способствовали увеличению однодневного среднедушевого товарооборота на 12,38 % (с 20,1 до 23,5 руб.). Однако не по всем группам ассортиментной структуры розничного товарооборота удалось обеспечить положительные тенденции потребления. По группе товаров — «кондитерские изделия» (объект исследования) допущено снижение продаж, притом что отечественное производство в стране развито в достаточных объемах и для внутреннего потребления, и для экспорта. По информации главы концерна «Белпищепром», наибольший пик их продаж пришелся на 2020 г., а с 2021 г. наблюдается падение. Вместе с тем в 2023 г. по сахаристым кондитерским изделиям обеспечен рост продаж на 3,8 % в текущих ценах. Белорусы ежегодно потребляют около 23,5 кг такой продукции, объем потребления в странах СНГ в отчетный период вырос на 2,3 %. Основой дальнейшего роста реализации этой продукции является диверсификация ассортимента на основе глубокого знания трендов изменения поведения потребителей.

Для изучения причин данной тенденции нами был проведен социологический опрос, выборка которого была репрезентативной. Согласно результатам, подавляющее большинство приобретает кондитерские изделия (96,4 %). 68,3 % из них предпочитают продукцию отечественных производителей, 21,2 % — европейских, 10,5 % — российских, китайских и др. 43 % опрошенных в последние 2–3 года стали потреблять меньше кондитерских изделий. Причинами этого респонденты называют: заботу о здоровье (39 %), уход с рынка некоторых производителей (13,3 %), увеличение покупательной способности (13 %), увеличение цен на кондитерские изделия (9,1 %), увеличение расходов на другие потребности (3,9 %), переключение на товары-заменители, изменился психоэмоциональ-

ный фон. Причинами повышения потребления выделяют: увеличение доходов, повышение уровня стресса, появление любимого человека (для него стал приобретать), еще больше полюбил сладкое.

В целом потребительское поведение на белорусском рынке кондитерских изделий подвержено воздействию мировых трендов: активное всестороннее продвижение здорового образа жизни; изменения в демографическом плане; желание потребителей постоянно пробовать что-то новое; развитие конкуренции с производителями товаров-заменителей.

Таким образом, для повышения потребления кондитерских изделий производителям необходимо осуществлять следующую деятельность: расширение ассортимента, снижение себестоимости продукции, проведение рекламных акций, улучшение качества продукции, продвижение бренда, регулярное получение обратной связи от потребителей.

### **Источники**

1. Официальная статистика [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/index.php>. — Дата доступа: 24.03.2024.

2. В Минэкономике прокомментировали основные показатели развития белорусской экономики в 2023 году [Электронный ресурс] // ibMedia. — Режим доступа: <https://ibmedia.by/news/v-minekonomiki-prokommentirovali-osnovnye-pokazateli-razvitiya-beloruskoj-ekonomiki-v-2023-godu/>. — Дата доступа: 11.03.2024.

**Д. К. Бондаренко, А. С. Рябая**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Р. П. Валевиц  
БГЭУ (Минск)*

## **ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ: РОБОТИЗАЦИЯ**

Розничная торговля как ведущий сектор национальной экономики, дальнейшее развитие которой базируется на глубоком внедрении инновационных процессов, что реализует концепцию цифровизации. Инновации в торговле — это дополнительный импульс к обеспечению удовлетворенности покупателей. Современный покупатель — цифровой, информация приходит к нему извне по различным каналам. Он ценит временной ресурс и предпочитает тратить наименьшее количество времени на приобретение желаемого товара, а торговые организации заинтересованы в привлечении клиентов путем внедрения инновационных технологий, оптимизируя при этом свои затраты, и в получении большей прибыли [1].

Процесс внедрения инноваций в розничную торговлю позволяет решить ряд проблем хозяйствующих субъектов: улучшение эффективности торговых опера-

ций; улучшение качества обслуживания покупателей; расширение границ бизнеса; улучшение маркетинговых стратегий [2].

В современном мире роботы могут использоваться для выполнения различных задач, таких как: пополнение запасов, сбор заказов, обслуживание клиентов, персонализации покупательского опыта (роботы могут запоминать предпочтения покупателей и предлагать им товары, которые могут им понравиться), уборка, безопасность [2].

В рамках исследования рассмотрено такое направление использования роботов в торговле, как доставка товаров дронами. Для определения целесообразности использования дронов в торговой деятельности проведено сравнение количества доставок дронами и курьерами в день. Количество доставок, которые может выполнить курьер за сутки: пеший — 10–15 доставок, велосипед — 15–20 доставок, автомобиль — 20–30 доставок [3]. Учитывая 30-минутное время полета, некоторый буфер и потенциал встречного ветра на обратном пути доставка туда и обратно для дрона занимает 45 мин [4]. Вычитая время погрузки/разгрузки (3 мин), потенциальный цикл доставки составит 42 мин. За 24 ч (1440 мин) один дрон потенциально может выполнить 34 доставки. Соответственно, 1 дрон за день может сделать несколько больше доставок, чем курьер на машине, и почти в два раза больше, чем пеший курьер или курьер на велосипеде.

Экономическая выгода для использования дрона измеряется уровнем его окупаемости. Для измерения окупаемости дрона рассчитаны примерные расходы. Средняя заработная плата курьера с учетом ФСЗН составляет 2184,2 руб., стоимость дрона — 25 206,72 руб., к стоимости дрона также добавлена стоимость дополнительного съемного аккумулятора (который необходим для более эффективного использования времени полета дрона) стоимостью 200 руб., таким образом, дрон окупится за 11,6 месяцев [3, 4].

В целом такие дроны могут использоваться службами доставки разных организаций, например, для доставки еды, доставки заказов из пунктов выдачи интернет-магазинов, доставки книг и т.д. Можно отметить, что введение инновационных технологий в торговое дело имеет множество преимуществ. Они позволяют повысить качество торгового обслуживания покупателей и улучшить эффективность работы торговых предприятий, обучить потребителя использовать инновационный продукт. Внедрение инноваций становится необходимостью для торговых компаний, чтобы оставаться конкурентоспособными и удовлетворять потребности покупателей.

### **Источники**

1. Цифровизация ритейла 2023–2025: тенденции и актуальные решения [Электронный ресурс] // Agora. — Режим доступа: <https://www.agora.ru/blog/tsifrovizatsiya-riteyla-2023-2025/>. — Дата доступа: 10.03.2024.

2. Retail.ru — ритейлеру и поставщику [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/>. — Дата доступа: 10.03.2024.



3. Яндекс. Доставка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://delivery.yandex.by/for-courier/>. — Дата доступа: 10.03.2024.

4. MyDrone [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mydrone.ru>. — Дата доступа: 10.03.2024.

**П. А. Окулич, К. Н. Кулешова**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук, профессор Р. П. Валевич  
БГЭУ (Минск)*

## **ДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К БИЗНЕСУ И ЕГО ВОССТАНОВЛЕНИЕ С ПОМОЩЬЮ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА**

Современный мир сталкивается с растущей проблемой контрафактной продукции, которая наносит огромный ущерб как потребителям, так и производителям. Контрафактом называют товары, созданные в обход прав интеллектуальной собственности и владельцев оригинальной марки. Для них характерна низкая стоимость, отличные от оригинала внешние и функциональные характеристики.

В последнее время усиленными темпами развивается электронная торговля, а именно продажи через маркетплейсы и интернет-магазины. В Республике Беларусь электронная торговля осуществляется преимущественно через интернет-магазины. С недавнего времени на потребительском рынке страны осуществляют активную деятельность и российские маркетплейсы Ozon, Wildberries, где существует большая вероятность приобрести подделку. Частые уловки нарушителей на маркетплейсах: подделка документов, подмена товаров на фото и в описании.

В январе — феврале «Общественная потребительская инициатива» выяснила, что на Wildberries доля нелегальных продавцов обуви достигает 47 %, парфюмерии — 66 %, воды — 58 %. На Ozon показатель варьируется в диапазоне 8–13 %. Эксперты провели исследование на фоне резко возросших жалоб со стороны потребителей на качество продукции [1].

В свете этого разработка и внедрение новых технологий становится неотъемлемой частью борьбы с поддельными товарами. Широкое распространение получила проверка качества и соответствия продукции стандартам при помощи искусственного интеллекта.

Примером использования искусственного интеллекта на белорусском рынке является приложение «Электронный знак». Принцип его работы заключается в наведении приложения на цифровой код маркировки Data Matrix, нанесенный на упаковку товара. Приложение выводит подробную информацию, которая поможет уточнить, принадлежит ли данная продукция к заявленной торговой марке, тип и наименование товара. В приложении также будет указано, действительно ли товар промаркирован законными средствами идентификации. Результаты

в приложении отображаются не только в виде текстовой информации, но и цветом. Если продукция находится в легальном обороте — она отображается зеленым или желтым цветом, а если в нелегальном — красным цветом. Минусы приложения: коды Data Matrix находятся не на всех товарах, а также приложение работает только с физическими товарами.

На основе идеи приложения «Электронный знак» авторы усовершенствовали его с целью дополнения функций, в частности, обучения потребителей, которое получило название «Стопроц». В данном приложении можно задавать вопросы экспертам о подлинности продукции, ценах, проводить сравнение товаров, вести общение с друзьями с целью обучения осознанному потреблению.

Также был проведен опрос среди поколения Z для того, чтобы выяснить отношение потребителей к использованию искусственного интеллекта при выявлении контрафактной продукции. По результатам опроса было выявлено, что 90,2 % потребителей положительно воспринимают использование данной идеи, а также 68,3 % ответили, что пользовались бы приложением, которое обучает потребительской грамотности.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование искусственного интеллекта и внедрение осознанного потребления значительным образом улучшают борьбу с контрафактной продукцией, уменьшают ее объемы и учат покупателей осознанному потреблению.

### **Источники**

1. Стал известен процент подделок на Wildberries, Ozon и «Яндекс Маркете» [Электронный ресурс] // Новости Севастополя. — Режим доступа: <https://sevastopol.su/news/stal-izvesten-procent-poddelok-na-wildberries-ozon-i-yandeks-markete>. — Дата доступа: 30.03.2024.

**К. А. Хацкевич**

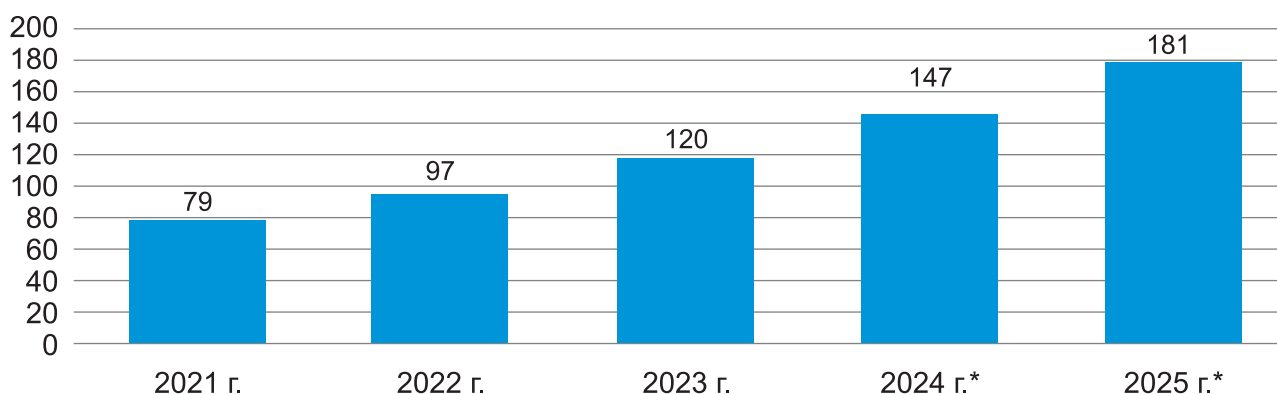
*Научный руководитель — кандидат экономических наук, профессор Р. П. Валевиц  
БГЭУ (Минск)*

## **АНАЛИТИКА БОЛЬШИХ ДАННЫХ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В КОММЕРЦИИ**

Индустрия инновационных технологий разрастается с каждым днем, и на сегодняшний момент информация стала полноценным ресурсом для бизнеса, а их накопленные объемы в виде больших данных сейчас принято называть новой нефтью.

В связи с ежедневным ростом количества информации в мире появляются проблемы, связанные с их структуризацией и анализом. Зачастую компании име-

ют данные различной структуры, что затрудняет применение классических методов их анализа. В таких случаях эффективным решением является применение технологии анализа больших данных, или Big Data.



Прогноз объема генерируемой в мире информации, зеттабайт [1]

Аналитика больших данных нашла применение в различных сферах деятельности человека: политическая деятельность, социальное управление, здравоохранение, финансы, коммерция и др. При этом в коммерции технология применяется в двух сферах — классический ретейл и электронная коммерция.

К основным направлениям работы с Big Data в организациях торговли относят: создание персонализированного ассортимента и индивидуальных скидочных предложений, эффективное использование пространства торгового зала, персонализированную доставку, оптимизацию управления запасами и др.

Говоря об экономическом эффекте, опыт различных компаний во внедрении аналитики Big Data показал, что эта технология способна вызвать прирост выручки на 5–15 % (Amazon), повысить лояльность покупателей и увеличить продажи на 3 % («Лента»), сократить до 10 % операционных затрат, повысить производительность труда на 3 % и т.д.

В Республике Беларусь лишь небольшое количество компаний использует аналитику больших данных, ведь, несмотря на возможный положительный эффект от внедрения технологии, стоимость разработки ПО слишком высока: на момент апреля 2023 г. она составляет 3000–50 000 долл. США. Впоследствии такая стоимость услуг разработки может привести к определенному неравенству: такую технологию смогут позволить себе в основном крупные компании, имеющие достаточное количество свободных ресурсов для внедрения технологии. Небольшим же компаниям, не располагающим ни ресурсами для внедрения, ни достаточно большим объемом информации, будет доступен ограниченный спектр использования больших данных (например, создание таргетированной рекламы) [2].

Подводя итоги, можно сказать, что аналитика Big Data зарекомендовала себя как передовая технология в сфере мировой торговли, повышающая эффектив-

ность деятельности торговых компаний. Основным препятствием внедрения этой технологии в торговлю Республики Беларусь является высокая стоимость разработки программного обеспечения для средних и мелких торговых организаций.

### **Источники**

1. Big Data Statistics 2024: Growth and Market Data [Electronic resource] // Demand-Sage. — Mode of access: <https://www.demandsage.com/big-data-statistics/>. — Date of access: 20.03.2023.

2. Рейтинг Big Data разработчиков Беларуси — разработка на Big Data в ТОП-20 компаний Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://wadline.ru/big-data/by>. — Дата доступа: 20.03.2023.

## Секция 10

# ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

**М. П. Блузман**

*Научный руководитель — А. Ф. Бунас  
БГЭУ (Минск)*

## НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «САНАТОРИЙ “ПРИОЗЕРНЫЙ”» В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

На сегодняшний день существует ряд внутренних и внешних факторов, которые способствуют развитию санаторно-курортной отрасли в Республике Беларусь. Предприятия данной сферы должны постоянно развиваться, искать возможности для привлечения потребителей и предусматривать различные риски будущих периодов.

Санаторий «Приозерный» входит в пятерку лидеров среди организаций санаторно-курортного профиля Республики Беларусь. Он располагается на берегу самого крупного озера Беларуси — Нарочь. Общая вместимость санатория составляет 460 человек. Санаторий «Приозерный» реализует три основных вида путевок: путевка с лечением, путевка без лечения, СПА-путевка.

Санаторий состоит из двух спальных и лечебного корпусов. На территории располагаются пункт проката, теннисный корт, поле для мини-гольфа, поле для мини-футбола, волейбольная площадка, тренажеры, дорожка Кнейппа, градирня, зоны для барбекю, охраняемая стоянка. В санатории имеются аптека, библиотека, детская комната, боулинг, бар, пиццерия. В санатории «Приозерный» внедрен электронный личный кабинет, который заменяет санаторно-курортную книжку. На сегодняшний день в санатории активно внедряются чиповые браслеты.



Стоит обратить внимание на некоторые цифры, которые наглядно показывают работу санатория «Приозерный». Прирост выручки в 2022 г. к 2021 составил 6517 тыс. руб. Темп роста составил 155,92 %. Прирост выручки в 2023 г. к 2022 составил 9987 тыс. руб., а темп роста составил 154,96 %. Прирост чистой прибыли в 2022 г. к 2021 составил 1112 тыс. руб., а темп роста составил 271,87 %. Чистая прибыль в 2023 г. выросла на 1173 тыс. руб. по сравнению с 2022 г., и темп роста составил 166,69 %. Прирост численности сотрудников составил 35 человек в 2022 г. по отношению к 2021 и 24 человека в 2023 г. по отношению к 2022 г. Темп роста составил 111,25 % в 2022 г. к 2021 и 106,97 % в 2023 г. к 2022. В 2022 г. производительность труда выросла по отношению к 2021 г. на 24,75 тыс. руб., а темп роста составил 173,49 %. В 2023 г. производительность труда выросла на 17,67 тыс.руб. по отношению к 2022 г., темп роста составил 130,24 %. В 2022 г. основные средства увеличились на 2092,5 тыс. руб., темп роста составил 106,73 %. В 2023 г. основные средства также продолжили увеличиваться. Прирост к 2022 г. составил 1316 тыс. руб., а темп роста — 103,96 %.

Несмотря на положительный результат работы и положительную динамику в постковидный период, санаторий «Приозерный», как любая организация, имеет ряд направлений для дальнейшего развития. Вот некоторые из них:

1. Обеспечение персоналом с медицинским образованием и специалистами СПА, а также увеличение количества медицинских и СПА-кабинетов. Новое оборудование, которое было закуплено, из-за нехватки не только медперсонала, но и кабинетов, вынуждены запускать в работу по определенному графику.

2. Поиск альтернативных поставщиков, разработка совместных заказов с другими организациями для упрощения логистики поставок, так как организация располагается вдали от крупных городов и логистических центров.

3. Повышение контроля и мониторинг продаж, проведение тренингов для специалистов отдела продаж. Отдел продаж стремится продать путевки в санаторий по раннему бронированию, цены при котором обычно снижены от 10 до 20 %.

Таким образом, даже у весьма успешных организаций существуют векторы дальнейшего развития для выхода на более высокий уровень и завоевания лидирующих позиций в сфере санаторно-курортного бизнеса.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И ТЕНДЕНЦИИ В ПРОИЗВОДСТВЕ АЛКОГОЛЯ И СМЕШАННЫХ НАПИТКОВ В БАРНОЙ ИНДУСТРИИ**

Стремление к инновациям, изменяющиеся предпочтения покупателей и эволюция потребительского поведения задают новые направления в изготовлении напитков. Стоит рассмотреть методики и тенденции, которые используют специалисты при изготовлении алкоголя и смешанных напитков на его основе в объектах барной индустрии.

Сегодня наиболее флагманскими трендами в производстве алкоголя и коктейлей являются напитки с низким содержанием алкоголя, так называемая категория «low ABV», и плотные текстурные напитки с ярким вкусом, приготовленные с использованием натуральных компонентов. Тренд на «low ABV»-коктейли подразумевает создание напитков с пониженным содержанием алкоголя.

Также стоит рассмотреть основные тенденции. Первая из них — использование локальных компонентов при производстве алкоголя и, соответственно, смешанных напитков на его основе. Создание дистиллятов, сиропов, кордиалов и биттеров на основе локально растущих ботаникальных компонентов (фрукты, ягоды, корни, травы). В пример можно привести бар DROPS, в котором на основе локальных компонентов изготавливают свой собственный абсент. Использование компонентов собственного производства имеет целью создание уникального потребительского опыта и частичный отказ от фабричного алкоголя.

Следующей тенденцией можно отметить создание основ, так называемых кордиалов, позволяющих приготовить напиток путем добавления алкогольной части, что значительно ускоряет работу барменера и делает ее намного более эффективной, а также позволяет создавать множество вкусовых сочетаний, что предоставляет большую вариативность для потребителя.

Следующая тенденция: использование технологий приготовления, берущих свое начало из молекулярной кухни. Как основные из них можно отметить fat wash, настаивание путем замораживания алкоголя с жиросодержащими продуктами или же компонентами, что позволяет алкоголю принимать ароматику и частично вкусовые характеристики непривычных нам продуктов. Такой пример вы можете встретить в ресторане Mone Mane в коктейле «Кубизм», бурбон для которого настаивается на жареном беконе. Как прочие примеры: настаивание водки на оливковом масле или же настаивание джина на томатном масле.

Следующий прием — milk punch — придание алкоголю различных вкусов с легким сливочным, молочным, йогуртовым послевкусием и полное осветление

(придание прозрачности) путем использования молочного брожения. Производится смешиванием алкоголя, молочных продуктов и кислот.

Как последнюю тенденцию рассмотрим использование различных пен. Пены могут изготавливаться на основе множества компонентов по различным техникам: например, пены на основе текстурирующих компонентов, природного происхождения, на белковой основе, на сахарной или глюкозной основе и пр.

Современные барные тенденции непрерывно эволюционируют, отражая изменяющиеся вкусы и предпочтения потребителей, а также инновации в сфере алкогольных напитков. Наблюдается стремительное развитие в области коктейлей, вариаций вкусовых комбинаций, использования местных и региональных продуктов. Бары становятся местом, где можно не только насладиться отличными напитками, но и погрузиться в культуру и историю алкогольных оригиналов, создавая уникальные и незабываемые впечатления для гостей, делая бары неотъемлемой частью современной культуры барной индустрии.

### **Источники**

1. 2024's top bar industry trends [Electronic resource] // Diageo Bar Academy. — Mode of access: <https://www.diageobaracademy.com/en-zz/home/cocktail-trends-and-festive-serves/2024s-top-bar-industry-trends/>. — Date of access: 25.03.2024.

**Е. А. Иванова, В. А. Кривошеина**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О. В. Ежель  
БГЭУ (Минск)*

## **БИЗНЕС-ПЛАН ПАРК-ОТЕЛЯ «SPHERESTAY»**

Туризм и гостеприимство играют ключевую роль в экономике Беларуси, требуя развития инфраструктуры для удовлетворения потребностей туристов в уникальных развлечениях и отдыхе, и развития экологических гостиниц, как парк-отель в Минской области отвечает на вызовы современной жизни, способствуя притоку туристов и повышению конкурентоспособности страны на туристическом рынке, что и обуславливает актуальность темы. Целью работы является создание проекта парк-отеля в Минской области, включающего основной корпус, СПА-центр и домики-иглу. Методы исследования: анализ и синтез, а также сравнительный, логический, абстрактно-теоретический, статистический и другие методы. Параметр выборки включает средства размещения на территории Минской области.

В ходе работы было выявлено, что инициатива создания парк-отеля обещает заполнить значительный неиспользованный потенциал в секторе, учитывая 36,5 % рост въездного туризма в 2022 г. [1, с. 6]. Анализ конкурентов показал, что новый проект может предложить улучшенные услуги и сервис, исправляя

недостатки существующих предложений, такие как ограниченные услуги вне сезона и проблемы с обслуживанием. Парк-отель «Sphere Stay» отвечает на растущий спрос на инновационные гостиничные услуги, предлагая улучшенный сервис и привлекая разнообразных клиентов, что способствует восстановлению туристического сектора после пандемии. Расположенный в Минской области, отель сочетает развитую инфраструктуру и экологическую чистоту, предоставляя уникальные возможности для отдыха в гармонии с природой. «Sphere Stay» предлагает комфортные стеклянные домики-иглу и номера с видом на лес, а также разнообразные услуги, включая SPA и экскурсионные туры. Система продаж отеля включает онлайн-бронирование и программы лояльности, направленные на увеличение доходов. Продвижение отеля осуществляется через социальные сети, SEO и контекстную рекламу, а также сотрудничество с инфлюэнсерами. Регулярный анализ рекламных кампаний и отзывов гостей позволяет оптимизировать стратегии продвижения. «Sphere Stay» обещает гостям уникальный опыт отдыха, соответствующий философии единения с природой. Ценовая политика представлена в таблице.

Ценовая политика парк-отеля «Sphere Stay»

Услуга	Тариф	Услуга	Тариф
Домик категории double, у.е./сутки	120	Косметические процедуры, у.е.	20
Домик категории single, у.е./сутки	90	Талассотерапия, фитотерапия, ароматерапия, у.е.	21
Домик категории twin, у.е./сутки	120	Спортивная зона, у.е.	9
Гостиничный номер double room, у.е./сутки	75	Парковка, у.е./сутки	3
Сауна, у.е.	16	Размещение с домашними животными, у.е./сутки	7
Гидромассажный бассейн, у.е.	25	Дополнительная кровать, у.е.	14
Общий массаж, у.е.	6	Сувениры, у.е.	От 3 до 5
Тайский массаж, у.е.	22,5	Экскурсия по Минску, у.е.	От 20 до 25
		Экскурсия по достопримечательностям, у.е.	От 23 до 27

И с т о ч н и к: собственная разработка.

Для определения эффективности проекта были подсчитаны основные экономические показатели: NPV (чистая приведенная стоимость), IRR (внутренняя норма доходности), PI (индекс прибыльности), ROI (окупаемость инвестиций), а также был рассчитан срок окупаемости проекта.

Таким образом, проект парк-отеля «SphereStay» показывает положительные экономические показатели с NPV в 11,549.41 у.е., IRR в 46 %, PI в 1,05 и

ROI в 0,96 %, что свидетельствует о его финансовой привлекательности и потенциале для долгосрочной прибыльности с окупаемостью инвестиций в течение 36 месяцев.

### **Источник**

1. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь за 2023 г. [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: [https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public\\_bulletin/index\\_85854/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_bulletin/index_85854/). — Дата доступа: 03.03.2024.

**Я. Р. Липницкая**

*Научный руководитель — кандидат социологических наук К. Н. Сонич  
БГЭУ (Минск)*

## **РАБОТА С РЕКЛАМАЦИЯМИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

В современном мире гостинично-ресторанный бизнес подвергается растущим требованиям со стороны клиентов, которые выбирают место размещения во многом на основе отзывов предыдущих посетителей. Руководство современной гостиницы сталкивается с задачей обеспечения обслуживания, что позволит удовлетворить потребности и ожидания клиентов. Одним из ключевых аспектов в этом процессе является эффективная работа с рекламациями, которые следует рассматривать не как проблему, а как возможность для улучшения качества обслуживания [1].

Рекламация — возражение, неодобрение гостинично-ресторанного продукта, полученной услуги, сервиса, предъявляемая сотруднику средства размещения, руководителю, по вопросу ненадлежащего функционального, технического качества обслуживания.

Гостиничный бизнес сегодня целиком ориентирован на удовлетворение запросов гостя и на стремление превзойти клиентские ожидания. Достичь этой цели помогает постоянное улучшение деятельности организации, вовлечение персонала в решение общих задач бизнеса, анализ информации и принятие решений на основе фактов.

Сегодня главным каналом взаимодействия клиента и гостиницы является интернет. Крупные гостиницы имеют в своем штате комьюнити-менеджера, который отслеживает негативные отзывы и отвечает на них. Это позволяет удерживать репутацию на нужном уровне и помогает повысить количество положительных отзывов.

Работа с рекламациями может быть значимым фактором повышения качества обслуживания в гостинично-ресторанном бизнесе по нескольким причинам:

1. Обратная связь. Рекламации от клиентов предоставляют ценную обратную связь о качестве обслуживания и услуг. Путем анализа жалоб можно выявить слабые места в работе персонала, процессах обслуживания или качестве продукции и принять меры для их улучшения.

2. Улучшение процессов. Работа с рекламациями позволяет компаниям выявлять корневые причины проблем и ошибок, что способствует оптимизации внутренних процессов и предотвращает повторение ошибок в будущем.

3. Доверие клиентов. Эффективное урегулирование рекламаций и внимательное отношение к потребностям клиентов помогают укрепить доверие к бренду. Клиенты видят, что их мнение важно для компании, и это способствует установлению долгосрочных отношений.

4. Проактивное управление. Систематическая работа с рекламациями позволяет компаниям быть проактивными в предотвращении проблем и улучшении сервиса, а не только реагировать на возникшие проблемы.

Таким образом, работа с рекламациями — это не только исправление ошибок, но и возможность для развития предприятия гостиничной индустрии. Правильный подход к обработке жалоб клиентов может превратить негативный опыт в положительное впечатление и привести к укреплению доверия к гостиничному бренду. Современное и качественное обслуживание сегодня возможно только при условии четкого понимания потребностей и запросов клиента, удовлетворения его ожиданий.

#### **Источник**

1. *Салахова, В. Г.* Управление качеством услуг в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] / В. Г. Салахова // Молодой ученый. — 2019. — № 2 (240). — С. 263–265. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/240/55466/>. — Дата доступа: 30.03.2024.

**А. С. Таянко, Р. В. Чаус**  
Научный руководитель — **Т. М. Сергеева**  
БГЭУ (Минск)

## **ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Индустрия гостеприимства является одной из самых конкурентных и динамично развивающихся отраслей. С появлением цифровых технологий и интернета диджитал-маркетинг стал одним из ключевых инструментов для привлечения



клиентов, удержания постоянной аудитории и повышения прибыли в сфере гостеприимства.

Методами диджитал-маркетинга в индустрии гостеприимства являются:

- 1) создание и поддержка аккаунтов в популярных социальных сетях (Facebook, Instagram, Twitter) для привлечения аудитории и взаимодействия с клиентами;
- 2) поисковая оптимизация (SEO) для повышения видимости в поисковых системах;
- 3) рассылка персонализированных писем с предложениями, новостями или специальными акциями для удержания клиентов и повышения лояльности;
- 4) реклама в интернете (баннерная реклама, контекстная реклама и другие виды);
- 5) гостевые блоги и сотрудничество с блогерами для продвижения;
- 6) запуск рекламных кампаний на платформах GoogleAds и «Яндекс.Директ», Relax.by, Koko.by, Booking.com, TripAdvisor, OpenTable и др.;
- 7) разработка мобильного приложения, а также отправка push-уведомлений о специальных предложениях.

В Беларуси, как и во многих других странах, развитие диджитал-маркетинга становится неотъемлемой частью работы в сфере гостеприимства. Этот метод позволяет повысить эффективность работы отелей, ресторанов и других предприятий гостеприимства, привлечь больше клиентов и улучшить их общий опыт.

Так, например, Milano Cafe в Минске успешно реализует диджитал-маркетинг для повышения эффективности своей работы следующим образом:

- онлайн-присутствие: создан качественный и информативный сайт с меню, фотографиями интерьера и контактной информацией;
- социальные сети: активно ведутся страницы Milano Cafe в популярных социальных сетях, таких как Instagram и Facebook, с публикацией фотографий блюд, специальных предложений, отзывов клиентов и информации о мероприятиях;
- имейл-маркетинг: рассылка с уникальными предложениями, скидками и акциями для постоянных клиентов Milano Cafe, а также информацией о новых блюдах и мероприятиях;
- реклама в интернете: запущена таргетированная реклама в поисковых системах и социальных сетях;
- отзывы и рейтинги: систематический мониторинг отзывов клиентов об организации в интернете и активное взаимодействие с ними;
- аналитика и отчетность: измеряется ROI и оптимизируются стратегии на основе полученных данных для повышения эффективности маркетинга.

Таким образом, диджитал-маркетинг позволяет более точно «нацелиться» на свою целевую аудиторию. С помощью аналитических инструментов и данных о поведении пользователей компании могут определить, какие группы клиентов наиболее заинтересованы в их услугах и какие каналы коммуникации наиболее эффективны. Это позволяет оптимизировать рекламные кампании и получить более высокий уровень конверсии.

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ**

Утверждение о том, что наибольшей туристической привлекательностью обладают города с наивысшим уровнем аттрактивности урбанистического ландшафта, является аксиоматическим. Но в последнее время появляются новые инструменты, позволяющие не только увеличивать привлекательность и узнаваемость города, но и участвовать в его брендинге. Одним из таких инструментов могут быть муралы — вид монументальной живописи на стенах архитектурных сооружений.

Во-первых, яркость муралов способствует акцентированному привлечению внимания. Во-вторых, муралы — это отличный способ разрушить укоренившийся стереотип о том, что рисунки на стенах — это вандализм. Зачастую уличное искусство освещает важные социальные темы — в случае взаимодействия государства, художников и бизнеса, что содействует соблюдению принципов ESG-повестки, учитывающих экологические, социальные и управленческие аспекты. И, конечно, это является показателем развития креативной экономики. В-третьих, муралы становятся значимыми средствами коммуникации, раскрывая аспекты городской жизни. Данная коммуникация имеет как межпоколенческий вертикальный характер, знакомя детей и молодежь с историей и значимыми персоналиями прошлого конкретного города, так и горизонтальный — когда муралы не только стимулируют самих горожан посетить другой район города для знакомства с «модной» локацией, но и привлекают туристов из других городов и стран. В-четвертых, яркие изображения могут стать отличным аналогом привычных рекламных баннеров, являясь более экологичным их вариантом, при этом неся не только бизнес-информацию, но и культурный, социальный, экологический компонент, создавая эргономичную и комфортную городскую среду. Также данный пиар-ход может быть взят на заметку организациями различной направленности для привлечения туристов, абитуриентов, потребителей. И в-пятых, муралы способствуют повышению позитивного имиджа города.

Авторами предложен инновационный маршрут экскурсии «Тайны Минска в мифах и легендах» с использованием муралов как элементов зрительного ряда экскурсии. Экскурсия всегда являлась эффективным инструментом социальной коммуникации как вертикального, так и горизонтального уровня. Именно поэтому для создания имиджа города подобные экскурсии будут весьма результативными. В основу маршрута предлагаемой экскурсии легла тема мифов и легенд города Минска.

Уникальность маршрута заключается в том, что люди не ограничены временными и пространственными рамками, что делает прохождение маршрута

удобным для людей с разным темпом жизни, а также предоставляет возможность самим выбирать отправную точку маршрута. Малозатратность данного экскурсионного предложения является приоритетным критерием при выборе маршрута. Основной целью разработанного маршрута является привлечение внимания горожан и гостей столицы к легендарному прошлому города, а также кастомизация серых районов Минска.

Предлагаемая экскурсия предполагается самостоятельной, индивидуальной (или малыми группами) с использованием диджитал-технологий. Муралы должны сопровождаться QR-кодом, перейдя по которому люди смогут детально ознакомиться с информацией о данном объекте. Отсканировав QR-код и прочитав краткий экскурс, люди автоматически становятся участниками маршрута и получают отметку о преодолении за каждый этап. В основу маршрута легли 5 легенд: Ядвига Любанская — самое знаменитое привидение Минска; проявляющееся красное пятно у памятника Ф. Дзержинского; души св. Симеона и Елены; история графа Кароля Чапского; призрак М. Володковича в Минской ратуше. При прохождении всех точек дистанции экскурсантов ожидает получение лимитированной коллекции авторского мерча с изображениями объектов показа.

***Е. С. Грабовая, А. В. Лесная***

*Научный руководитель — кандидат экономических наук З. М. Горбылева  
БГЭУ (Минск)*

## **КАЧЕСТВО В ТУРИЗМЕ И СПОСОБЫ ЕГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

Качество всегда было неотъемлемым требованием по отношению к туристическому продукту. Однако сегодня этот вопрос стал еще более актуальным, так как Президентом Республики Беларусь был подписан указ № 375 «Об объявлении 2024 Годом качества» [1].

Говоря о качестве в туризме, нельзя не упомянуть тот факт, что туристические услуги имеют ряд особенностей: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, неспособность хранения и непостоянство качества оказания услуг. Учитывая перечисленные особенности, можно ясно понять проблематичность определения их качества. Также необходимо учитывать и тот факт, что исследования вопроса качества в туризме на данный момент находятся на начальном этапе.

Одним из способов установления качества является процесс стандартизации туристических услуг. На данный момент в Республике Беларусь активно ведется деятельность по оптимизации и актуализации нормативных правовых документов, связанных со стандартизацией туристических услуг. Актуальные стандарты Республики Беларусь, регулирующие туристический рынок, подразделяются на межгосударственные в форме ГОСТов и внутринациональные в форме СТБ.

Перечень международных и национальных стандартов в области туризма представлен в работе З. М. Горбылевой и И. А. Шамардиной, где авторами был проведен анализ основного стандарта (СТБ 1352–2022) и других нормативных правовых документов [2]. На основании данных были сделаны следующие выводы:

1. В СТБ 1352–2022 нет точного определения понятия качества. Также в стандарте говорится о соблюдении ряда требований, но критерии для их оценки не даны, что вызывает некоторую неопределенность и размытость.

2. В настоящее время сертификация туристических услуг в Беларуси носит добровольный характер. Это означает, что коммерческие организации сферы туризма автономно принимают решение о необходимости получения того или иного сертификата. По данным Белорусского государственного института стандартизации и сертификации (БелГИСС), на сегодняшний день только 7 % (80 субъектов) прошли аккредитацию.

3. Отсутствует комплексность и системность в разработке стандартов в индустрии туризма. Относительно часто в различных стандартах можно найти противоречия.

4. Несвоевременная актуализация государственных стандартов приводит к тому, что многие стандарты не учитывают современные тенденции в развитии туризма и не описывают требования к качеству оказания услуг новых видов туризма.

Учитывая то, что качество оказываемых туристических услуг влияет на экономическую деятельность организации, вопрос обеспеченности сферы туризма нормативными правовыми документами и стандартами сегодня стоит как нельзя остро. Ведь система стандартизации в Республике Беларусь уже доказала свою эффективность во всех сферах деятельности национальной экономики. Более того, к совершенствованию этой системы обязывает объявление Президентом 2024 г. Годом качества. Таким образом, тема качества в туризме на сегодняшний день крайне важна и требует дальнейшего развития на уровне организации, государственном и международном уровнях.

### **Источники**

1. Об объявлении 2024 года Годом качества [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 27 нояб. 2023 г., № 375 // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/o-belstate/375uk.pdf>. — Дата доступа: 30.03.2024.

2. *Горбылева, З. М.* Сертификация как устойчивый механизм повышения качества в туризме / З. М. Горбылева, И. А. Шамардина // *Новости науки и технологий* : науч.-практ. журн. — 2024. — № 1 (68). — С. 61–74.

## **ПУТИ И МЕТОДЫ АДАПТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ К УСЛОВИЯМ КРИЗИСА**

Туристическая индустрия является одной из ключевых отраслей мировой экономики, однако она крайне чувствительна к различным кризисным ситуациям, таким как эпидемии, террористические атаки, экономические кризисы и т.д. Так, например, в Республике Беларусь на протяжении 2023 г. количество туристических организаций сократилось на 95 и составило 1108 предприятий. В связи с этим организации в сфере туризма должны быть готовы к оперативной адаптации к переменным условиям и поиску новых стратегий для обеспечения устойчивости бизнеса.

Кризисы в туристической индустрии могут возникать из-за различных факторов, которые могут быть как внешними, так и внутренними, при этом факторы могут взаимодействовать друг с другом и усиливать свое воздействие в случае одновременного возникновения.

Анализ, проведенный нами, позволил выделить следующие подходы и методы к адаптации организации туристической индустрии к условиям кризиса:

1. Диверсификация услуг и продуктов. Это стратегия, направленная на расширение и улучшение ассортимента предлагаемых услуг для туристов. Она позволяет снизить риски и увеличить доходы компании за счет разнообразия предложений, способных привлечь различные категории клиентов. Примером может быть разработка новых туров и маршрутов, расширение спектра размещения, внедрение дополнительных услуг.

2. Гибкое ценообразование. Подразумевается изменение цен на продукты и услуги в зависимости от текущей ситуации на рынке, спроса, конкуренции и других факторов. Способов реализации может быть много: сезонные скидки и акции; гибкие условия оплаты, такие как рассрочки платежа или предоплаты; динамическое ценообразование с учетом спроса, заполненности отеля или рейса, времени до вылета и других факторов; программы лояльности для постоянных клиентов.

3. Использование маркетинговых мероприятий. На наш взгляд, наиболее подходящими стратегиями маркетинга для адаптации туристических организаций к условиям кризиса будут: целевое маркетинговое обслуживание (определение целевой аудитории и разработка персонализированных маркетинговых стратегий); активное внедрение цифрового маркетинга (социальные медиа, реклама в интернете и другие онлайн-стратегии); геотаргетированный маркетинг (использование геолокации для направления рекламы и предложений потенциальным клиентам в определенных географических областях; партнерский марке-



тинг (сотрудничество с другими компаниями и организациями для расширения аудитории и увеличения продаж).

4. Развитие цифровых технологий и онлайн-продаж. Бронирование и оплата туров в интернете, использование мобильных приложений для общения с клиентами и предоставления информации, использование Big Data для анализа предпочтений клиентов — все это помогает компаниям быть более гибкими. Кроме того, туристическая компания может создать виртуальные туры и экскурсии, которые можно посетить онлайн, и таким образом привлечь внимание большей аудитории.

Таким образом, успешная адаптация к условиям кризиса требует комплексного подхода и постоянного мониторинга изменений на рынке. Компании в сфере туризма должны быть готовы быстро реагировать на изменения и принимать эффективные меры для минимизации рисков и обеспечения устойчивого развития в сложных условиях.

### **Источник**

1. Горбылева, З. М. Экономика туристической индустрии : учебник / З. М. Горбылева. — Минск : БГЭУ, 2018. — 527 с.

**Е. С. Одинцова, И. В. Ануфриева**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук З. М. Горбылева  
БГЭУ (Минск)*

## **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДОВ В ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ**

Туризм играет значительную роль в экономике государства, и повышение доходов в этой отрасли имеет большое значение как для отдельных компаний, так и для экономики в целом. Доходы в туризме осуществляются за счет текущей деятельности организации. Туристический поток в Беларусь из-за рубежа сократился в 2023 г. на 10–12 %, у туристических организаций, входящих в РСТИ, в нынешнем году загрузка чаще всего не превышала 75 %, при этом у значительного числа операторов показатель был ниже 50 % и даже 45 %. Снижение могло произойти из-за переориентации части российских туристов на другие направления, однако, несмотря на сокращение числа туристов, доходы операторов увеличились: в январе — июле доходы Беларуси от экспорта туристических услуг выросли на 35 % относительно аналогичного периода 2022 г. [1]. Однако, несмотря на данные, организации, работающие в этой сфере, сталкиваются с различными вызовами в повышении доходов. В связи с этим важно рассмотреть ключевые пути для увеличения доходов в туризме.



Первым ключевым путем является ценовая стратегия. Определение оптимальной ценовой политики, учет конкурентоспособности, сезонности и экономической конъюнктуры позволят туристическим организациям максимизировать доходы и обеспечить устойчивое развитие. Вторым путем являются маркетинговые и продажные усилия. Продвижение туристических продуктов и услуг через целенаправленные маркетинговые кампании, использование целевого маркетинга и увеличение продаж, например через интернет-каналы, могут способствовать увеличению доходов в туризме. Третьим путем является диверсификация продуктов и услуг. Например, разработка нестандартных туров, включающих экологические маршруты или туры в малоизвестные регионы, может быть привлекательна для целевой аудитории.

Стоит также обратить внимание на роль инноваций в повышении доходов. Развитие новых технологий, таких как виртуальная реальность, расширенная реальность и блокчейн, может предоставить новые возможности для создания уникальных туристических продуктов [2].

Туристические предприятия могут использовать VR-комнаты в качестве дополнительного источника доходов следующим образом:

- 1) в качестве предварительного просмотра туров компании для клиентов;
- 2) виртуальная реальность может быть использована как продукт инклюзивного туризма для людей с ограниченными возможностями;
- 3) виртуальная реальность может быть использована для проведения экскурсий и туров по местам, пользующимся одновременно привлекательностью и повышенной опасностью для туристов;
- 4) виртуальная реальность будет хорошей альтернативой для многодетных семей, а также для туристов, которым отказали в получении виз.

Таким образом, пути повышения доходов в организации туристической индустрии представляют собой широкий спектр возможностей, включая диверсификацию продуктов, ценовую стратегию, маркетинговые и продажные усилия, улучшение качества обслуживания и инфраструктуры, а также внедрение инноваций. Реализация этих путей позволит туристическим организациям увеличить доходы, обеспечить конкурентоспособность и устойчивое развитие в долгосрочной перспективе.

### **Источники**

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь, 2023 [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: [https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public\\_brochures/index\\_76579/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_brochures/index_76579/). — Дата доступа: 30.03.2022.

2. Горбылева, З. М. Туризм и его трансформация в цифровом пространстве / З. М. Горбылева, И. А. Шамардина // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 мая 2021 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Ю. Шутилин (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2021. — С. 218–219.

## **ФЬЮЖН БЕЛОРУССКОЙ КУХНИ КАК СТРАТЕГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ**

Фьюжн (от англ. слова *fusion* — «сплав») питание — это смесь культур и традиционных кухонь. Приверженцы этого направления используют местные продукты для приготовления блюд из разных стран либо, наоборот, экзотические и непривычные продукты питания включают в свои традиционные рецепты. Такая еда хорошо раскрывает вкусовые рецепторы и свойства привычных ингредиентов, увеличивает ассортимент блюд, рождает совершенно новые вкусы и ароматы. Для внедрения данной концепции в белорусский гастрономический туризм требуются следующие шаги:

1. Изучение белорусской кухни. Белорусская кухня — это уникальное сочетание традиций, вкусов и ингредиентов, которые отражают богатое культурное наследие нашей страны. Она известна своими простыми, но вкусными блюдами, которые часто готовятся из натуральных и доступных продуктов. Белорусская кухня включает в себя разнообразные картофельные блюда: картофельная бабка, мачанка, верещака, драчена; супы: крупеня, жур; в качестве десерта часто служат: налистники, кулага; напитки: сбитень, зубровка, крамбамбуля, крупник.

2. Заведения, специализирующиеся на белорусской кухне. Найти рестораны, которые смогли бы заняться фьюжн, непросто, так как это уникальный подход к кулинарии, который требует немалой подготовки. Наиболее популярными заведениями, имеющими требуемые компетенции, являются: ресторан «Литвины», ресторан «Кухмистр» и ресторан «Васильки».

3. Заведения, предлагающие инновационные блюда белорусской кухни. Например, ресторан «Литвины» предлагает гостям ржаное мороженое с попкорном из гречки, ресторан «Васильки» предлагает винегрет с печенью трески, ресторан «Кухмистр» — дранбургер.

4. Разработка фьюжн-блюд. Авторы разработали четыре блюда, которые объединяют в себе элементы различных кухонь и стилей приготовления, и еще одно, которое включает объединение уникальных вкусов из продуктов местного происхождения. Первое блюдо: мачанка с рисовыми блинами. За основу взято традиционное белорусское блюдо, в котором заменены классические блины на рисовые, что подчеркивает азиатские нотки. За основу второго блюда взята техника «серф энд терф», где идет сочетание морепродуктов и птицы, т.е. в традиционных зразах заменена начинка на микс из курицы и креветки. Налистники с луковым конфитюром: здесь подчеркнута сочетание сладкого и пикантного вкуса белорусской и французской кухонь. Четвертое блюдо: кулага с перцем чили и манго. За основу взят белорусский десерт и добавлен к нему эмблематический

ингредиент мексиканской гастрономии. Для освежающего вкуса добавлено манго, что придаст неповторимую сладко-острую нотку. Последнее блюдо — авторская разработка, основанная на объединении местных продуктов и уникальных вкусов. Предлагается создать вегетарианское блюдо: стейк из брюквы, томленный в вишне, с соусом из крапивы и копченой груши, пылью из заячьей капусты.

Таким образом, фьюжн белорусской кухни очень перспективен, так как, во-первых, предоставляет возможность наслаждаться культурным разнообразием через еду, во-вторых, стимулирует туристический спрос и способствует развитию инфраструктуры, в-третьих, привлекает внимание к белорусской культуре и гастрономии на международном уровне. Следовательно, уникальный опыт, кулинарные мастер-классы и гастрономические фестивали могут стать отличным способом для реализации данной концепции.

### Источники

1. Про Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://probelarus.by/>. — Дата доступа: 19.03.2024.
2. Tripadvisor [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.tripadvisor.ru/>. — Дата доступа: 19.03.2024.
3. Белорусский туризм: тенденции и перспективы» [Электронный ресурс] // Пульс общества. — Режим доступа: <https://socio.bisr.by/beloruskij-turizm-tendencii-i-perspektivy/>. — Дата доступа: 19.03.2024.

*Е. П. Голуза, К. С. Коробейко*  
Научный руководитель — *О. В. Толкач*  
БГЭУ (Минск)

## СОЦИАЛЬНЫЙ ДЕТОКС КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На сегодняшний день digital detox (информационный детокс, цифровой детокс) — временный добровольный отказ от гаджетов, часть большой идеологии, тема научных исследований, глобальный тренд и бизнес. Однако помимо цифрового детокса существует детокс социальный — желание уединения, время побыть с самим собой, отказ от социума. Так, туристы все чаще отказываются от массового туризма, предпочитая «уединенный туризм» — туризм для ограниченного количества людей с целью отдыха от социума, расслабления, отвлечения от внешнего мира. Чаще всего в такие поездки отправляются люди 25–40 лет, измученные стрессом и высоким рабочим темпом.

Одним из направлений такого отдыха является глемпинг, который представляет собой небольшой объект туристического спроса в отдаленной местности

за городом в виде палатки или небольшого домика со всеми удобствами: электричеством, отоплением, ванными комнатами (иногда саунами), местами для сна.

Еще одно направление — джайлоо-туризм. Туристы живут в населенных коренными народами труднодоступных местах, где почти нет цивилизации. Сегодня джайлоо-туризм (изначально экотуризм или этнотуризм) распространен во внутренних областях Африки, джунглях Амазонки, горах и степях Азии, лесах и тундрах Сибири и Северной Америки.

Одним из молодых направлений для уединенного туризма в России является избинг — проживание в избах со всеми удобствами. Развитие такого вида туризма связано с тем, что многие городские объекты на время пандемии COVID-19 закрывались, и туристы уезжали на безопасный дистанционный отдых за город.

Отстранение от социума входит и в понятие агроэкотуризма. На 1 января 2024 г. в Республике Беларусь насчитывалось 2409 агроусадеб, которые в 2023 г. приняли более 450 тыс. туристов. Для сравнения: в 2022 г. таких объектов было 3043, численность обслуженных туристов — 560 тыс. человек. В основном гостями объектов были белорусы (540,5 тыс.), россияне (14,5 тыс.), туристы из Узбекистана (2,9 тыс.) [1].

Особой востребованностью в Беларуси пользуются усадьбы-бани, где помимо основных услуг предоставляются бани, парилки, сауны. Как пример, усадьба «Карелия» оказывает иностранцам и состоятельным гостям спа-процедуры и экскурсию по старинной банной церемонии. Еще одно уникальное место в Беларуси — «Бабл отель». Глемпинг в Республике Беларусь только начинает развиваться и имеет, на наш взгляд, перспективы в рамках тенденции социального детокса. Он представлен объектами в классическом виде: это глемпинги-шатры — вариант проживания, когда номер расположен в большом шатре-палатке, часто с деревянным полом, или глемпинги — купольные деревянные дома (глемпинг «Мыс», «Ля Блакитных азер», глемпинг «Nomad Houses», глемпинг «Залоницкие»). Также есть базы отдыха, которые относят себя к глемпингам, представленные в виде глемпинг — треугольный дом (A-frame house — номера расположены в А-образных домиках, с крышей до самой земли и панорамными окнами).

Таким образом, появление новых форматов для отдыха в Республике Беларусь в ближайшем будущем будет определять отказ от благ цивилизации, выбор отдаленных дестинаций на лоне природы, минимальное количество «соседей», комфортные условия для проживания, включая все привычные удобства.

#### **Источники**

1. В Беларуси в 2023 году агроэкоусады посетили более 450 тыс. человек [Электронный ресурс] // БелТА. — Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/v-belarusi-v-2023-godu-agroekousadby-posetili-bolee-450-tys-chelovek-624066-2024>. — Дата доступа: 09.03.2024.

## **КОНФЛИКТЫ С ТУРИСТАМИ, ПУТИ ИХ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ И РАЗРЕШЕНИЯ**

С ростом числа путешественников возрастает и количество конфликтов, возникающих на пересечении различных культур и образов жизни. Исследование причин, профилактика и разрешение этих конфликтов являются важными аспектами для сохранения гармонии и устойчивого развития туристической индустрии.

1. Несоответствие ожиданий и реальности. Турист может быть недоволен услугами или условиями, которые предоставляются, если они не соответствуют тому, что было обещано или что ожидается. Например, если отель на фотографиях выглядит лучше, чем в реальности, это может вызвать разочарование у туриста. Чтобы предупредить конфликт, организаторы путешествия должны предоставить точную информацию об услугах и условиях заранее. Если предоставленные услуги не соответствуют заявленным, для разрешения конфликта стоит предложить компенсацию или альтернативные варианты.

2. Конфликты во время экскурсий. Туристы могут иметь различные предпочтения относительно маршрутов, расписаний или продолжительности, что может привести к разногласиям. Во избежание данных ситуаций необходимо проинформировать туристов и предложить альтернативные варианты, используя гибкий подход к планированию и предоставляя возможности для изменения маршрутов или расписаний с учетом пожеланий.

3. Коммуникативные и языковые барьеры. Туристы могут испытывать трудности в общении с персоналом из-за языковых различий, что может привести к недопониманию или недовольству. С целью устранения конфликтов следует использовать службы переводчиков или мультимедийные инструменты. Использование туристических маркировок и условных знаков может значительно облегчить коммуникацию. Создание универсальных символов и знаков, которые легко узнаются и понятны для туристов всех культур и языков. Например, знаки для питания, медицинских услуг, безопасности и т.д. Это поможет туристам ориентироваться в местности и понимать, что представляют собой различные объекты и места.

4. Качество услуг. Туристы могут столкнуться с ненадлежащим качеством обслуживания в отеле или ресторане. Для разрешения подобных конфликтов клиентам предоставляется возможность для жалоб и решения проблем, включая предоставление скидок или компенсаций. Обеспечить качество услуг можно через контроль их оказания и обучение персонала.

5. Неожиданные дополнительные расходы. Туристы сталкиваются с дополнительными платежами, которые не были упомянуты при покупке путевки



(например, скрытые сборы, чаевые). Для предотвращения таких ситуаций все дополнительные расходы указываются при продаже тура. Во время конфликта организаторам путешествия нужно объяснить причины дополнительных расходов, предложить их снижение или компенсацию.

Таким образом, предупреждение и эффективное управление конфликтами с туристами играют важную роль в поддержании устойчивых и гармоничных отношений в индустрии туризма. Через образование, профессионализм, уважение к клиенту создаются комфортные и безопасные условия для всех участников туристического процесса. Совершенствование практик управления туристическим потоком, укрепление межкультурного диалога и поддержка инициатив, направленных на сохранение окружающей среды, будут способствовать разрешению конфликтов и созданию благоприятной атмосферы для всех.

### **Источники**

1. Руденко, А. М. Психология конфликта в туризме [Электронный ресурс] / А. М. Руденко, М. А. Довгалёва // Все о туризме. — Режим доступа: [https://tourlib.net/books\\_tourism/rudenko51.htm](https://tourlib.net/books_tourism/rudenko51.htm). — Дата доступа: 06.03.2024.

2. Техника преодоления конфликтов с туристами [Электронный ресурс] // Студенческая библиотека онлайн. — Режим доступа: [https://studbooks.net/658604/turizm/tehnika\\_preodoleniya\\_konfliktov\\_turistami](https://studbooks.net/658604/turizm/tehnika_preodoleniya_konfliktov_turistami). — Дата доступа: 06.03.2024.

**Д. И. Михолап, Я. М. Рябченко**

*Научный руководитель — кандидат технических наук, доцент А. А. Гордич  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

В последние годы нейросети нашли широкое применение в различных отраслях, включая туризм. Технологии искусственного интеллекта (ИИ) и нейронных сетей (НС) способствуют повышению качества обслуживания, улучшению пользовательского опыта и оптимизации бизнес-процессов в туризме. Выделяют следующие шесть сфер применения нейросетей в индустрии туризма.

1. Персонализация и рекомендация услуг и маршрутов для клиентов. НС анализируют большие массивы данных, включая историю поиска, предпочтения и поведение пользователей, чтобы предлагать персонализированные туристические маршруты и услуги. Рекомендательные системы и сервисы помогают туристам находить наиболее подходящие отели, рестораны и достопримечательности. В 2019 г. компания TripAdvisor внедрила НС для анализа отзывов пользователей. Система автоматически обрабатывает тысячи отзывов, выделяя ключевые темы и тенденции, что помогает отелям и ресторанам улучшать качество обслуживания.



2. Обработка естественного языка. НС используются в чат-ботах и виртуальных ассистентах для обработки запросов и общения с клиентами на естественном языке. Это обеспечивает круглосуточную поддержку и быстроту реакции на запросы, улучшая клиентский сервис. В 2020 г. Google улучшил сервис Google Translate, используя НС для более точного перевода текстов, включая туристические сайты и путеводители. Это значительно облегчило путешественникам общение и доступ к информации в чужих странах.

3. Прогнозирование спроса и цен. НС анализируют статистические данные и текущие тенденции для прогнозирования спроса на туристические услуги и динамики цен. Это позволяет компаниям эффективно управлять ресурсами и ценовой политикой, минимизируя убытки и увеличивая доходы. В 2021 г. компания Amadeus представила решение Revenue Management System (RMS) на основе нейросетей. Эта система помогает авиакомпаниям и отелям максимизировать доходы, прогнозируя спрос и управляя ценами в режиме реального времени.

4. Визуальное распознавание. НС применяются для распознавания изображений и видео, что используется, например, в системах безопасности аэропортов и гостиниц. Технологии дополненной и виртуальной реальности на базе НС предлагают новые способы ознакомления с туристическими местами.

5. Анализ отзывов и социальных сетей. НС анализируют отзывы клиентов и данные из социальных сетей, выявляя ключевые тренды и проблемы. Это помогает туристическим компаниям улучшать свои услуги и реагировать на негативные отзывы. В 2018 г. Booking.com начала использовать нейросети для анализа предпочтений пользователей и персонализации рекомендаций отелей и туров. Нейросеть учитывает прошлые бронирования, отзывы и поведение на сайте, чтобы предлагать наиболее подходящие варианты проживания.

6. Управление логистикой и операциями. НС оптимизируют маршруты транспорта и управление запасами, что особенно важно для крупных туристических компаний и операторов. Это способствует снижению затрат и повышению эффективности операций. С 2017 г. авиакомпания KLM использует чат-бот на основе нейросетей для поддержки клиентов. Чат-бот BlueBot помогает бронировать билеты, предоставляет информацию о рейсах и отвечает на часто задаваемые вопросы, что значительно повышает оперативность обслуживания клиентов.

Использование нейросетей в туризме открывает новые возможности для улучшения качества услуг и эффективности бизнеса. Важно продолжать интеграцию ИИ и НС в туристическую сферу, чтобы отвечать на растущие требования клиентов и конкуренцию на рынке.

## Секция 11

# ПРАВО И ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**А. Д. Воінава**

*Навуковы кіраўнік — кандыдат гістарычных навук В. М. Лянцэвіч  
БДЭУ (Мінск)*

### ДА ПЫТАННЯ АБ ТЭРМІНЕ «КАРУПЦЫЯ»

Даследчыкі ў галіне вывучэння тэорыі паходжання дзяржавы і права распрацоўваюць розныя падыходы да разумення тэрміна «карупцыя». Можна вылучыць дзве асноўныя пазіцыі: у так званым вузкім разуменні карупцыя вызначаецца як подкуп, хабарніцтва, прадажнасць службовых асоб; у шырокім сэнсе — карыслівае злоўжыванне сваім службовым становішчам.

А. І. Далгова вызначае карупцыю як «социальное явление, характеризующееся подкупом-продажностью государственных и иных служащих и на этой основе корыстным использованием ими в личных либо узкогрупповых, корпоративных интересах официальных служебных полномочий, связанных с ними авторитета и возможностей» [1, с. 23]. В. В. Барыс лічыць, што з дадзенага вызначэння варта поўнасьцю выключыць прыкмету «прадажнасці», паколькі гэта не мае дачынення да справы. Прадажнасць — гэта карыслівая рыса характару, а не злачынства [2, с. 111].

Адзначым аргументацыю Н. А. Лапашэнкі, якая прыводзіць зусім адрозны пункт гледжання аб вузкім падыходзе да вызначэння тэрміна. «Подкуп является стержнем коррупции, ... . Злоупотребления должностных лиц и иных служащих, ..., не могут расцениваться как коррупционные» [3, с. 99]. Даследчык, характарызуючы карупцыю, акцэнтуюе ўвагу на подкупе.

Напрыканцы адзначым пазіцыю А. Р. Карчагіна і А. М. Іванова ў стаўленні да вузкага падыходу. На думку даследчыкаў, механізм карупцыі прадугледжвае два варыянты карумпаваных паводзін, сутнасць аднаго з якіх складае ўзаемадзеянне

двух зацікаўленых суб'ектаў, у іншым жа выпадку — карупцыйная дзейнасць зводзіцца толькі да цікавасці з аднаго боку [4, с. 113].

Калі перайсці да вызначэння шырокага падыходу, Н. Ф. Кузняцова не згодна з тым, каб усю сістэму карыслівых службовых злачынстваў назваць карупцыйай, бо гэта нязгодна з прынцыпам дыферэнцыяцыі віны, адказнасці і пакарання [5, с. 22–23]. В. В. Барыс падтрымлівае меркаванне Кузняцовай, бо бачыць магчымае з'яўленне блытаніны ў кваліфікацыі пры ўвядзенні агульнага паняцця карупцыйных злачынстваў [2, с. 112].

Шырокае разуменне карупцыі адлюстроўвае крымінолаг В. В. Лунееў, які тлумачыць, што «...коррупция не сводится к примитивному взяточничеству, ... . Лоббизм, фаворитизм, протекционизм, взносы на политические цели, традиции перехода политических лидеров и государственных чиновников на должности почетных президентов корпораций и частных фирм, ... и так далее являются завуалированными формами коррупции» [6, с. 131–132]. Аднак мы лічым, што лабізм, унёскі на палітычныя мэты, шэраг іншых дзеянняў могуць ажыццяўляцца на карысць грамадства на законных падставах.

З нашага пункту гледжання, карупцыйнымі можна назваць толькі тыя злачынствы, якія адрозніваюцца карыслівымі матывамі, злоўжываннем службовымі паўнамоцтвамі. Абавязковай прыкметай павінна быць дамоўленасць паміж асобай, якая валодае ўладнымі паўнамоцтвамі, і асобай, якая жадае атрымаць пэўныя выгады, якія для яго ажыццяўляе службовая асоба за некаторую ўзнагароду.

## Крыніцы

1. Преступность и власть : материалы конф., Москва, 1–3 марта 2000 г. / редкол. А. И. Долгова [и др.]. — М. : Рос. криминол. ассоц., 2000. — 83 с.
2. Барыс, В. В. Определение коррупции с политологической и государственно-правовой точек зрения / В. В. Барыс, Ю. О. Народицкий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. — 2009. — № 1. — С. 109–119.
3. Лопашенко, Н. А. Коррупция: содержание, проблемы правовой регламентации / Н. А. Лопашенко // Уголов. право. — 2001. — № 2. — С. 98–102.
4. Корчагин, А. Г. Сравнительное исследование коррупционных и служебных преступлений : монография / А. Г. Корчагин, А. М. Иванов. — Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2001. — 228 с.
5. Кузнецова, Н. Ф. Коррупция в системе уголовных преступлений / Н. Ф. Кузнецова // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 11. — 1993. — № 1. — С. 21–26.
6. Лунеев, В. В. Преступность XX века: мировые, региональные и российские тенденции / В. В. Лунеев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Волтерс Клувер, 2005. — 912 с.

## **КОНСТИТУЦИОННЫЕ ОБЯЗАННОСТИ В ФОЛЬКЛОРНОМ ПРАВЕ**

Конституционное право давно признано ведущей отраслью права, что обусловлено предметом изучения основных конституционных прав и свобод граждан, а также их обязанностей. В контексте происходящих в мире событий геополитического характера, процесса «забвения» изучение данных категорий в контексте их фольклорного развития является особенно актуальным для Республики Беларусь, в особенности для исключения развития явлений негативно-го восприятия людьми своих конституционных обязанностей. Ведь они формировались народом под влиянием различных исторических событий, и результат их формирования мы можем наблюдать в закреплении Республики Беларусь как унитарного демократического социального правового государства.

Именно по этой причине нами поставлена цель данной работы — проанализировать прототипы народной мысли, ставшие основой для формирования и закрепления основных конституционных обязанностей как граждан Республики Беларусь, так и государства, поскольку они взаимообусловлены.

Следует отметить, что подобные исследования ранее в отечественной юридической литературе не проводились, а потому данное исследование является уникальным, учитывая степень изученности непосредственно конституционных обязанностей, которые подвергаются исследованиям авторов на постоянной основе.

В данном исследовании мы проведем сравнительный анализ народного творчества с существующими на сегодняшний день нормами Конституции Республики Беларусь. Это необходимо для того, чтобы установить единство и сходство между данными обозначенными источниками.

Так, нами для исследования взяты белорусские народные пословицы и мудрости, которые содержат в себе утверждения относительно различных тем жизни человека, общества и государства. Для такого анализа нами применялся метод анализа и сравнения соответственно.

Кроме того, анализу подвергались все без исключения нормы Конституции Республики Беларусь, закрепляющие обязанности граждан и государства.

По итогам проведенного сравнительного анализа нами установлена безусловная связь и сходство двух анализируемых источников, что, во-первых, подтверждает построение Основного закона страны на основании фольклора белорусского народа, а во-вторых, закрепляет Республику Беларусь как демократическое социальное государство, в котором народ провозглашен наивысшей ценностью и единственным источником власти.

Результаты проведенного исследования имеют высокую практическую значимость, так как могут быть использованы при формировании разделов изучения отрасли науки конституционного права, а также являются основой для дальнейшего углубленного источника взаимосвязи Конституции Республики Беларусь и белорусского народного творчества.

### Источники

1. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. — 2-е изд., доп. — М. : Большая Рос. энцикл., 2002. — 709 с.
2. Конституция Республики Беларусь 1994 г. : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г., 17 окт. 2004 г. и 27 февр. 2022 г. — Минск : Амалфея, 2022. — 62 с.
3. Гершунский, Б. С. Философия образования для XXI века : учеб. пособие / Б. С. Гершунский. — М. : Флинта, 1998. — 55 с.
4. Станкевіч, Я. (Пры ўдзеле А. Адамовіча) Маленькі маскоўска-беларускі (крывіцкі) слоўнічак фразэолёгічны і прыказкаў ды прывітаньні, зычэньні і інш. / Я. Станкевіч. — Мінск : Навука і тэхніка, 1992. — 54 с.

**Е. В. Лобачевская**

*Научный руководитель — кандидат исторических наук, доцент О. М. Ленцевич  
БГЭУ (Минск)*

## ОТЦЫ-ОСНОВАТЕЛИ США: ПРИВЕРЖЕНЦЫ ДИСКРИМИНАЦИИ ИЛИ БОРЦЫ ЗА РАВЕНСТВО?

В своем трактате 1775 г. «Налогообложение без тирании» британский автор Сэмюэл Джонсон риторически спросил: «Как так, что мы слышим самые громкие крики о свободе от тех, кто возит негров?»

Вопрос рабства оказался достаточно сложным для «отцов-основателей США», сыгравших ключевую роль в американской истории. Именно они установили те ценности и приоритеты, на которых строится американское общество до сих пор. Все отцы-основатели росли и воспитывались в обществе, где ничтожное положение рабов не подвергалось и не могло подвергаться ни малейшим сомнениям.

Джордж Вашингтон (1732–1799), первый президент Соединенных Штатов, всю жизнь был рабовладельцем. Перед смертью у него было не менее 317 рабов. Историк Владимир Соргин в своей книге пишет: «В юные годы Вашингтону настойчиво прививались навыки управления рабовладельческой плантацией» [1, с. 51]. Вашингтон никогда не писал в своих текстах о неэтичности рабства. Однако, что удивительно, он посмертно освободил своих рабов, что сделало его



первым и единственным американским президентом, когда-либо совершившим такой поступок. Отдельного внимания заслуживает также и отношение первого президента к своим рабам. Один из гостей плантации Вашингтона писал, что он относился к своим невольникам «...гораздо гуманнее, чем его сограждане Вирджинии». Например, достоверно известно, что он никогда не продавал рабов по отдельности: семьи рабов тогда не считались законными, поэтому в любой момент рабовладелец мог оторвать мужа от жены, мать от детей, однако Вашингтон так не поступал.

Томас Джефферсон (1743–1826), главный автор Декларации Независимости и третий президент США, всю свою сознательную жизнь являлся рабовладельцем. Однако это не мешало ему писать множество трактатов, в которых рабство недвусмысленно осуждалось. Джефферсон называл рабство «моральной извращенностью» и «отвратительным преступлением». Также именно он является автором знаменитых строк: «Решать проблему рабства — это как держать волка за уши: и удержат не удержишь, и выпускать боязно» [2, с. 71].

В целом Джефферсон, конечно, был противником рабства, однако выступал за постепенную его отмену. Он считал, что оно исчезнет само по себе, без какого-либо вмешательства государства. Тем не менее у самого Джефферсона было около 600 рабов на его плантациях в Монтчелло и, в отличие от того же Вашингтона, он не стремился их освободить. Более того, он считал, что чернокожие ниже белых, и после отмены рабства их необходимо депортировать обратно в Африку, дабы сделать американское общество расово однородным [2, с. 103].

К большому сожалению, в современном мире до сих пор есть место расовой дискриминации — постыдному явлению нашего общества. Поэтому бороться с этим просто необходимо. Начать можно с собственных стереотипов и предрассудков, как когда-то это сделали отцы-основатели. Конечно, можно упрекнуть их в лицемерии, ведь, несмотря на публичное осуждение рабства, они его поддерживали. Однако, на наш взгляд, очень важно учитывать контекст эпохи. Ведь, как уже было сказано ранее, они воспитывались в среде, для которой рабство служило обыденным атрибутом. Но несмотря на это, отцы-основатели двигались по эволюционному пути и в конечном счете продвинули американцев к обществу, о котором мечтал Мартин Лютер Кинг — обществу, в котором сыновья бывших рабов и сыновья бывших рабовладельцев смогут сидеть вместе за братским столом.

## Источники

1. *Соргин, В. В.* Отцы США: исторические портреты / В. В. Соргин. — М. : Наука, 1983. — 176 с.

2. *Miller, J. C.* The Wolf by the Ears: Thomas Jefferson and Slavery / J. C. Miller. — Virginia : Univ. of Virginia press, 1991. — 334 p.

## **ИММАНУИЛ КАНТ: ВОЗМОЖЕН ЛИ «ВЕЧНЫЙ МИР»?**

Почему проблема войны и мира актуальна и сегодня? Во-первых, она неотделима от политики. По определению Карла Клаузевица, война — продолжение политики другими, насильственными средствами. В свою очередь, Кант был убежден, что нельзя достичь мира лишь военными победами, потому что война обеспечивает не мир, но лишь перемирие [1, с. 61].

Во-вторых, человечеству, как считал Кант, под силу если не избавиться от войн полностью, то хотя бы минимизировать их количество. Для этого необходима слаженная работа разного рода международных организаций, главная задача которых — регламентирование мировых политических процессов.

«Вечный мир» — это животрепещущая проблема, уже давно поставленная перед человечеством и имеющая лишь два возможных решения: прекращение войн путем международного договора или вечный мир «на гигантском кладбище человечества» после истребительной войны [2, с. 111]. О первом писали многие до Канта, но мысли о второй возможности мы находим лишь у него — за полтора века до изобретения ядерного оружия.

Следует отметить, что Кант выразил уверенность в том, что рано или поздно здесь, в земной жизни, наступит эра гармоничного сосуществования народов и стран — без вражды и войн. Причем приведут к этому не благие пожелания, а сам ход истории. Вечный мир неизбежен, он наступит благодаря «механизму природы», хотя бы того отдельные люди или нет [3, с. 5]. «Постоянные армии (*miles perpetuus*) должны со временем полностью исчезнуть». И. Кант рассуждает о том, что пока имеется постоянная армия, существует угроза миру [4, с. 45]. Но совершенно иное дело — добровольное, периодически проводимое обучение граждан обращению с оружием с целью обезопасить себя и свое отечество от нападения извне. «Государственные долги не должны использоваться для внешнеполитических дел» [5, с. 39]. И. Кант считал, что внешние долги должны быть лишены статуса причины для объявления войны.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Чтобы достичь мира, недостаточно только желания каждого человека в отдельности жить в таком государстве, основанном на принципе свободы, для этого необходима объединенная воля народа, которая выражает желание такого мира, т.е. необходимо возникновение гражданского общества как целого.

2. С нашей точки зрения, идеи Канта, отраженные в трактате «К вечному миру», не только не устарели, но с каждым днем приобретают все большую и большую актуальность для современного общества. Демократия, война, армия, мир — все эти проблемы, рассмотренные Кантом, имеют важное значение в со-

временном мире. Правда, воплотить идеи Канта в жизнь не так просто, как может показаться, и мы являемся свидетелями трудностей их реализации.

### Источники

1. *Бородкина, К. С.* «Вечный мир» И. Канта: реальность или утопия? / К. С. Бородкина, Т. А. Брянц // *Эпоха науки.* — 2020. — № 21. — С. 61–70.
2. *Вялых, В. В.* Современное значение концепции вечного мира И. Канта / В. В. Вялых, М. В. Кузьмина // *Общество: философия, история, культура.* — 2015. — № 1. — С. 111–118.
3. *Кант, И.* К вечному миру / И. Кант // *Полн. собр. соч. : в 8 т. ; под общ. ред. проф. А. В. Гулыги* — М. : ЧОРО, 1994. — Т. 7. — С. 5–56.
4. *Липунова, Л. В.* Проект «Вечного мира» И. Канта / Л. В. Липунова // *Теория и практика соврем. науки.* — 2016. — № 3. — С. 45–52.
5. *Соколов, М. М.* Идея вечного мира И. Канта в контексте глобальных проблем современности / М. М. Соколов // *Terra Linguistica.* — 2011. — № 136. — С. 39–48.

**Д. В. Прокурат**

*Научный руководитель — кандидат исторических наук О. М. Ленцевич  
БГЭУ (Минск)*

## ТЕОРИЯ ОТКРЫТОГО ОБЩЕСТВА КАРЛА ПОППЕРА

Проблема создания и поддержания «открытого общества», описанного в книге Карла Раймунда Поппера «Открытое общество и его враги» — важный вопрос на современном этапе существования общества и государства. Важность изучения указанного вопроса заключается в возможности стимулирования активной гражданской позиции, предотвращения угроз, которые могут подорвать основы развитого и свободного общества, понимания значимости открытого диалога. А самое главное, что необходимо в современном обществе, — возможность создания и поддержания условий, необходимых для инноваций, развития и процветания общества.

«Открытое общество» в работе К. Р. Поппера — это общество, в котором индивидуумы вынуждены принимать личные решения [1, с. 218], главной особенностью которого является саморазвитие в условиях постоянной конкуренции, что непосредственно открывает дорогу инновациям, развитию и процветанию. Именно поэтому «открытое общество» является гарантом перспективного будущего, гарантом завтрашнего дня и так актуально сегодня.

Однако, как отмечает К. Р. Поппер, для того чтобы построить успешное будущее, каждое новое поколение не только имеет право, но и обязано обращаться к прошлому, выражать свое отношение к нему, ведь только так общество сможет сохранить прогресс и не уподобиться «магическому, племенному или коллективистскому обществу», именуемому «закрытым» [1, с. 218].

Нахождение общества в состоянии «открытого» сегодня необходимо для существования демократического правового государства, которое является его непосредственным регулятором и без которого «открытое общество» рискует перейти на стадию «полностью абстрактного или безличного общества». Такое общество можно будет описать одной гиперболой: «общество, в котором люди практически никогда не встречаются лицом к лицу» [1, с. 219].

Регулятором правовое демократическое государство является по причине того, что именно оно берет на себя обязанность по созданию и предоставлению своим гражданам условий и возможностей для практического осуществления ими своих прав и свобод, т.е. дает «открытому обществу» старт для его саморазвития и с которым впоследствии взаимодействует как точно такой же субъект. Согласно этому мы можем говорить о том, что правовое государство, исполняя свои обязанности, создает законодательную и институциональную основу, тем самым обеспечивая права граждан.

В связи с изложенным ранее необходимо осознавать важность принципа взаимных прав и обязанностей, согласно которому настоящая свобода возможна только при условии исполнения обязанностей и активного отношения к предоставленным правам. Поскольку именно этот принцип права удерживает общество в его идеальном состоянии, состоянии «открытого», а существование государства, в котором права, свободы и законные интересы граждан являются наивысшей ценностью — возможным.

Таким образом, теория «открытого общества» К. Поппера сохраняет свою актуальность и сегодня, предлагая современному обществу свободное и прогрессивное будущее, основанное на саморазвитии и уважении к прошлому, а также тесную связь общества и государства, основанную на взаимосвязи прав и обязанностей.

#### **Источник**

1. *Поппер, К. Р.* Открытое общество и его враги : в 2 т. / К. Р. Поппер. — М. : Феникс : Культур. инициатива, 1992. — Т. 2. — 528 с.

**Д. М. Русенка**

*Навуковы кіраўнік — кандыдат гістарычных навук В. М. Лянцэвіч  
БДЭУ (Мінск)*

## **ХРЫСЦІЯНІЗАЦЫЯ ЯК ФАКТАР РЭЛІГІЙНАЙ ПАЛІТЫКІ ВА ЁСХОДНЕСЛАВЯНСКІХ ДЗЯРЖАВАХ-КНЯСТВАХ**

Гісторыя хрысціянства на беларускіх землях у перыяд Старажытнарускай дзяржаўнасці пачынаецца не з хрышчэння, а з выбару веры. Прычыны выбару хрысціянства бачацца ў наступным: па-першае, у сям'і князя Уладзіміра ўжо

меўся досвед хрышчэння: бабка Уладзіміра, княгіня Вольга, прыняла новую веру ў 940-я гг., а за ёй рушыла і яе світа, аднак гэта была яе персанальная справа [1, с. 58]; па-другое, князя цікавіў стратэгічны саюз з Візантыяй. Іншымі словамі, выбар веры быў моцна звязаны з выбарам важнага напрамку знешняй палітыкі. Іслам прынялі позняя Хазарыя і Волжская Булгарыя — супернікі, і, галоўнае, дзяржавы, пабудаваныя на зусім чужой этнічнай аснове.

Працэс хрысціянізацыі закрануў беларускія землі, якія знаходзіліся ў цесным кантакце з Кіевам, з канца X ст. Найбуйнейшымі палітычнымі ўтварэннямі на тэрыторыі Беларусі былі княствы з цэнтрамі ў Полацку і Тураве. Хрысціянізацыя ўсходняй часткі беларускіх зямель пачалася фактычна адразу — з канца X–XI ст. На тэрыторыі, дзе жылі плямёны дрыгавічоў, гэтыя дзеянні сустрэлі супраціў.

Распаўсюджанне монатэізму на беларускіх землях было паступовым, але геаграфічна нераўнамерным. У Падзвінні, Падняпроўі і Пасожжы прыняцце хрысціянскага дагматызму адбывалася хутчэй, чым у Панямонні.

Полацкая епіскапская кафедра была ўтворана ў 992 г. і з’явілася першай на тэрыторыі Беларусі. Гэта падзея адносіцца да часу кіравання князя Ізяслава, сына роўнаапостальнага Уладзіміра і полацкай князёўны Рагнеды. Летапісная згадка пра першы праваслаўны полацкі храм-царкву Прасвятой Багародзіцы датуецца 1007 г. У сярэдзіне XI ст. пад час княжання Ёсяслава Чарадзея ў Полацку быў узведзены чацвёрты ў хрысціянскім свеце Сафійскі сабор.

Тураўская епархія была заснавана ў 1005 г. і з’яўляецца другой па старажытнасці сярод праваслаўных епархій у Беларусі. Таксама, як і полацкія, тураўскія епіскапы пастаўляліся на кафедру кіеўскімі мітрапалітамі. Аднак у XII ст. сустракаюцца згадкі аб тым, што тураўскае веча мела права выбіраць епіскапа [2, с. 35].

Адным з найважнейшых фактаў выбару ўсходнімі славянамі праваслаўя з’яўляецца ўплыў Візантыйскай імперыі, блізкасць культур і моў, палітычныя саюзы і канфлікты. Сярод складанага комплексу заахвочвальных прычын выбару візантыйскага варыянту хрысціянства Руссю на адным з першых месцаў варта адзначыць культурна-гістарычную значнасць дзяржаўнага суседства з Візантыяй і Балгарыяй. Кіеўская Русь была ўцягнута самой Візантыяй у знешнепалітычную дзейнасць у якасці бліжэйшага суседа і ваеннага партнёра. У той жа час імперскія памкненні Візантыі стваралі для Русі пэўную небяспеку, якая, як правіла, выяўлялася ў дамаганні на ўсталяванне ў хрысціянізаваных краінах палітычнага панавання, прадыктаванага бягучымі інтарэсамі імперыі.

Такім чынам, у самой распрацаванай форме руска-візантыйскія кантакты сталі з’яўляцца адлюстраваннем пасля афіцыйнага прыняцця хрысціянства як дзяржаўнай рэлігіі Кіеўскай Русі [3].

## Крыніцы

1. *Пічэта, У. І.* Гісторыя Беларусі / У. І. Пічэта. — Мінск : БДУ, 2005. — 179 с.
2. *Голубеў, В. Ф.* Гісторыя Беларусі ад старажытнасці да канца XVIII ст. / В. Ф. Голубеў, І. Ф. Кітурка. — СПб. : Неўскі прастор, 2014. — 170 с.



3. *Медельцов, А. Ф.* Начало Православной Руси. Принятие христианства и древнерусская литература [Электронный ресурс] / А. Ф. Медельцов // Борисовское благочиние Борисовская епархия Белорусская Православная Церковь. — Режим доступа: <https://www.blagobor.by/article/history/drevn-lit>. — Дата доступа: 01.03.2024.

**А. В. Савінцава**

*Навуковы кіраўнік — кандыдат гістарычных навук, дацэнт В. М. Лянцэвіч  
БДЭУ (Мінск)*

## **КАДЫФІКАЦЫЯ ПРАЦОЎНАГА ЗАКАНАДАЎСТВА БССР У МІЖВАЕННЫ ЧАС**

Пачатак ХХ ст. у Расіі стаў часам вострага абмеркавання праблемы «працоўнага пытання». Рэфармаванне працоўнага заканадаўства было неабходна ў сувязі з аб'яднаннем рабочага класа і яго барацьбы з буржуазіяй. Кодэкс законаў аб працы РСФСР 1918 г. (далей — КЗаП) быў першым працоўным кодэксам не толькі на тэрыторыі РСФСР, але і ва ўсім свеце. Гэты кодэкс прызнаваўся дзейным іншымі савецкімі рэспублікамі. Так, у Маніфесце Часовага Рабоча-Сялянскага Савецкага ўрада Беларусі, выдадзеным 1 студзеня 1919 г., абвяшчалася: «Усталёўваецца васьмігадзінны працоўны дзень ... і адначасова ўваходзяць у сілу ўсе дэкрэты РСФСР па забеспячэнні рабочага стану» [1, с. 117]. Увогуле, ў КЗаП 1918 г. атрымалі заканадаўчае замацаванне найважнейшыя заваёвы рабочага класа: 42-гадзінны штотыднёвы бесперапынны адпачынак; вызваленне жанчын ад работ на працягу 8 тыдняў да і пасля родаў з захаваннем заробку і забарона працы дзяцей ва ўзросце да 16 гадоў. Аднак кодэкс утрымліваў і нормы аб усеагульнай працоўнай павіннасці ўсіх працаздольных грамадзян ва ўзросце ад 16 да 50 гадоў, згодна з якой беспрацоўным належала ўстаць на ўлік у аддзелах размеркавання рабочай сілы [2].

Неабходнасць у новым кадыфікаваным акце працоўнага заканадаўства ўзнікла напачатку 1920-х гадоў. Пераход ад ваеннага камунізму да НЭПу супаў з утварэннем у снежні 1922 г. СССР і прыняццем 9 лістапада 1922 г. на IV сесіі УЦВК новага КЗаП. Дзеянне Кодэкса па арт. V пастановы УЦВК аб увядзенні яго ў дзеянне было афіцыйна распаўсюджана на тэрыторыю Беларусі. КЗаП 1922 г., у адрозненне ад КЗаП 1918 г., увёў добраахвотны парадак найму, да працоўнай павіннасці работнікі прыцягваліся толькі ў выключных выпадках, з'явілася магчымасць заключаць калектыўныя працоўныя дамовы [3, с. 1100]. Упершыню КЗаП 1922 г. замацоўваў становішча, у адпаведнасці з якім час пачатку і заканчэння працоўнага дня, а таксама перапынкаў у працы ўсталёўваліся на лакальным узроўні.

Наступны этап у кадыфікацыі працоўнага заканадаўства ў БССР быў звязаны з прыняццем Кодэкса аб працы Беларускай ССР (далей — КаП), які быў зацвер-



джаны пастановай ЦВК і СНК БССР ад 27 ліпеня 1929 г. Нягледзячы на тое, што КаП фармальна быў беларускай рэдакцыяй КЗаП РСФСР 1922 г., па колькасці занесеных у яго змен і дапаўненняў яго можна фактычна лічыць самастойным кадыфікаваным актам працоўнага заканадаўства. КаП 1929 г. адлюстравалі, з аднаго боку, дасягненні беларускага заканадаўства, а з другога — змены эканамічнага курсу ў БССР з НЭПа на індустрыялізацыю.

Сярод асаблівасцей працоўнага заканадаўства БССР канца 1920-х гг. трэба вылучыць: мажлівасць заключэння працоўнай дамовы як у пісьмовай, так і вуснай формах; увядзенне чатырохмесячнага замест двухмесячнага тэрміну захавання месца працы ў выпадку часовай страты працаздольнасці [4, с. 704, 713], а таксама ўрэгуляванне на ўзроўні бланкетнай нормы вучнёўства ў саматужнікаў, рамеснікаў, прамысловай кааперацыі і працоўных арцелях.

Уяўляецца, што неабходнасць фарміравання найбольш прыдатнай для нашай краіны мадэлі рыначнай эканомікі робіць азнаямленне з працоўным заканадаўствам, прынятым у гады НЭПа, а таксама у пачатку індустрыялізацыі вельмі важным аспектам, асабліва ў сувязі з прыняццем працоўнага кодэкса Рэспублікі Беларусь у 1999 г. і бягучымі зменаў працоўным заканадаўстве Рэспублікі Беларусь.

### Крыніцы

1. Образование СССР. 1917–1924 : сб. док. / под ред. Э. Б. Генкиной — М.-Л. : АН СССР, 1949. — 472 с.
2. Кодекс законов о труде : принят ВЦИК, 10 дек. 1918 г. // Собр. узаконений и распоряжений Рабочего и Крестьян. Правительства. — 1918. — Отд. 1. — № 87–88. — Ст. 905. — С. 1099–1114.
3. Кодекс законов о труде РСФСР издания 1922 г. : принят на IV сес. 9 нояб. 1922 г. : введ. в действие постановлением ВЦИК 9 нояб. 1922 г. // Собр. узаконений и распоряжений Рабочего и Крестьян. Правительства. — 1922. — Отд. 1. — № 70. — Ст. 903.
4. Кодекс о труде БССР : постановление ЦИК и СНК Белорус. ССР, 27 июля 1929 г. // Собр. законов и распоряжений Рабоче-крестьян. Правительства Белорус. Социалист. Совет. Респ. — 1929. — Отд. 1. — № 33. — Ст. 191. — С. 702–720.

**А. А. Смирнов**

*Научный руководитель — кандидат исторических наук О. М. Ленцевич  
БГЭУ (Минск)*

## НЕОФРЕЙДИЗМ О ПРИРОДЕ ЧЕЛОВЕКА И ВЛАСТИ

Важность изучения проблемы формирования личности в настоящее время заключается во взаимном характере отношений между обществом и государством, что требует выявления наиболее пригодной для развития человека и государства формы организации власти, поскольку государство через свои законы,

институты и политику формирует среду, в которой проходит жизнь и развитие человека.

Неофрейдизм уходит корнями в теорию психоанализа Зигмунда Фрейда, в рамках которой человеку приписывалась животная природа, основанная на инстинктах с главенствующей ролью сексуального инстинкта, с основным источником деятельности человека в виде постоянного стремления к получению сексуального удовольствия. Положения психоанализа в последующем были переработаны последователями Фрейда в рамках течения неофрейдизма. Основные взгляды неофрейдизма были представлены такими учеными, как: А. Адлер, К. Хорни и Э. Фромм.

Начало неофрейдизму положила теория индивидуальной психологии Альфреда Адлера, который придал социальную детерминированность развитию личности. Основным источником деятельности человека Адлер определял чувство неполноценности, которое ведет к желанию получить превосходство, власть человека над другими людьми [1, с. 83].

С точки зрения вопросов государственности неофрейдизм отвергает тоталитарное государство, которое основано на полном подчинении личности. Адлер выделял причиной неврозов личности отвержение и пренебрежительное отношение родителей. Так же, как родители возвышаются над ребенком, возвышается государство над человеком, и государство, подавляя любые акты человеческой природы, оказывает на человека такое же пагубное влияние, какое оказывают родители на ребенка своим пренебрежительным отношением, что влечет остановку развития общества и государства.

Карен Хорни выделила в качестве самого значительного в структуре личности бессознательное чувство тревоги, которое связано со страхом перед потенциально враждебным для человека миром и влекущее постоянное стремление к безопасности.

Эрих Фромм видел главным источником деятельности человека его желание перестать быть пассивным участником своей жизни, начав создавать что-то новое. Если он не может создавать, то человек начинает искать альтернативы, самой простой из которых является разрушение.

Согласно взглядам ведущих представителей неофрейдизма человек не может жить в условиях тоталитарного государства, так как в таких условиях осуществляется тотальный контроль над жизнью человека, что является враждебной средой для его существования. Постоянное стремление человека к изменению и созданию, путем удовлетворения, движет общество к развитию, прогрессу, не удовлетворяясь несменяемостью власти, которое ведет к разрушению, что, в свою очередь, приводит общество в деструктивное состояние.

Полной противоположностью тоталитаризму является демократия, означающая народовластие и реальное существование прав человека. Народовластие обеспечивает сменяемость власти, что удовлетворяет постоянное стремление человека к превосходству, постоянно двигает общество к изменениям и совершенствованию.

Таким образом, демократическое государство является наиболее благоприятным для существования человека и развития общества и государства, так как наиболее соответствует природе человека и источнику его деятельности, которые были определены в трудах неопрейдистов.

#### **Источник**

1. *Адлер, А.* Практика и теория индивидуальной психологии / А. Адлер ; пер. с англ. А. Боковой. — М. : Акад. проект, 2007. — 232 с.

**П. А. Чэлей**  
*Навуковы кіраўнік — кандыдат гістарычных навук В. М. Лянцэвіч*  
*БДЭУ (Мінск)*

## **ТЭРЫТАРЫЯЛЬНЫЯ ЗМЭНЫ Ё БССР У ПАЧАТКОВЫ ПЕРЫЯД ДРУГОЙ СУСВЕТНАЙ ВАЙНЫ**

23 жніўня 1939 г. паміж нацысцкай Германіяй і СССР быў падпісаны Дагавор аб ненападзе, у сакрэтным дадатку да каторага абодва бакі прызналі літоўскі інтарэс да Вільні. 3 кастрычніка, калі міністр замежных спраў Літвы Юозас Урбшыс прыбыў у Маскву, Іосіф Сталін праінфармаваў яго аб савецка-германскіх сакрэтных пратаколах і паказаў карты сфер уплыву. Ад Літвы патрабавалася падпісаць тры асобныя дамовы, паводле якіх на яе тэрыторыі будуць размешчаны савецкія вайсковыя базы, а таксама да 50 000 савецкіх салдат; літоўская тэрыторыя на захад ад ракі Шэшупе будзе перададзена нацысцкай Германіі; адна частка віленскага краю, уключаючы Вільню, будзе далучана да Літвы [1]. Урбшыс пратэставаў супраць савецкіх баз, сцвярджаючы, што гэта будзе азначаць фактычную акупацыю Літвы. Немэтазгоднасць набыцця Вільні за такую цану была відавочнай. Наступныя перамовы пастаянна перарываліся, літоўцы прапаноўвалі альтэрнатывы. Сталін аказваў дадатковы націск на літоўскі бок.

10 кастрычніка 1939 г. падпісаннем дамовы аб перадачы Літве горада Вільні і прылеглых зямель пачаўся падзел тэрыторый, занятых Чырвонай Арміяй падчас паходу ў Заходнюю Украіну і Заходнюю Беларусь. 2 лістапада 1939 г. Вярхоўны Савет СССР прыняў Закон, згодна з якім Вярхоўныя Саветы БССР і УССР павінны былі прадставіць праекты размежавання заходніх раенаў і абласцей паміж рэспублікамі [2, с. 90]. Украінскае кіраўніцтва прапаноўвала правесці новую мяжу паміж БССР і УССР «значна паўночней натуральнай агульнапрынятай этнаграфічнай мяжы» [3, с. 127]. Першы сакратар ЦК КП(б)Б П. К. Панамарэнка, пазнаеміўшыся з дасланым з Кіева праектам, даў указанне падрыхтаваць свае абгрунтаванні і прапановы. Ключавую ролю адыграў гісторык, першы рэктар БДУ У. І. Пічэта. Менавіта копія артыкула Пічэты «Да пытання

аб паўдневай мяжы БССР» была даслана 20 лістапада 1939 г. на імя сакратара ЦК УКП(б) Г. М. Малянкова. Галоўны сэнс гэтай запіскі заключаўся ў доказе беларускага характару раена і крытыцы асноўных довадаў украінскага боку. Канчатковае рашэнне было прынята 22 лістапада 1939 г. Сталін падтрымаў беларускі праект з некаторымі зменамі «у адпаведнасці з жаданнем украінцаў атрымаць трохі лесу» [3, с. 130]. Тэрыторыя Заходняй Беларусі, якая адыходзіла да БССР, у выніку гэтага скарацілася на 7839,7 км<sup>2</sup> за кошт перадачы ў склад УССР Камень-Кашырскага павета з цэнтрам і большай яго часткай, а таксама некаторых населеных пунктаў Кобрынскага, Драгічынскага, Пінскага і Столінскага паветаў [4, с. 6, 60, 223, 227, 229, 231, 235].

Тэрытарыяльныя змены для Беларусі ў пачатковы перыяд Другой сусветнай вайны былі абумоўлены палітычнымі падзеямі таго часу. Важна адзначыць, што рашэнні прымаліся цэнтралізавана ў Маскве. Меркаванне беларусаў значна прайгравала перад амбіцыямі Сталіна. З пункту гледжання беларускага нацыянальнага руху Вільня мела асаблівае значэнне, бо ў мінулым была важным культурным і палітычным цэнтрам Вялікага Княства Літоўскага, у якім беларусы складалі значную частку насельніцтва. Менавіта таму перадача Вільні Літве дагэтуль актыўна крытыкуецца.

### Крыніцы

1. Договор о передаче Литовской Республике города Вильно и Виленской области и о взаимопомощи между Советским Союзом и Литвой 10 октября 1939 г. // Известия. — 1939. — 11 окт. АВП СССР, ф. За — Литва, д. 55.
2. Административно-территориальное устройство БССР : справ. : в 2 т. / Глав. арх. упр. при Совете Министров БССР, Ин-т философии и права Акад. наук БССР ; редкол.: В. А. Круталевич [и др.]. — Минск : Беларусь, 1985–1987. — Т. 1 (1917–1941 гг.) / сост.: Т. А. Воробьева [и др.]. — 1985. — 390 с.
3. Куманев, Г. А. Рядом со Сталиным / Г. А. Куманев. — Смоленск : Русич, 2001. — 528 с.
4. Назаўседы разам: Да 60-годдзя ўз’яднання Заходняй Беларусі з БССР / пад рэд. М. П. Касцюка [і інш.]. — Мінск : БелЭн, 1999. — 256 с.

**Б. П. Швед**

*Научный руководитель — кандидат исторических наук О. М. Ленцевич  
БГЭУ (Минск)*

## ТЕОРИЯ СДЕЛКИ ФРИДРИХА КАРЛА ФОН САВИНЬИ

Проблема несоответствия воли и волеизъявления в сделках является актуальной для современного права. Важность изучаемой темы определяется возможностью обеспечения взаимного уважения интересов сторон, их равноправия и свободы воли в процессе заключения сделок.

В объяснении данного вопроса существует подход, сформированный еще немецким юристом, доктором права Фридрихом Карлом фон Савиньи (1779–1861 гг.) в его работе «Система современного римского права» и именуемый как теория сделки. В данной теории Савиньи отмечает, что под волеизъявлениями или сделками следует понимать такие юридические факты, которые не только являются свободными деяниями, но и воля действующего в которых непосредственно направлена на установление или прекращение правовых отношений [1, с. 266]. Стоит отметить, что отличительным признаком в определении сделки является введение отправного понятия юридического факта, который представляет собой основание начала и конца юридических отношений, соответственно, основанием возникновения сделки.

Значимость самого юридического факта обосновывается тем, что он является основанием возникновения юридических последствий. На вопрос же о том, как юридический факт порождает юридические последствия, автор отвечает через закладывание в него волевого характера. Именно вследствие акта свободной частной воли сделка влечет как таковые юридические последствия. Сделка — это акт автономии воли: стороны свободно и независимо друг от друга выражают свою волю вступить в правоотношение. Соответствующая сделка считается заключенной, когда волеизъявления сторон в виде оферты и акцепта совпадают. Однако внутренняя воля может не совпадать с ее внешним выражением. Возможное нарушение нормального соотношения воли и волеизъявления в таком случае провоцирует появление выражения без воли. Автор обосновывает данное несоответствие через такие факты, как принуждение и ошибка [1, с. 267–278].

В таких случаях вопрос о соотношении воли и волеизъявления решается двумя способами. Если сделка является продуктом положительного закона, то приоритет должен быть отдан волеизъявлению. В случае определения сделки как продукта частной воли, в отсутствие волевого характера видимого действия сделка считается недействительной. Так, в первом случае четко прослеживается социальность первой позиции, наподобие закону, и индивидуальность, характерная самой воле, во втором случае.

Подход Савиньи к вопросу о соотношении воли и волеизъявления представляет еще больший интерес в связи со стремительно развивающейся информатизацией современного общества, при которой процесс цифровизации не только инициирует возникновение новых институтов права, но и трансформирует традиционные правовые конструкции. В таких условиях, когда возникает вопрос выражения воли и волеизъявления в электронной форме, теория сделки может стать инструментом для адаптации правовых норм к современным технологическим реалиям и обеспечения эффективной защиты прав и интересов участников электронных сделок. Ее принципы и подходы путем интерпретации и дополнения могут позволить определить соотношение воли и волеизъявления в таких сделках, где важно учитывать специфику электронных документов и передачи информации.



Таким образом, Фридрих Карл фон Савиньи, подчеркивая через данную теорию важность добровольных сделок в формировании права, предлагает тонкое понимание динамического взаимодействия между волей и волеизъявлением, внешним формальным и внутренним индивидуальным. Его учение и по сей день остается ценным инструментом для юристов и исследователей, безусловно являясь существенным вкладом в юриспруденцию.

#### **Источники**

1. *Савиньи, Ф. К. фон.* Система современного римского права : в 8 т. / Ф. К. фон Савиньи ; пер. с нем. Г. Жигулина ; под ред. О. Кутателадзе, В. Зубаря. — М. : Статут ; Одесса : Центр исслед. права им. Савиньи, 2012. — Т. 2. — 573 с.

**М. А. Шмиги́ро**

*Научный руководитель — кандидат юридических наук А. А. Шафалович  
БГЭУ (Минск)*

## **К ВОПРОСУ ОБ ОТОЖДЕСТВЛЕНИИ СУДЕБНОЙ ПРАКТИКИ С СУДЕБНЫМ ПРЕЦЕДЕНТОМ**

Парадоксально, но одним из слабо изученных вопросов в догматической юриспруденции остается вопрос о соотношении судебной практики с судебным прецедентом. В связи с этим целью настоящей работы является восполнение пробела в теоретической разработке соотношения понятий «судебная практика» и «судебный прецедент».

Судебная практика как собирательное понятие в отношении деятельности судебных органов в статическом аспекте предстает совокупностью решений судов той или иной инстанции по той или иной категории дел, в динамическом аспекте есть сам процесс деятельности судебных органов по разрешению тех или иных категорий юридических дел [1]. Самостоятельной формой права в Республике Беларусь судебная практика не выступает.

Признак нормативности судебной практики вытекает из включения обзоров судебной практики в руководящие постановления верховных судов. Судебная практика не отождествляется с такими актами. Однако в Республике Беларусь они прямо отнесены к нормативным правовым актам согласно ч. 2 ст. 3 Закона «О нормативных правовых актах» [2]. Само судебное решение не содержит нормы права, поскольку является правоприменительным актом по конкретному спору, в котором правоприменитель, ссылаясь на определенные, относящиеся к данному делу статьи законодательства (нормы, содержащиеся в них), выносит решение касательно лишь участников спора.

В отличие от судебной практики судебный прецедент формирует новую правовую норму (носит нормативный характер), которая официально публикуется

и имеет силу закона (выступает образцом действий для следующего судьи, столкнувшегося с рассмотрением схожего дела). Таким образом, судебным прецедентом является не всякое решение суда, а лишь то, которое содержит новую норму и которое официально опубликовано. Часть решения, включающая эту норму, становится образцом для решения сходных дел [3].

Прецедент, формируясь, как и практика, снизу вверх, создается именно высшими судами, а судебная практика существует во всех судах. Только судебная практика, закрепленная в постановлениях Пленума, может претендовать на статус источника права, и только тогда, когда в судебном акте этого коллегиального органа: закреплены положения, разъясняющие применение нормативных актов; выработаны новые правовые правила процедурного характера; дано толкование правовой нормы; сформулированы правоположения, которыми преодолен дефект в нормативном правовом акте [4, с. 68–69].

В силу определенной доли нормативности судебная практика является дополнительным источником права, но не формой права [5, с. 182–185].

Таким образом, судебная практика не отождествляется с судебным прецедентом.

### Источники

1. *Иванова, Т. В.* Трактовка понятия «судебная практика» [Электронный ресурс] / Т. В. Иванова // Ломоносов. — Режим доступа: [https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2007/25/tomara\\_i@mail.ru.pdf](https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/25/tomara_i@mail.ru.pdf). — Дата доступа: 23.03.2024.

2. О нормативных правовых актах : Закон Респ. Беларусь, 17 июля 2018 г., № 130-З (с изм. и доп. от 17 июля 2023 г.) // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2024.

3. *Иванова, Т. В.* Понятия «судебный прецедент» и «судебная практика»: их трактовка и определения [Электронный ресурс] / Т. В. Иванова // Электронная библиотека БГУ. — Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/2586/4/22%D0%98%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%90%20.pdf>. — Дата доступа: 23.03.2024.

4. *Шафалович, А. А.* Правотворческий процесс Республики Беларусь : учеб. пособие / А. А. Шафалович. — Минск : РИВШ, 2022. — 220 с.

5. Сборник статей студентов факультета права Белорусского государственного экономического университета : Вып. 4 / редкол.: О. В. Бодакова [и др.]. — Минск : БГЭУ, 2024. — 196 с.

## **ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЯХ ПРИРОДНОГО ХАРАКТЕРА**

Закон Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» в качестве основной своей цели выдвигает обеспечение конституционного права граждан на благоприятную окружающую среду, т.е. среду, качество которой обеспечивает экологическую безопасность, устойчивое функционирование естественных экологических систем, иных природных и природно-антропогенных объектов. Для обеспечения благоприятной для человека окружающей среды государство обязано принять (и принимает на себя) основные обязательства, связанные с предупреждением негативных последствий в чрезвычайных ситуациях природного и техногенного характера для жизнедеятельности общества, смягчением их наступления и защитой от них населения и территорий.

Под воздействием антропогенных или природных факторов на определенной территории может складываться экологически неблагоприятная ситуация. Такая ситуация возникает на ограниченной территории, в связи с чем в законодательстве предусматривается установление специального правового режима экологически неблагоприятной территории с целью недопущения дальнейшего вредного воздействия на окружающую среду, проведения мероприятий по ее восстановлению и в конечном итоге обеспечения безопасности жизни и здоровья граждан.

Территория, на которой возникла чрезвычайная ситуация, объявляется зоной чрезвычайной ситуации. Отношения в данной области, в том числе касающиеся охраны окружающей среды, регулируются специальным Законом Республики Беларусь «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера».

Так, в соответствии со ст. 1 Закона Республики Беларусь «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» дано понятие чрезвычайной ситуации (далее — ЧС). Виды экологически неблагоприятных территорий определяются в зависимости от степени и характера отрицательных изменений окружающей среды. В соответствии с главой 16 Закона Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» отдельные участки территории Республики Беларусь могут объявляться зонами экологического риска (ст. 91), экологического кризиса (ст. 92) и экологического бедствия (ст. 93). Финансирование мероприятий по оздоровлению зон экологического бедствия производится в порядке, установленном п. 3 ст. 91.

На наш взгляд, в данном вопросе очень помогло бы учесть при создании действенного законодательства:

1. Создание мобильных экологических бригад, состоящих из добровольцев и специалистов, которые могли бы оперативно реагировать на экологические катастрофы. Эти бригады могут обучаться специфическим методам ликвидации утечек опасных веществ, очистке загрязненных территорий и оказанию первой помощи пострадавшим.

2. Использование дронов и беспилотных летательных аппаратов для мониторинга экологических чрезвычайных ситуаций, хотя, к сожалению, сейчас они запрещены. Дроны могут быть оснащены датчиками для обнаружения утечек вредных веществ, оценки степени загрязнения воздуха и воды, а также для передачи информации о ситуации на место реагирования.

3. Внедрение системы раннего предупреждения экологических катастроф на основе искусственного интеллекта и анализа больших данных. Это позволит предсказывать возможные угрозы для окружающей среды и принимать меры по их предотвращению заранее.

4. Усиление международного сотрудничества в области экологической безопасности, обмен опытом и передача передовых технологий для предотвращения и ликвидации экологических чрезвычайных ситуаций

5. Продолжение мероприятий по восстановлению территорий до уровня, когда они станут пригодны для жизни и использования.

#### **Источники**

1. Об охране окружающей среды : Закон Респ. Беларусь, 26 нояб. 1992 г., № 1982-ХП : с изм. и доп. : текст по состоянию на 26 апр. 2024 г. — Минск. — 61 с.

**А. Н. Виноградова**

*Научный руководитель — кандидат юридических наук, доцент В. С. Шемет  
БГЭУ (Минск)*

## **НОВАЦИИ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ О КРЕДИТОВАНИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА БАНКОВСКУЮ ПРАКТИКУ**

В Республике Беларусь кредитование играет ключевую роль в поддержке экономики, стимулируя бизнес и потребительский спрос. Законодательство в этой сфере постоянно обновляется, что требует адаптации банков к новым нормам, что делает актуальным исследование последних нововведений в этой области. С 22 июля 2023 г. вступили в силу изменения Банковского кодекса, касающиеся процедур выдачи и возврата кредитов, а также с 15 января 2024 г. в Беларуси

определен порядок и условия предоставления банками, небанковскими кредитно-финансовыми организациями кредитов и их возврата. Решение закреплено постановлением Правления Национального банка Республики Беларусь от 26 декабря 2023 г. № 488 «Об утверждении Инструкции о порядке предоставления денежных средств в форме кредита и их возврата (погашения)». Согласно новому регламенту, банки и небанковские кредитные организации могут выдавать кредиты как в белорусских рублях, так и в иностранной валюте. Кредиты физическим лицам могут быть целевыми или нецелевыми, а юридическим лицам — с учетом международных и внутренних договоров. Введены также положения о наличных и безналичных формах кредитования, что допускается в строго регламентированных случаях.

Значительное внимание уделено улучшению качества кредитного портфеля через усиление роли кредитной истории. Проект закона «О кредитных историях», принятый во втором чтении, направлен на усиление правовой базы, обработку, хранение и использование кредитных историй. Он вводит новые источники формирования кредитных историй и устанавливает строгие требования к кредитным бюро по обработке и хранению данных.

Мои предложения по улучшению системы кредитования: важным шагом в улучшении доступности кредитов является цифровизация кредитных услуг. Введение цифровых технологий для упрощения процесса получения кредитов включает использование мобильных приложений для подачи заявок на кредиты и применение искусственного интеллекта для оценки кредитоспособности клиентов. Эти нововведения позволят систематизировать процесс выдачи кредитов и повысить эффективность работы банков, делая процесс более доступным и удобным для пользователей.

Новации в законодательстве о кредитовании в Республике Беларусь затрагивают ключевые аспекты банковской работы, внося значительные улучшения в кредитную сферу. Принятые изменения способствуют более эффективному и безопасному кредитованию, обеспечивают лучший контроль за кредитными процессами и защищают интересы заемщиков.

## Источники

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 7 дек. 1998 г., № 218-3 : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 01.10.2023 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2024.

2. Об утверждении Инструкции о порядке предоставления денежных средств в форме кредита и их возврата (погашения) [Электронный ресурс] : постановление Правления Нац. банка Респ. Беларусь, 26 дек. 2023 г. № 488 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=B22440952>. — Дата доступа: 25.03.2024.



## **К ВОПРОСУ О КОДИФИКАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА**

Экологическое законодательство представляет собой совокупность нормативных правовых актов, а также международных правовых актов, регламентирующих общественные отношения в сфере охраны окружающей среды, рационального использования природных ресурсов и обеспечения экологической безопасности. Цель экологического законодательства заключается в создании и сохранении правопорядка в сфере экологических отношений как гарантии реализации конституционного права каждого на благоприятную окружающую среду. Основным нормативным правовым актом (далее — НПА) в сфере окружающей среды является Закон Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» от 17 июля 2023 г. № 294-З (далее — Закон) [1].

В совершенствовании и развитии экологического законодательства важная роль принадлежит его систематизации. Анализ возможных форм систематизации свидетельствует о том, что в качестве ведущего направления работ по подготовке и осуществлению систематизации экологического законодательства является его кодификация.

Начало систематизации экологического законодательства на современном этапе было положено Указом Президента Республики Беларусь от 30 декабря 2022 г. № 467 «О плане подготовки проектов законодательных актов на 2023 год» (далее — Указ) [2]. В соответствии с данным Указом был запланирован ряд мероприятий по подготовке концепции проекта Экологического кодекса Республики Беларусь.

В подготовленной Концепции проекта Экологического кодекса Республики Беларусь отмечено, что «Закон не обеспечивает в полном объеме функцию «головного» (комплексного) закона в силу того, что в системе экологического законодательства правовой режим ряда компонентов природной среды и природных объектов (земель, недр, вод, лесов) установлен кодифицированными законодательными актами». Предполагается, что содержание Экологического кодекса Республики Беларусь будут составлять следующие положения: государственная экологическая политика, эколого-правовой статус всех субъектов, поддержание связи с общественностью, вопросы природопользования, охраны различных компонентов природной среды, а также различных видов территорий, механизмы охраны окружающей среды и экономический механизм, гидрометеорологические вопросы, а также эколого-правовая ответственность [3].

Таким образом, можно сделать общий вывод о том, что кодификация экологического законодательства позволит создать комплексный нормативный право-

вой акт, который будет способствовать эффективному, стабильному правовому регулированию общественных отношений в сфере взаимодействия общества с окружающей средой.

### **Источники**

1. Принят в новой редакции Закон Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» [Электронный ресурс] // Министерство природных ресурсов Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.minpriroda.gov.by/ru/news-ru/view/prinjat-v-novoj-redaktsii-zakon-respubliki-belarus-ob-oxrane-okruzhajuschej-sredy-5102/>. — Дата доступа: 27.03.2024.

2. О плане подготовки проектов законодательных актов на 2023 год [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 30 дек. 2022 г., № 467 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2024.

3. Концепция проекта Экологического кодекса Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Министерство природных ресурсов Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.minpriroda.gov.by/uploads/files/Kontseptsija-EK-28.08.2023-na-obsch.-obsuzhd.pdf>. — Дата доступа: 27.03.2024.

***А. М. Пасенюк, К. Н. Таранова***

*Научный руководитель — кандидат юридических наук И. П. Манкевич  
БГЭУ (Минск)*

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

Продовольствие — базовый показатель жизнедеятельности человека, одна из наиболее острых проблем человечества и задача 17 Целей устойчивого развития (далее — ЦУР). Направлениями ЦУР являются ликвидация нищеты и голода, повышение качества жизни и улучшение перспектив для всех людей во всем мире. Поэтому практически каждое государство, независимо от уровня его социально-экономического развития и геополитического положения, традиционно стремится как можно быстрее и эффективнее решить продовольственную проблему, обеспечить национальную продовольственную безопасность. В данном контексте возникает проблематика регулирования продовольственных потерь на экономическом и правовом уровнях, ведь пока существует переизбыток продуктов в одном месте, в других замечен существенный их недостаток.

Проблема сохранности пищевых продуктов начинается на ферме, но большой процент утилизации происходит при покупке в супермаркетах из-за высоких стандартов внешнего вида продуктов. В развитых странах, например в Норвегии, для сокращения отходов предлагают специальные пакеты с «непривлекательны-

ми» продуктами по доступной цене [1, с. 7]. Это помогает экономить ресурсы и снижать углеродный след, делая продукцию доступной и предотвращая потери.

В этой связи возникает вопрос о процессах регулирования утилизации продуктов и в особенности — их отходов. На данный момент вопрос обеспечения продовольственной безопасности регулируется следующими нормативными актами: постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 15 декабря 2017 г. № 962 и от 19 января 2019 г. № 35, Законом Республики Беларусь от 29 июня 2003 г. № 217-З, постановлением Министерства Здравоохранения от 12 марта 2013 г. № 17, Законом от 20 июля 2007 г. № 271-З и иными. Несмотря на это, законодателем не урегулированы ключевые проблемы, такие как определение понятия пищевых отходов и вопросы качественных характеристик, относящих продукцию к процедуре списания и дальнейшей утилизации. Согласно п. 7 Положения о порядке изъятия, возврата, уничтожения, утилизации продовольственного сырья и пищевых продуктов, не соответствующих установленным требованиям к их качеству и безопасности, способы и условия утилизации изътой из обращения пищевой продукции определяются ее владельцем. Так, можно говорить о том, что регламентирована лишь необходимость ликвидации отходов, однако порядок и способы законом не определены, что приводит к проблеме широкого толкования данной нормы и провоцирует дальнейшие экономические и экологические проблемы.

В связи с отсутствием в законодательстве самого понятия и определения понятия «пищевые отходы» авторы статьи предлагают ввести следующую трактовку: пищевые отходы — это пищевые продукты или остатки продуктов, полностью утратившие свои первоначальные потребительские свойства в процессе производства, переработки, использования или хранения, которые не могут быть использованы в дальнейшем.

Также авторы статьи считают необходимым введение НПА, а именно «Постановления санитарно-эпидемиологических требований для списания плодово-овощной продукции, фруктов», в котором следует отразить порядок, условия и способы утилизации пищевых отходов.

### **Источники**

1. *Абражевич, А. П.* Влияние экономического кризиса на осуществление права «Зеленой экономики» и процедуры налогообложения в ЕС / А. П. Абражевич, К. Н. Таранова // Сборник статей студентов факультета права Белорусского государственного экономического университета / редкол.: О. В. Бодакова, А. А. Малышик, Е. М. Рацкевич. — Вып. 3. — Минск : БГЭУ, 2023. — С. 5–8.

## **ПАРТИСИПАТИВНАЯ ПРОЦЕДУРА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Хозяйственный (экономический) спор — это спор, возникающий при осуществлении предпринимательской и иной хозяйственной (экономической) деятельности [3, с. 1]. Большинство экономических споров решаются через уполномоченные государственные органы судебной власти. Однако в Республике Беларусь, как и во всем международном сообществе, отчетливо прослеживается тенденция к повышению интереса к примирительным процедурам как альтернативным способам разрешения экономических споров.

Кодекс гражданского судопроизводства Республики Беларусь направлен на унификацию гражданского процессуального и хозяйственного процессуального законодательства, а также развитие перспективных направлений соответствующих законодательств. Кодекс о гражданском судоустройстве предусматривает ряд новаций, в частности возможность проведения переговоров сторон при содействии их адвокатов.

После возбуждения судом дела искового производства стороны могут заявить ходатайство об урегулировании спора путем проведения ими переговоров при содействии их адвокатов, если иное не предусмотрено законодательными актами [2, с. 169].

Существует ряд проблем, связанных непосредственно с проведением переговоров сторон при содействии их адвокатов.

С целью более глубокого изучения вопроса правового регулирования проведения переговоров сторон при содействии их адвокатов в Республике Беларусь необходимо проанализировать иностранный опыт в правовом регулировании данной сферы. Для проведения сравнительно-правового анализа правового положения проведения переговоров сторон при содействии их адвокатов была выбрана Республика Франция как страна, впервые внедрившая данный способ альтернативного урегулирования частноправовых споров.

Гражданский процессуальный кодекс Республики Франция подробно регулирует окончание партисипативной процедуры. Партисипативная процедура оканчивается:

- с истечением срока проведения процедуры, установленного соглашением сторон о проведении партисипативной процедуры;
- расторжением сторонами соглашения о проведении партисипативной процедуры путем составления соглашения о расторжении в письменной форме;

- достижением сторонами соглашения об урегулировании спора или составлением протокола, фиксирующего продолжение существования спора или его части [1, ст. 1555].

Предлагаем законодательно закрепить следующие основания прекращения партисипативной процедуры в Республике Беларусь:

- истечение срока проведения процедуры, установленного соглашением сторон о проведении партисипативной процедуры;
- расторжение сторонами соглашения о проведении партисипативной процедуры путем составления соглашения о расторжении в письменной форме;
- достижение сторонами соглашения об урегулировании спора или составлением протокола, фиксирующего продолжение существования спора или его части.

### **Источники**

1. Гражданский процессуальный кодекс Республики Франция [Электронный ресурс] : Кодекс Респ. Франция, 9 сент. 1976 г., № 71-740 // Légifrance. — Режим доступа: [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte\\_lc/LEGITEXT000006070716/](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006070716/). — Дата доступа: 28.03.2024.

2. Кодекс гражданского судопроизводства Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Кодекс Респ. Беларусь, 11 марта 2024 г., № 359-3 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2024.

**С. А. Чукова, П. А. Шестак**

*Научный руководитель — кандидат юридических наук, доцент И. П. Манкевич  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРАВОВОЙ РЕЖИМ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ**

Обеспечение экологически безопасных условий для проживания людей и рациональное использование природных ресурсов является одним из приоритетных направлений экологической политики Республики Беларусь.

В настоящее время вопросы правового регулирования особо охраняемых природных территорий (далее — ООПТ) находят свое отражение в Законе Республики Беларусь «Об особо охраняемых природных территориях» от 15 ноября 2018 г. № 150-3, в котором детализированы подходы к созданию и функционированию ООПТ [1]. Кроме того, развитие системы ООПТ осуществляется на основе Национальной стратегии развития системы ООПТ, схемы рационального размещения ООПТ республиканского значения, региональных схем рационального



размещения ООПТ местного значения, государственных программ в области развития системы ООПТ. Для каждой ООПТ ради сохранения их природных характеристик устанавливается конкретный правовой режим охраны и использования.

В юридической литературе существуют различные подходы к определению понятия правового режима. В частности, по мнению И. С. Барзиловой, правовой режим — это совокупность нормативно-правовых установлений и мероприятий, посредством которых создается особая упорядоченность правового регулирования в соответствии с поставленными в действующем законодательстве целями и задачами, обуславливающими характер взаимодействия между субъектами в рамках правоотношений [2, с. 10–14].

Применительно к ООПТ правовой режим представляет собой систему правовых норм, регулирующих порядок охраны и использования природных территорий, имеющих особое значение для сохранения биоразнообразия и уникальности экосистем.

С учетом изложенного считаем, что в целях обеспечения надлежащего правового режима ООПТ необходимо совершенствовать методы контроля за его соблюдением, увеличить финансирование мероприятий по охране окружающей среды на ООПТ, а также проводить мероприятия, направленные на экологическое просвещение.

#### **Источники**

1. Об особо охраняемых природных территориях [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 15 нояб. 2018 г., № 150-3 : принят Палатой представителей 16 окт. 2018 г. : одоб. Советом Респ. 31 окт. 2018 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2024.

2. Барзилова, И. С. Понятие и юридическая природа правовых режимов / И. С. Барзилова // Вестн. Моск. ун-та МВД России. — 2017. — № 3. — С. 10–14.

**У. Л. Борщевская, И. А. Климова**

*Научный руководитель — кандидат юридических наук В.К. Ладутько  
БГЭУ (Минск)*

## **НАЛОГОВАЯ АМНИСТИЯ. ОПЫТ СТРАН ЕАЭС**

Развитие финансово-правовой науки и существенные изменения, происходящие в экономических системах, предопределяют появление новых юридических понятий. Возникают новые отношения, которые требуют изучения и определения.

Налоговая амнистия — предоставление налогоплательщикам права уплатить налоги, по которым истекли установленные законодательством сроки платежей, без штрафных санкций или иных форм наказания.

Впервые вопрос о проведении налоговой амнистии поставлен еще в 2001 г. Президентом Республики Беларусь. В связи с этим в 2004 г. Национальным банком Республики Беларусь был подготовлен проект Указа о налоговой амнистии, однако он так и не был принят. На совещании по вопросам социально-экономического развития Республики Беларусь 30 августа 2011 г. Главой государства снова было дано поручение о проведении налоговой амнистии Правительству и Национальному банку. Последнее официальное упоминание налоговой амнистии было 8 мая 2012 г. в ежегодном Послании Президента белорусскому народу и Национальному собранию.

Для принятия решения о проведении амнистии в Республике Беларусь и определения ее условий важно изучить применение амнистии за рубежом, включая положительные и отрицательные аспекты.

Определенный интерес вызывает опыт стран — участниц ЕАЭС в данном вопросе. Казахстан являлся первопроходцем проведения легализации. Там наиболее успешная налоговая амнистия проводилась в 2001 г. Одним из основных условий амнистии было обеспечение конфиденциальности вкладов. Кроме того, Правительство ликвидировало все налоговые декларации за последние 5 лет, тем самым предоставив дополнительную гарантию недопущения преследований со стороны силовых структур [1]. Параллельно в Казахстане впервые были снижены налоговые ставки: ставка налога на добавленную стоимость — на 4 %, а социального налога — на 5 % [2, с. 79–82].

Вторая амнистия прошла в 2006–2007 гг. и была более удачной с точки зрения привлечения средств в экономику. Всего было амнистировано средств на сумму в 6,8 млрд долл. США, из них 5,3 — в виде имущества [3].

Первая амнистия в Российской Федерации была применена в 1993 г., но вследствие жестких условий не принесла желаемых результатов. Более продуманной, на наш взгляд, и соответственно более результативной стала налоговая амнистия 2007 г., введенная Федеральным законом Российской Федерации. Данная амнистия позволила легализовать теневые доходы в размере около 4,7 млрд рос. руб. С 1 января 2012 г. вступила в силу третья налоговая амнистия, утвержденная Федеральным законом Российской Федерации от 21 ноября 2011 г.

Налоговые амнистии стали широко используемым инструментом во многих странах, включая постсоветское пространство. Одной из основных проблем является сложность оценки сумм, которые могут быть привлечены в результате амнистии. В Республике Беларусь налоговая амнистия может быть эффективным инструментом возвращения в законный экономический оборот средств, находящихся как внутри страны, так и за ее пределами. Это также способствует увеличению доходов государства за счет притока налоговых поступлений и инвестиций.

## Источники

1. *Полящук, Н. А.* Зарубежный опыт легализации доходов и амнистии капиталов [Электронный ресурс] / Н. А. Полящук, М. Л. Хиревич // КонсультантПлюс: Беларусь / ООО «ЮрСпектр». — Минск, 2024.
2. *Соловьев, И. Н.* Налоговая амнистия : учеб. пособие / И. Н. Соловьев. — М. : Проспект, 2011. — 160 с.
3. *Левенков, Н.* Экономическая амнистия капитала / Н. Левенков, Н. Стах // Банк. весн. — 2004. — № 13 (270). — С. 18–22.

**В. М. Матусевич**

Научный руководитель — Л. А. Березюк  
БГЭУ (Минск)

## ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В УГОЛОВНОМ СУДОПРОИЗВОДСТВЕ

На сегодняшний день большинство населения планеты Земля являются членами интернет-пространства. Исходя из ежегодной статистики Global Digital Reports, 66,2 % населения Земли являются пользователями сети Интернет [1].

В настоящее время среди исследователей нет единого определения такой технологии, как «искусственный интеллект» (далее — ИИ). Изучив мнения многих ученых, мы пришли к выводу, что в общем понимании искусственный интеллект следует определять как механизированную систему, которая обладает способностью имитации человеческого поведения.

Проблема внедрения новых технологий возникает в каждом государстве на локальном уровне, что требует усилий не только отдельных государств, но и международной арены. Данным вопросом ежегодно занимаются ООН, ЕС, ЕАЭС и другие международные сообщества.

Интересуясь мнением профессионалов по данной теме, нам удалось отметить, что мнения касательно объема возможности внедрения ИИ в такую достаточно противоречивую сферу, как юриспруденция, имеют две стороны, которые заметно различаются: одна сторона считает, что ИИ необходим только для «мелкой» работы, оказывая помощь человеку только в ежедневной рутине дел, вторая — необходимо привлекать ИИ как нового субъекта уголовного процесса.

Так, например, в Китае ИИ уже стал частью судебной системы. В государстве функционирует «умный суд», который автоматически проверяет дела, составляет проекты решений, а также исправляет возможные ошибки судьи-человека, также существует мессенджер WeChat, посредством которого проходят судебные заседания с виртуальным судьей [2].

В январе 2024 г. Федеральный суд Канады опубликовал резолюцию об использовании нейросетей в работе судей и в судебных разбирательствах. Суд опасается внедрения ИИ в судебную систему государства ввиду недостаточного понимания, какие принципы лежат в основе алгоритма новой технологии. По мнению судей, ИИ вполне может использоваться в процессе перевода судебных решений, которые впоследствии будут проверены юристом [3].

Говоря о странах-соседях, в Российской Федерации (далее — РФ) вопрос использования ИИ в уголовном судопроизводстве не получил популярности. Сформирована Национальная стратегия о развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации на период до 2030 года. В целях реализации данной Стратегии ведется разработка программы суперсервиса «Правосудие онлайн», который позволит автоматизировать многие процессы судебной системы [4].

Резюмируя анализ использования ИИ в судебной системе различных стран, необходимо отметить одну тенденцию: ни одно государство не ставит перед собой цель избавиться от субъекта судья-человек. Каждое государство опирается на личный уровень развития, который показывает ряд своих преимуществ и недостатков внедрения новых технологий. Говоря о Республике Беларусь, необходимо подчеркнуть, что в государстве процесс цифровизации должен быть поступательным — наряду с изменением и актуализацией правовой базы. Первым шагом в данном вопросе может быть полный переход на электронный документооборот, возможность предоставления подписи документов цифровой подписью для всех граждан и т.п.

### Источники

1. Special report — Digital 2024 Electronic resource] // We Are Social UK. — Mode of access: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>. — Date of access: 07.03.2024.

2. Киберсудья. Сможет ли робот судить человека? [Электронный ресурс] // Беларусь Сегодня. — Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/kibersudya-mif-ili-realnost.html>. — Дата доступа: 07.03.2024.

3. Канадским судьям запретят использовать искусственный интеллект [Электронный ресурс] // Право.ru. — Режим доступа: <https://pravo.ru/news/250915/>. — Дата доступа: 07.03.2024.

4. Выступление председателя Совета судей РФ В. В. Момотова на пленарном заседании по теме «Перспективы использования искусственного интеллекта в судебной системе Российской Федерации», г. Катар [Электронный ресурс] // Совет судей Российской Федерации. — Режим доступа: <http://www.ssrp.ru/news/lienta-novostiei/36912>. — Дата доступа: 07.03.2024.

## **ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ УНИФИКАЦИИ ГРАЖДАНСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА НА ТЕРРИТОРИИ ЕАЭС**

Успешное развитие экономических отношений напрямую зависит от модели правовой системы того или иного государства. Локомотивом для развития таких отношений в правовом поле является гражданское законодательство. Это обусловлено тем, что гражданское законодательство регламентирует особую сферу общественных отношений — имущественную. Согласно п. 1 ст. 1 Гражданского Кодекса Республики Беларусь (далее — ГК) гражданское законодательство регулирует отношения между лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, или с их участием договорные и иные обязательства, а также другие имущественные и связанные с ними личные неимущественные отношения [1].

В целях развития свободных внешнеэкономических связей государства образуют различные организации экономического характера. Применительно к Республике Беларусь такой организацией является Евразийский экономический союз (далее — ЕАЭС, Союз). Коснемся некоторых общих положений данного интеграционного образования.

Согласно ст. 3 Договора о ЕАЭС одним из принципов деятельности Союза является функционирование союза без изъятий и ограничений после окончания переходных периодов [2]. На наш взгляд, такое сближение возможно путем унификации законодательства государств — членов ЕАЭС. Этому вопросу и посвящено настоящее исследование. Отметим, что данный вопрос ставился в белорусской науке достаточно давно. Среди представителей белорусской правовой школы по исследуемой проблематике следует выделить работы И. А. Маньковского и С. С. Вабищевич. Несмотря на относительную новизну данного вопроса, он и сегодня остается актуальным. По мнению И. А. Маньковского, «... в настоящее время на территории государств, входящих в ЕАЭС, действуют национальные системы гражданского права, имеющие ряд существенных отличий» [3, с. 34].

Это обусловлено, на наш взгляд, также теми принципами, на которых они строятся. Так, в силу ст. 2 ГК одним из принципов гражданского законодательства нашей страны является социальная направленность регулирования экономической деятельности. Он представляет собой обеспечение государством координации и направления экономической деятельности в социальных целях [1].

Таким образом, приходим к выводу о том, что данная правовая норма содержит дихотомию диспозитивного и императивного методов правового регулирования. На наш взгляд, ключ решения проблем, связанных с барьерами в правовом



регулировании имущественных отношений, видится в унификации гражданского законодательства стран ЕАЭС путем принятия единого Гражданского кодекса ЕАЭС. Как представляется, такое решение проблемы будет способствовать более эффективному развитию региональной экономической интеграции.

### **Источники**

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 7 дек. 1998 г., № 218-З : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 5 янв. 2024 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2024.

2. Договор о Евразийском экономическом союзе [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=f01400176>. — Дата доступа: 11.03.2024.

3. *Маньковский, И. А.* Гражданское право в условиях региональной экономической интеграции: проблемы правового регулирования и направления развития / И. А. Маньковский // Юстиция Беларуси. — 2019. — № 9. — С. 33–37.

## Секция 12

# ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ, СОВРЕМЕННАЯ МАТЕМАТИЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА

*У. Д. Темежникова, К. М. Туровец*  
*Научный руководитель — О. В. Мартысевич*  
*БГЭУ (Минск)*

## СИСТЕМА BITBON: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

В современном мире происходит цифровая трансформация и внедрение новых технологий, что приводит к внедрению цифровых систем в экономику и другие хозяйственные, финансовые сферы. Поэтому система Bitbon — это только начало прогресса, который дает большой толчок для развития экономики и цифровых технологий.

Целью работы является исследование системы Bitbon, а также выявление ее преимуществ и недостатков как системы блокчейн. Исследование по данной теме позволит определить потенциал системы Bitbon, ее развитие и популяризацию на рынке цифровых активов и криптовалют в будущем.

Система Bitbon — это система управления активами и платформа для инвестирования с расширенными возможностями, которая является частью блокчейн-технологии и представляет собой программный код, который может быть привязан к активу или услуге. Данная система может быть использована для создания цифрового контракта между участниками сделки, установления прав и обязательств, а также автоматизации исполнения условий контракта.

Для того чтобы определить, какими преимуществами и недостатками обладает система Bitbon, были рассмотрены различные форумы и проанализированы отзывы пользователей, которые уже имели опыт работы с данной системой.

Исходя из проделанной работы, можно определить следующие преимущества системы Bitbon: русифицированный интерфейс; использование в разных

сферах: от финансовой и хозяйственной до юриспруденции, оценки имущественных прав (речь об активах) и передачи прав на различные активы; мгновенные и безотзывные транзакции; возможность выполнения транзакций между пользователями; работа с удобными валютами; децентрализованность; гибкость.

В настоящее время специалисты положительно отзываются о системе Bitbon, но поскольку она является новой системой и не получила широкого распространения, сложно определить ее недостатки, однако среди минусов можно выделить регулятивные аспекты, которые играют важную роль в функционировании и продвижении системы Bitbon:

- безопасность. В качестве криптовалютной системы Bitbon может быть подвержена уязвимостям кибербезопасности, которые могут представлять риск для пользователей;

- волатильность. Цифровые активы, такие как криптовалюты, могут подвергаться значительной волатильности цен, что может добавлять риск для инвесторов и пользователей системы;

- неопределенность рынка. Такие системы, как Bitbon, работают в относительно новом секторе цифровых активов, что может вести к неопределенности и рискам в устоявшихся финансовых рынках;

- низкая распространенность. Система Bitbon еще не имеет широкого распространения и признания, что ограничивает ее использование и принятие.

Рынок цифровых активов и блокчейн-технологий постоянно развивается, и многие недостатки могут быть адаптированы или улучшены по мере того, как индустрия будет продвигаться вперед.

Идея bitbon очень перспективна. Благодаря такой концепции к блокчейн-технологиям могут присоединиться не только интернет-проекты, но и реальный сектор экономики. Развитые страны однозначно держат курс на цифровое будущее, а система Bitbon как раз решает много вопросов и убирает сомнения касательно внедрения блокчейн-технологий на государственном уровне.

### **Источники**

1. Система BitBon [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.bitbon.space>. — Дата доступа: 17.03.2024.

## **BI-СИСТЕМЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭКОНОМИСТА-АНАЛИТИКА**

Эффективная обработка данных сегодня основывается на использовании информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и специального программного обеспечения, поэтому целью исследования является анализ возможностей и определение перспектив применения ИКТ для решения прикладных задач экономиста-аналитика.

К основным направлениям деятельности экономиста-аналитика относятся объективный анализ экономической информации, определение тенденций и перспектив развития национальной экономики, проведение экономических исследований на основе современных методов обработки данных и др.

Для качественного и эффективного выполнения поставленных задач необходимо развитие навыков применения современных информационных технологий, упрощающих работу экономистов-аналитиков. Примером таких технологий являются BI-системы, представляющие собой технологии для сбора, обработки и анализа данных. Они способствуют значительному повышению скорости принятия решений как на уровне высшего менеджмента, так и на уровне рядовых сотрудников [1].

Анализ рынка BI-систем показал, что наибольшей популярностью в последние годы пользовались разработки признанных мировых лидеров — Qlik, Power BI и Tableau. Но в связи с санкционным давлением с 2022 г. они недоступны к использованию в Беларуси. В условиях трансформации рынка свои доли начинают набирать другие BI-платформы, например PIX BI, Visiology, Visary.

В Республике Беларусь преимущества BI-систем уже оценили такие известные компании, как «АЛМИ», «Гиппо», «5 Элемент», Ziko и другие, отметив простоту в использовании, эффективность анализа продаж, повышение оперативности принятия управленческих решений. Перспективы развития BI-технологий с учетом сильных и слабых сторон, потенциальных возможностей и угроз использования были установлены авторами посредством SWOT-анализа [2].

С целью углубления навыков применения специального программного обеспечения в профессиональной деятельности экономиста-аналитика, а также для демонстрации возможности системы анализа данных авторами была решена прикладная задача с использованием алгоритма иерархической классификации кластерного анализа с рекомендуемыми для заданного объема выборки мерой близости и правилом объединения, результатом которой стало разделение товаров на категории, которое позволит производителю оперативно проанализировать данные и принять обоснованное решение о целесообразности производства товаров.

На сегодняшний день сфера ВІ продолжает активно развиваться: появляются новые возможности, расширяется функционал и упрощается взаимодействие с пользователем.

ВІ-технологии имеют перспективы применения в государственных органах и различных компаниях Республики Беларусь. Они помогают руководителям, менеджерам и аналитикам получить полное представление о бизнес-процессах, улучшить принятие решений и оптимизировать операционную деятельность [3].

### **Источники**

1. Гулина, О. В. Развитие навыков решения профессиональных задач в цифровой среде у студентов экономического профиля / О. В. Гулина // Проблемы преподавания высшей математики и информатики в условиях новой образовательной парадигмы : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18–19 апр. 2024 г. / БГУ, Мех.-мат. фак. ; редкол.: С. А. Самаль (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2024. — С. 20–23.

2. ВІ-системы: что это и зачем они нужны бизнесу [Электронный ресурс] // Первый БИТ. — Режим доступа: [https://www.1cbit.by/blog/bi-sistemy-cto-eto-i-zachem-oni-nuzhny-biznesu-/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.1cbit.by/blog/bi-sistemy-cto-eto-i-zachem-oni-nuzhny-biznesu-/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F). — Дата доступа: 16.03.2024.

3. Внедрение ВІ-систем в практику деятельности белорусских предприятий: проблемы и перспективы : материалы VI Междунар. науч. конф., Минск, 16 дек. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. А. Королева (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2019. — С. 478–480.

**А. В. Бурак, К. Д. Букиштунович**  
Научный руководитель — **Н. Л. Матусевич**  
БГЭУ (Минск)

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни. Они представляют собой платформы, которые позволяют людям общаться, делиться информацией, представлять свои услуги и продвигать свои бренды. Индустрия гостеприимства — одна из сфер, которая активно использует социальные сети для продвижения услуг и привлечения клиентов. Мы рассмотрим роль социальных сетей в продвижении индустрии гостеприимства.

1. Расширение аудитории. Социальные сети предоставляют возможность достичь широкой аудитории. Гостиничные компании, кафе, рестораны и другие предприятия индустрии гостеприимства могут размещать информацию о своих услугах, меню, акциях и специальных предложениях на страницах в популярных социальных сетях. Это позволяет привлечь новых клиентов и увеличить охват целевой аудитории.



2. Визуальное представление. Социальные сети предоставляют возможность представить свои услуги визуально. Фотографии и видеоролики позволяют показать атмосферу заведения, качество сервиса и блюда. Красиво оформленные фотографии пищи или видеоролики с приготовлением коктейлей могут вызвать интерес и желание посетить место.

3. Взаимодействие с клиентами. Социальные сети обеспечивают прямое взаимодействие между предприятием и клиентами. Комментарии, отзывы и рейтинги позволяют получить обратную связь от посетителей. Ответы на вопросы, решение проблем и удовлетворение запросов клиентов создают положительный опыт и повышают лояльность.

4. Промоакции и рекламные кампании. Социальные сети являются отличным инструментом для проведения промоакций и рекламных кампаний. Размещение информации о скидках, акциях, конкурсах и специальных предложениях помогает привлечь новых клиентов и стимулирует уже имеющихся посетителей.

5. Создание личного бренда. Индустрия гостеприимства активно использует социальные сети для создания личного бренда. Отображение корпоративной культуры, ценностей, уникального стиля и философии помогает выделиться на фоне конкурентов и привлечь клиентов, разделяющих эти ценности.

Социальные сети представляют огромный потенциал для продвижения индустрии гостеприимства. Расширение аудитории, визуальное представление, взаимодействие с клиентами, проведение промоакций и создание личного бренда — все это является важными аспектами эффективного использования социальных сетей в гостеприимстве. Правильное использование социальных сетей поможет привлечь новых клиентов, укрепить связь с существующими и создать уникальный имидж и репутацию для предприятия.

#### **Источники**

1. *Никитин, А. Г.* Роль социальных сетей в продвижении гостиничных предприятий [Электронный ресурс] / А. Г. Никитин // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://inlnk.ru/jEj4Ka>. — Дата доступа: 20.03.2024.

**О. О. Быстримович, К. Д. Сацута**  
Научный руководитель — **Н. А. Соколова**  
БГЭУ (Минск)

## **РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) является важной составляющей экономической политики государства и направлена на развитие внешних экономических связей, включая торговлю, инвестиции и международное сотрудниче-

ство. В последние десятилетия информационные технологии (ИТ) сыграли значительную роль в преобразовании и усовершенствовании внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь.

Использование ИТ во внешнеэкономической деятельности обеспечивает оптимизацию процессов, автоматизацию операций, улучшение коммуникаций и расширение географии бизнеса. Это позволяет повысить конкурентоспособность белорусских компаний на международном рынке, расширить доступ к новым рынкам и сократить время на проведение бизнес-операций. Кроме того, информационные технологии обеспечивают информационную безопасность и защищают от кибератак и мошенничества.

К настоящему времени в Республике Беларусь достигнут выдающийся уровень прогресса в цифровой сфере, в результате чего созданы и успешно функционируют развитая и соответствующая мировым стандартам сеть передачи данных, надежные центры для хранения и обработки информации, эффективные механизмы идентификации, инновационные системы онлайн-платежей, передовые электронные сервисы и средства защиты информации. Беларусь занимает ведущие позиции в регионе СНГ в области внедрения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), что подтверждает ее роль как лидера и новатора в этой области. По рейтингу развития ИКТ Беларусь занимает 32-ю позицию среди 176 стран мира.

Во внешнеэкономической сфере Республики Беларусь наиболее востребованы в ходе торговых операций такие инфраструктурные компоненты цифрового сегмента, как различные формы цифровой дистрибуции, они же — источники внешнеэкономической информации. Прежде всего — это три электронных торговых площадки, которые имеют статус официальных и на которых осуществляется проведение процедур государственных закупок: [zakupki.by](http://zakupki.by) (для проведения биржевых торгов), [icetrade.by](http://icetrade.by) (проведение открытых конкурсов) и [goszakupki.by](http://goszakupki.by) (для открытых аукционов). Их операторами выступают РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» и ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа». Кроме того, во внешнеэкономической сфере могут быть задействованы возможности Республиканского центра обработки данных (РЦОД), созданного компанией [beCloud](http://beCloud). Для целей ВЭД на перспективу будет полезно взаимодействие с автоматизированной информационной системой «Межведомственное взаимодействие» (АИС МВ).

Внешиэкономическая деятельность в Республике Беларусь в значительной степени зависит от развития информационных технологий. ИКТ играют важную роль в современной экономике и являются неотъемлемой частью внешней торговли и коммерции. В последние годы Беларусь активно развивает цифровую инфраструктуру и применяет решения для улучшения внешнеэкономической деятельности. Развитие информационных технологий во внешнеэкономической деятельности Беларуси способствует увеличению экспорта и импорта, привлечению иностранных инвестиций и повышению конкурентоспособности белорусских предприятий на международном рынке.

## Источники

1. *Филимонова, Е. В.* Информационные технологии в профессиональной деятельности : учебник / Е. В. Филимонова. — Ростов н/Д. : Феникс, 2008. — 349 с.
2. *Дегтярева, О. И.* Внешнеэкономическая деятельность / О. И. Дегтярева, Т. Н. Полянова, С. В. Саркисов. — 3-е изд. — М. : Дело, 2002. — 568 с.

**Ю. М. Рудоминова, М. А. Дубко**

*Научный руководитель — кандидат технических наук, доцент А. А. Гордич  
БГЭУ (Минск)*

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Целью настоящей работы является исследование применения нейросетей в туристической индустрии с целью определения потенциала и перспектив использования данной технологии для улучшения качества обслуживания туристов, оптимизации процессов и повышения конкурентоспособности туристических предприятий. Предмет настоящей работы — применение искусственного интеллекта (ИИ) в туристической индустрии.

Искусственный интеллект — это моделирование процессов человеческого интеллекта с помощью программно-технических средств, в первую очередь компьютерными системами.

Нейронные сети, называемые часто нейросетями, представляют собой один из видов искусственного интеллекта.

Объектом исследования являются современные нейросети и их применение для решения различных задач туристической индустрии.

Данная тема является актуальной, поскольку туристическая индустрия постоянно развивается, и внедрение искусственного интеллекта может привести новые возможности для улучшения обслуживания туристов, автоматизации различных бизнес-процессов, персонализации предложений и увеличения эффективности маркетинговых кампаний.

В процессе исследования ставились следующие задачи:

1. Провести анализ существующих примеров применения искусственного интеллекта в туристической индустрии.

2. Изучить потенциальные задачи для применения искусственного интеллекта в туристической индустрии. К числу таких задач, например, относятся: подбор отелей, разработка рекомендаций для посещения туристами достопримечательностей, составление планов поездок и др.

3. Проанализировать преимущества и риски применения искусственного интеллекта в туристической индустрии.

4. Разработать рекомендации по использованию искусственного интеллекта в туристической индустрии.

Какие задачи позволяют решать нейросети в настоящее время:

1. Создавать по запросам пользователей различный контент. Многие программные системы ИИ способны составлять тексты, опираясь на заранее заданные параметры.

2. Решать задачи выбора отелей. ИИ имеет доступ ко всем данным в интернете и на их основании быстро подбирает то, что нужно.

3. Обрабатывать заявки клиентов. Чат-боты систем ИИ могут быстро и эффективно обрабатывать различные запросы клиентов. Сегодня есть инструменты, синхронизирующие работу систем ИИ со всеми крупными мессенджерами.

4. Нейросети можно подключить к «гугл-таблицам» и различным информационным системам, что позволяет быстро находить информацию для заданного вопроса.

В настоящей работе исследовались нейросети ChatGPT, Bing и «Алиса».

Работа нейросетей оценивалась по степени релевантности ответов на следующие шесть вопросов: «сделай подборку трех отелей в Египте для отдыха с детьми»; «назови три топ-места, где можно вкусно поесть в Шарм-эль-Шейхе»; «выбери три топ-места, которые должен посетить турист в Шарм-эль-Шейхе»; «спланируй маршрут в Шарм-эль-Шейх на 4 дня для человека, который едет туда первый раз»; «сравни цены на проживание в отелях Royal Albatros Moderna и Otium Hotel Amprohas за четыре дня для двоих взрослых и одного ребенка»; «подбери самый быстрый маршрут из Беларуси до Шарм-эль-Шейха».

Наиболее релевантные ответы на поставленные вопросы были получены от нейросети ChatGPT. Ответы других нейросетей не вполне соответствуют действительности.

В результате проведенного исследования подтвердилась потенциальная польза от внедрения нейросетей как одной из систем искусственного интеллекта, в туристическую индустрию. Выявлено, что при правильном использовании искусственный интеллект может улучшить качество обслуживания туристов. Однако необходимо учитывать риски и осторожно подходить к внедрению данной технологии, чтобы избежать негативных последствий. Искусственный интеллект является отличным помощником, но не может заменить настоящего специалиста.

## **КИБЕРАТАКИ И КИБЕРРАЗВЕДКА**

В современную эпоху, когда цифровые технологии становятся неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, кибератаки представляют собой не только виртуальные угрозы, но и реальные вызовы для нашего общества. От промышленных предприятий до малого бизнеса, от государственных институтов до индивидуальных пользователей — все подвержены риску кибератак, которые могут привести к различным последствиям, начиная от финансовых потерь, утечки конфиденциальной информации и заканчивая реальными угрозами для жизни и здоровья людей.

Кибератаки — это совокупность преднамеренных действий злоумышленника, направленных на нарушение одного из трех свойств информации: доступности, целостности и конфиденциальности.

Выделяют следующие типы кибератак: фишинг, загрузка вредоносных программ, DoS- и DDoS-атаки, спам-атаки, ВЕС-атаки, брутфорс-атаки, SQL-инъекции, MITM, эксплойт нулевого дня, XSS (англ. Cross-Site Scripting — «межсайтовый скриптинг»). В связи с этим ключевой проблемой является необходимость обеспечения надежной защиты от кибератак.

Борьба с кибератаками предлагает множество вариантов решений. Например, использование эффективных технических средств защиты, недопущение использования простых паролей, контроль безопасности систем, использование актуальных версий веб-серверов и систем управления базами данных.

Но прежде всего стоит отметить киберразведку. Киберразведка — это один из наиболее сложных и в то же время важных элементов информационной безопасности (ИБ). Она помогает выстроить надежную систему защиты с опорой на информацию о хакерских группировках, атаки которых направлены против компаний в конкретном регионе или определенной сфере деятельности. С помощью киберразведки можно идентифицировать угрозы, проанализировать слабые места, понять тактику злоумышленников, что позволяет выстроить надежную систему защиты. Как и любой другой элемент ИБ-системы, киберразведка использует свои инструменты и сервисы. Кто же осуществляет киберразведку в целях обеспечения информационной безопасности? Национальные правительства активно занимаются киберразведкой для обеспечения безопасности своих граждан и критической инфраструктуры.

Для решения задач киберразведки используются различные программы. Программа Threat Intelligence Platform является одной из наиболее известных. Threat Intelligence Platform — программное обеспечение, которое использует миллионы источников данных для объединения, анализа, сопоставления и визуального



представления информации об угрозах кибербезопасности, кибератаках и уязвимостях, чтобы специалисты ИБ были осведомлены о потенциальных рисках.

Важно подчеркнуть, что кибератаки становятся все более сложными и разрушительными. В настоящее время самым опасным видом киберугроз являются целевые атаки, самым эффективным способом борьбы с которыми являются сетевые песочницы. Песочницы помогают защититься от неизвестных ранее угроз, содержащих в себе макросы или коды, отсутствующие в базе данных сигнатур. Метод действия сетевых песочниц состоит в создании имитации реального компьютера. На рынке присутствует достаточно решений, как аппаратных, так и облачных, которые могут справиться с поставленной задачей.

В целом эффективная киберразведка и использование сетевых песочниц играют решающую роль в обеспечении безопасности информационных систем и сетей, и их важность в борьбе с кибератаками нельзя недооценивать.

**А. А. Киселёва, А. А. Кажуро**

*Научный руководитель — кандидат технических наук М. Н. Садовская  
БГЭУ (Минск)*

## **ГРАФИЧЕСКАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ ДЛЯ АНАЛИЗА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В деятельности любой организации необходимо анализировать множество взаимосвязанных показателей различных видов ее деятельности. Поэтому данная работа посвящена использованию технологий визуализации, которые позволят упростить анализ информации, сделав ее наглядной. Это и обуславливает актуальность выбранной темы работы.

Основной целью данного исследования является применение инструментов графической визуализации табличных данных для анализа показателей деятельности организации. Пример практической реализации выполнен на основе данных о деятельности Белорусского государственного экономического университета (БГЭУ).

Учреждение образования отличается разносторонностью видов деятельности, поэтому для анализа его деятельности необходим инструмент, позволяющий одновременно представить несколько показателей. Для достижения поставленной цели был выбран функционал Excel как одного из самых распространенных программных продуктов для работы с табличными данными, а именно — возможности построения дашборда.

Дашборд — это информационная панель, отображающая данные нескольких показателей с интерактивным управлением. Дашборды нужны для того, чтобы принимать решения оперативно по наглядным данным вместо изучения объ-

емных отчетов. Как правило, дашборд отображает оперативные данные, которые обновляются автоматически в режиме реального времени.

В разработанном нами дашборде в качестве источника данных взяты отчетные сведения деятельности БГЭУ [1].

Разработанная графическая визуализация данных для анализа показателей деятельности БГЭУ представляет собой интегрированный дашборд для отображения ключевых показателей деятельности университета. На главной странице (см. рисунок) отражена успеваемость студентов по факультетам и расположены кнопки перехода на разделы: «членство в организациях», «показатели учебной деятельности студентов» и «экспорт образовательных услуг».



Главная страница дашборда

Полученный инфографический продукт наглядно отображает эти данные с помощью следующих объектов, созданных средствами Excel: сводные таблицы, сводные диаграммы, условное форматирование, фильтры для работы со сводными таблицами в виде срезов и шкалы времени.

Разработанный инфографический продукт в виде дашборда имеет ряд достоинств: обеспечивает наглядное и понятное представление данных, позволяет пользователю самому выбирать ракурс представления данных, используя настраиваемые фильтры (перечислите их). Причем значительные затраты времени на создание дашборда оправдываются благодаря его динамической связи с источником данных, которая позволяет синхронизировать отображение с вводом новых данных и применять дашборд к другим данным.

### Источник

1. Отчеты БГЭУ [Электронный ресурс] // Электронная библиотека БГЭУ. — Режим доступа: <https://clck.ru/3AjX6D>. — Дата доступа: 19.05.2023.

## **ЦЕННОСТЬ ВЕБ-АНАЛИТИКИ ДЛЯ БАНКОВ**

За последние пятнадцать лет банковская отрасль развивает и внедряет самые современные механизмы цифрового взаимодействия между банком и клиентом, которое по уровню развития цифровых сервисов приблизились к цифровым банкам, а за счет универсальности своих бизнес-моделей по многим продуктам выглядят более привлекательно.

Ключевые направления развития в этой области — это подбор наилучшего канала и способа коммуникации, моделирование в кредитных и банковских рисках, информационная безопасность, предиктивная аналитика на финансовых рынках, а также повышение эффективности банковских процессов.

В качестве комплексного инструмента, помогающего банковским учреждениям анализировать данные, управлять рисками и принимать эффективные управленческие решения, является веб-аналитика, которая включает: интерактивную аналитику — для улучшения таргетинга, моделирования рисков и информационной безопасности, сбор и интерпретация данных о посетителях сайта, анализ поведения пользователей и определение популярных страниц, системы анализа финансового состояния — оценка финансового положения банков и поддержка клиентов в принятии обоснованных решений — и быструю аналитику — анализ данных в режиме реального времени и управление рисками.

Популярные инструменты для веб-аналитики: Google Analytics, «Яндекс.Метрика» и др. Вне зависимости от выбранной системы можно отследить следующие показатели: каналы трафика, характеристики пользователей, поведение пользователей, технические показатели работы сайта, конверсии. Все это необходимо для анализа конкурентной среды, которая определяется как соперничество субъектов рыночных отношений за наилучшие условия коммерческой деятельности, в итоге конкуренция за покупателя и модернизация ИТ-ландшафта.

Google analytics, отчет о пути покупки пользователя на сайте банки и финансовые компании используют веб-аналитику для анализа поведения клиентов на своих сайтах, оптимизации интерфейса и предоставления персонализированных услуг, а также позволяет выявлять мошенническую активность и обеспечивает безопасность пользователей.

«Яндекс.Метрика» дает возможность повысить эффективность рекламы, увеличить прибыль и не «сливать» бюджет на нерентабельные кампании.

Проведенное исследование показало, что рассмотренные сервисы могут быть использованы как эффективный инструмент для анализа ключевых показателей функционирования как сайта кредитно-финансовой организации, так и сайтов ее конкурентов, что обеспечивает своевременность разработки меро-

приятый по повышению эффективности бизнеса, в том числе планированию инноваций, анализу бизнес-процессов в статусе «как есть», моделированию бизнес-процессов «как должно быть», проведению преобразований, непрерывному совершенствованию финансовой и банковской деятельности [1].

### Источники

1. *Забродская, К. А.* Веб-аналитика в финансовой и банковской деятельности / К. А. Забродская, Л. К. Голенда, Н. Н. Говядинова // Электронная библиотека БГУ. — Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/267790/1/423-425.pdf>. — Дата доступа: 15.03.2024.

2. *Голенда, Л. К.* Веб-витрины — эффективный способ продвижения банковских услуг / Л. К. Голенда, О. О. Молчанская // Электронная библиотека БГУ. — Режим доступа: [https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/218607/1/%d0%93%d0%be%d0%bb%d0%b5%d0%bd%d0%b4%d0%b0\\_%d0%9c%d0%be%d0%bb%d1%87%d0%b0%d0%bd%d1%81%d0%ba%d0%b0%d1%8f\\_%d0%92%d0%b5%d0%b1-%d0%b2%d0%b8%d1%82%d1%80%d0%b8%d0%bd%d1%8b.pdf](https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/218607/1/%d0%93%d0%be%d0%bb%d0%b5%d0%bd%d0%b4%d0%b0_%d0%9c%d0%be%d0%bb%d1%87%d0%b0%d0%bd%d1%81%d0%ba%d0%b0%d1%8f_%d0%92%d0%b5%d0%b1-%d0%b2%d0%b8%d1%82%d1%80%d0%b8%d0%bd%d1%8b.pdf). — Дата доступа: 15.03.2024.

3. *Штанюк, Н. А.* Web-аналитика — эффективный инструмент совершенствования бизнес-процессов предприятия / Н. А. Штанюк // НИРС БГЭУ : сб. науч. ст. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: А. А. Быков (пред. и [др.]. — Минск, 2019. — Вып. 8. — С. 179–181.

**В. В. Пиотка, А. В. Кухленко**

*Научный руководитель — кандидат технических наук, доцент А. А. Гордич  
БГЭУ (Минск)*

## НЕЙРОСЕТИ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Стремительное развитие информационных технологий затронуло даже такой бизнес, как ресторанный. Сейчас применение нейросетей в общепите кажется чем-то сложным, но существует вероятность того, что в ближайшее время ресторан, не использующий их в своей работе, будет считаться устаревшим. Нейросеть — это программно-техническая или программная система, реализующая функции интеллекта человека. Нейросети уже применяются в ресторанном бизнесе. В настоящей работе с помощью нейросетей был создан проект гостиницы (отеля) «Oasis Lodge». Это новый отель с комфортными номерами, бесплатным Wi-Fi и роскошным обслуживанием.

При создании проекта необходимо определиться с его названием. Для выбора названия проекта необходимо использовать нейросеть, способную обрабатывать текстовые запросы. В настоящей работе была использована нейросеть neuroscribe. Текстовый запрос был сформулирован в следующем виде: «Придумай название для гостиницы с использованием латинского письма». Нейросеть

предложила четыре варианта названия отеля. Был выбран вариант «Oasis Lodge». Здесь можно заметить, что нейросеть в одиночку не настолько эффективна, как комбинация искусственного разума и человеческого интеллекта.

После определения названия необходимо оформить бренд с помощью цветовой гаммы. Нейросеть Khroma позволяет выбрать пятьдесят цветов, которые больше всего ассоциируются с гостиничным проектом. Эта нейросеть генерирует различные комбинации цветов в определенной последовательности. В результате получается подходящая гамма цветов для проекта.

Выбрав название, следует приступить к логотипу проекта. Для этого была использована нейросеть Renderforest. Для создания логотипа необходимо выбрать графу генерации, далее ввести название проекта и указать тип проекта — гостиница. Нейросеть предлагает несколько шаблонов, которые исполнитель может использовать для своего проекта. В данном случае была изменена цветовая гамма логотипа. Ключевые слова представленного проекта — это комфорт, безопасность и расслабление. Безопасность — острые углы фигуры здания. Комфорт — симметричность элементов. Расслабление — цветовая гамма и мягкий шрифт. Чтобы дальше реализовать дизайн проекта, необходимо рассмотреть понятие мокапа.

Мокап — это макет продукта с помещенным на нем дизайнерским решением. С помощью мок-апов заказчик может увидеть свой продукт «в деле». В создании мок-апа была использована та же нейросеть Renderforest. Только в этот раз необходимо было использовать графу «мокапы» и ввести все необходимые макеты, а именно — «ноутбук», «смартфон», «полотенца», «стаканчики для кофе».

В процессе создания проекта возникла сложность с созданием индивидуального шрифта, так как все нейросети, базирующиеся на шрифтах, работают в режиме быстрого поиска нужного шрифта, а не создания индивидуального.

Завершив работу с визуальными элементами, следует приступить к планировке здания. Было принято решение спроектировать гостиничный номер. Для это была использована платформа Planner5d. Необходимо создать запрос в виде формы, размера и типа комнаты. В данном случае это прямоугольная спальня с размерами 6 × 5 м. Далее предлагаются различные стили. Был выбран японский стиль. После запроса нейросеть выдает варианты планировки помещения, которые можно менять в соответствии с личными предпочтениями.

Следующим шагом является создание сайта. Для конструирования сайта была использована платформа Kvitly. Необходимо на платформе Kvitly ввести название и краткое описание выбранного бизнеса. Нейросеть, используя эту информацию, создает сайт, который можно потом отредактировать. Фон, текст, разделы — все это нейросеть успешно подбирает для сайта. Также платформа Kvitly позволяет разместить сайт в сети Интернет.

В заключение необходимо отметить, что с помощью современных нейросетей можно создать проект гостиницы с рестораном, а также сайт для привлечения клиентов.



## СНИЖЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ НА ТРАНСПОРТИРОВКУ ПОСРЕДСТВОМ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧИ КОММИВОЯЖЕРА

Первоочередной задачей любого предприятия является поиск резервов снижения затрат на осуществляемую деятельность и, как следствие, повышение собственной конкурентоспособности и рентабельности. Одним из приоритетных направлений совершенствования с точки зрения логистического подхода является оптимизация перевозок, поскольку именно расходы на транспортировку составляют значительную долю в структуре логистических затрат.

Оптимизировать такие затраты можно посредством решения задачи коммивояжера. Постановка задачи коммивояжера звучит следующим образом: даны городов, обозначенные числами от 1 до  $n$ . Для каждой пары городов  $i$  и  $j$  известно расстояние  $d_{ij}$  между ними, при этом  $d_{ij} = \infty$ . Требуется найти такой путь, который проходит через каждый город единожды и возвращается в начальный город, минимизируя суммарное расстояние.

Математическая запись задачи коммивояжера:

$$f = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n d_{ij} x_{ij} \rightarrow \min, \quad (1)$$

где  $d_{ij}$  — расстояние между городами  $i$  и  $j$ ;  $x_{ij}$  — бинарная переменная, равная 1, если был выбран путь от города  $i$  к городу  $j$ , и 0 — в противном случае; с ограничениями:

$$\sum_{i=1}^n x_{ij} = 1 \quad (j = \overline{1, n}); \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} = 1 \quad (i = \overline{1, n}); \quad (3)$$

$$u_i - u_j + n x_{ij} \leq n - 1 \quad (i, j = \overline{2, n}, i \neq j), \quad (4)$$

где  $u_i$  — дополнительные переменные, обозначающие последовательность посещения городов ( $u_i \geq 0$ ).

Таким образом, задача коммивояжера представляет собой комбинаторную оптимизационную задачу, основной целью которой является минимизация затрат при поиске оптимального пути.

Рассмотрим практическую ситуацию: кондитерский цех КУП «КШП города Минска» Заводского района (обозначим как пункт № 1) осуществляет поставку собственной продукции для девяти учреждений образований, обозначенных чис-

лами от 2 до 10. Необходимо решить задачу коммивояжера — найти оптимальный маршрут поставки продукции в каждый пункт, который бы минимизировал суммарное расстояние.

На основании данных сайта «Яндекс.Карты» (Минск) была составлена матрица расстояний  $d_{ij}$  (в км) между пунктами 1–10. Так как количество пунктов доставки не слишком велико, для решения задачи можно воспользоваться возможностями надстройки «Поиск решения» программы Microsoft Excel, который после задания ему условий задачи коммивояжера (1)–(4) осуществит полный перебор всех возможных вариантов решения с целью планирования наилучшего маршрута.

Исходный маршрут: п. № 1 → п. № 2 → п. № 3 → п. № 4 → п. № 5 → п. № 6 → п. № 7 → п. № 8 → п. № 9 → п. № 10 → п. № 1. Протяженность: 58,94 км.

Оптимизированный маршрут: п. № 1 → п. № 6 → п. № 4 → п. № 8 → п. № 7 → п. № 10 → п. № 3 → п. № 2 → п. № 9 → п. № 5 → п. № 1. Протяженность: 32,65 км.

Согласно полученному с помощью программы решению протяженность оптимального, т.е. наиболее короткого, маршрута составит всего 32,65 км. Для сравнения: в случае поставки продукции в исходном порядке протяженность маршрута составила бы 58,94 км, что почти в два раза длиннее протяженности найденного маршрута. Таким образом, мы видим, что оптимальное решение задачи коммивояжера может значительно сэкономить ресурсы и улучшить экономические показатели предприятия.

#### **Источник**

1. Эконометрика и экономико-математические методы и модели : учеб. пособие / Г. О. Читая [и др.] ; под ред. Г. О. Читая, С. Ф. Миксюк. — Минск : БГЭУ, 2018. — 511 с.

**А. С. Латышев**

*Научный руководитель — И. В. Денисейко  
БГЭУ (Минск)*

## **НЕЛИНЕЙНАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ. НАХОЖДЕНИЕ МИНИМАЛЬНОГО РАССТОЯНИЯ МЕЖДУ ДВУМЯ ЗАДАННЫМИ КРИВЫМИ НА ПЛОСКОСТИ**

В современном мире существует насущная проблема нахождения плана наиболее дешевого соединения некоторых объектов, в особенности при построении автомобильных дорог и железнодорожных путей.

Предлагаемая математическая оптимизационная модель позволяет однозначно решить данную задачу для случая, где необходимо прямое соединение.

Модель имеет следующий вид.

$$f = \alpha S + \int_0^S Z \left( x, \frac{x}{x_2 - x_1} + \frac{y}{y_2 - y_1} - \frac{x_1}{x_2 - x_1} \right) dx \rightarrow \min; \quad (1)$$

$$\begin{cases} \omega_1(x_1, y_1) = 0, \\ \omega_2(x_2, y_2) = 0, \\ x_j \in R, y_j \in R \quad (j = \overline{1, 2}); \end{cases} \quad (2)$$

$$S = \sqrt{(x_2 - x_1)^2 + (y_2 - y_1)^2}, \quad (3)$$

где  $(x_1; y_1)$  — координаты начала соединения;  $(x_2; y_2)$  — координаты конца;  $\alpha$  — чистая цена создания единицы длины соединения;  $S$  — расстояние между первой и второй точками соединения;  $Z(x, y)$  — некоторая функция, описывающая неоднородность пространства;  $\omega_1(x, y)$  и  $\omega_2(x, y)$  — соответственно первый и второй объекты, между которыми строится соединение, описанные функционально.

Выражение (1) является целевой функцией и включает в себя две компоненты: цену построения соединения без учета влияния неоднородности пространства и интеграл, описывающий влияние неоднородности пространства.

Система ограничений (2) задает необходимость принадлежности точек начала и конца соединения к первому и второму соединяемым объектам соответственно. Важно понимать, что система ограничений может быть модифицирована иными дополнительными ограничениями, вытекающими из постановок конкретных задач. Конкретный алгоритм решения продемонстрируем на примере.

Существуют две дороги, расположенные в болотистой местности. Для оптимизации транспортной системы необходимо построить соединение между этими дорогами.

Положим на карту координатную сетку таким образом, чтобы район предполагаемого наибольшего сближения находился в первой координатной четверти. Интерполируем дороги квадратичной и кубической интерполяцией. Также для района наибольшего сближения интерполируем функцию неоднородности тригонометрическими методами интерполяции. Величина  $Z$  из соотношения (1) будет означать цену преодоления неоднородности, в нашем случае это будет цена в миллионах белорусских рублей преобразования болот в почву, пригодную для строительства дорог,  $\alpha$  примем равным 1 млн бел. руб. Подставим все данные в (1) и (2), получим:

$$f = \alpha S + \int_0^S \left( - \left( 0,5x + 6 \sin(x) + 4 \sin \left( 2 \frac{x}{x_2 - x_1} + \frac{y}{y_2 - y_1} - \frac{x_1}{x_2 - x_1} - 5 \right) + 0,01 \left( \frac{x}{x_2 - x_1} + \frac{y}{y_2 - y_1} - \frac{x_1}{x_2 - x_1} - 30 \right)^2 \right) + 110 \right) dx \rightarrow \min; \quad (4)$$

$$\begin{cases} y_1 - 0,1x_1^3 - x_1^2 + 3x_1 + 2 = 0, \\ y_2 - 0,5x_2^2 + 1,5x_2 + 10 = 0, \\ x_j \in R, y_j \in R \quad (j = \overline{1,2}). \end{cases} \quad (5)$$

Решение задачи (4)–(5) предлагается получить методом множителей Лагранжа, а для решения возникающей в методе Лагранжа системы нелинейных уравнений использовать метод Ньютона. Результаты решения представленной задачи получены в среде MATLAB. Затраты на самое дешевое соединение составят 578,34 млн бел. руб. Соединение следует начать в точке (2; 5) и закончить в точке (1,5; 11).

**А. А. Любаев**  
Научный руководитель — А. С. Лемешевский  
БГЭУ (Минск)

## МОДЕЛЬ ШАРПА. ОПТИМИЗАЦИЯ ПОРТФЕЛЯ ЦЕННЫХ БУМАГ

Моделирование портфелей ценных бумаг является специфической задачей составления такого сочетания ценных бумаг, которое бы удовлетворяло выбранной инвестиционной стратегии. Анализ потенциальных портфелей ценных бумаг для инвестирования является комплексной задачей, основу которой составляют методы математической оптимизации, метрики оценки ценных бумаг, заданные ограничения и предпочтения инвестора [3].

Модель Шарпа основана на портфельной теории Марковица, направленной на оптимальный выбор активов, исходя из требуемого соотношения доходность / риск [2]. Критерием оптимального портфеля в модели является максимальный коэффициент Шарпа, определяемый по формуле [5]:

$$Sharpe = \frac{r - r_f}{\sigma_p}, \quad (1)$$

где  $r$  — средняя доходность портфеля;  $r_f$  — безрисковая ставка;  $\sigma_p$  — стандартное отклонение доходности портфеля.

Формирование оптимального портфеля проводилось на исторических данных за 5 лет о ценах закрытия акций четырех компаний: Apple, AMD, Microsoft и Tesla [1]. Результатом вычислений является портфель с максимальным значением коэффициента Шарпа (см. таблицу).

## Структура оптимального портфеля

Акция компании	Доля в портфеле
Apple	0,1267
AMD	0,432
Microsoft	0,1995
Tesla	0,2418

Доходность портфеля: 45 %.

Волатильность (риск) портфеля: 40,13 %.

Коэффициент Шарпа: 1,1214.

Также полезна будет иллюстрация множества портфелей с эффективной границей и полученным нами решением (см. рисунок).

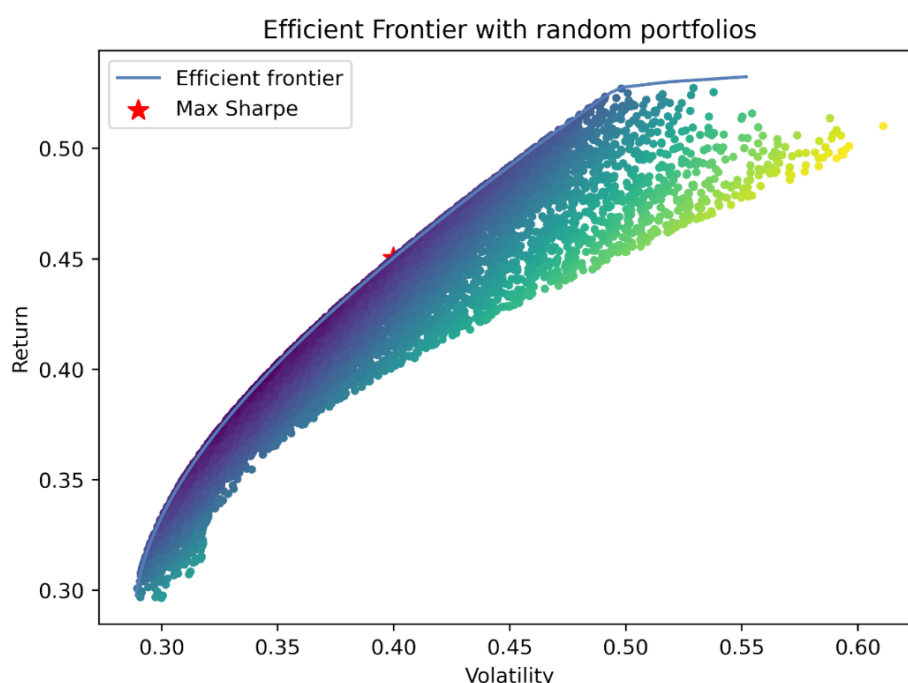


График множества портфелей

Каждая точка на графике представляет собой отдельный возможный портфель, причем более темный цвет (темно-синий) соответствует «лучшим» портфелям (с точки зрения модели Шарпа). Голубая линия — это сама эффективная граница. Множество точек границы — это портфели, где каждому значению волатильности (рisku) соответствует максимально возможное значение доходности портфеля.

## Источники

1. Yahoo Finance [Electronic resource]. — Mode of access: <https://finance.yahoo.com>. — Date of access: 11.03.2024.



2. Эконометрика и экономико-математические методы и модели : учеб. пособие / Г. О. Читая [и др.] ; под ред. Г. О. Читая, С. Ф. Миксюк. — Минск : БГЭУ, 2018. — 511 с.
3. *Большакова, И. В.* Портфельная оптимизация: обзор / И. В. Большакова // Журн. Белорус. гос. ун-та. Экономика. — 2017. — № 2. — С. 4–15.
4. Методы оптимизации : пособие / Р. Габасов [и др.]. — Минск : Четыре четверти, 2011. — 472 с.
5. *Синявская, О. А.* Модели и методики многокритериальной портфельной оптимизации / О. А. Синявская // Аудит и финансовый анализ. — 2007. — № 1. — С. 418–427.

**М. А. Первушина, Н. О. Скальская**  
*Научный руководитель — доктор экономических наук С. Ф. Миксюк*  
*БГЭУ (Минск)*

## МОДЕЛЬ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОГО СПРОСА

Важной частью системы управления предприятием являются процессы управления материальными потоками. В современных условиях экономической нестабильности вопрос эффективного управления запасами имеет особую актуальность. В литературе [1] преимущественно модели управления запасами рассматриваются при предположении постоянного спроса.

Цель исследования: разработать модель для обоснования условий использования системы непрерывного контроля с установленной периодичностью пополнения как альтернативы страховому запасу в условиях нестабильного спроса.

Для реализации цели была разработана детерминированная имитационная модель в двух сценариях: непрерывная система контроля без страхового запаса и периодическая со страховым запасом (табл. 1).

*Таблица 1*

### Формальное описание модели

Модель с непрерывным контролем	Модель со страховым запасом
$Q^* = \sqrt{\frac{2 \cdot \bar{S} \cdot c_0}{c_h}}, \quad \tau^* = \frac{Q^*}{\bar{S}}$ $ТЗ = \bar{S} \cdot t_3 + З_c$ $З_{\max} = З_c + \bar{S} \cdot \tau^*$ $Q_t = З_{\max} + ОП(=S \cdot t_3) - З_t$	$Q = S \cdot \tau$ $З_c = z_\alpha \sqrt{\tau \cdot \sigma_s^2}$ <p>Поскольку желаемый уровень обслуживания 100 %, то <math>z_\alpha = 3</math></p>

Модель увязывает среднедневной спрос  $S$  — нормально распределенная случайная величина с различными уровнями среднеквадратического отклонения

$\sigma_s$ , время выполнения заказа  $t_3$ , логистические затраты ( $C_o, C_h$ ) с расчетными показателями: экономичный объем поставки  $Q$ , цикл поставки ( $\tau$ ), страховой  $Z_c$  — второй сценарий, точка заказа (ТЗ) и запас максимальный  $Z_{max}$  — первый сценарий. В качестве ключевых показателей эффективности (KPI) выступает темп прироста совокупных логистических затрат ( $C_o + C_h$ ) и уровень обслуживания (отношение количества дней без дефицита к длине периода).

Динамика запаса определялась путем имитации движения запаса при различных колебаниях отклонения ( $\sigma_s$ ), по каждому из которых было проведено 25 испытаний. Результаты расчетов приведены в табл. 2.

Таблица 2

Результаты испытаний имитационной модели спроса

Коэффициент отклонения $\sigma_s$	KPI-показатели	Сценарии	
		со страховым запасом	без страхового запаса
12,5 %	Уровень обслуживания	100 %	100 %
	Оценка прироста логистических затрат	—	–6,5 %
25,0 %	Уровень обслуживания	100 %	100 %
	Оценка прироста логистических затрат	—	–14,2 %
37,5 %	Уровень обслуживания	100 %	99,7 %
	Оценка прироста логистических затрат	—	–18,0 %
50,0 %	Уровень обслуживания	100 %	98,4 %
	Оценка прироста логистических затрат	—	–21,5 %
62,5 %	Уровень обслуживания	100 %	98,0 %
	Оценка прироста логистических затрат	—	–23,5 %
75,0 %	Уровень обслуживания	100 %	97,8 %
	Оценка прироста логистических затрат	—	–21,1 %
87,5 %	Уровень обслуживания	100 %	98,1 %
	Оценка прироста логистических затрат	—	–24,8 %
100,0 %	Уровень обслуживания	100 %	95,4 %
	Оценка прироста логистических затрат	—	–18,6 %

Источники: собственная разработка.

При вариации спроса 12,5 и 25 % можно заменять страховой запас системой непрерывного контроля без потерь в уровне обслуживания. При вариации спроса 37,5 % есть небольшая вероятность потери уровня обслуживания за счет неудовлетворения спроса в частных случаях. При спросе выше 37,5 % система непрерывного контроля не является оптимальной для группы А, но хорошо работает

для групп В и С. Независимо от вариации спроса логистические затраты ниже при непрерывной системе контроля, что является хорошим вариантом при цели на минимум затрат и сохранении высокого уровня обслуживания.

### **Источник**

1. Эконометрика и экономико-математические методы и модели : учеб. пособие / Г. О. Читая [и др.] ; под ред. Г. О. Читая, С. Ф. Миксюк. — Минск : БГЭУ, 2018. — 511 с.

**Н. А. Ткачев**  
Научный руководитель — **О. В. Шишко**  
БГЭУ (Минск)

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ СИСТЕМ РАССЕЛЕНИЯ ПЕРВОБЫТНОГО ОБЩЕСТВА НА ТЕРРИТОРИИ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА**

Первобытное общество характеризовалось особыми социальными и экономическими отношениями, а также специфическим образом жизни. Математическое моделирование в данном контексте может помочь выявить закономерности распределения первобытных поселений, определить факторы, влияющие на выбор мест обитания, и проследить изменения в расселении с течением времени. Использование математических моделей позволяет увидеть взаимосвязи между различными параметрами и предсказать возможные сценарии развития первобытного общества на данной территории.

На распространение стоянок влиял ряд факторов, однако можно выделить имеющие определяющее значение:

1) первый параметр  $x_1$  — климат региона. В этот фактор входят показатели средней температуры, тип климата, влажность (1 — максимально неблагоприятный климат, а 10 — наиболее располагающий к поселению);

2) второй параметр  $x_2$  — собирательный показатель доступности пищи в регионе (1 — регион с крайне трудными условиями добычи пропитания, а 10 обозначает относительно высокую доступность добычи пропитания в регионе).

Для изучения моделей расселения первобытного общества взята карта крупных и изученных стоянок, которым было свойственно относительно постоянное население. На карте было выделено 25 регионов, для которых были характерны определенные характеристики климата и легкость добычи пищи.

Вследствие присвоения каждому региону своих оценок по двум параметрам можно составить регрессии как по каждому в отдельности, так и множественную регрессию по двум параметрам одновременно (табл. 1).

Модели с указанием важных характеристик

Уравнение регрессии	$R$	$R^2$	$F$
$\hat{y} = 0,6163 + 0,7537x_1$	0,7406	0,5485	27,9434
$\hat{y} = 0,2591 + 0,76x_2$	0,8353	0,6977	53,1013
$\hat{y} = -0,7512 + 0,4807x_1 + 0,5787x_2$	0,9387	0,8812	81,6026

Исходя из данных табл. 1 можно увидеть, что наибольший коэффициент детерминации  $R^2$  — у модели, предполагающей влияние одновременно двух факторов. Так как  $R^2$  выше 0,8, то это свидетельствует о высоком качестве построенной множественной регрессии. С помощью корреляционной таблицы покажем, что у  $x_1$  и  $x_2$  не наблюдается мультиколлинеарности (табл. 2).

Таблица 2

Корреляционная таблица

	$\hat{y}$	$x_1$	$x_2$
$\hat{y}$	1		
$x_1$	0,7406	1	
$x_2$	0,8353	0,4217	1

На основе данных, представленных в табл. 2, можно сделать вывод, что между независимыми факторами мультиколлинеарности не наблюдается. Проведя оценку значимости параметров и уравнения в целом, можно сделать вывод о том, что параметры статистически значимы ( $t_{ста} = 5,8287 > t_{кр} = 2,0736$ ,  $t_{ста} = 7,8496 > t_{кр} = 2,0736$ ) и модель качественная ( $F = 81,6026 > F_{кр} = 3,4433$ ). Следовательно, ее можно использовать для прогнозирования.

Таким образом, климат и доступность пропитания являются определяющими факторами при расселении человека. Стоит отметить, что для изучаемого периода (каменный век) были в целом характерны низкие показатели средней температуры, что влияло и на доступность пищи, так как при низких температурах эффективное развитие земледелия во многих регионах. Ситуация значительно изменилась в течение следующих двух тысячелетий. С наступлением железного века средняя температура значительно выросла, а новые инструменты труда позволили развить повсеместное земледелие и животноводство. Эти факторы в совокупности повлияли на значительное повышение плотности населения в то время, что подтвердило способность модели к построению прогноза.

### Источники

1. История первобытного общества [Электронный ресурс] // Adverbium.org. — Режим доступа: <http://adverbium.org/ru/taxonomy/term/47>. — Дата доступа: 04.03.2024.

2. Карта стоянок древнего человека на территории бывшего СССР. Восточная Европа [Электронный ресурс] // История Земли и человечества. — Режим доступа: <https://history.eco/karta-stoyanok-drevnego-cheloveka-vostochnaya-evropa/>. — Дата доступа: 02.03.2024.

**А. И. Гацко, Д. Д. Абрамович**  
Научный руководитель — Т. И. Гавриш  
БГЭУ (Минск)

## ПРИМЕНЕНИЕ РЕГРЕССИОННОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ОЦЕНКИ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ФОН СТУДЕНТОВ

Эмоциональная сфера личности является одной из основных в жизни каждого человека, а студента в особенности. Изменения в поведении обучающихся можно наблюдать невооруженным глазом. Каждый студент, в зависимости от своих индивидуальных особенностей, уровня развития эмоциональной культуры, а также наличия или отсутствия эмоциональной устойчивости, переживает стрессовые ситуации в ходе учебной деятельности по-разному. Целью данной работы является определение факторов, которые оказывают наибольшее влияние на эмоциональный фон студентов.

Для проведения анализа осуществлялся сбор данных посредством опроса учащихся нашего университета. Было опрошено 70 человек. Были заданы следующие вопросы: «Испытываете ли вы состояние стресса в определенные периоды?», «Какой фактор оказывает наибольшее влияние на эмоциональный фон?». Варианты ответов предлагались такие: боязнь получить неудовлетворительную оценку, страх перед контрольной (экзаменом), недостаток сна, дефицит свободного времени, взаимоотношения с преподавателями. Результаты опроса представлены в виде матрицы исходных данных (табл. 1).

Таблица 1

Мматрица исходных данных, чел.

	Стресс (Y)	Боязнь получить неудовлетворительную оценку ( $X_1$ )	Страх перед контрольной/экзаменом ( $X_2$ )	Недостаток сна ( $X_3$ )	Дефицит свободного времени ( $X_4$ )	Взаимоотношения с преподавателями ( $X_5$ )
Каникулы	0	0	0	0	0	0
1 семестр	49	15	12	32	25	21
Зимняя сессия	63	28	25	21	49	32
2 семестр	53	32	14	12	32	11
Летняя сессия	56	35	25	18	42	14



По результатам исследования можно обнаружить, что большинство студентов так или иначе испытывали стресс, а эмоциональный фон был нестабилен из-за влияния различных факторов.

Таблица 2

Корреляционная матрица

	Стресс (Y)	Боязнь получить неудовлетворительную оценку (X <sub>1</sub> )	Страх перед контрольной/экзаменом (X <sub>2</sub> )	Недостаток сна (X <sub>3</sub> )	Дефицит свободного времени (X <sub>4</sub> )	Взаимоотношения с преподавателями (X <sub>5</sub> )
Стресс (Y)	1					
Боязнь получить неудовлетворительную оценку (X <sub>1</sub> )	0,88	1				
Страх перед контрольной/экзаменом (X <sub>2</sub> )	0,91	0,89	1			
Недостаток сна (X <sub>3</sub> )	0,73	0,37	0,54	1		
Дефицит свободного времени (X <sub>4</sub> )	0,95	0,90	0,98	0,57	1	
Взаимоотношения с преподавателями (X <sub>5</sub> )	0,80	0,49	0,75	0,79	0,80	1

Исходя из рассчитанных коэффициентов корреляции можно заметить, что рассчитанные значения по пяти показателям находятся в промежутке от 0,7 до 0,95, что, согласно шкале Чеддока, свидетельствует о наличии очень высокой прямой связи между представленными факторами и уровнем стресса у обучающихся. В ходе следующего этапа работы был проведен регрессионный анализ и получено следующее уравнение:

$$y = 1,54x_1 + 2,24x_2 + 1,59x_3 + 1,26x_4 + 1,72x_5.$$

На основе полученных результатов можно сделать вывод: все включенные в модель факторы оказывают существенное влияние на появление стрессовых ситуаций, так как значение R-квадрат равно 0,93, что говорит о высоком качестве модели, значение F-критерия также это подтверждает, поскольку F-расчетное > F-критического (F-расчетное = 50,54, F-критическое = 2,74). Таким образом, существует ряд различных факторов, которые влияют на каждого студента и вызывают у каждого из них эмоциональную напряженность, негативные эмоции или даже депрессию.

#### Источники

1. Максимова, Т. Г. Эконометрика : учеб.-метод. пособие / Т. Г. Максимова, И. Н. Попова. — СПб. : ИТМО, 2018. — 70 с.

2. Молодой ученый 2022 : междунар. науч. журн. / редколлегия: И. Г. Ахметов (пред.) [и др.] — Казань, 2022. — 289 с.

3. Колесникова, В. Н. Эмоциональный фактор в структуре личности и учебной деятельности студентов / В. Н. Колесникова // disserCat. — Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/emotsionalnyi-faktor-v-strukture-lichnosti-i-uchebnoi-deyatelnosti-studentov>. — Дата доступа: 27.02.2024.

**Д. Р. Демид**

*Научный руководитель — доктор физико-математических наук А. И. Астровский  
БГЭУ (Минск)*

## **БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ ДЛЯ ФЕРМЕРСКИХ ХОЗЯЙСТВ**

Сельское хозяйство в Беларуси представляет собой ключевое звено национальной экономики, выполняющее критически важные задачи, включая поставку сельскохозяйственного сырья для промышленных предприятий, поддержание продовольственной независимости страны и устойчивое использование природных ресурсов.

Раньше фермеры опирались на собственный опыт и интуицию, но теперь технологические инновации в аграрном секторе предоставляют возможность для коренных изменений в принятии решений. По этой причине изучение больших данных в контексте сельского хозяйства является актуальной темой.

Среди основных источников генерации больших данных в сельском хозяйстве можно назвать датчики, установленные на растения или на технику, цифровые ушные бирки, умные теплицы, умные фермы, беспилотные комбайны, дроны и др. [1].

Рассмотрим подробнее устройство системы, которая включает в себя большую часть из перечисленных технологий — точное земледелие. Это концепция, которая предполагает наблюдение, измерение и реагирование на внешнюю и внутреннюю изменчивость сельскохозяйственных культур на полях с применением информационных технологий [2].

В основе всей системы точного земледелия лежит использование точных карт полей со всеми их характеристиками. Их составление осуществляется различными методиками. Это и взятие проб грунта с дальнейшим проведением лабораторных анализов, и получение информации со спутников, и общий научный анализ каждого участка. Разумеется, карты составляются в электронном виде с помощью специальных компьютерных программ, которые интегрируют их с остальным оборудованием.

На основе электронных карт создаются точные инструкции по количеству удобрений, семян, воды, которые нужно внести на каждый участок поля. Эти инструкции загружаются в компьютеризированную сельхозтехнику, выходящую в поле. Далее машина обрабатывает поле с минимальным участием человека, который просто контролирует правильность исполнения этих инструкций [2].

В Республике Беларусь использование технологий точного земледелия не получило широкого распространения. По этой причине в выборку для дальнейшего анализа попали 50 российских фермерских хозяйств. При построении модели линейной регрессии за зависимую переменную приняли урожайность пшеницы, а за независимую — использование технологий точного земледелия. Модель получилась следующей:

$$y = 25,5 + 26,2x,$$

где  $y$  — урожайность пшеницы (ц/га);  $x$  — использование технологий точного земледелия (да — 1, нет — 0).

Таким образом, урожайность фермерских хозяйств, использующих точное земледелие, оказалась в среднем в 2 раза больше.

Использование больших данных в сельском хозяйстве уже сейчас позволяет повысить эффективность производства продукции на многих этапах. Это может открыть возможность для решения глобальных экологических и продовольственных проблем общества.

#### Источники

1. Jones, J. Big Data, Big Fields: How Agriculture is adopting Big Data [Electronic resource] / J. Jones // Medium. — Mode of access: <https://medium.com/@johannajones00/big-data-in-agriculture-9ee4b6eb8ffb>. — Date of access: 20.03.2024.

2. Новицкий, И. Точное земледелие: принцип работы и перспективы [Электронный ресурс] / И. Новицкий // Сельхозпортал.рф. — Режим доступа: <https://сельхозпортал.рф/articles/tochnoe-zemledelie/#a2>. — Дата доступа: 25.03.2024.

**В. В. Матрашилова**

Научный руководитель — Т. И. Гавриш  
БГЭУ (Минск)

## АНАЛИЗ МУЗЫКАЛЬНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ С ПОМОЩЬЮ ЦЕПЕЙ МАРКОВА

Типичная игра в кости дает возможность создать триллионы произведений. Суть такого принципа состоит в следующем: композитор сочиняет несколько музыкальных фрагментов, потом бросает кубик, чтобы выбрать, какой фрагмент играть. Используя такой метод, можно создать огромное количество музыкальных произведений из нескольких тактов, используя музыкальные игры в кости.

Цепи Маркова — это последовательности случайных величин, для которых вероятность наступления последующего события зависит от того, какое значение эта величина принимает в текущий момент. С помощью цепей Маркова мож-

но изучить порядок следования различных состояний системы. В нашем случае ноты — состояния системы.

Использование цепей Маркова может быть полезно при анализе музыкальных произведений, выявлении в них повторяющихся мотивов или фраз; генерации новых мелодических последовательностей на основе уже известных; моделировании мелодических последовательностей, которые предсказывают вероятность следующей ноты или аккорда.

В данном докладе на примере всем известной мелодии «В лесу родилась елочка» мы рассмотрим, как использование цепей Маркова помогает анализировать музыкальные произведения и генерировать новые на их основе.

Если мы хотим написать мелодию, используя такое же соотношение нот, то сможем заметить, что такая мелодия может сильно отличаться от исходного варианта, несмотря на то что тональность и ритмические группы остались неизменны.

С помощью цепей Маркова первого порядка можно определить, в какой последовательности будут располагаться ноты.

В мелодии 28 нот, которые упорядочены 27 переходами. Например: первый — С-А, второй — А-А и т.д. Максимально возможное число переходов между состояниями системы равно  $7 \cdot 7 = 49$  (всего 7 нот, которые могут соединяться с 7 нотами, включая ее саму), однако не все они используются в этой мелодии.

Попробуем составить новую мелодию, используя цепи Маркова второго порядка. В таких цепях имеет значение не только настоящее состояние системы, но и предыдущее, т.е. новая нота зависит от двух стоящих перед ней нот.

Например, первый такой переход будет СА — А, второй АА — А и т.д. Число возможных переходов второго порядка будет равняться  $49 \cdot 7 = 343$ , но, так же как и в первом случае, не все возможные переходы используются в мелодии.

Использование случайности в музыкальном творчестве открывает двери для новых исследований и экспериментов в области композиции. Этот подход позволяет композиторам освободиться от традиционных рамок и стандартов, открывая новые возможности для творческого самовыражения. Кроме того, случайность может принести в музыку элемент неожиданности и оригинальности, делая ее более захватывающей для слушателей.

Таким образом, идея о том, что музыка может быть создана при помощи случайности, вдохновляет на новые подходы к композиции и открывает новые горизонты в мире музыкального искусства. Этот подход демонстрирует, что эксперименты могут привести к удивительным и уникальным результатам в музыке, делая ее бесконечным источником вдохновения и творчества.

### Источники

1. Мир математики : в 40 т. : пер. с исп. Т. 12 : Хавьер Арбонес, Пабло Милруд. Числа — основа гармонии. Музыка и математика. — М. : DeAgostini, 2014. — 160 с.

## Секция 13

# НАЦИОНАЛЬНАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА, ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ И МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ

**К. Ю. Небылов**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Т. В. Буховец  
БГЭУ (Минск)*

## ИНКЛЮЗИВНЫЕ И ЭКСТРАКТИВНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА И ГОСУДАРСТВА

Институты представляют собой сложные организационные структуры и нормы, играющие фундаментальную роль в формировании и эволюции обществ и государств. Наиболее распространенное в современном институционализме определение Дугласа Норта трактует институты как «правила, механизмы их исполнения и нормы поведения, структурирующие повторяющиеся взаимодействия между людьми».

Инклюзивные институты — это системы правил и норм, которые способствуют широкому участию населения в политической и экономической жизни общества. Они обеспечивают защиту прав собственности, справедливую конкуренцию, доступ к экономическим ресурсам и включение граждан в процессы принятия политических решений. Инклюзивные институты способствуют созданию условий для инноваций, равных возможностей и устойчивого экономического роста.

Экстрактивные институты — это системы правил и норм, которые ограничивают участие большей части населения в политической и экономической жизни общества, концентрируя власть и ресурсы в руках узкой группы элит. Такие институты препятствуют экономическому развитию, ограничивая доступ к ресурсам и экономическим возможностям для большинства населения, и создают условия для эксплуатации и неравенства.

Китай демонстрирует пример экстрактивных политических институтов, сочетающихся с инклюзивными экономическими реформами, что позволило стране достичь значительного экономического роста. Однако политическая система остается авторитарной с ограниченными гражданскими и политическими правами — это и определило конец столь продолжительного экономического роста, который наблюдается сейчас.

Южная Корея представляет пример успешного развития благодаря инклюзивным политическим и экономическим институтам. Страна прошла путь от бедности к высокоразвитой экономике, поддерживая демократические принципы и рыночные реформы. Северная Корея, напротив, остается примером экстрактивных институтов с ограниченными экономическими возможностями и авторитарным режимом, что привело к стагнации экономики и низкому уровню жизни.

Исторический контекст институционального развития Республики Беларусь характеризуется переходом от плановой экономики к рыночным реформам. Современные вызовы включают необходимость повышения инклюзивности политических и экономических институтов.

Основными институциональными проблемами являются монополизация власти, недостаточное развитие правовой базы и ограниченные возможности для участия граждан в политическом процессе. Экономические институты также сталкиваются с проблемами, включая недостаточную защиту прав собственности и ограниченный доступ к финансовым ресурсам для малого и среднего бизнеса.

Для Беларуси ключевыми направлениями совершенствования являются повышение прозрачности и подотчетности властей, улучшение правовой базы для защиты прав собственности и стимулирование гражданского участия.

### Источники

1. *Агапова, И. И.* Институциональная экономика : учеб. пособие / И. И. Агапова. — М. : Магистр, 2019. — 144 с.

2. *Веблен, Т.* Теория праздного класса : пер. с англ. / Т. Веблен. — М. : Прогресс, 1984. — С. 201–202.

3. *Норт, Д.* Институты и экономический рост: историческое введение / Д. Норт // THESIS. — 1993. — Т. 1, вып. 2. — С. 69–91.

4. *Аджимоглу, Д.* Почему одни страны богатые, а другие бедные. Происхождение власти, процветания и нищеты / Д. Аджиомглу, Дж. А. Робинсон. — М. : АСТ, 2016.

5. *Шестакович, А. Г.* Роль экстрактивных и инклюзивных институтов в развитии инновационного общества [Электронный ресурс] / А. Г. Шестакович // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-ekstraktivnyh-i-inklyuzivnyh-institutov-v-razvitii-innovatsionnogo-obschestva>. — Дата доступа: 21.12.2023.



## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕГИОНОВ НА ОСНОВЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Цифровизация и концепция «Индустрии 4.0» становятся все более актуальными в современном мире, поскольку они представляют собой ключевые элементы для улучшения производственных процессов.

Цель данного исследования заключается в выявлении наиболее готового к переходу на технологии «Индустрии 4.0» региона.

Ранжирование регионов было проведено с помощью многомерного сравнительного анализа по двум направлениям. Первое направление — это показатели, которые описывают состояние информационно-коммуникационной отрасли в регионах (доля инвестиций в основной капитал в информацию и связь, доля занятого населения в сфере информации и связи среди всего населения в регионе, доля организаций информации и связи и структура ВРП по ВЭД информация и связь). Ко второму направлению были отнесены следующие показатели: использование локальных вычислительных машин, электронной почты, интернета, интранета, экстранета, веб-сайтов.

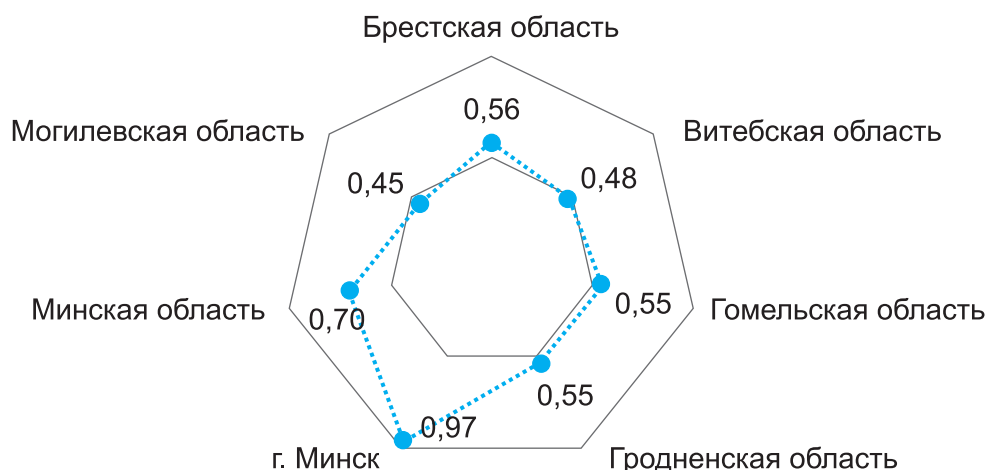
В первой группе показателей регионом-эталонном по доле инвестиций в основной капитал в информацию и связь является Минская область, по трем другим показателям — город Минск.

Во второй группе по показателям «использование организациями локальных вычислительных машин» и «использование электронной почты» регионом-эталонном является Могилевская область, по степени использования интернета лидирует Гомельская область, показатель которой достигает почти 100 %, по использованию интранета и экстранета регионом-эталонном является город Минск, по использованию веб-сайтов — Гродненская область. Значения показателей по регионам не отличаются высокой вариативностью.

На рисунке приведены значения рейтинга готовности регионов Республики Беларусь к внедрению технологий «Индустрии 4.0».

На первом месте по степени завершения информатизации и готовности к переходу к «Индустрии 4.0» находится город Минск, за ним следует Минская, Брестская, Гомельская и Гродненская области, на последних позициях Витебская и Могилевская области.

Лидирующее положение Минска объясняется концентрацией здесь ресурсов и инфраструктуры, помимо этого город является крупнейшим экономическим центром страны. Также заметна специализация на секторе информации и связи, доля организаций данного сектора составляет 6,34 %, в областях же этот показатель не достигает и 2 %. На Минск приходится 16,3 % общего ВРП страны.



Рейтинг готовности регионов к внедрению технологий «Индустрии 4.0»

В Минске наблюдается значительное развитие цифровизации, что создает условия для внедрения технологий «Индустрии 4.0». Значительной проблемой для региональных рынков труда является отток квалифицированных специалистов в Минск, поскольку поиск работы в столице часто предлагает более широкие возможности для профессионального и карьерного роста, а также более высокие заработные платы.

**Е. А. Ковалёва**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Т. В. Буховец  
БГЭУ (Минск)*

## ВЛИЯНИЕ УРОВНЯ ОБРАЗОВАНИЯ НА ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Анализ влияния уровня образования на экономику страны является крайне актуальным в современном мире, поскольку оно играет важную роль в развитии экономики и общества в целом. Образование взаимосвязано с различными аспектами экономики, такими как рынок труда, инновации, производительность, конкурентоспособность и социальная мобильность.

Оно играет важную роль в повышении квалификации и компетентности рабочей силы, что способствует развитию науки, технологий и повышению конкурентоспособности страны на мировой арене. Высокий уровень образования открывает двери для новых возможностей и, следовательно, способствует экономическому росту страны.

Целью исследования является оценка влияния уровня образования на экономику страны с применением регрессионного анализа, а также определение направлений развития сферы образования Республики Беларусь.

В данном исследовании рассматривается влияние уровня образования на валовой внутренний продукт страны. Так, проведенные в работе расчеты показали, что существует прямая зависимость между рассматриваемыми показателями. Более того, влияние уровня образования на динамику ВВП имеет стратегическое значение для экономики Республики Беларусь.

Для понимания значимости уровня образования и его влияния на экономический рост был также проведен регрессионный анализ по данным различных стран за период 2017–2022 гг. По результатам анализа стало возможным заключить, что в долгосрочной перспективе в условиях нормального функционирования экономики уровень образования оказывает положительное влияние на темпы роста ВВП. Несмотря на потерю этого влияния в кризисные периоды, долгосрочный пролонгированный эффект обуславливает необходимость и целесообразность инвестирования в сферу образования.

В заключение был представлен ряд стратегий и мер по поддержке образования в Республике Беларусь. К ним были отнесены следующие:

1. Увеличение финансирования образования с целью обеспечения качественного обучения.
2. Развитие программ подготовки учителей.
3. Внедрение инновационных технологий и методик обучения.
4. Укрепление партнерских отношений между образовательными учреждениями, бизнесом и государством.
5. Мониторинг и оценка результатов образовательной деятельности для совершенствования системы образования.
6. Укрепление материально-технической базы системы образования.
7. Повышение престижа сферы образования для привлечения молодых талантливых педагогов.
8. Развитие сотрудничества в сфере образования с дружественными государствами.

### **Источники**

1. Human Development Indices and Indicators [Electronic resource] // United Nations Development Programme. — Mode of access: <https://hdr.undp.org/reports-and-publications>. — Date of access: 10.03.2024.

2. Экономические показатели [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.tradingeconomics.com>. — Дата доступа: 10.03.2024.

3. Беларусь в цифрах, 2023 [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: [https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public\\_compilation/index\\_69861/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_69861/). — Дата доступа: 10.03.2024.

## **ОТ Е-УСЛУГ ДО ЦИФРОВОГО БОГАТСТВА: ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НА УРОВЕНЬ И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ**

Цифровые технологии стали неотъемлемой частью нашей жизни, влияя на различные сферы общества. Одним из ярких проявлений этого влияния является распространение электронных услуг (е-услуг), доступных через интернет. Оценка влияния е-услуг на уровень и качество жизни является важным аспектом для разработки стратегий по улучшению уровня общественного благосостояния.

В результате анализа, проведенного в работе, выяснено, что цифровые технологии оказывают значительное воздействие на различные сферы жизни общества. Согласно эмпирической оценке данных Всемирного Банка по 8 странам за последние 16 лет наблюдается устойчивый рост доступа к интернету и использования цифровых услуг в различных странах, что подчеркивает их значимость для общественного развития.

Исследование показало, что существует тесная связь между использованием цифровых услуг и уровнем человеческого развития в Республике Беларусь, США, Республике Корея и Российской Федерации. В Республике Корея использование электронных услуг на 91 % определяет изменения в качестве жизни, в то время как в Беларуси — на 67 %.

Также было выявлено, что при развитии цифровых услуг наблюдается снижение числа людей, обращающихся за профессиональным образованием. Например, в Южной Корее на 91 % получение профессионального образования зависит от использования е-услуг, в то время как в Беларуси — на 71 %, в России же этот эффект менее выражен.

С развитием цифровых услуг заметно уменьшается число лиц, обращающихся в поликлиники. Например, в России 89 % обращений в поликлинические организации связаны с использованием электронных услуг, в то время как в Беларуси эта зависимость отражена всего 59 %.

В результате исследования, проводимого в 13 экономиках по 10 цифровым продуктам, было отмечено, что электронные сервисы способны приносить значительный вклад в общественное благосостояние, составляющий почти 6 % от совокупного ВВП этих стран. Опрос 40 000 активных пользователей Facebook в странах выборки показал, что они готовы заплатить 31 долл. за временный отказ от социальной сети. Также было определено, что цифровые продукты могут приносить потребителям выгоду в размере примерно 2,52 трлн долл. в год.

Однако, помимо положительных аспектов, обнаружены и некоторые вызовы: цифровое неравенство и угроза потери рабочих мест из-за автоматизации

являются серьезными проблемами, которые требуют внимания со стороны общества и государства.

Цифровые технологии играют ключевую роль в повышении качества жизни и обеспечении развития общества. Их важность будет продолжать расти, открывая новые возможности и преимущества для людей в будущем. Однако для максимизации пользы от этих технологий необходимо учитывать и преодолевать вызовы, возникшие в результате внедрения и развития цифровых сервисов.

*О. А. Козловская, Н. А. Заблоцкий*  
*Научный руководитель — Н. В. Мацкевич*  
*БГЭУ (Минск)*

## **ПРЕДПОСЫЛКИ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ДЕЛЕНИЯ**

Развитие административно-территориального деления (далее — АТД) в Республике Беларусь, основанное на улучшении социально-экономического состояния депрессивных районов, играет ключевую роль в обеспечении стабильного и равномерного прогресса страны.

Актуальность данной темы состоит в том, что в последние годы развитие белорусской экономики тесно взаимосвязано с увеличением и обострением многочисленных рисков и угроз как внешнего, так и внутреннего характера. Самыми значимыми вызовами социально-экономического развития государства, которые увеличивают и замедление экономического роста, и дисбаланс на региональном уровне, являются диспропорции пространственного развития, которые демонстрируют тенденции к усилению, а также несбалансированность проведения региональной политики.

Цель исследования заключается в оценке административно-территориальных единиц (далее — АТЕ) Республики Беларусь по уровню депрессивности за 2021–2022 гг. с помощью определения уровня развития народно-хозяйственных комплексов и ранжирования административно-территориальных единиц по группам, а также в выявлении предпосылок для улучшения административно-территориального деления Республики Беларусь.

Проведенные в работе расчеты показали следующее: пять областей, кроме Минской, и каждый третий административный район являются пограничными. Это очень благоприятный фактор для развития тесных приграничных экономических связей белорусских регионов с регионами соседних стран. АТД Республики Беларусь не менялось на протяжении нескольких десятилетий. Неравномерное распределение инвестиций, большой процент из которых сконцентрирован в экономически более развитых АТЕ Республики Беларусь, — это г. Минск и Минская

область. Около 44 % приходится на две АТЕ, остальные пять делят между собой 56 %. Из шести областных центров четыре (Брест, Витебск, Гомель и Гродно) расположены на периферии своих регионов, а не в центре. Размер областей также играет важную роль, поскольку они настолько велики по европейским меркам, что их можно сравнивать с другими европейскими странами, такими как Дания, Нидерланды или Эстония.

Анализируемая выборка административно-территориальных единиц была разделена на 5 блоков: наиболее низкий, низкий, средний, высокий, наиболее высокий уровень депрессивности.

В депрессивных районах существует значительное количество проблем, которые незамедлительно требуют решения для улучшения благосостояния населения. Для предотвращения данных проблем необходимо создавать и корректировать программы развития депрессивных регионов исходя из текущей социально-экономической ситуации в стране. Выполнение данных программ должным образом поможет улучшить социально-экономические показатели регионов и улучшит качество жизни населения.

Таким образом, депрессивные регионы Республики Беларусь — одни из основных препятствий для социально-экономического развития страны. Несмотря на это, данные территории имеют огромный потенциал. Следует правильно подобрать стратегию развития данных территорий и выполнять четко поставленные задачи, программы и мероприятия.

**И. Г. Корзун**  
*Научный руководитель — магистр наук А. Н. Точко*  
*БГЭУ (Минск)*

## **АНАЛИЗ АДАПТИВНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕГИОНАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Анализу деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства уделяется большое внимание, поскольку во всем мире признается ведущая роль малого бизнеса как одного из драйверов развития экономики.

Исследование адаптации малого и среднего бизнеса к условиям современного социально-экономического развития является весьма актуальным, так как его функционирование осуществляется в постоянно меняющихся условиях внешней среды, а сами предприниматели находятся в состоянии неопределенности. Очевидно, что для белорусской бизнес-среды ситуация неопределенности еще более характерна, чем для стран с развитой экономикой, где сложилась устойчивая социально-экономическая и политическая обстановка.



Цель исследования заключается в выявлении основных проблем адаптивности малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь на основе оценки коэффициента адаптивности и разработки путей их решения.

Коэффициент адаптивности малого и среднего бизнеса был рассчитан по восьми показателям, как отношение средних значений темпа роста показателя (или средних значений для относительных показателей) по региону и конкретному виду организаций. Проведенные в работе расчеты показали существование взаимосвязи между значениями показателя итоговой адаптивности и размерами организаций: чем меньше организация, тем больше значение коэффициента адаптивности. Микроорганизации адаптивны по наибольшему числу видов экономической деятельности, в отличие от малых и средних организаций, и имеют наибольшие значения коэффициента адаптивности. Адаптивность субъектов малого и среднего предпринимательства лишь по незначительному числу видов экономической деятельности превосходит среднерегиональные значения, что говорит о том, что не все субъекты малого и среднего предпринимательства способны быстро реагировать и подстраиваться под изменения внешних факторов. Однако взаимосвязи по показателю итоговой адаптивности между регионами и размерами организаций не прослеживается. По каждому виду организаций лидирующими и отстающими являются различные регионы. Также отмечается отсутствие взаимосвязи по показателю адаптивности между видом экономической деятельности и территориальным расположением организаций.

Используя коэффициент адаптивности, можно определить, какие регионы и виды экономической деятельности нуждаются в большей поддержке во время экономической нестабильности, а какие смогут самостоятельно приспособиться к новым условиям функционирования. Так, в ходе анализа было выявлено, что в Республике Беларусь стоит уделить внимание поддержке таких ВЭД, как «Сельское, лесное и рыбное хозяйство» и «Услуги по временному проживанию и питанию».

Мерами поддержки могут быть как финансовые, так и нефинансовые. Финансовые включают в себя: оказание финансовой помощи в виде субсидий, льготных кредитов или снижение процентов по кредитам, предоставление налоговых льгот или каникул. Из нефинансовых можно предложить: активизацию обучения основам предпринимательства и ведения бизнеса, консультационные услуги; предоставление помещений и материально-технической базы. Для того чтобы определить, какие именно меры необходимы в конкретном регионе, необходимо наладить диалог между представителями малого и среднего предпринимательства и органами власти. Это может быть реализовано через организацию встреч, диалоговых площадок, проведение опросов предпринимателей.

## Секция 14

# ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**В. И. Краевская**

*Научный руководитель — кандидат политических наук К. И. Костиневич  
БГЭУ (Минск)*

## КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ КАК СФЕРА НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В современном мире информация — мощный стратегический ресурс. Экономический, оборонный и политический потенциал любой страны напрямую зависят от уровня развития ее информационной инфраструктуры. Информационная безопасность выходит на первый план, становясь ключевым элементом национальной безопасности в целом. Кибербезопасность (или безопасность киберпространства) определяется как сохранение конфиденциальности, целостности и доступности информации в киберпространстве.

Вопросы кибербезопасности стали неотъемлемой частью внешней политики государства в начале 2000-х гг. Так, в рамках развития обороны США было уделено особое внимание кибероперациям, признавая киберпространство новой областью противоборства. Стратегия национальной безопасности США и национальная стратегия в области кибербезопасности 2022 и 2023 гг. отражают важность информационной безопасности, а также интеграцию компьютерных сетей в системы управления [1, 2].

В Республике Беларусь в последние годы не оставляют без внимания безопасность в киберпространстве. На начало 2023 г. зафиксировано 15,7 тыс. киберпреступлений, для сравнения, в 2022 г. — 14,8 тыс. за этот же период [4]. Рост киберпреступности в Беларуси обусловлен увеличением доли безналичных расчетов, количества электронных устройств и финансовых операций, а также коли-

чества владельцев банковских карт и интернет-пользователей. В свою очередь, низкая осведомленность о законах информационной безопасности и отсутствие интереса населения к повышению этой грамотности создают благоприятную среду для киберпреступлений. В 2020 г. произошла серия кибератак на государственные учреждения и ресурсы силовых структур. Череда подобных событий демонстрировала явные уязвимые места национальной безопасности Беларуси.

На сегодняшний день осуществляется ряд программ и разработок развития укрепления кибербезопасности Беларуси. Основой для продвижения таких направлений стала поддержка президентом Беларуси этого актуального вопроса. 14 февраля 2023 г. А. Г. Лукашенко подписал Указ № 40 «О кибербезопасности», который вводит новую правовую основу для защиты национальной информационной инфраструктуры от угроз [5]. Система обеспечения кибербезопасности включает в себя оперативно-аналитический центр, национальный центр и центры кибербезопасности инфраструктуры.

Таким образом, на сегодняшний день кибербезопасность является важным аспектом обороноспособности любого государства. С нашей точки зрения, Республике Беларусь необходимо продолжать развиваться в направлении обеспечения кибербезопасности. Однако стоит отметить, что по-прежнему центральным остается вопрос кадров.

#### **Источники**

1. Biden-Harris Administration's National Security Strategy [Electronic resource] // The White House. — Mode of access: <https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2022/10/Biden-Harris-Administrations-National-Security-Strategy-10.2022.pdf>. — Date of access: 10.03.2024.

2. National Cybersecurity Strategy. March 2023 [Electronic resource] // The White House. — Mode of access: <https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2023/03/National-Cybersecurity-Strategy-2023.pdf>. — Date of access: 10.03.2024.

3. В Беларуси с начала 2023 года зафиксировано 15,7 тыс. киберпреступлений [Электронный ресурс] // БелТА. — Режим доступа: <https://belta.by/society/view/v-belarusi-s-nachala-2023-goda-zafiksirovano-157-tys-kiberprestuplenij-605224-2023/>. — Дата доступа: 10.03.2024.

4. О кибербезопасности Указ [Электронный ресурс] : № 40 от 14 февраля 2023 г. // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-no-40-ot-14-fevralya-2023-g>. — Дата доступа: 10.03.2024.

## **ПРОБЛЕМА УЧАСТИЯ ГРАЖДАН В МЕСТНОМ САМОУПРАВЛЕНИИ**

Местное самоуправление — один из важнейших базовых компонентов современного демократического государства. Местное самоуправление позволяет гражданам реализовывать инициативы на локальном уровне. Статья 117 Конституции Республики Беларусь определяет, как граждане могут реализовать право на самоуправление: местные Советы депутатов, органы территориального общественного самоуправления, местные референдумы, собрания и другие формы участия в государственных и общественных делах [1].

Одним из важнейших инструментов местного самоуправления является институт местных референдумов. В Избирательном кодексе Республики Беларусь указано, что местные референдумы проводятся для решения вопросов, имеющих важнейшее значение для населения соответствующих административно-территориальных единиц и отнесенных к компетенции соответствующих Советов, исполнительных и распорядительных органов [2].

В Беларуси с момента обретения независимости не был проведен ни один референдум на местном уровне. Это является следствием существования множества преград, которые могут являться следствием как политической культуры граждан, так и несовершенства законодательства. Нами было выявлено, что проблемы с проведением местного референдума начинаются с этапа сбора подписей, необходимых для проведения голосования. В соответствии со ст. 126 Избирательного кодекса Республики Беларусь инициатива граждан о проведении местного референдума должна быть поддержана не менее 10 % граждан, обладающих избирательным правом. Для примера был взят город Минск, в августе 2020 г. в нем проживало 1 241 021 избирателей [3], т.е. потребуется собрать подписи 124 102 избирателей. В то же время для проведения республиканского референдума требуется собрать 450 000 подписей избирателей, что в отношении 6 844 932 избирателей на 2020 г. составляет примерно 6,5 % [2]. Затраты на проведение местного референдума, как правило, становятся вопросом бюджета инициативной группы, который формируется за счет ее членов или добровольных пожертвований.

Одной из главных преград на пути к полноценному функционированию местных Советов депутатов является процедура отзыва депутатов, которая увеличивает его ответственность перед избирателями. Для начала процедуры необходимо провести собрание избирателей, на котором будет поднят данный вопрос. Для проведения собрания необходимо согласие председателя Местного Совета депутатов. Далее предложение должны поддержать не менее 20 % избирателей

округа. Подписи должны быть собраны в течение 45 дней [2]. Не решенным остается и вопрос о финансировании подобной кампании.

Законодательство Республики Беларусь предусматривает разнообразие возможностей для участия граждан в решении вопросов местного значения, однако на практике граждане сталкиваются с множеством проблем, желая воспользоваться своим правом. При инициировании местного референдума граждане сталкиваются с необходимостью сбора не пропорционального числу населения данной местности количества подписей, необходимых для его проведения. Также была обозначена проблема в процедуре отзыва депутатов.

### **Источники**

1. Конституция Республики Беларусь 1994 г. [Электронный ресурс] : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г., 17 окт. 2004 г. и 27 февр. 2022 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 04.03.2022 г. // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «Юр-Спектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2022.

2. Избирательный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 11 февр. 2000 г., № 370-З : принят Палатой представителей 24 янв. 2000 г. : в ред. Закона от 16 февр. 2023 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2024.

3. ЦИК обнародовал сведения о количестве избирателей на выборах Президента Беларуси [Электронный ресурс] // БелТА. — Режим доступа: <https://www.belta.by/politics/view/tsik-obnarodoval-svedeniya-o-kolichestve-izbiratelej-na-vyborah-prezidenta-belarusi-400140-2020/>. — Дата доступа: 15.03.2024.

**А. В. Сычков**

*Научный руководитель — кандидат политических наук К. И. Костиневич  
БГЭУ (Минск)*

## **СТРАТЕГИИ ПАРТИЙНОЙ МОБИЛИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПОЛИТИЧЕСКОГО КРИЗИСА**

Политическая партия — это автономная политическая организация, целью которой является выдвижение кандидатов и участие в выборах в надежде получить контроль над государственной властью. Политическая действительность требует от партии функциональной гибкости, поэтому особый академический интерес представляет функция политической мобилизации.

В рамках данного исследования под политической мобилизацией следует представлять коммуникацию мобилизующих субъектов и их намерение побудить граждан к участию в политических действиях. По своему содержанию политическая мобилизация как экзогенная инструментальная конструкция составляет



антагонизм автономному (рациональному) участию как форме высшей политической самоидентификации.

Следует отметить, что политическая мобилизация — это развитие процессов взаимодействия неорганизованных индивидов, организованных посреднических акторов (например, политических партий) и правительства. Их компетенции не ограничиваются институциональными рамками или «правилами игры»: политическая мобилизация концептуально связана с политическим участием и поэтому практически не ограничена в своих формах.

«Мобилизационный призыв» (в контексте инструментальных партийных компетенций) состоит из «призыва агента мобилизации» и «призыва социально общественной проблематики». Обязательно определяется мобилизационный аттрактор — внесистемный катализатор, который создает «эффект ожидания реакции» и «эффект консолидации», тем самым обеспечивая выполнение специфических целей агента мобилизации. Следовательно, мобилизационным аттрактором может представляться как сам агент мобилизации (например, кандидат в период избирательной кампании), так и конкретная проблема: распределение их значимости является следствием интереса агента мобилизации.

Следует отметить, что при нарушении лимита управляемости даже успешный «мобилизационный призыв» способен привести к негативным последствиям — проблеме «ситуативного масштабирования» — как для агента мобилизации, так и для политической системы в целом. Проблему «ситуативного масштабирования» следует определить как процесс относительно успешной политической мобилизации, при котором агент мобилизации более не способен контролировать мобилизационный аттрактор. В таком случае первоначальный агент мобилизации рискует разделить свои компетенции и потенциальные преимущества с другими агентами.

Американский историк П. Клеппнер отмечает: «мобилизация массового электората всегда зависела и продолжает зависеть от существования и жизнеспособности политических партий» [1, р. 27]. Конкретные стратегии партийной мобилизации в условиях политического кризиса устанавливаются исходя из трех следующих бинарных переменных: идеологической конгруэнтности, институциональной резилиентности и конструкции общественного консенсуса.

Таким образом, в зависимости от типа политического кризиса партийные структуры должны адаптировать и оптимизировать свои мобилизационные программы в рамках комплексного подхода, учитывающего динамику политического процесса. Поэтому их изучение имеет большое теоретическое и практическое значение для улучшения качества и устойчивости партийных систем.

#### Источники

1. *Kleppner, P. Who Voted? The Dynamics of Electoral Turnout, 1870–1980 / P. Kleppner. — New York : Praeger Publ., 1982. — 238 p.*



## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА**

Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) — общий термин технологий, использующихся для сбора, хранения, изменения и передачи информации в различных формах. ИКТ являются ресурсом, способствующим демократизации политического процесса в трех направлениях: получение информации о деятельности государства и государственных служащих, а также иных институтов через веб-сайты; стимулирование участия граждан в обсуждении политических решений, а также участие в принятии этих политических решений посредством электронного голосования [1, р. 57].

Республика Беларусь является страной, которая стремится к цифровому развитию, поскольку информатизация общества способствует конкурентоспособности и инновационному развитию национальной экономики. По данным на 2023 г., Беларусь по уровню развития ИКТ набрала 86,9 баллов из 100 возможных [2]. Кроме того, по данным ООН за 2022 г., Беларусь находится на 58 месте из 193 стран по уровню развития электронного правительства с индексом, равным 0,758 [3]. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, общий удельный вес населения, пользующегося сетью Интернет, по состоянию на 2022 г. составил 89,5 % [4].

В Беларуси созданы системы информационно-коммуникативного взаимодействия между органами государственной власти, такие как: ОАИС, СМДО, ГосСУОК [5]. Основным оператором всех вышеперечисленных систем является Национальный центр электронных услуг Республики Беларусь [5].

Кроме того, одним из основных порталов, предоставляющих доступ ко всем актуальным нормативным правовым актам, является Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [pravo.by](http://pravo.by), основной функцией которого является «повышение эффективности использования современных информационных технологий в целях обеспечения конституционного права граждан на получение полной и достоверной правовой информации, решение на практике вопросов сотрудничества государственных органов, иных организаций и граждан в правовой сфере» [6].

Таким образом, создание и развитие указанных систем и порталов отражают не только стремление к улучшению доступа граждан к государственным услугам и правовой информации, но и глубокое понимание необходимости модернизации государственного аппарата для адаптации к современным требованиям информационного общества.

## Источники

1. Love, O. A. Arugu Information and communication technology (ICT) application in social and political system / O. Arugu Love, C. Francis Chilaka // *Europ. J. of Research in Social Sciences*. — 2016. — Vol. 4, № 1. — P. 51–63.
2. ICT Development Index 2023 [Electronic resource] // International Telecommunication Union. — Mode of access: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/IDI2023/>. — Date of access: 24.03.2024.
3. United Nations E-Government Survey 2022 [Electronic resource] // United nations. — Mode of access: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data-Center>. — Date of access: 24.03.2024.
4. Информационное общество в Республике Беларусь, 2023 [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: [https://www.belstat.gov.by/ofitsialnayastatistika/publications/izdania/public\\_compilation/index\\_77679/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnayastatistika/publications/izdania/public_compilation/index_77679/). — Дата доступа: 24.03.2024.
5. Электронное правительство [Электронный ресурс] // Национальный центр электронных услуг. — Режим доступа: <https://nces.by/egovernment/>. — Дата доступа: 24.03.2024.
6. О портале [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://pravo.by/o-portale/o-portale/>. — Дата доступа: 24.03.2024.

**В. А. Юхневич**

*Научный руководитель — кандидат политических наук К. И. Костиневич  
БГЭУ (Минск)*

## ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ВИДЫ, СПОСОБЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ

В современном мире не каждый выписывает газеты, смотрит телевизор или слушает радио, но практически у каждого есть мобильный телефон, многие имеют доступ к сети Интернет. Так, согласно глобальному исследованию «Global Digital Insights» за 2023 г., у 5,44 млрд людей на планете есть мобильный телефон, что составляет 68 % от общей численности населения (8,01 млрд), а пользователей сети Интернет насчитывают 5,16 млрд (64,4 % от общей численности населения). В Республике Беларусь проникновение интернета составляет 86,9 % (население страны — 9,52 млн), т.е. около 8,27 млн белорусов имеют доступ к Всемирной паутине [1].

Цель данной работы заключается в анализе построения имиджа политического лидера в сети Интернет. Достижение цели будет проводиться путем решения следующих задач: рассмотрение видов, способов и инструментов форми-

рования, а также анализ построения имиджа политического лидера. Объектом исследования является имидж политического лидерства в сети Интернет. Предметами: виды, способы и инструменты формирования имиджа, а также контент, публикуемый в социальных сетях.

Имидж — это сознательно сконструированный образ (индивида, партии, государства) [2, с. 530]. При построении имиджа необходимо обращать внимание на личность лидера, отношение лидера к стране, к обществу, к будущему, также необходимо учитывать его поведение и деятельность. На основе этих признаков и выделяют различные виды создаваемого имиджа, можем привести в пример «борца» (который противодействует системе), «технократа» (менеджера западного типа), «экзота» (звезду эстрады, спортсмена и других известных личностей), «бизнесмена» (человек, известный в сфере бизнеса), «своего парня» (близкий к народу человек, не выстраивающий четких границ). Существует и другая классификация, где выделяют образ «отца» (проявление силы, властности, строгости, бескомпромиссности, агрессии) и «матери» (ожидание справедливости, доброты, сострадания, заботы, чистоты, порядка).

Для построения имиджа политического лидера используются различные способы, такие как бодибилдинг, фейсбилдинг, риторика, создание отличительных символов, проведение мероприятий и акций, подбор подходящей цветовой палитры одежды, правильного фона и освещения.

Инструменты формирования имиджа политического лидера в сети Интернет включают в себя контент-стратегию (разработка плана создания и публикации контента, учитывая цели и целевую аудиторию, тренды и интересы аудитории), взаимодействие с аудиторией (ответы на комментарии и вопросы, проведение опросов и обсуждений), мониторинг и анализ (отслеживание реакций и отзывов).

Формирование имиджа современного политического лидера в сети Интернет является важным и сложным процессом, требующим грамотной стратегии, эффективного использования инструментов и учета особенностей онлайн-коммуникации. Интернет является мощным инструментом, способствующим формированию общественного мнения. Правильное использование сети Интернет может помочь политическим лидерам в привлечении поддержки и воздержании доверия аудитории. Исследование видов, способов и инструментов формирования имиджа политического лидера в сети Интернет является актуальным, поскольку помогает понять, как политические лидеры адаптируются к современным коммуникационным трендам и эффективно использовать онлайн-платформы для достижения своих целей.

## Источники

1. Digital 2023: Global Overview Report [Electronic resource] // Datareportal. — Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. — Date of access: 13.03.2024.

2. Соловьев, А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии / А. И. Соловьев. — М. : Аспект-Пресс, 2000. — 446 с.

## **БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИКЕ**

Блокчейн впервые упоминается в 1991 г. в работе американских ученых С. Хабера и У. С. Сторнетта «Как поставить временную метку в цифровом документе». С. Хабер как криптограф и информатик задался вопросом: «Как можно защитить документы от подписания “задним числом”?». Он разработал систему хранения и передачи данных с помощью блоков. Обязательным критерием создания таких блоков является проставление временных меток; дата и время записи не могут поддаваться подделке [1].

Уже в 1997 г. А. Бэк разработал и предложил внедрить технологию хеш-кеша (хеш-функции), которая связывала все блоки в единую цепь. Принцип работы хеш-функции заключается том, что каждый последующий блок хранит информацию о предыдущем посредством решения уравнения (шифрования). Такие вычисления называют хешем (хеш-суммой, хеш-кодом).

В период с 1998 по 2009 г. на основе блокчейн-технологий разработали первую в мире криптовалюту биткоин. 3 января 2009 г. С. Накамото выпустил публичный блокчейн для транзакций, совершаемых с использованием биткоина. Это впоследствии перевернуло представление о рыночных отношениях, деньгах и их хранении, ценных бумагах и доходах всего человечества.

С июля 2012 г. правительство Эстонии начало внедрять блокчейн-технологии в проекты по цифровой идентификации. В 2014 г. Управление по налоговым и таможенным сборам Великобритании признало биткоин частной валютой. В 2015 г. правительство США классифицировали биткоин как товар. В 2017 г. в Японии биткоин признали официальной валютой. В 2018 г. Швейцария начала принимать налоговые платежи биткоином, а 90 % банков США и Европы заявили об изучении технологий блокчейн [1].

Реестр блоков транзакций (блокчейн) — выстроенная на основе заданных алгоритмов в распределенной базе данных последовательность взаимосвязанных блоков с информацией о совершенных в такой системе операциях [2].

В современном мире блокчейн-технологии являются неотъемлемой частью жизни человека, так как они влияют не только на ежедневные действия совершения покупок, хранения денежных средств, оплаты различных счетов, но и на общемировой порядок. Именно технология блокчейн позволяют нам хранить свои данные открыто и безопасно. Крайне мала вероятность подделки таких документов, если соблюдать все правила безопасности при регистрации и хранении.

В политике блокчейн-технологии встречаются не столь часто из-за новизны изобретения. Но Беларусь является одной из передовых стран в их использовании. Декрет Президента Республики Беларусь № 8 «О развитии цифровой эко-

номики» регламентирует развитие Парка высоких технологий, развитие информационной сферы, построение современной цифровой экономики в Республике Беларусь [3].

### Источники

1. The History of Blockchain [Electronic resource] // Medium. — Mode of access: <https://medium.com/gx-blocks/the-history-of-blockchain-9c9e9e619ab1>. — Date of access: 12.03.2024.

2. Криптовалюты и блокчейн как атрибуты новой экономики. Разработка регуляторных подходов: международный опыт, практика государств-членов ЕАЭС, перспективы для применения в Евразийском экономическом союзе [Электронный ресурс] // Евразийская экономическая комиссия. — Режим доступа: [https://eec.eaeunion.org/upload/medialibrary/71f/Doklad\\_FINAL.pdf](https://eec.eaeunion.org/upload/medialibrary/71f/Doklad_FINAL.pdf). — Дата доступа: 12.04.2024.

3. О развитии цифровой экономики [Электронный ресурс] : декрет Президента Респ. Беларусь, 21 дек. 2017 г., № 8 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2024.

**В. А. Пресняков**

*Научный руководитель — кандидат исторических наук А. А. Киселев  
БГЭУ (Минск)*

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ СТАБИЛЬНОСТЬ: КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Экономическая стабильность является ключевым фактором, определяющим политическую устойчивость. Экономический рост, справедливое распределение ресурсов и социальная защищенность играют важную роль в укреплении демократических институтов и повышении качества жизни граждан. С другой стороны, экономические кризисы, волатильность рынков и увеличение социального неравенства могут подорвать доверие к демократическим институтам и спровоцировать социальные потрясения.

Одним из ключевых аспектов экономической стабильности в демократическом обществе является обеспечение экономического роста. Этот рост создает благоприятные условия для развития гражданского общества и повышает уровень жизни. При этом важно не только обеспечить рост, но и сделать его устойчивым, что позволит предотвратить колебания и снизить риски для экономики и общества.

Португальские политологи провели эмпирическое исследование [1] на основе системных регрессий обобщенного метода моментов и панельных данных, выборка которого охватывает 169 стран и 5-летний период с 1960 по 2004 г. Авторы пришли к выводу, что более высокая степень политической нестабильно-



сти связана с более низкими темпами роста ВВП на душу населения. К тому же политическая нестабильность особенно пагубно влияет на рост совокупной производительности факторов производства и, в меньшей степени, препятствует накоплению физического и человеческого капитала.

В другом исследовании [2] были изучены случаи влияния политической стабильности на экономический рост в 145 странах в период с 2002 по 2014 г. Было доказано следующее: страны с более высоким уровнем политической стабильности с большей вероятностью привлекают инвестиции и способствуют экономическому росту благодаря снижению неопределенности для инвесторов; сочетание политической стабильности и контроля над коррупцией необходимо для максимального экономического роста; демократические режимы и многопартийная система могут испытывать более низкий уровень экономического процветания из-за снижения политической стабильности, с другой стороны, однопартийные системы демонстрируют высокий уровень политической стабильности, что способствует их экономическому успеху.

Ученые из Стэнфорда в своей работе [3] использовали панельные данные с 1850 по 2005 г. для анализа взаимообусловленности политической стабильности и экономического роста. Исследователи приходят к тому, что стабильная политическая среда благоприятствует экономическому развитию и инвестициям. Когда в стране наблюдается политическая стабильность, это создает благоприятный климат для работы бизнеса, что ведет к повышению доверия инвесторов и экономическому росту. Кроме того, неопределенность и политическая нестабильность могут привести к изменениям в политике, способным отпугнуть инвесторов, что приведет к снижению инвестиций и экономической активности.

Таким образом, высокий уровень политической нестабильности коррелирует с низкими темпами экономического роста, что подтверждается анализом эмпирических данных. Более стабильные политические системы способствуют привлечению инвестиций и стимулируют экономическое развитие, обеспечивая благоприятный климат для бизнеса и повышая уровень доверия инвесторов. Эти результаты указывают на необходимость поддержания политической стабильности с целью обеспечения устойчивого экономического роста и процветания общества.

### **Источники**

1. Political instability and economic growth / A. Alesina [et all.] // *J. of Econ. Growth*. — 1996. — № 1(2). — P. 189–211.
2. *Samarasinghe, T. Impact of Governance on Economic Growth / T. Samarasinghe // MPRA Paper*. — 2018. — № 89834. — P. 51.
3. *Cox, G. Executive Constraint, Political Stability, and Economic Growth / G. Cox, B. R. Weingast // Comparative Polit. Studies*. — 2018. — № 51. — P. 279–303.



## **ИНТЕРНЕТ-СОЦИАЛИЗАЦИЯ КАК НОВАЯ ФОРМА ЦИФРОВИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ**

Интернет влияет на установки, ценности и поведение подрастающего поколения и выступает «средством получения и передачи информации, а также коммуникации в виртуальном пространстве» [1, с. 25]. Сетевые формы коммуникации формируют принципиально новые модели политической социализации и, как следствие, расширяют диапазон возможных форм политического участия молодежи. Политическая социализация молодежи в современных условиях развития информационного общества является одной из актуальнейших проблем, так как молодежь — это будущее страны.

Эмпирическое исследование с использованием метода контент-анализа и смыслового анализа материалов социальных сетей молодежных организаций направлено на выявление связи между онлайн-активностью молодых людей, их политической социализацией и политическим участием. Количественный метод позволил проследить динамику размещения публикаций, сравнить количество постов и сделать выводы о ценностной ориентации молодежной организации. В качестве объектов анализа выбраны наиболее крупные и известные молодежные объединения Республики Беларусь и Российской Федерации.

Рассматривая информационные предпочтения современной молодежи Беларуси и России, отметим, что самым востребованным ресурсом являются социальные сети. Для молодежи они являются основным источником получения информации. Наибольшая активность респондентов сосредоточена в социальной сети «ВКонтакте». Этот ресурс в наибольшей степени отвечает возрастным потребностям молодых людей, а виртуальность и интерактивность как главные специфические особенности интернет-социализации создают наиболее комфортные формы реализации.

Молодежные движения играют важную роль в мобилизации, политической социализации и организации активной молодежи, предоставляя площадку для общения, обмена идеями. Реакции в социальных сетях («лайки») являются не только способом показать положительное отношение к контенту, но и способом установить связь — публикации с большим количеством лайков привлекают больше внимания. Больше всего постов и лайков насчитывается в организациях Росмолодежь [2], Молодежный парламент при Национальном собрании Республики Беларусь и ОО «БРСМ» [3].

Для всех молодежных организаций отмечается значительный рост постов политической направленности. Рассматривая ценностные акценты, заметим, что в публикациях чаще всего затрагиваются вопросы деятельности молодежной

организации, самореализации, построения карьеры в политике; доминирующей темой является активная гражданская позиция, которая показывает важность работы молодежных структур, их роль в становлении гражданского общества. Высокую активность в Республике Беларусь проявляют ОО «БРСМ» и Молодежный парламент при Национальном собрании Республики Беларусь, в Российской Федерации — организация Росмолодежь.

В настоящее время невозможно не принимать во внимание социализирующие возможности социальных сетей, так как онлайн-среда оказывает огромное влияние на молодежь. Выбор социальных сетей, платформ определяется комфортностью трансляции политической информации для потенциального потребителя.

### **Источники**

1. *Шеремет, А. Н.* Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06 / А. Н. Шеремет ; Урал. гос. ун-т. — Екатеринбург, 2004. — 25 с.

2. Росмолодежь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://fadm.gov.ru/>. — Дата доступа: 11.03.2024.

3. Белорусский республиканский союз молодежи [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.brsm.by/>. — Дата доступа: 11.03.2024.

**Д. С. Мозоль, А. А. Васильева**

*Научный руководитель — кандидат политических наук Н. Ю. Веремеев  
БГЭУ (Минск)*

## **ПОНИМАНИЕ АНАРХИСТСКОЙ ЭКОНОМИКИ: ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ ПОДХОДОВ**

Исследование анархистской экономики представляет собой неотъемлемый аспект изучения политической теории, поскольку она предлагает альтернативные подходы к организации общественной жизни и экономики. В контексте экономики анархисты выдвигали идеи коллективной собственности, общественного контроля над производством и распределением ресурсов, а также участия всех членов общества в принятии экономических решений.

Пьер-Жозеф Прудон предложил концепцию «конструированной стоимости» для реформирования капиталистического общества. Прудон предложил создать «Народный банк» для обмена товаров на удостоверения, указывающие количество труда, затраченного на их производство. По мнению Прудона, такая система позволит достичь всеобщего равенства и справедливости, исключив эксплуатацию и установив распределение благ по труду. Прудон видел в своей модели возможность объединения классов и создания справедливого общества без правительства [1].

Михаил Бакунин представлял собой радикального анархиста, призывал к разрушению государственных структур и созданию децентрализованных, самоуправляемых обществ. Источник народного богатства — народный труд. Бакунин утверждал, что государство является инструментом подавления и эксплуатации, а истинная свобода достижима только через ассоциации свободных индивидуумов [2, с. 13].

Петр Кропоткин, основоположник русского анархизма, выступал за полную экспроприацию и передачу собственности в руки коммун, а также сокращение рабочего дня до 5 часов при увеличении производства [3, с. 174]. Он пропагандировал идею «привлекательного труда» и отвергал систему наемного труда. Кропоткин придерживался принципа «все принадлежит всем», а не «каждому по его делам», утверждая, что взаимная помощь и солидарность необходимы для выживания общества [3, с. 173–174]. Идеи Кропоткина воплотились в испанской гражданской войне 1936 г. Историк и исследователь анархизма А. В. Шубин отмечает, что социализированные предприятия функционировали эффективно, что привело к развитию коллективов и кооперативов в различных регионах, включая Арагон, Кастилию и Каталонию. В Арагоне было создано 400 коллективов, в которых участвовало 400 тыс. человек, а урожайность выросла на 20 %. Промышленность в Каталонии перешла под контроль рабочих [4, с. 4–5].

В начале 1990-х гг. два ученых из университета Нью-Джерси, Роберт Хахнел и Майкл Альберт, создали новую экономическую модель общества. Эту модель они назвали «Participatory economy», или «Parecon», что на русском языке можно перевести как «экономика участия». Модель представляет собой альтернативу капитализму и централизованному плановому управлению. Парекон представляет переосмысление анархистских идей в контексте современной экономики, сохраняет принципы коллективного владения и демократического управления производством, учитывает необходимость эффективного распределения ресурсов и стимулирования производства через рыночные механизмы [5].

Таким образом, исследование анархистской экономики и переосмысление традиционных подходов позволяют нам лучше понять альтернативные модели организации общества и экономики. Парекон, предложенный Майклом Альбертом и Робинотом Ханелем, является примером того, как можно сочетать анархистские идеи с современными экономическими реалиями.

## Источники

1. *Татарников, Е. А.* История экономических учений. Экономические взгляды П. Ж. Прудона [Электронный ресурс] / Е. А. Татарников // Институт экономики и права Ивана Кушнера. — Режим доступа: <https://be5.biz/ekonomika/i011/32.html>. — Дата доступа: 10.03.2024.

2. *Бакунин, М. А.* Народное дело. Романов, Пугачев или Пестель? / М. А. Бакунин. — Лондон : Trübner & Co, 1862. — 48 с.

3. *Гарявин, А. Н.* Экономический идеал анархо-коммунистического общества в работе П. А. Кропоткина «Хлеб и воля» / А. Н. Гарявин // Труды Международной научной конференции, посвященной 150-летию со дня рождения П. А. Кропоткина. — М., 1997. — Вып. 2. Идеи П. А. Кропоткина в социально-экономических науках. — С. 173–183.

4. *Шубин, А. В.* Великая испанская революция 1931–1939 гг. / А. В. Шубин. — СПб. : Академ. Проект, 2019. — 594 с.

5. *Майкл, Альберт.* Парекон сегодня [Электронный ресурс] / Майкл Альберт // ZNetwork. — Режим доступа: <https://znetwork.org/ru/znetarticle/parecon-today-by-michael-albert/>. — Дата доступа: 10.05.2024.

**И. А. Малюк**

*Научный руководитель — кандидат исторических наук О. Г. Казак  
БГЭУ (Минск)*

## **ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ НА РЕСПУБЛИКУ БЕЛАРУСЬ**

Пропаганда — мощный инструмент, способный оказать влияние на общественное мнение и поведение. В последние годы Республика Беларусь оказалась в центре внимания из-за политических изменений и социальных потрясений. Это подчеркивает необходимость изучения роли пропаганды в современной политической обстановке. Проблема деструктивной пропаганды заключается в том, что она оказывает серьезное воздействие на социально-экономическое развитие страны, вызывая разделение общества, а также мешая формированию здорового политического диалога.

Основной вектор антибелорусской пропаганды направлен против действующей системы государственного управления. Это явление оказывает отрицательное влияние на общественное мнение, что еще в 2020 г. привело к попытке дискредитации правительства среди населения. Оппозиционная пропаганда, спонсируемая иностранным капиталом, направлена на формирование отрицательного образа страны как среди международного сообщества, так и внутри самого государства.

Одним из ключевых источников антибелорусской пропаганды являются иностранные СМИ. Особенно активно это проявилось в период последних президентских выборов. Такие СМИ часто декларируют определенную позицию, подкрепляя ее искаженной или односторонней информацией, что изменяет взгляд на политическую ситуацию в стране.

Ярким примером информационных медиа, которые публиковали пропагандистские материалы о Беларуси в этот период, является немецкий новостной ресурс «Die Zeit». В издании, начиная с июня 2020 г., активно обсуждались

предстоящие выборы. На медиаплатформе можно насчитать более 60 публикаций, посвященных данной теме. Издание создало целые разделы, посвященные Беларуси, уделяло значительное внимание митингам и протестным акциям, публиковало материалы с провокационными заголовками [1]. Не менее активными оказались такие французские СМИ, как «Le Figaro». В газете был опубликован ряд манипулятивных материалов, основанных на ложной трактовке действий белорусских властей [2].

Здесь становится очевидной необходимость для Республики Беларусь разработки эффективных стратегий по борьбе с враждебной пропагандой в информационном пространстве. Данные стратегии могут включать в себя укрепление собственных медийных ресурсов, повышение осведомленности общественности о методах пропаганды, а также активное участие в международных диалогах и инициативах по борьбе с дезинформацией и манипуляциями. Только таким образом Беларусь сможет защитить и сохранить свою суверенность и представить мировому сообществу объективную картину событий в стране.

#### **Источники**

1. Ein Krieg gegen das eigene Volk [Electronic resource] // Zeit Online. — Mode of access: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2020-08/proteste-belarus-praesidentschaftswahl-polizeigewalt-minsk-wahlbetrug-swetlana-tichanowskaja>. — Date of access: 20.03.2024.

2. Biélorussie: qui est Alexandre Loukachenko, réélu pour un sixième mandat dans un climat agité [Electronic resource] // Le Figaro. — Mode of access: <https://www.lefigaro.fr/international/bielorussie-qui-est-alexandre-loukachenko-reelu-pour-un-sixieme-mandat-dans-un-climat-agite-20200810>. — Date of access: 20.03.2024.

## Секция 15

# АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

*В. В. Братковская, Д. А. Попчик*  
*Научный руководитель — А. В. Становская*  
*БГЭУ (Минск)*

## РОЛЬ ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ В ДОСТИЖЕНИИ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Жизнь на Земле подвергается все большему воздействию экологического кризиса. Экологический кризис — это нарушение естественных природных процессов в биосфере, в результате которого происходят быстрые изменения окружающей среды. Преодоление экологического кризиса возможно при условии гармоничного развития природы и человека. Это достижимо лишь на основе реализации устойчивого развития общества [1].

Цель работы — выяснить, какую роль играет циркулярная экономика в достижении целей устойчивого развития и каким образом она реализуется в Республике Беларусь.

Циркулярная экономика — практический подход к развитию зеленой экономики, ориентированный на замкнутый материальный цикл ресурсного обеспечения, снижение потребления всех видов сырьевых и топливно-энергетических ресурсов и максимальное использование отходов [2].

Концепция циркулярной экономики предполагает внедрение циркулярных бизнес-моделей как современных подходов к повышению ресурсоэффективности и снижению экологических последствий производственной деятельности, достижению социального эффекта в сфере потребления товаров. В экономике замкнутого цикла приоритет отдается уменьшению потребления природных ресурсов и минимальному их возвращению в окружающую среду в виде отходов.



Циркулярная экономика предлагает ряд преимуществ, таких как сокращение отходов, эффективность использования ресурсов и экономические возможности, о чем и гласит 12 цель устойчивого развития (ЦУР) «Ответственное потребление и производство». Важным направлением для достижения этой цели является эффективное управление природными ресурсами и способ утилизации токсичных отходов и загрязняющих веществ.

Циркулярная экономика связана также и с другими целями устойчивого развития: достойная работа и экономический рост (цель 8), промышленность, инновации и инфраструктура (цель 9), борьба с изменением климата (цель 13), сохранение морских экосистем и экосистем суши (цели 14 и 15).

Что касается развития циркулярной экономики в Республике Беларусь, количество отходов 1–3 класса на душу населения в 2022 г. по сравнению с 2018 г. увеличилось с 233 кг до 247,8 кг, однако при этом увеличилась и доля использованных отходов: в целом по Республике Беларусь этот показатель увеличился на 3,3 %, где доля использованных твердых коммунальных отходов в общем объеме образования твердых коммунальных отходов увеличилась практически в 2 раза — с 18,8 % в 2018 г. до 33,9 % в 2022 г. [3].

Таким образом, из представленных показателей по Республике Беларусь можно сделать вывод, что количество отходов увеличивается, однако успешно принимаются меры по их использованию, в связи с чем можно заявить о том, что политика зеленой экономики реализуется в соответствии с ЦУР.

Переход к циркулярной экономике способствует экономическому росту, созданию новых возможностей для занятости населения, активизации инновационной деятельности, а также снижению негативного воздействия на окружающую среду.

## Источники

1. Шимова, О. С. Устойчивое развитие : учебник / О. С. Шимова. — Минск : БГЭУ, 2017. — 395 с.

2. Национальный план действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Беларусь. — Режим доступа: [https://economy.gov.by/ru/nac\\_plan-ru/](https://economy.gov.by/ru/nac_plan-ru/). — Дата доступа: 10.03.2024.

3. Цель 12. Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства [Электронный ресурс] // Цели устойчивого развития в Беларуси. — Режим доступа: <https://sdgs.by/targets/target12/>. — Дата доступа: 10.03.2024.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ УСТОЙЧИВОГО ЛЕСОПОЛЬЗОВАНИЯ В БЕЛАРУСИ**

Лесопользование — это использование лесов для удовлетворения потребностей экономики и населения в различных лесных ресурсах, продуктах и благах. В жизни человека лес играет немалую роль: он влияет на климатические условия, обеспечивает чистоту воздуха и воды, является источником множества материальных ресурсов, а также частью культурно-исторической среды.

Вопрос устойчивого лесопользования всегда был важен, особенно в контексте научно-технического прогресса. Люди исторически потребляли большое количество продуктов из леса, поэтому рациональное использование лесных ресурсов более чем актуально в настоящее время.

К основным проблемам устойчивого лесопользования можно отнести чрезмерную вырубку, болезни деревьев, влияние вредителей, негативное влияние человека.

Существуют определенные принципы устойчивого лесопользования:

- лес является конечным и самым важным продуктом лесного хозяйства;
- леса являются общенациональным достоянием, и любое использование конкретных материальных ресурсов должно осуществляться с учетом текущих и будущих национальных интересов;
- дикая природа леса должна быть максимально сохранена.

Исходя из анализа данных доклада Генерального секретаря Экономического и Социального совета ООН [1] по показателям, касающимся лесов, можно утверждать следующее: во всех странах СНГ площадь лесов с 2000 г. возросла, вместе с этим увеличились и запасы надземной биомассы в лесах, также наблюдается рост деградации земель. При этом площади леса, которые находятся под наблюдением и контролем государств, растут.

Изучив показатели Республики Беларусь, выяснилось: динамика основных показателей лесного фонда была положительной, а также 100 % лесного фонда находится под наблюдением и контролем [2].

Также в Республике Беларусь в 2022 г. было проведено исследование по распределению поврежденных деревьев по признакам повреждений. Малая часть леса имеет такие повреждения, как объедание хвои и (или) листвы, отмирание ветвей и (или) побегов, повреждение ствола грибами, гниение корней и (или) корневой шейки [2].

К устойчивому лесопользованию стремятся и международные организации. Например, Комитет по лесам и лесной отрасли ЕЭК ООН, Forest Stewardship Council (Лесной попечительский совет), «Гринпис», Всемирный фонд дикой при-

роды. В Республике Беларусь этим вопросом занимается Министерство лесного хозяйства Республики Беларусь.

Выравнивание возрастной структуры древостоев, оптимизация природной структуры леса, усовершенствование методов расчета главного пользования являются наиболее важными проблемами устойчивого лесопользования в Республике Беларусь.

Общая перспектива лесной промышленности в Республике Беларусь в целом выглядит неплохо. Прогнозируется, что производство и потребление будут возрастать. На рынках развитых стран древесным продуктам будет благоприятствовать растущий упор на соблюдение высоких экологических стандартов, а новая древесная продукция станет основой общего роста отрасли.

### **Источники**

1. Progress towards the Sustainable Development Goals. Report of the Secretary-General [Electronic resource] // United Nations Economic and Social Council. — Mode of access: [https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2023/E\\_2023\\_64\\_Statistical\\_Annex\\_I\\_and\\_II.pdf](https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2023/E_2023_64_Statistical_Annex_I_and_II.pdf). — Date of access: 15.03.2024.

2. Мониторинг лесов [Электронный ресурс] // ГИАЦ НСМОС. — Режим доступа: <https://www.nsmos.by/sites/default/files/2023-08/7%20FOREST%20Monitoring%202022.pdf>. — Дата доступа: 15.03.2024.

*М. Ю. Мацкевич, К. В. Юхнович*  
*Научный руководитель — А. В. Становская*  
*БГЭУ (Минск)*

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ШЕРИНГОВОЙ ЭКОНОМИКИ В БЕЛАРУСИ**

Распространение концепции шеринга вносит значительные изменения в повседневную жизнь общества. Одним из видов шеринга, который становится все более популярным, является кикшеринг — специфическая форма аренды самокатов, в которой есть свои преимущества и недостатки.

Шеринг (от англ. Share — делиться) — совместное потребление ресурса через интернет, аренда. Эта концепция находит свое применение в различных сферах, что приводит к появлению различных видов шеринга, таких как бьюти-коворкинг, каршеринг, велошеринг, кикшеринг, фудшеринг, флет-шеринг, стройшеринг, ррудшеринг, таймшеринг [1]. В Республике Беларусь, как и во всем мире, шеринговые бизнес-модели становятся все более популярными. В настоящее время органами государственной власти разрабатывается дорожная карта развития шеринговой экономики в нашей стране [2].

Рассмотрим подробнее такой вид шеринга, как кикшеринг, т.е. аренду электросамокатов. В Беларуси этот вид шеринга появился в 2019 г. Парк кикшеринговых самокатов в Минске, по оценкам Центра LOGCONSULT, составляет около 5300 единиц [3].

Рассматривая преимущества кикшеринга, можно выделить: снижение углеродного следа; правила безопасности и поведения во время езды; простоту эксплуатации; высокую доступность транспорта.

Недостатков у такого транспорта намного больше, что пагубно влияет на окружающую среду. Транспорт выбрасывает в атмосферу больше парниковых газов, особенно при производстве алюминиевого корпуса и литий-ионной батареи, чем дизельный автобус или велосипед.

Относительно недостатков кикшеринга целесообразно выделить социальные проблемы:

1) зарядные станции (оптимально стимулировать использование возобновляемых источников энергии для питания зарядных станций, таких как солнечная или ветровая энергия);

2) места для парковки (неверно указав белые зоны на карте, человек не может оставить там самокат и теряет деньги; решением может быть подключение через приложение искусственного интеллекта (ИИ), который сигналом будет предупреждать о белой зоне);

3) обратная связь (по отзывам людей из центров поддержки, обратная связь отсутствует; предложено следующее решение: с самого начала звонка человека приветствует встроенный ИИ, который может обеспечить некоторую первоначальную поддержку, но если проблема не известна, он переадресовывает уже непосредственно в центр поддержки);

4) отсутствие идентификации личности (предлагается сделать некоторые ограничения и разместить на самокате кнопку со встроенным ИИ, при нажатии на которую можно послушать правила безопасности).

Шеринг актуален в разных сферах жизнедеятельности общества и получает широкое распространение среди общественности. Хотя кикшеринг представляет собой удобное инновационное средство передвижения, его дальнейшее развитие требует учета выявленных проблем и поиска эффективных решений для улучшения пользовательского опыта.

## Источники

1. Шеринг: что такое экономика совместного использования [Электронный ресурс] // ADPASS. — Режим доступа: <https://adpass.ru/что-такое-shering/?ysclid=lu8lpbrjm94005758>. — Дата доступа: 06.03.2024.

2. В Беларуси может быть принята «дорожная карта» по развитию шеринговой экономики — Минэкономики [Электронный ресурс] // ПраймПресс. — Режим доступа: [https://primepress.by/news/ekonomika/v\\_belarusi\\_mozhet\\_byt\\_prinyata\\_dorozhnaya\\_karta\\_po\\_razvitiyu\\_sheringovoy\\_ekonomiki\\_minekonomiki-45272](https://primepress.by/news/ekonomika/v_belarusi_mozhet_byt_prinyata_dorozhnaya_karta_po_razvitiyu_sheringovoy_ekonomiki_minekonomiki-45272). — Дата доступа: 10.03.2024.

3. Обзор белорусского рынка кикшеринга (июнь 2022 г.) [Электронный ресурс] // INFOTRANS. — Режим доступа: <https://infotrans.by/2022/06/26/obzor-belorusskogo-gynka-kiksheringa>. — Дата доступа: 09.03.2024.

**К. В. Мазур**

*Научный руководитель — кандидат геолого-минералогических наук, доцент  
Т. Н. Белоусова  
БГЭУ (Минск)*

## **ОЦЕНКА ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОАО «МЭТЗ ИМ. В. И. КОЗЛОВА» ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕГО УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

Оценка экологической эффективности (ОЭЭ) является одним из важных инструментов, позволяющих определить результаты деятельности организации в области охраны окружающей среды, а также возможности и потенциал для устойчивого функционирования организаций Республики Беларусь, в том числе ОАО «МЭТЗ ИМ. В. И. КОЗЛОВА», являющегося крупнейшим в мире предприятием по производству силовых распределительных трансформаторов, комплектных трансформаторных подстанций [1].

В работе были предложены показатели экологической результативности, выполнены расчет и оценка трех групп показателей экологической эффективности: показателей эффективности управления (ПЭУ), показателей эффективности функционирования (ПЭФ), показателей состояния окружающей среды (ПСОС) в ОАО «МЭТЗ ИМ. В. И. КОЗЛОВА».

Анализ основных ПЭУ в ОАО «МЭТЗ ИМ. В. И. КОЗЛОВА» показал, что отмечается положительная тенденция к росту числа работников предприятия, прошедших экологическое обучение, которое принимает регулярный и систематический характер. По результатам проведенных аудитов за отчетный период наблюдается снижение количества нарушений в структурных подразделениях, что связано с повышением уровня осведомленности и ответственности работников предприятия в области требований системы управления (менеджмента) окружающей среды и природоохранного законодательства.

Анализ ПЭФ в ОАО «МЭТЗ ИМ. В. И. КОЗЛОВА» выявил результативность проводимых программ по энергосбережению на предприятии. Вместе с тем отмечаются негативные тенденции к росту следующих показателей: объем выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух на единицу продукции, объем сточных вод на единицу продукции и количество материалов на единицу продукции, объем отходов в год на единицу продукции. Это свидетельствует о возрастании воздействия предприятия на окружающую среду (см. таблицу).

## Показатели эффективности функционирования ОАО «МЭТЗ ИМ. В. И. КОЗЛОВА»

Показатель	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Количество материалов на единицу продукции в год, т	0,18	0,21	0,25
Количество электроэнергии, используемой на единицу продукции в год, кВт · ч	189,99	187,55	167,76
Количество отходов в год на единицу продукции, кг	9,71	11,32	11,15
Процент опасных отходов, образующихся на предприятии, %	35,8	39,9	39,6
Процент использования опасных отходов на предприятии, %	79,5	82,2	83,4
Объем сточных вод в год на единицу продукции, м <sup>3</sup> /год	1,18	1,19	1,88
Объем водопотребления в год на единицу продукции, м <sup>3</sup> /год	0,78	0,81	1,50
Количество выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух в год на единицу продукции, кг	0,41	0,39	0,43

И с т о ч н и к: собственная разработка на основе данных предприятия.

Оценка ПСОС показала, что превышений предельно допустимых концентраций в выбросах загрязняющих веществ в атмосферный воздух, сбросах загрязняющих веществ в сточных водах в 2023 г. не выявлено и направления экологической политики предприятия соответствуют допустимому характеру, масштабу воздействия предприятия на окружающую среду.

Для совершенствования природоохранной деятельности ОАО «МЭТЗ ИМ. В. И. КОЗЛОВА» необходимо: осуществлять мероприятия, направленные на снижение воздействия предприятия на окружающую среду, ресурсосбережение, снижение материалоемкости продукции; контролировать качество сырья и материалов, а также упаковки, в которой они поступают, отдавая предпочтение поставщикам, которые предоставляют их в упаковке, подлежащей переработке или вторичному использованию; организовать ремануфактуринг.

### И с т о ч н и к

1. О компании [Электронный ресурс] // МЭТЗ им. В. И. Козлова. — Режим доступа: <https://metz.by/o-kompanii/>. — Дата доступа: 16.03.2024.



## Секция 16

# ФИЛОСОФСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

*А. Д. Антонович, А. А. Шидула*

*Научный руководитель — кандидат философских наук И. Л. Васильева  
БГЭУ (Минск)*

## ТЕРАПИЯ СТРЕССА И ФИЛОСОФИЯ

В современном мире стресс стал неотъемлемой частью жизни многих людей. Быстрый темп, высокие требования и постоянное давление могут приводить к физическому и эмоциональному истощению, а также негативно сказываться на общественном и экономическом благополучии. Стресс влияет на работу и производительность сотрудников, а также на общие результаты бизнеса. Связь философских концепций и терапий стресса заключается в том, что некоторые философские идеи и принципы могут быть интегрированы в рамки терапевтической работы для помощи людям в управлении стрессом и нахождении смысла своей жизни. Далее будут приведены некоторые философские идеи и подходы, которые могут быть применены в современной терапии стресса.

1. Индийская философия. Такие школы индийской философии, как буддизм и йога, помогают бороться со стрессом и находить внутренний покой и гармонию. Буддизм учит принятию нынешнего момента и осознанности, медитация помогает успокоиться, а йога сочетает физические упражнения с дыхательными практиками для укрепления тела и ума. Вместе они позволяют научиться контролировать свои мысли и эмоции, раскрывать свой внутренний потенциал и жить более осознанно и счастливо.

2. Стоицизм. Величина стресса определяется не самим фактом события, а тем, как человек к нему относится, какое значение ему придает. Еще греческий философ-стоик Эпиктет отмечал, что человека беспокоят не сами вещи, но его

мнение об этих вещах. Самым мощным средством защиты от стресса является правильная мировоззренческая позиция человека, формированию которой могут помочь философские установки стоицизма.

3. Эпикуреизм. Философия эпикуреизма подчеркивает важность наслаждения жизнью и поиска удовольствий в малых радостях [1]. Это помогает изменить восприятие о том, что делает жизнь более полной и значимой, и снижает фокус на стрессе и неудовлетворенности.

4. Экзистенциализм. Философия Мартина Хайдеггера подчеркивает значимость проживания настоящего момента человеческой жизни, «подлинного» бытия, а также призывает рассматривать стресс как неотъемлемую часть человеческого бытия в «пограничной ситуации» [2]. Хотя Хайдеггер не разработал конкретных практик осознанности, его философские идеи могут быть основой для медитации и практик осознанности.

5. «Когнитивное переструктурирование». Термин «когнитивное переструктурирование» берет свое начало в работах Альберта Эллиса. Когнитивным переструктурированием называется процесс, через который человек проходит, чтобы преобразовать свое неадекватное поведение, ригидность мышления в его более адекватные формы [3]. Описываемый подход предлагает техники, которые помогают переоценить и изменить негативные мысли и перспективы, вызывающие стресс и тревогу.

Важно отметить, что рассмотрение философских концепций в контексте их потенциальной помощи в решении проблем со стрессом в современном обществе позволяет увидеть, что эти идеи могут быть ценным ресурсом в борьбе с повседневными вызовами. Философия предлагает широкий спектр подходов к пониманию и принятию самого стресса. Поэтому исследование и внедрение философских концепций в современные методики терапии может быть ценным вкладом в область психологии и психотерапии.

### Источники

1. *Лосев, А.* История античной эстетики. Ранняя классика / А. Лосев. — М. : АСТ, 2000. — 624 с.

2. *Хайдеггер, М.* Цолликоновские семинары / М. Хайдеггер ; пер. с нем. И. Глуховой. — Вильнюс : ЕГУ, 2012. — 406 с.

3. *Эллис, А.* Гуманистическая психотерапия: рационально-эмоциональный подход : пер. с англ. / А. Эллис. — СПб. : Сова ; М. : ЭКСМО Пресс, 2002. — 272 с.

## **КИБЕРСПОРТ КАК ФОРМА САМОВЫРАЖЕНИЯ И САМОРЕАЛИЗАЦИИ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ**

Киберспорт — это соревнования в виртуальном пространстве, где игра представляет собой взаимодействие объектов управления, обеспечивая равные условия состязаний человека с человеком или команды с командой [1].

В киберспорте действия игроков и команд проявляются в электронно-компьютерных системах. Этот аспект киберспорта делает его все более интересным предметом изучения средств массовой информации, а также изучения компьютерной коммуникации [2]. Несмотря на то что киберспорт часто ассоциируется с профессиональной деятельностью, он также может быть воспринят как форма самовыражения и самореализации индивидуальности.

Киберспорт предоставляет участникам возможность проявить свои навыки, таланты и способности, принимать творческие решения в игровой среде. Игроки могут выбрать определенный стиль и тактику ведения игры, которые наилучшим образом соответствуют их личности. Это позволяет им выразить свою уникальность и эстетические предпочтения через игровой процесс. В связи с этим киберспорт можно рассматривать как форму самовыражения, аналогичную другим видам искусства, таким как музыка, живопись или танец.

Киберспорт не только предоставляет индивидуальную площадку для самовыражения, но и способствует формированию групповой идентичности. Участие в командных состязаниях позволяет игрокам ощутить себя частью сообщества с общими интересами и целями, что может укреплять их самооценку и уверенность в себе.

Участие в киберспортивных соревнованиях позволяет игрокам проявить свою конкурентоспособность, настойчивость и стремление к достижению целей. Киберспорт стимулирует развитие таких личностных качеств, как самодисциплина, управление временем, аналитическое мышление и стратегическое планирование. Эти навыки и качества помогают участникам реализовать свой потенциал и достичь успеха как в виртуальном мире, так и в реальной жизни.

Киберспорт также помогает игрокам укрепить самооценку и доверие к своим способностям. Это способствует формированию позитивного отношения к собственной личности, что является важным аспектом самореализации индивидуальности.

Киберспорт играет важную роль в формировании культуры и идентичности среди участников и поклонников. Он способствует созданию сообщества единомышленников, где каждый может найти свое место и выразить свою индивиду-

альность. Это также открывает пути для социального взаимодействия и обмена опытом между игроками различных культур и национальностей.

Таким образом, понимание киберспорта в качестве средства самовыражения и самореализации личности может быть полезным для развития образовательных и психологических программ, направленных на поддержку игроков и развитие их потенциала.

### **Источники**

1. Киберспорт — это спорт будущего или развлечение? [Электронный ресурс] // Парламентская газета. — Режим доступа: <https://www.pnp.ru/economics/kibersport-eto-sport-budushhego-ili-razvlechenie.html>. — Дата доступа: 25.03.2024.

2. *Hamari, J.* What is eSports and why do people watch it? / J. Hamari, M. Sjöblom. — Finland : Helsinki, 2017. — P. 211–232.

***Е. А. Гаверилюк, Д. В. Зикратьева***

*Научный руководитель — кандидат философских наук А. А. Головач  
БГЭУ (Минск)*

## **ПОНЯТИЯ «КОСМОС» И МАКИЯЖ В ПОСТМОДЕРНИЗМЕ**

Тема понятия космоса и косметики в контексте постмодернизма имеет актуальное философское значение, поскольку на протяжении веков до сегодняшнего дня люди украшают себя различными способами. Цель данного исследования заключается в изучении философского аспекта понятия космоса и его отношения с косметикой и макияжем в контексте постмодернизма.

Косметика — это практически все, что можно «втирать, наливать, рассыпать или распылять, вводить или другим образом наносить на человеческое тело... для очищения, украшения, повышения привлекательности или изменения внешности» [1].

Понятие «космос» в античности означало красоту, порядок, устойчивость, уже сегодня женщины воссоздают эту красоту самостоятельно, в разных вариациях.

На протяжении тысяч лет люди раскрашивали свои тела и лица самыми разнообразными способами. Но в XXI в. мы делаем это иначе. Мы руководствуемся иными причинами, используем другие методы и средства и можем выбирать из сотен — в буквальном смысле — тенденций и стилей [2, 6].

Постмодернизм вносит свои особенности и в сферу индустрии косметики и макияжа, отражая философские и социокультурные изменения. Постмодернизм в косметике может быть интерпретирован как стремление ко всестороннему использованию различных стилей, техник и материалов без привязки к каким-либо

универсальным правилам или стандартам. Это может проявляться в выборе разнообразных текстур, оттенков, а также в подходе к маркетингу и продвижению продуктов. В нашей работе впервые заявлено рассмотрение ключевых аспектов влияния этого течения на современный макияж брендов Glossier, Fenty Beauty, RAD.

1. Glossier — этот бренд фокусируется на естественной красоте, подчеркивая индивидуальность каждой женщины и призывая к принятию себя такими, какие они есть. «Glossier, красота — это о вас. От наших формул до упаковки, от игривых оттенков до отличных средств по уходу за кожей — Glossier был создан для того, чтобы сделать красоту доступной и несложной» [3].

2. Fenty Beauty by Rihanna продвигает идею инклюзивности, предлагая широкий спектр продукции для всех оттенков кожи [4]. «Макияж существует для того, чтобы с ним можно было играть. С ним можно веселиться. Он никогда не должен ощущаться как давление, и он никогда не должен ощущаться как униформа» [4].

3. RAD. Здесь каждый может самовыражаться и экспериментировать в эмоционально комфортной творческой среде. Линейка бренда состоит из продуктов с самыми яркими и необычными цветами и текстурами, с которыми можно воплотить свои самые безумные мечты в реальность [5].

Таким образом, с философской точки зрения постмодернизм в косметике позволяет выразить и признать разнообразие человеческих индивидуальностей, отвергая универсальные идеалы красоты и открывая диалог о культурных различиях и множественности интерпретаций.

### Источники

1. Is It a Cosmetic, a Drug, or Both? (Or Is It Soap?) [Electronic resource] // US Food and Drug Administration. — Mode of access: <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/it-cosmetic-drug-or-both-or-it-soap>. — Date of access: 28.03.2024.

2. *Abrams, Harry N.* Face paint: the story of makeup / Harry N. Abrams. — New York : Abrams Image, an imprint of ABRAMS, 2015.

3. Glossier [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.glossier.com/pages/about>. — Date of access: 28.03.2024.

4. About Fenty Beauty [Electronic resource] // Fenty Beauty. — Mode of access: <https://fentybeauty.com/pages/about-fenty-beauty>. — Date of access: 28.03.2024.

5. RAD [Electronic resource]. — Mode of access: <https://goldapple.by/brands/rad?p=3>. — Date of access: 28.03.2024.

## **НЕОБХОДИМОСТЬ МИРОТВОРЧЕСТВА В КОНТЕКСТЕ БОРЬБЫ КООПЕРАЦИИ И ЭГОИЗМА: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ**

Если человек достиг ныне невиданной высоты развития, то логично было бы предположить, что наступила идиллия, где человек живет в гармонии без какой-либо опасности для жизни со стороны ранее ужасающих врагов в виде животных-хищников, болезней, стихийных бедствий и т.д. Но этого не произошло. Теперь перед человеком выступает новый враг, куда более опасный не только для него, но и для всей остальной жизни на планете — это он сам. Ныне самую огромную опасность для человека представляет сам человек. Достаточно привести в качестве примера опасность ядерной войны, возможность получить оружие психически нездоровому человеку и т.д. Это все лишь вершина айсберга. Как бы странно то ни было, человек еще не в полной мере отошел от своего животного начала. Он старается заполучить больше благ для себя, выбирая эгоизм вместо кооперации. Вместо того чтобы жить в процветании в рамках всего человечества, люди выбирают войны. Человечество может истребить само себя, а такого до нынешних времен еще ни один вид на Земле не достигал. Это, безусловно, проявление принципиального регресса в развитии человека и человечества в целом.

Война может быть относительно выгодна в экономическом плане. Существуют ситуации, когда внешние обстоятельства какой-то страны ведут к таким убыткам, что государству выгодно начать войну, дабы уменьшить свои потери. В этих случаях можно говорить о проявлении самого настоящего эгоизма со стороны правительства. Государство может посчитать свои финансовые и территориальные убытки гораздо дороже жизни населения.

Еще одним фактором начала войн могут послужить бенефициары — третьи лица, замотивированные в войнах. В этой ситуации аналогично люди ставят свои интересы выше человеческих жизней, принимая их как расходный материал.

Реальный анализ показывает, что кооперация как для экономики, так и для жизни населения гораздо более выгодна, нежели соперничество, в том числе между государствами, за право использования тех или иных ресурсов. Проблема заключается в том, что каждый человек не готов отказаться от своей доли власти, финансовых средств и престижа. Далек не каждый готов пожертвовать своими благами ради реального воплощения идеи кооперации.

Рассматривая общество как целостную систему, как единый организм, где все взаимосвязано и взаимообусловлено, становится ясно, что каждый человек, как часть системы, не может жить хорошо, если целое будет в упадке.



Стремление человечества к разъединению и обособленности является диссонансом в общей гармонии и служит угрозой для существования нашей системы и самого человечества в ней же [2].

Основным условием для достижения максимально возможного устранения бессмысленного кровопролития становится переосмысление людьми способов решения международных конфликтов. Конфликты обязаны решаться теми, кто эти конфликты создает: теми людьми, чей эгоизм мог стоить жизней тысяч людей, мирного населения.

Существуют также иные направления деятельности, способствующие укреплению престижа сотрудничества:

- развитие программы под названием «Пропаганда здравых ценностей» — повсеместное распространение идей о благах кооперации.
- закрепление гуманистических взглядов у людей с целью переосмысления ценности одной человеческой жизни: концепция войн с тысячами смертей должна вызывать отвращение.

### **Источники**

1. Воевать становится глупо. Эксперты о том, кому выгодны вооруженные конфликты [Электронный ресурс] // Lenta.ru. — Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2016/02/27/war/>. — Дата доступа: 15.12.2023.

2. Шевченко, Б. И. Международная промышленная кооперация: место и роль России [Электронный ресурс] / Б. И. Шевченко, М. В. Савинова // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnaya-promyshlennaya-kooperatsiya-mesto-i-rol-rossii-1/viewer>. — Дата доступа: 05.12.2023.

**Т. Е. Стальмахович**

*Научный руководитель — кандидат философских наук Л. О. Ворошухо  
БГЭУ (Минск)*

## **КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ**

Культура отмены (от англ. cancel culture) подразумевает, что какого-то человека или группу лиц коллективно игнорируют, осуждают и лишают поддержки. Что-то подобное существовало всегда. В любой стране любого века «отменяли» людей, когда неугодного человека коллективно осуждали за неприемлемые для большинства поступки. В настоящее время «отмена» подразумевает борьбу против дискриминации и пережитков прошлого. Одной из ключевых особенностей современной культуры отмены является широкое распространение социальных сетей и доступность интернет-платформ, которые делают возможным быстрое

распространение мнений и активное выражение критики. Чаще всего «отмененный» человек или бренд подвергается так называемой травле, у него появляется армия хейтеров.

Проанализировав множество случаев, следует отметить, что культура отмены связана с большим количеством противоречий. Хотя подобные нормы могут быть полезными для отслеживания и коррекции предвзятости, дискриминации и насилия, культура отмены также вызывает ряд проблем. Сама цель — не исправить человека, а осудить его, затравить. Также к проблемам хочется отнести: ограничение свободы слова, порождение публичного линчевания, препятствование ответному диалогу, возможность не всегда справедливого решения.

Наиболее существенной проблемой культуры отмены можно считать то, что из инструмента, который вскрывает проблемы общества, она превратилась, по сути, в инструмент управления общественным мнением. Случайно брошенная фраза может привести к огромному количеству критики и уничтожению хорошего имиджа. Даже просто поддержав «отмененного человека», можно также попасть под «отмену». Люди начинают бояться высказывать свое мнение, так как оно просто может не совпасть с другими. Так, в конфликтной ситуации одна из сторон быстрее запустит «культуру отмены», вторая же, осознавая, что они в меньшинстве, может попросту отказаться от борьбы, чтобы избежать неприятностей. Таким образом, принципиальное значение имеет скорость: кто первый успел запустить механизм «отмены», тот и прав.

Тем не менее с этим явлением можно попытаться бороться, переформатировав его из механизма управления мнениями в механизм установления справедливости. Важнейшей задачей в этом направлении представляется продвижение толерантности и уважения к различным мнениям и убеждениям. Нужно учить людей слушать друг друга, находить общие точки зрения и строить конструктивные диалоги. Важно создавать культуру, которая поощряет открытый и здоровый диалог, в котором люди могут свободно выражать свои мнения и идеи, даже если они отличаются от преобладающих взглядов.

Для воплощения этих установок понадобится много времени и усилий. В мире существует множество общностей, наций, религий. Разные группы людей имеют разные мнения на все происходящее в мире. Но конфликты можно решить только при общности мнений.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ДЕЛОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ: ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

В последние десятилетия этическая сторона деловых отношений как сфера научно-практического знания переживает значительный подъем. Этические стандарты в корпоративных отношениях претерпевают изменения на фоне стремительного развития современного мира и упадка религиозных ценностей, традиционной морали как на уровне личной этики, так и корпоративной.

Современные этические проблемы деловых отношений основаны на фундаментальных этических дилеммах:

- соотношение целей и средств их достижения;
- соотношение личных и общественных интересов;
- выбор между краткосрочной выгодой и долгосрочным результатом;
- соотношение материальных и духовных ценностей при принятии решений.

На макроуровне этические проблемы деловых взаимоотношений подразделяются на взаимоотношения между:

- организациями;
- организациями и государством;
- организациями-производителями и потребителями;
- организациями и владельцами (инвесторами);
- организациями и местным сообществом;
- организациями и окружающей средой.

Укажем некоторые особенности. Между организациями, действующими в одной и той же сфере, неизбежна конкуренция, при которой обязательно встает вопрос о выборе средств достижения лидерства. Некоторые организации идут на неэтичные меры в виде снижения заработной платы, ухудшения рабочих условий и т.д.

Отношения между организациями и акционерами включают в себя две основные этические проблемы:

- руководство организации может злоупотреблять инвестициями, используя доходы и ресурсы для личного обогащения, а не вкладывая эти средства в развитие фирмы;
- со стороны акционеров существует практика продажи конфиденциальной информации организации-конкуренту или ее использования для игры на фондовой бирже [1].

Этическая сторона отношений между организациями и окружающей средой подразумевает ответственность организаций за сохранение окружающей среды. Организации должны платить значительные штрафы за загрязнение окружаю-

щей среды и нанесенный экологический ущерб, а также изменять технологии производства, вкладывая значительные средства в его модернизацию с учетом существующих экологических стандартов, в то время как эти средства могли бы быть потрачены на усовершенствование качества и количества самого производства, его условий и зарплат рабочих.

Ежегодно в мире проходят сотни семинаров и конференций по проблемам этики деловых отношений, регулярно собираются международные съезды и конгрессы, выходят десятки книг и учебников, издаются специальные журналы. Все это свидетельствует о том, что деловое сообщество не только осознает этические проблемы, но и придает им большое значение [2].

Современные деловые отношения чрезвычайно насыщены этическими проблемами. Для их решения необходима выработка определенных подходов и правил, содействующих успешному выполнению профессиональных задач участниками деловых отношений и согласованию интересов деловой сферы и общества.

### Источники

1. *Макеев, В.* Этика и мораль в корпоративных отношениях [Электронный ресурс] / В. Макеев // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/etika-i-moral-v-korporativnyh-otnosheniyah.pdf>. — Дата доступа: 24.03.2024.

2. *Дементьева, А. Е.* Этика деловых отношений [Электронный ресурс] / А. Е. Дементьева // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://clck.ru/3AAS7C>. — Дата доступа: 27.03.2024.

**М. С. Цед**

*Научный руководитель — кандидат философских наук Л. О. Ворошухо  
БГЭУ (Минск)*

## УТОПИЯ: НЕ ЗДЕСЬ И НЕ СЕЙЧАС

Если попросить человека представить идеальное место, в котором он мог бы чувствовать себя комфортно, безопасно и без нужды в переезде, вряд ли человек назовет вам место своего жительства. Он всегда мечтает о том самом месте, той самой стране, где трава зеленее, небо голубее и солнце ярче. Почему же человек ищет, но не строит? Почему хорошо там, где нас нет? И когда же мы наконец найдем то самое место из нашей мечты?

Далее понятие «миграция» будет использовано не в привычном для нас значении: миграция — это смена повседневного уклада, хода вещей, ранее характерного для человека. То есть миграция — не физическое перемещение человека.

Можем ли мы сказать, что в случае миграции человек бежит, совершает побег? Да. Но и побег предлагается понимать не в негативном смысле, не как что-то

порицаемое, свойственное трусам и слабым. В бегстве проявляется сила, бегство есть акт победы человека над миром. И не только за счет возможности измениться, но и из-за поиска. Ведь убегая от чего-то, мы обязательно что-то ищем. Человек — это главный первооткрыватель, главный авантюрист.

Ученые, люди искусства, мигранты — все совершают побег и поиск. В синтезе этих понятий рождается результат, та самая *ultima thule*, к которой мы стремимся. Именно синтез побега и поиска является главной целью побега и поиска, не конечный осязаемый результат. При достижении цели мы разочаровываемся, ведь один из компонентов синтеза теряется в процессе осознания результативности наших действий. Именно поэтому суть миграции есть изменение и процесс поиска того самого состояния, побуждение к обладанию которым вызвало в нас чувство страсти к приключениям.

Бегущего (так мы будем называть человека, стремящегося к побегу и поиску) можно характеризовать как человека современного. То есть он новатор, нонконформист, ему свойственен индивидуализм и мобильность. Ранее человеку был близок именно оседлый образ жизни: наследование отчего дома, продолжение дела предков, сохранение традиционных ценностей. Но сама концепция традиционных ценностей идет вразрез с природой человека. Мы динамичны, потому динамичен и мир, который нас окружает. Можно ли сказать, что природа человека на протяжении истории менялась, основываясь на высказываниях выше? Допустимо, но маловероятно. Поэтому попытки противиться человеческой природе есть не что иное, как суррогат, деструктив, самообман.

Мы способны на аренду, а не на покупку. Важно это потому, что в таком случае нас сковывает меньше вещей. Это позволяет нам не терять мобильность. Сомнение есть побуждение к поиску, перерастающее в побег. Принятие человеком факта возможности смены идеалов, хода мыслей, взглядов — это один из первых шагов на пути к независимости. Нет принципов, за которые мы будем держаться до конца. Нет правил, которым мы будем всегда следовать. Нет взглядов, которые не могут измениться.

Почему люди не строят? Все просто. Намного легче сбежать и найти, чем остаться и возвести. Наш мозг любит выбирать простые варианты решения проблем. Убегая, мы бросаем остальных? Да. Но мы кому-то что-то должны? Каждый сам решает, где закачивается его прежнее существо и начинается побег с поиском.

Напоследок предлагаю разобраться в смысле фразы «хорошо там, где нас нет». Возьмем буквальное значение, которое чаще всего и ассоциируем с этой фразой: у нас не так хорошо, как где-то там. Почему мы так думаем? Прежде всего налицо недостаток информации. Мы не знаем всех подробностей жизни «там», поэтому со свойственной нам простотой преувеличиваем достоинства и преуменьшаем или вовсе игнорируем недостатки.

## **ФИЛОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ УРЕГУЛИРОВАНИЯ КОНФЛИКТОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ СРЕДНЕГО ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПРИ ПОМОЩИ ШКОЛЬНЫХ СЛУЖБ МЕДИАЦИИ**

Современные организации среднего общего образования являются основным институтом социализации обучающихся, т.е. местом усвоения индивидом норм, вхождения его в социальную среду, приобщения его к системе социальных связей. Однако в настоящее время исследователями отмечается тот факт, что социализация обучающихся все больше подвержена конфликтам и психологическим стрессам.

Такая ситуация способствует созданию конфликтной среды в образовательных организациях, где обучающиеся проводят значительную часть своего времени. Причинами конфликтов может быть то, что обучающиеся не осознают суть процессов своего взросления и постепенного вхождения во взрослый мир, не умеют принять нужное решение, не имеют опыта в решении конфликтов. К сожалению, во многих школах приняты правила, которые недостаточно эффективны при урегулировании конфликтных ситуаций. При этом участники напряженных отношений, независимо от своего желания, будут встречаться на базе учебной площадки.

В сложившихся условиях необходимость совершенствования системы профилактики и внедрения комплексных инновационных технологий в сфере урегулирования конфликтов в образовании приобретает особое значение.

Объектом исследования является медиация в общеобразовательных организациях. Предметом исследования является служба школьной медиации как альтернативный способ урегулирования конфликтов в образовательных организациях среднего общего образования.

В современном мире все большее распространение приобретает практика медиации, направленная на эффективное разрешение споров в различных областях человеческих отношений.

Внедрение технологий школьной медиации как своеобразный ответ на интенсификацию конфликтов в образовательной среде требует описания и обобщения данного опыта с целью возможной корректировки имеющейся стратегии и выбора наиболее адекватной российской реальности модели школьных служб примирения.

Многие исследователи, изучавшие школы, где выстроена работа Службы школьной медиации, отмечают, что в данных школах значительно увеличивается уровень удовлетворения средой и снижается уровень правонарушений. Медиа-



ция позволяет разрешать конфликты как среди учащихся, так и между учениками и учителями, а также между учениками и их родителями. Кроме того, медиаторство в школах становится волонтерской деятельностью, которая также способствует личностному развитию, так как медиаторами могут выступать сами школьники. По статистическим данным, медиация эффективна в 85 % случаев, что делает ее действительно востребованным методом [1].

Медиация имеет ряд положительных эффектов на школьную среду и ее участников. В первую очередь, данный метод разрешения конфликтов способствует гармонизации отношений и выработке у школьников навыка конструктивного общения. Участие в Службе школьной медиации в качестве волонтеров дает учащимся возможность участвовать в жизни школы и решать серьезные конфликты, что также способствует росту их сознательности. Опыт медиации также позволяет узнать об эффективных способах разрешения конфликта и применять его в других сферах социального взаимодействия. Также школьники, попробовавшие себя в качестве медиаторов, получают как навыки подобной профессии, так и лучшее понимание мотивов своих и чужих поступков [2].

Пока не все учебные заведения общего образования имеют в своей структуре Службу медиации с профессиональным медиатором, который прошел обучение по данному направлению, тем не менее в каждой школе роль медиатора отведена конкретному человеку: психологу, социальному работнику, учителю.

Стратегическим приоритетом деятельности в сфере образования в соответствии с государственной программой «Развитие образования Вологодской области на 2021–2025 годы» остается обеспечение государственных гарантий доступности и равных возможностей получения качественного образования всех уровней для формирования успешной, социально активной и профессионально подготовленной личности, отвечающей требованиям современного общества и экономики [3].

В образовательной организации служба примирения способствует реализации требований ФГОС общего образования к результатам освоения обучающимися основной образовательной программы: «Личностные результаты должны отражать готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать»[4].

Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года в качестве механизмов указывает «развитие инструментов медиации для разрешения потенциальных конфликтов в детской среде и в рамках образовательного процесса, а также при осуществлении деятельности других организаций, работающих с детьми»[5].

Конфликты в образовательных организациях среднего общего образования — достаточно распространенное явление. Они очень разнообразны и нуждаются в качественном разрешении. Именно организация служб школьной медиации может улучшить конфликтогенную среду в школах, а медиаторы будут выступать посредниками между противоборствующими сторонами. Школьная

медиация — это новый подход к разрешению и предотвращению спорных и конфликтных ситуаций на всех уровнях российской образовательной системы.

### **Источники**

1. *Зибров, В. А.* Медиация как способ разрешения конфликтов: проблемы интеграции / В. А. Зибров // Интеллектуальные ресурсы — региональному развитию. — 2021. — Вып. 1. — С. 587–592.

2. *Балутина, Т. В.* Медиация как своеобразная школа общения / Т. В. Балутина, Т. Н. Пикулева // Медиация. Молодость. Будущее! : сб. науч. ст. по материалам I Международ. фестиваля, Москва, 2–3 февр. 2022 г. / ГАОУ ВО МГПУ. — М. : ООО «А-Приор», 2022. — С. 44–46.

3. Об утверждении государственной программы «Развитие образования Вологодской области на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] : постановление Правительства Вологод. обл., 28 янв. 2019 г., № 74 (с изм. на 16 окт. 2023 г.) // Официальное опубликование правовых актов. — Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/3500201902010002>. — Дата доступа: 01.02.2024.

4. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования : приказ М-ва образования и науки РФ, 17 мая 2012 г., № 413 (с изм. и доп. от 12 авг. 2022 г. № 732) // Рос. газ. — 2012. — 21 июня. — № 139.

5. Об утверждении Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года : распоряжение Правительства РФ от 29.05.2015 № 996-р // Собр. законодательства Рос. Федерации. — 2015. — № 23. — Ст. 3357.

**Ю. Д. Шибут**

*Научный руководитель — кандидат философских наук, доцент А. А. Головач  
БГЭУ (Минск)*

## **ПОСТМОДЕРНИЗМ И СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО: ФИЛОСОФСКИЙ ВЗГЛЯД**

В наши дни современное искусство — это что-то большее, чем просто идеальные линии, маски или формы, это зеркало современной культуры, отражающее ее многообразие, противоречия и стремления. Смысл современного искусства не всем дано понять, особенно в том контексте, в котором его задумал автор, ведь каждый человек видит в нем отражение своих мыслей. Во многом в искусство такую неясность привнесло философское течение постмодернизма.

Постмодернизм — понятие, отражающее структурно сходные явления в мировой общественной жизни и культуре второй половины XX в. и начала XXI в., часто интерпретируется как «то, что пришло на смену модернизму» [1]. Постмодерн — состояние современной культуры, включающее в себя своеобразную философскую позицию, выражающую неформальную антитезу модернистско-

му искусству, а также массовую культуру современной эпохи [2]. Современное искусство отличается от классического тем, что оно включает многие элементы постмодернизма. В своей работе мы рассмотрим несколько ключевых аспектов влияния этого течения на современное искусство.

Эклектика (сочетание несочетаемого) — творцы постмодернизма свободны от шаблонов восприятия и ограничителей в плане того, что в искусстве дозволено, а что нет.

Плюрализм означает, что постмодернисты признают право на существование всех культурно-художественных средств выражения своих взглядов, национальных и региональных культурных особенностей, однако точно так же признают право каждого толковать любые традиции и средства художественного выражения по-своему.

Деканонизация искусства — в связи с отсутствием четких рамок дозволенного отпала необходимость в канонах как таковых. Именно в рамках постмодернизма зародилась так называемая эстетика безобразного.

Антропологический пессимизм — постмодернизм не слишком верит в гуманизм как таковой и, по факту, не воспекает никаких идеалов.

Культура и искусство как шоу — в понимании постмодернизма искусство должно прежде всего развлекать, поэтому зрелищность выходит на первый план.

Ирония — разумеется, все вышперечисленное сложно воспринимать всерьез до бесконечности, поэтому постмодернисты склонны ко всему относиться с юмором [3].

Новые стили в искусстве, появившиеся под влиянием постмодернизма:

- в архитектуре: деконструктивизм, хай-тек;
- скульптуре: экзистенциальный стиль, кинетизм, инсталляция, индустриальный стиль;
- живописи: концептуализм, ассамбляж, поп-арт, сюрреализм, абстрактный импрессионизм;
- литературе: пастиш, метапроза.

Таким образом, влияние постмодернизма на современное искусство проявляется в его многообразии, экспериментальности и открытости к новым идеям. Деятели искусства находятся в постоянном поиске новых форм самовыражения и способов воздействия на зрителя, создавая уникальные и проникновенные произведения искусства.

### Источники

1. *Лебедев, В. Ю.* Эстетика : учеб. для бакалавров / В. Ю. Лебедев, А. М. Прилуцкий. — М. : Юрайт, 2016. — 357 с.

2. *Новый философский словарь. Постмодернизм* / А. А. Грицанов [и др.]. — Минск : Соврем. литератор, 2007. — 425 с.

3. Постмодернизм в искусстве [Электронный ресурс] // 4brain. — Режим доступа: <https://4brain.ru/arhistory/postmodernism.php>. — Дата доступа: 17.03.2024.

## **РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В ПЛАКАТАХ СССР 1970–1980-Х ГГ.**

Актуальность данного исследования обоснована рядом причин: увеличение трудовой активности женщины уменьшало ее вовлеченность в семейные обязанности, вследствие чего происходит переосмысление традиционной женской роли и ее совмещения с трудовой деятельностью; женщина начинает иметь больше самостоятельности в распоряжении своей семейной и личной жизнью, не боясь осуждения общества.

Целью исследования является изучение содержания советских плакатов 1970–1980-х гг. с изображением женщин. Для сбора первичных данных был использован метод контент-анализа документов. Генеральной совокупностью исследования являются советские плакаты 1970–1980-х гг. с изображением женщин, и была использована целевая выборочная совокупность, составленная на основе 5 энциклопедий советских плакатов [1–3].

В ходе проведения контент-анализа были получены следующие результаты:

Социальный и агитационный плакат СССР 1980–1970-х гг. являются ведущими жанрами плакатного искусства, в которых преобладает количество изображений с женщинами. Каждый третий плакат является социальным, а каждый четвертый — агитационным.

Основной сферой общественной жизни, в которой изображали и с которой связывали женщин на плакатах 1970–1980-х гг., является экономическая. Почти каждый из плакатов несет экономический и/или социальный подтекст. Каждый второй плакат отражает условия труда в производственной деятельности.

Основным социальным статусом женщин, изображенных на плакатах, является профессиональный. Около половины женщин изображены как работницы предприятий и 25 % — как работницы сельского хозяйства. Каждая вторая девушка на плакате изображена комсомолкой. Примерно половина женщин представлена в роли жены, дочери, матери или бабушки.

В большинстве случаев женщины в плакатном искусстве 1970–1980-х гг. изображались в футболке или рубашке (каждая третья женщина), платье (каждая четвертая). Половина девушек представлена с убранными в головной убор волосами.

Две трети женщин иллюстрированы в зрелом возрасте. На плакатах формируется положительный эмоциональный образ женщины, практически на всех плакатах девушки изображены скромными, улыбчивыми, хозяйственными.

Основным стереотипом о женщинах, транслируемым сквозь призму плакатного искусства 1970–1980-х гг., является «женщина-труженица», изображенная на каждом втором плакате.

Можно сделать вывод, что идеалу советской женщины, транслируемому в плакатном искусстве 1970–1980-х гг., присущи следующие критерии: женщина средних лет, активно участвующая в промышленном или сельскохозяйственном производстве, «женщина-труженица». Несмотря на активное участие в общественной жизни и труде, женщины на плакатах всегда оставались красивыми и женственными. Их образы отражали стандарты женской красоты того времени.

### **Источники**

1. *Бабурина, Н. И.* Советский зрелищный плакат 1917–1987 гг. / Н. И. Бабурина. — М. : Совет. художник, 1990.
2. *Снопков, А. Е.* Женщины в русском плакате / А. Е. Снопков, П. А. Снопков, А. Ф. Шклярчук. — М. : Контакт-Культура, 2001. — 144 с.
3. *Снопков, А. Е.* Русский плакат. XX век. Шедевры / А. Е. Снопков, П. А. Снопков, А. Ф. Шклярчук. — М. : Контакт-Культура, 2000. — 176 с.

**А. А. Романович**

*Научный руководитель — магистр психологических наук Т. Л. Рыжковская  
БГЭУ (Минск)*

## **АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ УРОВНЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА И СКЛОННОСТИ К ЛИДЕРСТВУ**

В настоящее время явление эмоционального интеллекта (далее — ЭИ) все чаще подвергается тщательному изучению и попыткам анализа его компонентов.

Необходимость его исследования обосновывается значительным влиянием уровня эмоционального интеллекта на успешность профессиональной деятельности в тех сферах, где происходят постоянные и непосредственные контакты между людьми [1]. В частности, если говорить об успешности в сфере взаимодействия, то непременно стоит коснуться проблемы взаимосвязи эмоционального интеллекта и лидерских способностей, которые часто очень сильно влияют на характер отношений между субъектами взаимодействия.

Цель исследования — изучить особенности взаимосвязи эмоционального интеллекта и склонности к лидерству в студенческой среде.

Исследование проводилось на базе Белорусского государственного экономического университета. В нем приняли участие студенты 2- и 3-го курсов ИСГО. В качестве диагностического инструментария были использованы методики: «Уровень эмоционального интеллекта» (С. А. Беляев, А. И. Янович, М. И. Мазуров) [2]; «Диагностика лидерских способностей» (Е. Жариков, Е. Крушельницкий).



Результаты диагностики уровня эмоционального интеллекта показали (табл. 1), что для данной выборки характерно преобладание среднего уровня развития эмоционального интеллекта, а также, что респонденты женского пола имеют более высокий уровень коммуникативного эмоционального интеллекта (20 %) в сравнении с высокими показателями личностного (18,75 %) и общего (6,25 %) эмоционального интеллекта у респондентов мужского пола. Люди с высокими показателями по шкале коммуникативного эмоционального интеллекта обладают пониманием необходимости заботы о других и больше других отзывчивы к людям.

Таблица 1

Результаты исследования, %

Шкалы методик	Низкий		Средний		Высокий	
	М	Ж	М	Ж	М	Ж
Личностный ЭИ	12,50	53,3	68,75	40,0	18,75	6,6
Коммуникативный ЭИ	18,75	26,6	75,00	53,3	0,00	20,0
Общий ЭИ	6,25	26,6	87,50	66,6	6,25	6,6
Склонность к лидерству	18,70	1,8	56,25	60,0	25,00	6,6

В результате диагностики лидерских способностей обнаружилось, что у лиц мужского пола склонность к лидерству выше (25 %), чем у лиц женского (6,6 %). Люди, обладающие такими показателями, способны преодолевать препятствия на пути к своей цели, настойчивые и в меру рискующие.

Для статистической обработки данных был использован непараметрический метод корреляционного анализа Ч. Спирмена (табл. 2).

Таблица 2

Матрица корреляционных взаимосвязей

Эмоциональный интеллект	Склонность к лидерству
Личностный	0,501192
Коммуникативный	0,327054
Общий	0,494100

В результате корреляционного анализа на уровне значимости  $p \leq 0,05$  выявлена сильная положительная связь между шкалами личностного ( $r = 0,501192$ ) и общего ( $r = 0,494100$ ) эмоционального интеллекта и склонностью к лидерству. Таким образом, полученные в ходе исследования результаты позволили подтвердить гипотезу о том, что существует связь между уровнем эмоционального интеллекта и лидерскими способностями. Чем выше уровень личностного и общего эмоционального интеллекта, тем больше у человека будет проявляться склонность к лидерству.



## Источники

1. Кочетова, Ю. А. Эмоциональный интеллект старших подростков : монография / Ю. А. Кочетова. — М. : МГППУ, 2021. — 104 с.
2. Беляев, С. А. Разработка и стандартизация методики «Уровень эмоционального интеллекта» [Электронный ресурс] / С. А. Беляев // masterhost. — Режим доступа: <http://www.flogiston.ru/articles/general/eq-evaluation-test-development>. — Дата доступа: 17.03.2024.

**Е. А. Гаравская**

*Научный руководитель — кандидат медицинских наук, доцент М. Н. Мисюк  
БГЭУ (Минск)*

## ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОГО СТРЕССА НА КОЭФФИЦИЕНТ ИНТИМНОСТИ СТУДЕНТОВ

На протяжении многих лет социальный стресс может оказывать значительное воздействие на отношения между людьми и на интимные отношения в частности.

Социальный стресс — это стресс, который проистекает из отношений человека с другими людьми и из социальной среды в целом [2].

Понятие «интимность» происходит от латинского «*intimus*», что переводится как «личный, внутренний, сокровенный, задушевный, близкий». Также это слово употребляется, если речь касается отдельного лица, его личной жизни и отношений с близкими людьми. Интимность охватывает еще и область чувств: глубокие личные и сокровенные переживания [1].

Цель нашего исследования — изучить влияние и взаимосвязь между социальным стрессом и коэффициентом интимности студентов.

Исследование проводилось на базе Белорусского государственного экономического университета. В нем приняли участие студенты 1- и 2-го курсов обучения, выборка составила 50 студентов. Диагностическим инструментарием являлись методики «Каков ваш коэффициент интимности?» Г. Алена, К. Мартина и оценочная шкала стрессовых событий Холмса-Раге.

Результаты социального стресса представлены в табл. 1.

*Таблица 1*

Количественные показатели социального стресса у студентов

Общая сумма баллов	Результат
1	2
150 и менее — низкий уровень стресса (30 %)	4 человека Самые низкие баллы: 101, 101, 122, 146

1	2
150 — 299 — средний уровень стресса (50 %)	18 человек
300 и более — высокий уровень стресса (80 %)	28 человек Самые высокие баллы: от 399 до 693

Исходя из результатов исследования, мы выявили, что большинство студентов находится в зоне повышенного социального стресса, что говорит о 80 % вероятности развития стрессового расстройства.

Результаты корреляционного анализа между социальным стрессом и коэффициентом интимности приведены в табл. 2.

Таблица 2

Корреляционная матрица

Шкала	Шкала стрессовых событий
1. Настроение и психосоматика	-0,181337
2. Бремя независимости	0,014945
3. «Глаза даны, чтобы видеть»	0,161779
4. Проникновенность в сравнении с симпатией	-0,119383
5. Самопредставление и самоуважение	-0,152607
6. Ребенок, родитель и взрослый	0,027666
7. Наигранность в людях	-0,127582
8. «Ваши действия говорят о том, кто вы такой»	-0,232445
9. Игривость и творчество	0,127692
10. Добрососедство	-0,225557
11. Любовь как потребность	-0,266128
12. Сексуальное поведение: плохое и хорошее	0,203801

Таким образом, в результате корреляционного анализа выявлены выраженные три отрицательные связи и одна положительная между социальным стрессом и коэффициентом интимности, а именно: 8 шкала, что говорит о скованности в ряде жизненных сфер, где наши проблемы откладывают отпечаток на наше поведение; 10 шкала, где социальный стресс негативно влияет на положительное и отрицательное в особенностях поведения, которого человек придерживается в процессе общения с другими; 11 шкала, где чувство любви легко спутать с потребностью в ней, рассматриваются, какие чувства весомы, серьезны, настойчивы и наоборот; 12 шкала, где характеризуется сексуальное поведение.

## Источники

1. Андриевская, Ю. Д. Интимность как свойство социокультурного феномена приватности / Ю. Д. Андриевская // Социол. альм. — 2014. — № 5. — С. 287–296.
2. Social stress [Electronic resource] // Wikipedia. — Mode of access: [https://translated.turbopages.org/proxy\\_u/en-ru.ru.6302ff4b-6740c132-faa08a6a-74722d776562/https/en.wikipedia.org/wiki/Social\\_stress](https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.6302ff4b-6740c132-faa08a6a-74722d776562/https/en.wikipedia.org/wiki/Social_stress). — Date of access: 25.03.2024.

**В. А. Ющенко**

*Научный руководитель — кандидат психологических наук, доцент А. М. Гадилия  
БГЭУ (Минск)*

## ЖИЗНЕННЫЕ ЦЕННОСТИ ДЕВУШЕК ИЗ ПОЛНЫХ И НЕПОЛНЫХ СЕМЕЙ

Жизненные ценности являются одним из ключевых аспектов формирования личности, особенно в период юношеского возраста. Анализ проблемы показал, что семейное окружение играет значительную роль в их формировании. В контексте определения факторов, выступающих регуляторами поведения и направленности общественной активности личности, способствующих ее социальной адаптации и благополучию в обществе, представляет интерес изучение содержания и структуры жизненных ценностей современной молодежи. Знание их особенностей позволяет определить приоритетные направления социальной работы, а также разработать стратегии поддержки и развития молодежи.

Цель нашего исследования — выявить различия в жизненных ценностях девушек из неполных и полных семей и выяснить, как семейное окружение влияет на формирование их ценностных установок.

Экспериментальное исследование проводилось на базе УО «Белорусский государственный экономический университет». В исследовании приняло участие 60 студенток в возрасте 17–23 лет. Для определения жизненных ценностей использовалась методика «Иерархия жизненных ценностей» Г. В. Резапкиной. Данная методика помогает определить жизненные ценности людей и степень важности каждой из них.

Результаты исследования и подсчет среднего арифметического показали, что в неполных семьях основными ценностями девушек являются «Семья» (11,5), «Карьера» (10) и «Материальная обеспеченность» (9,5). Эти ценности имеют самые высокие средние значения и, следовательно, являются ведущими в данной категории. Наименее важными ценностями в неполных семьях являются «Отдых» и «Здоровье» (8,5), «Творчество» (8) и «Слава» (7,5). Они имеют более низкие средние значения и считаются менее важными для данной группы.

В полных семьях выделяются ценности «Семья» (15), «Отдых» (11,5), «Здоровье» и «Карьера» (10,5) как ведущие. Эти ценности имеют наивысшие средние значения и приобретают ключевое значение в данной категории. Наименее важными ценностями в полных семьях являются «Материальная обеспеченность» (9,5) «Слава» (8) и «Творчество» (7). Эти ценности имеют меньшие средние значения и считаются менее значимыми для данной группы.

Такая ценность, как «Служение», имеет одинаковые показатели как в полных, так и в неполных семьях. Но эта ценность не является важной ни для одной из категорий испытуемых.

Таким образом, полученные данные позволяют заключить, что в полных и неполных семьях более приоритетными являются ценности, связанные с семьей и карьерой. В полных семьях также уделяется большое внимание здоровью и отдыху, в то время как для девушек из неполных семей важнее материальная обеспеченность. Ценностные приоритеты различаются в зависимости от типа семьи, что способствует пониманию того, что является определяющим для людей в различных семейных ситуациях и влияет на их паттерны поведения в дальнейшем.

#### **Источники**

1. *Балыгин, М. М.* Образ жизни семьи и здоровья детей раннего возраста / М. М. Балыгин // *Здравоохранение РФ.* — 1998. — 25 с.
2. *Дементьева, И. Ф.* Негативные факторы воспитания детей в неполной семье / И. Ф. Дементьева // *Социол. исслед.* — 2001. — № 11. — С. 108–113.
3. *Райс, Ф.* Психология подросткового и юношеского возраста / Ф. Райс. — СПб. : Питер, 2000. — 75 с.

## Секция 17

# МЕЖКУЛЬТУРНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

*М. А. Драгун*

*Научный руководитель — кандидат филологических наук И. И. Ковалевская  
БГЭУ (Минск)*

## КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ЖАЛОБ

Жалоба — письменное требование, обращенное к уполномоченному государственному органу об устранении нарушений прав и законных интересов [1, с. 189]. Актуальность исследования стратегий, используемых при составлении текстов жалоб, связана с важностью понимания того, как конфликты развиваются и разрешаются через язык и какие факторы могут влиять на успешное урегулирование конфликта.

В качестве материала проведенного исследования использовались 14 русскоязычных письменных жалоб. Предметом исследования являлись коммуникативные стратегии русскоязычных жалоб и средства их реализации в русскоязычном конфликтном дискурсе. Цель исследования заключалась в выявлении данных особенностей жалоб, относящихся к жанрам конфликтного дискурса.

В результате исследования были выделены основные виды стратегий русскоязычных жалоб: репрезентативный, аргументативный, аскриптивный и императивный.

Репрезентативные стратегии направлены на презентацию конфликтной ситуации и донесение четко структурированной информации третьему лицу. Данные стратегии реализуются посредством использования таких коммуникативных стратегий, как: а) анализ конфликтной ситуации; б) формулирование оснований по предъявлению жалобы; в) соблюдение процедуры подачи жалобы в соответствии с установленными правилами.

Аргументативные стратегии — логические основания и доказательства в поддержку заявленных претензий с целью приведения четких, не подлежащих

оспариванию фактов, подтверждающих совершение правонарушений обвиняемой стороной. К данным стратегиям относятся: а) резюмирование, при котором часто используются вводные слова, например: *Таким образом, заработная плата за сентябрь 2019 г., а также компенсация за неиспользованный отпуск должна была быть мне выплачена в день увольнения*; б) юридическое обоснование с применением ссылок на нормативные акты: *В соответствии со статьей 236 Трудового Кодекса РФ...*; в) выдвижение доказательств.

Аскриптивные стратегии в официально-деловом общении являются вспомогательными и используются для выражения оценки. Данные стратегии предусматривают приписывание определенного статуса правонарушению и реализуются посредством перформативов.

Императивные стратегии направлены на выражение требования к третьей стороне совершить конкретные действия в сторону обвиняемой стороны и реализуются посредством реквестивов, например: *Прошу обязать работодателя...*. Среди императивных стратегий чаще находят применение: а) контроль рассмотрения жалобы; б) прогнозирование полученного решения по жалобе.

Каждый тип стратегий имеет свою специфику, которая непосредственно влияет на процесс составления, подачи и рассмотрения жалобы. Выделенные виды стратегий расширяют представление о реализации речевоздействующего потенциала русскоязычного конфликтного дискурса.

#### **Источники**

1. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — М.: ООО «А ТЕМП», 2007. — 944 с.

**В. А. Гурко**

*Научный руководитель — доктор филологических наук, профессор Н. И. Курганова  
БГЭУ (Минск)*

## **КОГНИТИВНАЯ СТРУКТУРА КОНЦЕПТА «СПРАВЕДЛИВОСТЬ» НА МАТЕРИАЛАХ НАЦИОНАЛЬНОГО КОРПУСА РУССКОГО ЯЗЫКА**

Концепт «Справедливость» входит в ядро русскоязычного языкового сознания [1, с. 98], но парадокс состоит в том, что данный концепт не представлен ни в пословицах, ни в поговорках в русскоязычной картине мира. Однако в этом обобщающем философском понятии выражены объективные условия жизни общества и тенденции его развития: экономические, политические, правовые, нравственные [2, с. 45]. К тому же репрезентация универсальных концептов концептосферы лингвокультурного сообщества является объектом исследования



многих лингвистических наук. Следовательно, заявленный ракурс исследования соответствует приоритетным направлениям современной гуманитарной науки и подтверждает его актуальность.

Цель нашего исследования — изучить функционирование концепта «Справедливость» в русскоязычном коллективном сознании. Для этого мы обратились к данным Национального корпуса русского языка (далее — НКРЯ). Данный корпус позволяет работать с текстовыми материалами различных жанров. Также его разметка обладает нейтральностью и объективностью [3, с. 3–5]. Следовательно, материалы нашего исследования — это данные из основного корпуса НКРЯ. С целью сбора материала мы выделили следующие лексико-семантические признаки: 1) часть речи: имя существительное; 2) число: единственное; 3) падеж: именительный; 4) оценка: положительная и отрицательная; 5) расстояние от и до слова: 3 вербальные единицы. В итоге мы получили 2530 единиц из НКРЯ.

Обработка и структурирование данных из НКРЯ проводилась по методике Н. И. Кургановой [4, с. 150–156]. Первоначально мы уточнили характер смысловой связи между словом «справедливость» и всеми вербальными компонентами, полученными из основного корпуса НКРЯ. Благодаря этому мы смоделировали когнитивную структуру концепта «Справедливость»:

1. Дефиниции справедливости (773): чувство, понятие, идея, труд, дело, слово.
2. Условия и предпосылки справедливости (657): правда, закон.
3. Субъекты справедливости (396): человек, борец.
4. Роль справедливости (254): право, вера, свобода.
5. Оценка, отношение к справедливости (154): истина, сомнение.
6. Образы/ символы (136): борьба, мир.
7. Место справедливости (135): речь, теория.
8. Время справедливости (36): время, год.

Проведенный анализ концепта «Справедливость» позволяет сделать ряд выводов: 1) в русскоязычном коллективном сознании концепт «Справедливость» обладает ярко выраженной структурой; 2) *чувство* является квинтэссенцией стереотипного ядра концепта «Справедливость». В свою очередь, *правда, истина и свобода* служат основой концепта; 3) установление справедливости невозможно без наличия *закона*. Также, для установления справедливости требуется ряд предпосылок, например *определенный набор этических и моральных качеств*; 4) справедливость достигается *трудом и делом* конкретных людей; 5) наконец, справедливость может быть интерпретирована как *идея* или *понятие*, выраженные в *словесной форме*.

## Источники

1. Байдавлетова, Л. Р. Концепт «правда-справедливость» в русской языковой картине мира (на материале фразеологии) / Л. Р. Байдавлетова // Вестн. Уфим. юрид. ин-та МВД России. — 2016. — № 3. — С. 92–98.

2. Бербешкина, З. А. Справедливость как социально-философская категория / З. А. Бербешкина. — М. : Мысль, 1983. — 358 с.

3. Состав и структура Корпуса [Электронный ресурс] // Национальный корпус русского языка. — Режим доступа: <https://ruscorpora.ru/page/corpora-structure/>. — Дата доступа: 06.03.2023.

4. Курганова, Н. И. Смысловое поле при моделировании значения слова : монография / Н. И. Курганова. — Мурманск : МГГУ, 2012. — 296 с.

**И. Д. Камеш**

*Научный руководитель — доктор филологических наук Н. И. Курганова  
БГЭУ (Минск)*

## **ДИНАМИКА МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ДИСКУРСА (КОНЦА XX — НАЧАЛА XXI В.)**

Под молодежным сленгом принято понимать экспрессивно и эмоционально окрашенную лексику молодежной аудитории, отклоняющуюся от литературной и языковой нормы [1]. В качестве объекта нашего исследования мы выбрали молодежный сленг конца XX — начала XXI в. Предметом исследования является динамика развития молодежного сленга в конце XX — начале XXI в. сквозь призму художественного дискурса. Цель исследования — изучить основные особенности и эволюцию молодежного сленга в указанный период для выявления тенденций, изменений в лексике, семантике и функциях сленговых выражений, а также их отражение в художественном дискурсе. К основным задачам исследования можно отнести изучение специфики лексики, грамматики и структуры молодежного сленга в контексте художественного дискурса (на примере произведений А. Иванова и А. Устиновой из цикла «Компания с Большой Спасской»), определение основных тематических и стилистических особенностей использования молодежного сленга в художественных произведениях, а также выявление их влияния на распространение новых сленговых выражений в речи.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью понять тенденции и изменения в обществе через динамику развития молодежного сленга. Современные общества быстро меняются, меняется и их язык. При этом через художественные произведения можно увидеть отражение сленга в культуре, поэтому методом исследования был выбран дискурсивный анализ.

Материалом исследования послужили книги из серии детских детективов, а именно цикл «Компания с Большой Спасской» Антона Иванова и Анны Устиновой, который включает в себя двадцать две книги. Действие книг происходит в Москве второй половины 1990-х гг. Герои — семеро учеников средних и старших классов школы № 2001. В книгах большое внимание уделено в том числе и школьным будням, взаимоотношениям с одноклассниками и учителями.

«Я думала, ты хоть на что-то способен, — свирепо зыркнула на него Школьников. — А ты — неконкретный тюфяк. Крутые тусовки не для таких. Гуд бай, мой беби» [2].

Эта цитата демонстрирует особенности молодежного сленга того времени. Большое количество варваризмов, попавших в язык путем транскрибирования, молодежный сленг богат оценочными выражениями и семантически насыщен. Одним из самых известных для того времени примеров является прилагательное «крутой». Посмотрим на его значения в Толковом словаре молодежного сленга:

1. Преуспевающий, удачливый, респектабельный.
2. Впечатляющий, яркий, оригинальный.
3. Отличный, прекрасный, заслуживающий одобрения.
4. Неординарный, переходящий границы нормы в чем-либо.
5. Очень сильный (о высшей степени проявления признака).
6. Сложный, напряженный, неприятный (о ситуации) [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в произведениях А. Иванова и А. Устиновой прослеживается динамика развития молодежного сленга конца XX — начала XXI в., сквозь призму которой можно наблюдать за основными тенденциями не только в языке, но и в обществе того времени.

#### **Источники**

1. Соколова, А. Г. Использование сленга: теоретическая сущность и адаптация к современным реалиям / А. Г. Соколова, Д. Ф. Амирова // *Соврем. пед. образование*. — 2022. — № 11. — С. 242–245.
2. Иванов, А. Загадка закрытого люка / А. Иванов, А. Устинова ; худож. В. Остапенко. — М. : ЭКСМО, 1997. — 240 с. : ил. — (Черный котенок. Детский детектив).
3. Никитина, Т. Г. Молодежный сленг. Толковый словарь / Т. Г. Никитина. — М. : АСТ, 2009. — 1102 с.

**Е. С. Чубо**

*Научный руководитель — кандидат филологических наук М. А. Комарова  
БГЭУ (Минск)*

## **ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ ПРОФЕССОРА Т. В. ЧЕРНИГОВСКОЙ**

Выбор вида дискурса для публичных научно-популярных выступлений определяет успех выступления: впечатление о спикере и его воздействие на слушателей. Поскольку дискурс в упрощенной форме представляет собой текст и коммуникативную ситуацию, в которой он реализуется, на первый план выступают прагматические параметры. Выступающему необходимо принять во внимание

особенности целевой аудитории, продумать формы подачи материала, его визуализацию и даже обратную связь.

Цель исследования — анализ дискурсивных характеристик публичных выступлений профессора Т. В. Черниговской по научной проблематике в области нейро- и психолингвистики за последние несколько лет. Для реализации цели были проанализированы лекции и публичные выступления знаменитого профессора.

Коммуникативный стиль Т. В. Черниговской отличается высокой адаптивностью к аудитории и эффективным использованием разнообразных коммуникативных стратегий. Дискурсивные особенности выступлений профессора складываются из ряда факторов. Прежде всего, речь Т. В. Черниговской строится на симбиозе различных типов дискурса: от научного до институционального и бытийного. По классификации В. Карасика, Т. В. Черниговская, как это ни парадоксально, склоняется к личностно-ориентированному дискурсу, что может быть вызвано желанием ближе контактировать с разнородной по статусным ролям публикой. Вербальный компонент выступлений отличается не только гармоничным сочетанием этих видов дискурса, но и виртуозным использованием ряда коммуникативных стратегий (обилие цитат, опора на лидера мнений, применение статистических данных и т.д.). Особое место в выступлениях отводится сторителлингу: рассказываются короткие юмористические истории, что создает особую атмосферу взаимодействия с аудиторией.

С точки зрения ораторского мастерства обращают на себя внимание обилие риторических вопросов, фразеологизмов, метафор и других стилистических средств («В здравом уме и твердой памяти», «Это не значит, что ребенок должен бить баклуши!»), идиомы («Что-то мы со всех катушек съехали») и метафоры («Искусство — это не десерт», «Мысли убегают!»). На лексическом уровне профессор обращается к различным научным терминам, но чаще всего к тем, которые вошли в универсальный тезаурус русского языка и понятны: «рациональный мозг», «классик нейрофизиологии», «нейронная сеть», «синтез гуманитарных наук». Умение объяснять доступными средствами сложные научные теории и подходы является, на наш взгляд, результатом многолетнего опыта профессора Т. В. Черниговской, являющейся экспертом не только в своей области, но и в смежных областях естественно-научного гуманитарного знания.

Бытийный дискурс профессора Т. В. Черниговской также характеризуется обилием фразеологизмов («Это я не лапшу вам на уши вешаю»), а также присутствием просторечий, закрепившихся в языке («черт возьми»).

Таким образом, симбиоз различных видов дискурса, его личностная ориентированность, грамотный выбор коммуникативных стратегий и тактик формируют уникальный стиль выступлений профессора Т. В. Черниговской. Все это позволило стать профессору медийной персоной. Особенный уникальный коммуникативный стиль профессора Т. В. Черниговской способствует ее популярности и узнаваемости у широкой публики различного возраста и рода деятельности.

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ КОНЦЕПТА «КОМИКСЫ»**

Наше исследование посвящено изучению концепта «Комиксы» в восприятии белорусов. Цель нашей работы — выяснить, как белорусы воспринимают «Комиксы» на сегодняшний день.

Практическая часть исследования представляла собой проведение и обработку материалов ассоциативного эксперимента с последующим моделированием содержания и структуры концепта «Комиксы», а также разработку дополнительной анкеты и проведение анкетирования. Ассоциативный эксперимент был проведен онлайн в письменной форме по методике Н. И. Кургановой [1]. В ассоциативном эксперименте приняли участие 40 человек, таким образом, были получены 194 ассоциативные реакции.

На первом этапе в результате обработки материалов ассоциативного эксперимента мы провели классификации всех ассоциатов по смыслу и выделили ряд смысловых слоев, которые ранжировали по количественному признаку. В результате мы получили когнитивную структуру, отображающую структуру знаний, представлений, ценностных суждений наших испытуемых о комиксах (см. таблицу).

Когнитивная структура концепта «Комиксы»

Слои	Примеры ассоциатов	%
Внешний вид комиксов	Графика, красочность, журнал, том	20,6
Экранизации комиксов	Аниме, мультфильмы, фильмы	10,8
Жанры комиксов	Фантастика, фэнтэзи, драма	10,8
Популярные персонажи, авторы и произведения	Марвел, Наруто, Миядзаки, человек-паук, Бэтмэн	10,8
Страны выпуска комиксов	Япония, Азия, Америка	10,3
Культура, искусство и творческая деятельность	Архитектура, воображение, сакура, самовыражение	9,8
Отношения между персонажами	Любовь, дружба, справедливость	8,2
Сюжет и его характеристика	Захватывающий, разнообразие	5,7
Отношение к комиксам	Юмор, развлечение, хобби, неинтересно, удовольствие, альтернатива	3,6
Период жизни человека	Подростки, молодость	2,1

В стереотипном ядре концепта преобладают ассоциаты, связанные с графической информацией, которая является отличительной чертой данного жанра. Также наиболее часто указывали в качестве ответа «Япония» и «аниме». Воз-



можно, это связано с ростом интереса к восточной культуре, где жанр комиксов, которые называются манга, и их экранизации (аниме) достаточно популярны. Несмотря на то, что много внимания уделено иллюстрациям, сюжет играет не меньшую роль для белорусов. Чаще люди старшего поколения (от 37 лет) отмечали комедийную составляющую данного жанра. Это может объясняться тем, что раньше в СССР в газетах и журналах комиксы в основном печатались в разделе «Юмор». Также комиксы прежде всего ассоциируются с супергероями, в частности, испытываемые называли героев вселенной Marvel.

Ассоциативный эксперимент был дополнен анкетированием. Как показало наше анкетирование, 70 % белорусов считают комиксы полноценным видом изобразительного искусства. Около 62,5 % респондентов видят у комиксов будущее в сфере образования в качестве средства альтернативной коммуникации, например для освоения социальных навыков общения.

Наше исследование показало, что в большинстве своем испытываемые-белорусы знакомы с жанром комиксов, правильно выделяют их отличительные черты и свойства, а также отмечают сильные стороны данного жанра.

#### **Источники**

1. Курганова, Н. И. Смысловое поле при моделировании значения слова / Н. И. Курганова. — Мурманск : МГГУ, 2012. — 296 с.

**В. И. Дереченник**

*Научный руководитель — доктор филологических наук, профессор Н. И. Курганова  
БГЭУ (Минск)*

## **СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КИТАЯ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ОФИЦИАЛЬНОГО САЙТА ПОСОЛЬСТВА КНР В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Мы понимаем имидж как сознательно конструируемое в ходе когнитивно-дискурсивной деятельности представление о стране, что является важным для укрепления позиций государства на мировой арене. Так как в последние годы сотрудничество Китая и Беларуси становится более активным, важно понимать природу и цели использования тех или иных имиджевых стратегий.

Цель нашей работы: выявить стратегии формирования имиджа Китая в дипломатическом дискурсе в Республике Беларусь.

Для достижения поставленной цели мы проанализировали структуру сайта посольства КНР в Республике Беларусь, а именно: анализ рубрик, визуальных характеристик главной страницы, вербальных и невербальных особенностей формирования имиджа; производится подсчет количества статей и анализ основных



ценностей при создании имиджа. Главная страница сайта посольства насчитывает 6 рубрик, которые можно ранжировать по количественным показателям статей. Ведущими стали такие рубрики, как «Китайско-белорусские отношения (204 статьи)», «Посол Китая в Беларуси (192 статьи)», «О Китае» (145 статей), «Горячие темы» (80 статей), «Консульская служба» (31 статья), «Ссылки» (6 статей).

На следующем этапе мы проанализировали данные направления с точки зрения используемых стратегий. Вариативность значений термина «коммуникативная стратегия» является следствием разнообразия подходов к его изучению. Под «коммуникативной стратегией» лингвисты понимают определенную когнитивную структуру общения. В гуманитарных науках выделяется несколько типов коммуникативных стратегий формирования имиджа государства: стратегия культурной самопрезентации, информативная стратегия и модально-оценочная стратегия.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы: посольство КНР в Республике Беларусь уделяет большое внимание формированию дипломатических отношений с Республикой Беларусь, а также стремится активно представлять события, переговоры, соглашения и другие аспекты, касающиеся двусторонних отношений, что позволяет назвать информативную стратегию преобладающей. Выделение данных рубрик может быть частью стратегии по формированию положительного образа Китая в Беларуси: подробное освещение отношений будет способствовать пониманию и доверию со стороны белорусской аудитории; активное предоставление информации о китайско-белорусских отношениях подчеркивает стремление КНР к прозрачности и открытости в своих международных взаимодействиях.

### **Источники**

1. Курганова, Н. И. Образ мира через призму концептов повседневности : монография / Н. И. Курганова. — Минск : РИВШ, 2020. — 200 с.
2. Zhang, K. (). Ideal and Reality: The Changes of China's National Image in the Past 40 Years / K. Zhang // Academic Frontier. — 2018. — № 6. — P. 84.

**М. В. Кныш**

*Научный руководитель — кандидат филологических наук О. Л. Хаецкая  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРЕИМУЩЕСТВА SMM-СТРАТЕГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА В INSTAGRAM**

В последние годы Instagram прочно вошел в маркетинговый комплекс бизнеса, поэтому продвижение через социальные сети (SMM) развивается более динамично и приобрело множество стратегий для реализации целей. Учитывая

популярность Instagram, компаниям важно исследовать SMM-стратегии для фактического использования в маркетинговых кампаниях.

В рамках данного исследования рассматриваются три основные SMM-стратегии и их преимущества.

В основе продвижения бренда лежит повышение количества потенциальных покупателей, в том числе подписчиков аккаунта в Instagram. Исходя из этого, можно выделить три основных SMM-инструмента: создание персонализированного контента, запуск таргетированной рекламы и публикация у блоггеров.

Создание контента для продвижения является базовой частью общей SMM-стратегии, подразумевающей публикацию персонализированных форм информации о бренде, конкурсных мероприятиях для аудитории. Исследование П. Акоста выявило ключевой мотив взаимодействия потребителей с контентом в социальных сетях: стремление к получению информации о бренде [1, с. 165–176]. В Instagram взаимодействие с публикациями достигается путем отметок «нравится», комментирования информационных сообщений, существующих в профиле. Следовательно, стратегия «создание контента» за счет визуального аспекта публикаций и их лаконичности играет решающую роль в этой социальной сети.

Запуск таргетированной рекламы является стратегией, напрямую связанной с публикацией контента, так как такая форма продвижения в Instagram направлена на аудиторию с определенными особенностями, основанными на рекламируемых продуктах или услугах. Данные особенности могут быть демографическими и психографическими. Кроме того, Instagram предоставляет внутреннюю статистику по городам, странам, полу, возрастным диапазонам. По данным исследования «IAB Russia» за 2019 г., таргетированная реклама остается наиболее популярным инструментом продвижения среди рекламодателей: ее используют 85 % специалистов [2]. Чтобы оценивать эффективность SMM-кампании, необходимо отслеживать динамику статистики: отслеживать реакцию пользователей, их предпочтения в контенте.

Сотрудничество с блогерами в Instagram в настоящее время — неотъемлемая часть продвижения брендов. Мнение блогеров для некоторых является авторитетным, а комментарии и рекомендации, связанные с брендом, указывают на элемент качества для подписчиков. Спонсируемый контент работает благодаря аутентичности. Спонсируемые видеоролики на 62 % чаще вызывают положительную реакцию зрителей по сравнению с «традиционной» рекламой [3].

Таким образом, публикация контента (например, фотографий, Reels) призвана взаимодействовать с аудиторией и создавать осознание бренда, его имидж и лояльность аудитории. Таргетированная реклама способствует точному определению целевой аудитории, ее характеристики (интересы, поведение). Сотрудничество с блогерами может быть эффективным способом продвижения бренда, если выбранный аккаунт имеет большую аудиторию и хорошую репутацию.

## Источники

1. *Acosta, P.* Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities / P. Acosta, R. Devasagayam // *The Marketing Management J.* — 2010. — № 1. — P. 165–176.
2. «IAB» Russia [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://new.iabrus.ru/>. — Дата доступа: 04.11.2023.
3. *Riess, D.* Measurement Innovation Research [Electronic resource] / D. Riess // *AdAge.* — Mode of access: <https://adage.com/article/turner-ignite/>. — Date of access: 04.11.2023.

**А. А. Павловская**

*Научный руководитель — кандидат филологических наук, доцент О. Л. Хаецкая  
БГЭУ (Минск)*

## ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ В БИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАЦИИ GOOGLE

В современном цифровом мире количество текстовой информации растет с каждым днем, и ее эффективная обработка является ключевым фактором для преуспевания в любой сфере деятельности, особенно в бизнесе.

Цель работы — определить задачи нейронных сетей как инструментов обработки языка в бизнесе и рассмотреть их применение в корпорации Google.

В бизнесе нейронные сети — мощный инструмент для обработки языка и решения различных задач, связанных с текстом. Их способность осуществлять машинный перевод, распознавать речь, классифицировать и генерировать информацию, определять тональность текста стала неотъемлемой частью таких областей, как машинное обучение, обработка естественного языка (Natural Language Processing), аналитика данных и компьютерная лингвистика.

Одной из основных задач обработки языка, успешно решаемых нейросетями, является классификация текста. Нейронные сети могут быть обучены классифицировать текстовую информацию на различные категории или кластеры на основе их содержания, темы или важности. Например, корпорация Google фильтрует и классифицирует электронные письма с помощью NLP. Нейросети анализируют текст в электронных письмах, которые проходят через серверы, благодаря чему могут отфильтровывать спам до того, как он попадет в почтовый ящик.

Другая важная задача, которую решают нейронные сети в обработке языка, — это машинный перевод. Нейросети используются для обучения машинному переводу, что способствует переводу текстов различных культур и языковых групп, улучшая коммуникацию и взаимодействие между людьми. Например, Google Translate использует нейронные сети, которые обучаются на парах предложений на разных языках. Это позволяет системе учиться в контексте и успеш-

но переводить сложные и длинные предложения. Таким образом, использование нейронных сетей в Google Translate обеспечивает компаниям мощный инструмент для расширения своего бизнеса на международном уровне и повышения конкурентоспособности на рынке [1].

Кроме того, нейронные сети используются для определения тональности текста с целью анализа эмоций и реакций в коммуникативных материалах. Это сходно с задачами классификации текстов, где машина анализирует ключевые слова и их значения для определения настроения. Например, Google Cloud Natural Language API предоставляет облачный сервис для анализа текста с использованием алгоритмов машинного обучения и нейросетей, обеспечивая высокую точность и производительность. Этот инструмент полезен для анализа отзывов клиентов, мониторинга общественного мнения в социальных сетях.

Еще одним практическим примером использования нейронных сетей является распознавание речи. Нейронные сети используются для создания голосовых помощников и диалоговых систем, таких как Google Assistant. В основе системы лежат нейронные сети, которые помогают преобразовывать аудиосигналы в текстовую информацию. В бизнесе голосовых помощников в основном создают для коммуникации с клиентами во время телефонных звонков. Они позволяют сократить расходы компании на 70 %. Согласно опубликованным данным, «Аэрофлот» сэконобил 31 млн руб. за год, а «Сбербанк» увеличил скорость обслуживания корпоративных клиентов в 2 раза с помощью робота «Анна» [2, с. 91].

Следует отметить, что нейронные сети используются в том числе для генерирования текста. Для этого можно использовать различные методы и техники машинного обучения, такие как рекуррентные нейронные сети или модели GPT. Например, нейронная сеть Chatbot Bard, разработанная и представленная Google в 2021 г., способна генерировать связный и грамматически корректный текст, имитируя стиль и грамматику исходных данных. Нейронные сети GPT могут быть использованы для мониторинга социальных медиа и новостных источников с целью отслеживания общественного мнения о продуктах и услугах компаний. В системах управления организацией они могут ускорить и упростить работу HR-отделов, помогая автоматизировать процессы подбора персонала и приема документов, и автоматически решить проблемы с компьютерами и программным обеспечением в IT-отделах [3].

Таким образом, изучение задач нейронных сетей как инструментов обработки языка в бизнесе позволяет понять, какие возможности они предоставляют для оптимизации процессов и улучшения результатов. Применение нейронных сетей в корпорации Google демонстрирует, что эти технологии могут успешно применяться в крупных компаниях с целью улучшения анализа данных, автоматизации процессов и создания новых продуктов. Нейронные сети способствуют улучшению качества машинного перевода, помогают преобразовывать аудиоданные в текст, автоматически классифицировать и генерировать контент на основе имеющихся данных, способны определять тональность текста.

## Источники

1. Natural Language Processing меняет наше понимание и использование языка [Электронный ресурс] // Научные Статьи.Ру. — Режим доступа: <https://nauchniestati.ru>. — Дата доступа: 16.10.2023.

2. Шыпота, Н. А. Анализ использования технологии voice assistant в сетях связи пятого поколения / Н. А. Шыпота, М. А. Маколкина // Информ. технологии и телекоммуникации. — 2020. — Т. 8, № 3. — С. 86–93.

3. Романова, Е. В. Чат-боты как элемент управления системой [Электронный ресурс] / Е. В. Романова, А. В. Двигубский // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/chat-boty-kak-element-upravleniya-sistemoy>. — Дата доступа: 03.10.2023.

**К. С. Перхурович**

*Научный руководитель — кандидат филологических наук О. Л. Хаецкая  
БГЭУ (Минск)*

## СПЕЦИФИКА ТИМБИЛДИНГА В УДАЛЕННЫХ УСЛОВИЯХ В ИТ-КОМПАНИИ ALTABEL GROUP

В современном мире управленческий менеджмент в удаленных условиях становится более актуальным. Пандемия COVID-19, с одной стороны, повысила сплоченность группы перед лицом общей опасности, с другой — затруднила коллективное принятие решений и внутреннюю коммуникацию [1]. В условиях социального дистанцирования традиционные формы тимбилдинга оказались недоступны. Вместо этого набирают популярность новые виртуальные форматы, становясь платформой для более эффективной командной динамики.

Целью работы является выявление специфики тимбилдинга для команды IT-специалистов аутсорсинговой IT-компании Altabel group в условиях дистанцирования, определение его преимуществ и недостатков. Для достижения поставленной цели было проанализировано мероприятие, проведенное HR-отделом, где впервые использовались такие активности, как «Mister Rogers Calls» и Хакатон. По завершении каждый сотрудник принял участие в анкетировании, по результатам которого был исследован уровень удовлетворенности проведенным мероприятием.

Опрос нацелен на систематизацию полученных данных касательно восприятия виртуального тимбилдинга и возможность его дальнейшего совершенствования как способа сплочения коллектива. Методом сбора данных и получения эмпирической информации является статистико-количественный метод анкетного онлайн-опроса. Полученные данные обработаны с использованием методов статистического анализа для выявления ключевых аспектов, оказавших влияние на уровень удовлетворенности. Целевая аудитория опроса составляет 43 сотрудника



отдела разработки ПО. В анкетировании используются структурированные вопросы открытого и закрытого типов, охватывающие различные аспекты мероприятия.

В вопросе о посещаемости командообразующих мероприятий 95 % опрошенных подтвердили свое участие в тимбилдингах, что говорит о широком признании тимбилдинг-мероприятий в организации. Общая удовлетворенность мероприятием в онлайн-формате составила 65–70 %. Показатель демонстрирует, что большинство участников положительно восприняли виртуальный формат тимбилдинга. Отвечая на вопрос о полученных навыках, большинство респондентов (60 %) поставили в приоритет коммуникативные навыки и навыки работы в команде.

Тем не менее, говоря о длительности тимбилдинга (2 дня) и осведомленности программой мероприятия, только для 20 % опрашиваемых продолжительность тимбилдинга оказалась идеальной. 30 % участников отметили, что из-за разницы часовых поясов команды происходили постоянные задержки мероприятия. В поле для рекомендаций респонденты упомянули о желаемом поощрении участников Хакатона (грамоты/сертификаты), т.е. необходимости установления обратной связи по завершении мероприятия.

Общий анализ опроса показывает, что участники в целом положительно восприняли виртуальный тимбилдинг, выражая удовлетворенность его организацией и проведением активностей. Однако интеграция технологий, акцент на профессиональной деятельности и активное использование средств обратной связи способны восполнить недостающие потребности современных команд, работающих в виртуальной среде.

### **Источники**

1. *Нестик, Т. А.* Влияние пандемии COVID-19 на общество: социально-психологический анализ. Социальная и экономическая психология / Т. А. Нестик // Ин-т психологии Рос. акад. наук. — 2020. — Т. 5, № 2(18). — С. 47–83.

2. *Кожевникова, Л. В.* Формирование виртуальных команд: удаленный тимбилдинг и лидерство / Л. В. Кожевникова, И. Е. Старовойтова // Вестн. ГУУ. — 2022. — № 4. — С. 64–71.

**П. Е. Гречаник**

*Научный руководитель — кандидат филологических наук И. И. Ковалевская  
БГЭУ (Минск)*

## **КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ДОГОВОРНОГО ДИСКУРСА**

В основе проведенного исследования лежит когнитивно-дискурсивный анализ русскоязычного договорного дискурса, цель которого заключается в моделировании его содержания на микро-, мезо- и макроуровнях.



Актуальность когнитивно-дискурсивного моделирования современного русскоязычного договорного дискурса обусловлена необходимостью комплексного и всестороннего исследования его структуры и содержания.

Для проведения исследования была составлена выборка из 6 русскоязычных договоров купли-продажи.

Методы исследования: описательный метод, интерпретационный анализ, метод когнитивного моделирования, текстовый анализ.

В результате анализа договорного дискурса на макроуровне был описан общий контекст функционирования исследуемого дискурса, выявлено влияние социально-экономических, политических и культурных факторов на форму и содержание договоров. На примере статьи «Форс-мажор» из договора купли-продажи было выявлено, что ни одна из сторон не несет ответственности за неисполнение обязательств при наступлении обстоятельств непреодолимой силы. Также были выделены такие фреймовые категории, как «стороны договора», «обязательства», «другая сторона» и др. Для обеих сторон определяется степень ответственности и предусмотрены процедуры уведомления.

Мезоуровень анализа договорного дискурса позволяет лучше раскрыть его динамику посредством описания специфики взаимодействия сторон и используемых ими коммуникативных стратегий. Данный уровень анализа связан с ролями и отношениями между сторонами договора, помогает выявить сильные и слабые стороны каждой стороны и обеспечить более сбалансированные и справедливые условия договора. На данном уровне анализа используются такие стратегии, как моделирование поведения контрагента, агентов; выявление причинно-следственных связей; анализ ролей и договорных отношений сторон; аргументация.

Микроуровень анализа выявил особенности языкового выражения договорных обязательств. Были описаны дейктические средства, такие как модальные глаголы, которые используются для выражения различной степени возможности или необходимости, а также прав сторон договора. В качестве дейктических элементов были описаны временные выражения, указывающие на конкретные сроки и периоды времени: в срок, установленный в контракте, с момента их наступления и прекращения. Эти выражения определяют время, в течение которого действуют определенные обстоятельства или сроки выполнения обязательств.

Таким образом, когнитивно-дискурсивное моделирование договора на трех выделенных уровнях имеет важное прикладное значение, проявляющееся в обеспечении возможности составлять четко структурированные и понятные договорные тексты для достижения взаимопонимания и соглашения сторон. Анализ микроуровня, мезоуровня и макроуровня договорного дискурса позволяет полноценно и всесторонне исследовать в комплексе его ключевые характеристики, стратегии и влияние внешних факторов.

## Источники

1. Мишанкина, Н. А. Картина мира в документе: историко-лингвистический анализ юридического дискурса (к постановке проблемы) / Н. А. Мишанкина, Ж. А. Рожнёва // Материалы IX конференции Ассоциации «История и компьютер», Москва, апр. 2004 г. / МГУ. — Томск : Изд-во Том. ун-та, 2004. — Вып. I. — 56–97 с.
2. Данюшина, Ю. В. Коммуникативно-когнитивные аспекты моделирования дискурса / Ю. В. Данюшина. — М. : ГУУ, 2009. — 112 с.
3. Дейк ван, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. — М. : Прогресс, 1989. — 312 с.
4. Абрашкин, М. В. Когнитивные стратегии и когнитивное моделирование текста (на материале англоязычного правового документа) / М. В. Абрашкин. — Нижний Новгород : Огарев-Online, 2014. — 11 с.

**А. О. Тумаш**

*Научный руководитель — кандидат педагогических наук Ю. В. Маслов  
БГЭУ (Минск)*

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПЕРЕВОДЕ

Искусственный интеллект (ИИ) — одна из самых актуальных тем современной науки и технологий. В настоящее время технологии ИИ, особенно искусственных нейронных сетей (ИНС), приобретают все большую популярность в системах машинного перевода (процесс использования технологий ИИ компьютерной программой для перевода с одного естественного языка на другой без участия человека). Это обусловлено увеличенной потребностью в точном и быстром переводе на различные языки.

Цель данной работы заключается в исследовании основных аспектов систем искусственного интеллекта в переводе и выполнении сопоставительного анализа работы систем машинного перевода.

Развитие технологий ИИ в области перевода основано на использовании сильных алгоритмов: машинное обучение, глубокое обучение (разновидность машинного обучения на основе искусственных нейронных сетей), нейронные сети (НС) — математическая модель, имитирующая нервную систему человека, а также имеющая способность самообучаться и исправлять ошибки. Именно архитектуры НС (например, CNN, RNN, RCNN) помогают учитывать контекст и последовательность слов при переводе, что делает перевод более точным и связным в онлайн-сервисах для перевода.

Эти методы позволяют компьютерам «учиться» переводить тексты, т.е. автоматизировать многие этапы работы переводчиков, такие как анализ текста, опре-

деление контекста и др. Однако сложные структуры предложений, игра слов и культурные особенности могут быть сложны для интерпретации программами.

Ниже представлен один из примеров сравнения переводов фрагмента литературного произведения французского писателя Александра Дюмо «Le Comte de Monte-Cristo» («Граф Монте-Кристо») на русский язык, выполненных В. М. Строевым и интернет-порталами для перевода Google Translate и DeepL, которые используют гибридные системы перевода, сочетающие статистический и нейронный перевод (в частности RNN и CNN глубокого обучения) (см. таблицу).

Варианты перевода фрагмента описания природы и его оригинал

Текст оригинала	Le lendemain fut un beau jour. Le soleil se leva pur et brillant, et les premiers rayons d'un rouge pourpre diaprèrent de leurs rubis les pointes écumeuses des vagues
Перевод В. М. Строева	На следующий день утро выдалось теплое и ясное. Солнце встало яркое и сверкающее, и его первые пурпурные лучи расцвели рубинами пенистые гребни волн
Перевод Google Translate	На следующий день был прекрасный день. Солнце взошло чистое и блестящее, и первые багрово-красные лучи окрасили рубинами пенистые вершины волн
Перевод DeepL	Следующий день был прекрасен. Солнце взошло чистое и яркое, и первые пунцово-красные лучи окунули свои рубины в пенистые верхушки волн

В результате проведенного сопоставительного анализа вариантов переводов были сделаны следующие выводы:

1. Перевод разнообразных описаний, таких как природа, внешние характеристики человека и эмоциональное состояние, а также диалоги и речь, представляет сложность для машин. Это объясняется ограничениями алгоритмов работы сервисов, различиями в грамматике, лексике разных языков и структуре предложений.

2. Сравнение Google Translate и DeepL с человеческим переводом показало, что DeepL представляет наиболее точный вариант, способный передать тон разговора и общий стиль текста, близкий к человеческому переводу.

Таким образом, проведенное исследование демонстрирует, что в настоящее время машины пока не могут достичь того же уровня точности, что и человек при переводе сложных текстов, однако сервис DeepL показывает лучшие результаты.

### Источники

1. Головкин, Д. Р. Особенности и виды машинного перевода / Д. Р. Головкин // Вестн. МИТУ-МАСИ. — 2020. — № 4. — С. 24–29.

## Секция 18

# АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСТОРИИ БЕЛОРУССКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИСТОРИИ

*Д. В. Колезан*

*Научный руководитель — кандидат исторических наук Г. П. Бущик  
БГЭУ (Минск)*

## РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ БЕЛАРУСИ С КАЗАХСТАНОМ В 2000–2020 ГГ.

Республика Беларусь осуществляет многовекторную внешнеэкономическую политику и активно участвует в международных интеграционных процессах. Одним из основных партнеров Беларуси по внешней торговле среди стран СНГ является Казахстан. Казахстан и Беларусь — это участники Евразийского экономического союза (ЕАЭС), что дает значительные преимущества во взаимной межгосударственной торговле [1].

Основные показатели внешней торговли товарами Республики Беларусь с Казахстаном в 2000–2020 гг. отражены в составленной автором таблице.

Основные показатели внешней торговли товарами Республики Беларусь  
с Республикой Казахстан, млн долл. США

Год	Товарооборот	Экспорт	Импорт	Сальдо
2000	64,5	19,6	44,9	-25,3
2005	214,6	183,5	31,1	152,4
2010	870,6	464,8	405,8	59,0
2015	574,5	525,1	49,4	475,7
2020	828,2	729,3	98,9	630,4

Источники: собственная разработка на основе [2, с. 50, 56; 3, с. 58, 63].

Данные таблицы показывают, что в 2000 г. импорт Беларуси из Казахстана превышал экспорт, из-за чего сальдо было отрицательным. Однако в последующие годы экспорт Беларуси в Казахстан был значительно больше импорта Беларуси из Казахстана, а положительное сальдо в торговле нашей страны с Казахстаном с 2010 г. значительно увеличилось. В 2000–2010 гг. товарооборот Беларуси с Казахстаном вырос в 13,5 раза. В 2010–2015 гг. товарооборот между странами уменьшился в 1,5 раза, в том числе по причине значительного снижения курса белорусского рубля к доллару США. С 2015 по 2020 г. вновь наблюдался рост товарооборота Беларуси с Казахстаном — в 1,4 раза. В 2015 г. Беларусь и Казахстан стали членами ЕАЭС, что способствовало развитию сотрудничества между государствами, в том числе росту товарооборота в торговле товарами.

Если рассматривать экспорт Беларуси в Казахстан в 2000–2020 гг., то на протяжении всего рассматриваемого периода он стремительно рос и увеличился за указанный период в 37,2 раза. Импорт Беларуси из Казахстана в 2000–2020 гг. увеличился в значительно меньшей степени — в 2,2 раза. Это демонстрирует положительную тенденцию устойчивого и значительного превышения экспорта над импортом в торговле Беларуси с Казахстаном, рост прибыли Беларуси в сотрудничестве между двумя странами.

Беларусь экспортировала в Казахстан тракторы, грузовые автомобили, шины, холодильники и морозильники, мебель, лекарства, пищевые продукты и многие другие товары. В импорте из Казахстана преобладали минеральные продукты, драгоценные металлы и изделия из них, продукты растительного происхождения.

Таким образом, в 2000–2020 гг. Республика Беларусь в торговле с Республикой Казахстан достигла значительного роста взаимного товарооборота, стабильного превышения во взаимной торговле экспорта над импортом. Произошло развитие и укрепление экономических отношений между двумя странами. В результате это сотрудничество оказало положительное влияние на экономику обеих стран, а также на их политическое сотрудничество, взаимоотношения в других областях.

### **Источники**

1. Чем Беларусь торгует с Казахстаном и насколько (инфографика) [Электронный ресурс] // banki24.by. — Режим доступа: <https://banki24.by/news/3371-chem-belarus-torguet-s/>. — Дата доступа: 06.03.2024.

2. Внешняя торговля Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь — Минск, 2017. — 389 с.

3. Внешняя торговля Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2021. — 204 с.

## ДИНАМИКА ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ С ЕВРОПЕЙСКИМ СОЮЗОМ В 2010–2020 ГГ.

Динамика торговли является одним из важнейших экономических показателей при оценке эффективности торговых отношений между субъектами мировой экономики — экономически обособленными социально-экономическими системами [1, с. 29]. Динамика основных четырех показателей в торговле товарами Республики Беларусь с Европейским Союзом в 2010–2020 гг. представлена в таблице, составленной автором на основании данных Национального статистического комитета Республики Беларусь.

Динамика торговли Республики Беларусь с Европейским Союзом

Год	Миллиардов долларов США				В процентах к предыдущему году		
	Товарооборот	Экспорт	Импорт	Сальдо	Товарооборот	Экспорт	Импорт
2010	15,1	7,6	7,6	0	95,0	81,7	115,2
2011	24,2	15,7	8,5	7,2	160,3	206,6	111,8
2012	26,9	17,6	9,3	8,3	111,2	112,1	109,4
2013	21,0	10,5	10,5	0	78,1	59,7	112,9
2014	20,2	10,8	9,4	1,4	96,2	102,9	89,5
2015	14,4	8,6	5,8	2,8	71,3	79,6	61,7
2016	11,2	5,7	5,5	0,2	77,8	65,7	94,8
2017	14,5	7,8	6,3	0,7	129,4	138,8	114,5
2018	17,3	10,2	7,2	3,0	119,6	129,8	113,5
2019	15,7	8,4	7,3	1,1	90,6	82,5	102,1
2020	11,9	5,5	6,5	-1,0	75,8	65,5	89,0

Источники: собственная разработка на основе [2].

Исследуемые показатели торговли товарами Беларуси с ЕС в рассматриваемом периоде изменялись волнообразно. Товарооборот в 2010–2012 гг. увеличился с 15,1 до 26,9 млрд долл. США (в 1,8 раза), экспорт — с 7,6 до 17,6 млрд долл. США (в 2,3 раза), импорт — с 7,6 до 9,3 млрд долл. США (в 1,2 раза), сальдо с нулевого увеличилось до 8,3 млрд долл. США. По товарообороту, экспорту, положительному внешнеторговому сальдо показатели 2012 г. были наибольшими



в 2010–2020 гг. Импорт Беларуси из ЕС был наибольшим в 2013 г. — 10,5 млрд долл. США, он был равен экспорту.

В 2013–2016 гг. показатели торговли Беларуси с ЕС уменьшились: товарооборот — до 11,2 млрд долл. США (в 2,2 раза, по сравнению с 2012 г.), экспорт — до 5,7 млрд долл. США (в 3,1 раза), импорт — до 5,5 млрд долл. США (в 1,7 раза), положительное сальдо — до 0,2 млрд долл. США (в 41,5 раза). Сказывались проблемы в мировой экономике, усиление интеграционных процессов на постсоветском пространстве, политические разногласия Беларуси со странами ЕС.

В 2017–2018 гг. наблюдалось определенное увеличение товарооборота, экспорта, положительного сальдо в нашей торговле со странами ЕС. По импорту увеличение продолжалось до 2019 г. Однако уже по итогам 2019 и в 2020 г. происходит новый спад в торговых отношениях Беларуси с ЕС, сальдо стало отрицательным. В этом периоде проявляются отрицательные последствия COVID-19 для мировой экономики и торговли. Большой ущерб развитию торговли Республики Беларусь с ЕС принесли политически обусловленные экономические санкции западных стран против нашего государства.

Основными экспортными товарами Республики Беларусь в Европейский Союз являлись нефтепродукты, сырая нефть (в том числе газовый конденсат), калийные и азотные удобрения, лесоматериалы, тракторы, седельные тягачи. Основными импортными товарами были оборудование для предприятий, легковые автомобили, части и принадлежности для автомобилей и тракторов, лекарственные средства, вакцины, продукты питания.

Таким образом, в 2010–2020 гг. торговля товарами Беларуси с Европейским Союзом, пережив подъем 2010–2012 гг., в последующие годы уменьшилась в связи с экономической нестабильностью в мире, политически мотивированными санкциями ЕС в отношении нашей страны, последствиями COVID-19. Это стимулировало переориентацию Беларуси в торговле товарами на Россию и другие страны СНГ, ЕАЭС, страны Азии, Африки, Латинской Америки.

### **Источники**

1. Мировая экономика : учеб. пособие / А. А. Праневич [и др.] ; под общ. ред. А. А. Праневич. — Минск : БГЭУ, 2020. — 431 с.

2. Торгово-экономическое сотрудничество [Электронный ресурс] // Посольство Республики Беларусь в Королевстве Бельгия и Великом Герцогстве Люксембург. Постоянное представительство при ЕС и НАТО. — Режим доступа: [https://belgium.mfa.gov.by/ru/bel\\_eu/economy/](https://belgium.mfa.gov.by/ru/bel_eu/economy/). — Дата доступа: 07.03.2024.

## **КОНЦЛАГЕРЯ И ГЕТТО ВИТЕБСКА В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ**

В 2024 г. исполняется 80 лет со дня полного освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков. Спустя 80 лет мы помним о потерях белорусского народа, об ужасах и горе, причиненных белорусам нацистами. Этот страшный период в истории нашей Родины не забудется никогда. Для порабощения и уничтожения людей гитлеровцы создали систему концентрационных лагерей и тюрем. Всего на территории Беларуси существовало более 260 лагерей смерти и их филиалов.

В данной работе автор ставит цель раскрыть сущность оккупационного режима на территории Беларуси в годы Великой Отечественной войны на примере концлагерей и гетто в Витебске. Для достижения цели в работе поставлены следующие задачи: выявить лагеря смерти на территории Витебска, установить число уничтоженных в них людей, расширить знания о преступлениях фашистов на территории Беларуси. В работе использована информация Витебского облисполкома, коллективная монография Н. И. Пахомова, Н. И. Дорофеевко и других, научная работа учащихся ГУО «Гимназия № 3 г. Витебска имени А. С. Пушкина».

В Витебске было создано 5 крупных лагерей смерти: «5-й полк» (Шталаг 313), еврейское гетто, концлагерь в п. Лучеса, рабочий лагерь на зеркальной фабрике, концлагерь возле станции Крынки. Всего за три года фашистами уничтожено 62 тыс. мирных жителей и 76 тыс. военнопленных. Освобожденный 26 июня 1944 г. Витебск лежал в руинах, в подвалах домов уцелело всего 118 жителей из 167 000 довоенного населения [1].

По заключению Чрезвычайной государственной комиссии количество уничтоженных в концлагере «5-й полк» составляет более 80 000 человек [2]. В концлагере возле станции Крынки погибло 4 тыс. человек, 8 тыс. человек были освобождены Красной Армией [3]. В Витебском гетто было уничтожено от 8 до 17 тыс. евреев [4].

По далеко не полным данным в лагерях смерти на территории Беларуси нацисты уничтожили свыше 1,4 млн человек. Память об умерших мирных жителях сохраняется как в семейных историях белорусов, так и на уровне общества и государства. Она увековечена в сотнях мемориалов и памятников, которые есть в каждом белорусском городе, поселке, деревне. Эту память мы должны пронести сквозь время и передать ее потомкам, ведь, по словам Владимира Короткевича, «хто не памятае мінулага, хто забывае мінулае — асуджаны зноў перажыць яго. Безліч разоў» [5].

## Источники

1. Пахомов, Н. И. Витебское подполье / Н. И. Пахомов, Н. И. Дорофеенко, Н. В. Дорофеенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Минск : Беларусь, 1974. — 223 с. [12] л., ил.
2. Концлагерь «5-й полк» [Электронный ресурс] // Музей бывших малолетних узников нацистских концлагерей. — Режим доступа: <https://vitebskokkupacia.tilda.ws/5polk>. — Дата доступа: 07.03.2024.
3. «Документы были ненадежны, но она решила рискнуть». Чем Вера Хоружая занималась в оккупированном Витебске [Электронный ресурс] // Витебский областной исполнительный комитет. — Режим доступа: <https://vitebsk-region.gov.by/ru/news-ru/view/dokumenty-byli-nenadezhny-no-ona-reshila-risknut-chem-vera-horuzhaja-zanimalas-v-okkupirovannom-vitebske-25401-2024/>. — Дата доступа: 07.03.2024.
4. Сохранение исторической памяти о трагедии мирного населения СССР — жертв военных преступлений нацистов и их пособников в период Великой Отечественной войны [Электронный ресурс] // Без срока давности. — Режим доступа: <https://memory45.su/blog/newshead/tragediya-v-istorii-vitebska-stala-chastyu-proekta-bez-sroka-davnosti/>. — Дата доступа: 07.03.2024.
5. Афарызмы і цытаты Уладзіміра Караткевіча [Электронны рэсурс] // Вялікія словы на Вялікай мове. — Режим доступа: <https://dumki.org/author/11>. — Дата доступа: 07.03.2024.

**Ю. Д. Шибут**

*Научный руководитель — кандидат исторических наук Г. П. Бущик  
БГЭУ (Минск)*

## РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ БЕЛАРУСИ С АЗЕРБАЙДЖАНОМ В 2000–2020 ГГ.

Внешняя торговля играет важную роль в экономике любой страны. Она способствует расширению рынков сбыта, привлечению иностранных инвестиций, обмену технологиями и улучшению качества продукции. Беларусь является экспортоориентированным государством с развитой промышленностью и сельским хозяйством [1]. Основными торговыми партнерами Беларуси являются Россия, страны ЕАЭС и СНГ. Среди них значимое место занимает Азербайджанская Республика. Основными источниками по исследованию товарооборота, экспорта и импорта Беларуси с Азербайджаном являются издания Национального статистического комитета нашей страны, в первую очередь ежегодники «Внешняя торговля Республики Беларусь». На основании статистических данных автором составлена таблица.

Основные показатели внешней торговли товарами Республики Беларусь с Азербайджанской Республикой, млн долл. США

Год	Товарооборот	Экспорт	Импорт	Сальдо
2000	13,5	6,8	6,7	0,1
2005	30,0	28,0	2,0	26,0
2010	146,2	140,2	6,0	134,2
2015	290,5	285,7	4,8	280,9
2020	447,0	190,0	257,0	-67,0

Источники: собственная разработка на основе [2, с. 49, 56; 3, с. 57, 63].

Анализ данных Национального статистического комитета Республики Беларусь свидетельствует о том, что в рассматриваемом периоде внешнеторговый товарооборот Беларуси с Азербайджаном увеличился с 13,5 млн долл. США в 2000 г. до 447,0 млн долл. США в 2020 г., или в 33,1 раза. При этом экспорт вырос с 6,8 млн до 190,0 млн долл. США — в 27,9 раза, импорт — с 6,7 млн до 257,0 млн долл. США — в 38,4 раза. В основном экспорт нашей страны в Азербайджан преобладал над импортом. Наибольшей величины экспорт Беларуси в Азербайджан достиг в 2018 г. — 450,3 млн долл. США [3, с. 57].

Следует отметить, что товарооборот в торговле товарами Республики Беларусь с Азербайджаном непрерывно рос на протяжении всего рассматриваемого периода. Но объем экспорта Беларуси в Азербайджан был нестабилен, в 2020 г. по сравнению с 2018 г. он уменьшился с 450,3 млн до 190,0 млн долл. США [3, с. 57], или в 2,4 раза. Можно утверждать, что это было связано с влиянием пандемии COVID-19, а также с кризисными явлениями в мировой экономике, которые затронули многие сферы экономики Азербайджана. Также стоит отметить, что в 2020 г. произошел резкий рост объема импорта Беларуси из Азербайджана, который был обусловлен увеличением импорта нефти в Республику Беларусь, и было зафиксировано отрицательное внешнеторговое сальдо в торговле товарами Беларуси с Азербайджаном.

В экспорте Беларуси в Азербайджан преобладала продукция машиностроения и продукты питания, деревообработки, лекарства; в импорте из Азербайджана — нефть, орехи, овощи, фрукты.

В итоге можно сделать выводы о том, что сотрудничество Беларуси и Азербайджана в области внешней торговли товарами в 2000–2020 гг. динамично развивалось; стабильно, высокими темпами росли взаимный товарооборот и экспорт Беларуси в Азербайджан; как правило, кроме 2020 г., по сумме экспорт Беларуси значительно превосходил импорт из Азербайджана.

## Источники

1. Общая информация о внешней торговле: направления, задачи, итоги за актуальный период [Электронный ресурс] // Министерство иностранных дел Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://mfa.gov.by/trade/>. — Дата доступа: 06.03.2024.
2. Внешняя торговля Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2017. — 389 с.
3. Внешняя торговля Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2021. — 204 с.

**В. А. Юхневич**

*Научный руководитель — кандидат исторических наук М. М. Король  
БГЭУ (Минск)*

## НАГЛЯДНАЯ АГИТАЦИЯ В БЕЛОРУССКОЙ СОВЕТСКОЙ ПЕЧАТИ ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Великая Отечественная война оставила неизгладимый след в истории Беларуси. Совместно с радио и газетами плакаты и иллюстрации были средствами агитации и пропаганды, воздействующими на сознание и настроение людей с целью побуждения их к политической, трудовой и иной деятельности.

Мы рассмотрим наглядную агитацию в белорусской советской печати периода Великой Отечественной войны на примере иллюстраций в газете «Раздавім фашысцкую гадзіну». Цель работы заключается в анализе исторических и культурных аспектов в иллюстрациях, напечатанных в белорусских газетах. Достижение цели будет проводиться путем решения следующих задач: изучение и анализ изображений и лозунгов с исторической точки зрения, исследование идеологического влияния иллюстраций периода Великой Отечественной войны на примере объекта исследования, которым является белорусская газета «Раздавім фашысцкую гадзіну». Предметом исследования являются лозунги, иллюстрации, напечатанные в газете.

Газета «Раздавім фашысцкую гадзіну» выходила с июля 1941 по май 1945 г., с марта 1942 стала называться газета-плакат, позже — сатирический журнал «Вожык». На страницах издания печатались анекдоты, памфлеты и другие произведения, поднимающие дух советского народа. Больше всего привлекали внимание карикатуры, занимавшие больше половины площади листка. При создании карикатур использовались яркие цвета, что привлекало внимание и создавало условия для расширения аудитории читателей газеты.

Главными героями выступали всем известные образы, которые отличались своей простотой. Так, в газете нацисты предстают перед читателями в обликах

дьяволов, гоблинов и других нечистей, изображение в виде негативных героев вызывает желание бороться с нечистой силой, образ которой мы переносим на врагов [1]. На всех иллюстрациях нацисты изображены глупо и неуклюже, терпят поражение, всячески отображается их небоеспособность и неготовность к военным действиям. Такие иллюстрации и карикатурные изображения поднимали боевой дух белорусов.

Изображение советских солдат и партизан вызывали чувства гордости и патриотизма у читателей. Наглядная агитация акцентировала внимание на достижениях советской армии и успехах в борьбе против врага. Иллюстрации подчеркивали жестокость оккупации и важность поддержки фронта и тыла. Так, в газете № 80 1943 г. было напечатано изображение советского солдата на фоне разрушенного моста, а внизу лозунг «Дапамагай наступаючай Чырвонай арміі — разбурай камунікацыі ворага!», который в очередной раз напоминал о постоянной, непрерывной борьбе с гитлеровской армией и о том, что людям нельзя сдаваться. Также наглядная агитация акцентировала внимание на достижениях советской армии и успехах в борьбе против врага.

Следует отметить, что исследование наглядной агитации в белорусской советской печати подчеркивает важность этого инструмента идеологической работы и информирования населения во время военных конфликтов. Наглядная агитация оказала существенное влияние на белорусскую общественность, способствуя поддержке военных усилий и формированию патриотического духа. Результаты проведенной работы могут быть полезными для дальнейших исследований в области массовой коммуникации во время военных конфликтов и в очередной раз подтверждают, что информация является одним из важнейших стратегических и управленческих ресурсов.

### **Источники**

1. Великая Отечественная война в цифрах [Электронный ресурс] // Хроника победы. — Режим доступа: <https://peramoga.belta.by/ru/plakat-razdavim/>. — Дата доступа: 03.03.2024.



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Секция 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ .....</b>	<b>3</b>
<i>Довгалёва М. С.</i> Проблемы и перспективы развития клининга в Республике Беларусь .....	3
<i>Жамоздик М. А.</i> Научно-технологические парки Республики Беларусь и пути совершенствования их деятельности .....	5
<i>Мурина Б. А.</i> Особенности развития женского предпринимательства в Республике Беларусь .....	6
<i>Давыдов М. И.</i> Внутренний туризм как драйвер экономики Республики Беларусь .....	8
<i>Медведь А. Н., Грибанова А. Д.</i> Внешняя торговля товарами Республики Беларусь: состояние, тенденции, перспективы развития .....	9
<i>Павловец П. В.</i> Тенденции и перспективы развития e-commerce в Республике Беларусь .....	11
<i>Русаловский Я. Г.</i> Рынок криптовалют в Беларуси: состояние, проблемы и перспективы .....	12
<i>Бартош И. В., Преснякова А. Р.</i> Уникальные экономические показатели .....	14
<i>Вербовская А. В., Лоточко Я. В.</i> Брендинг — ключевой элемент успешного бизнеса .....	15
<i>Пивнев А. В., Морозовик У. И.</i> Шеринг-экономика: генезис и развитие в рамках модели информационного общества .....	17
<i>Трутько П. Д., Павловская А. С.</i> Анализ факторов, определяющих потребительские предпочтения в цифровую эпоху .....	18
<i>Зверева А. К.</i> Роль франчайзинга в развитии бизнеса в Республике Беларусь ...	19

<i>Степаненко В. А.</i> Влияние глобализации на экономические процессы в Беларуси .....	21
<i>Шунько Е. Д.</i> Развитие IT-сферы в Республике Беларусь .....	22
<i>Юркевич Л. В.</i> Реклама как метод неценовой конкуренции .....	26

## **Секция 2. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА .....**

**28**

<i>Богданович Н. С.</i> Трансформация внешнеторговой политики Индии .....	28
<i>Чиж Е. С.</i> Самый счастливый день в жизни или двигатель экономики? .....	30
<i>Шнитко А. А.</i> Влияние прямых иностранных инвестиций на формирование человеческого капитала .....	31
<i>Белько В. В.</i> Вклад технологий искусственного интеллекта в развитие зеленой экономики .....	33
<i>Керестеджиянц П. Ю., Башура Я. Д.</i> Перспективы развития цифровой валюты центрального банка .....	35
<i>Шейко А. В.</i> Параллельный импорт: принцип исчерпания исключительного права на товарный знак в рамках ЕАЭС .....	36
<i>Антонович А. Д., Демьянкова В. В.</i> Проблемы вхождения зарубежных строительных компаний на рынок труда Республики Беларусь .....	38
<i>Вашкова А. В., Храпцова К. П.</i> Корпоративная социальная ответственность ....	39
<i>Коршак М. С.</i> Религия как фактор экономического развития стран .....	41
<i>Маркевич В. В.</i> Тенденции сервисизации мировой экономики .....	42
<i>Мацкевич М. Ю., Юхнович К. В.</i> Кикшеринг в Республике Беларусь .....	44
<i>Сенюта И. Н., Мохорев Д. А.</i> Международный бизнес на горизонте: исследование перспектив поколения Z .....	46
<i>Трохимович Д. А.</i> Трансформация сферы услуг в условиях цифровой экономики .....	47
<i>Буховецкая В. А.</i> Влияние «корейской волны» на экономику Южной Кореи ....	49
<i>Герасименко В. В., Шендик У. С.</i> Видеоигровая индустрия: ключевые проблемы развития .....	50
<i>Жуковская Е. И.</i> Применение технологии искусственного интеллекта в международном бизнесе: преимущества и недостатки .....	52
<i>Кириленко Р. А.</i> Киноиндустрия как двигатель экономики .....	54

<i>Трусевич Н. А.</i> Эффект страны происхождения товара на примере автомобильной промышленности .....	56
<i>Блашко А. В.</i> Цифровизация в сфере образования Беларуси .....	57
<i>Липский А. С.</i> Основы управления теплоэнергетикой города .....	59

**Секция 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО  
МЕХАНИЗМА: ПРОБЛЕМЫ БЮДЖЕТА  
И ФИНАНСОВ ВЭД .....** 62

<i>Бойко Е. В.</i> Финансы коммерческой организации и обеспечение их эффективного функционирования .....	62
<i>Бусько О. С.</i> Система пенсионного обеспечения в Республике Беларусь и направления ее совершенствования .....	64
<i>Горелик В. Д., Маччо С. Д.</i> Влияние информационных технологий на финансовые рынки .....	66
<i>Павлова А. С.</i> Трансформация внутреннего финансового аудита в секторе государственного управления .....	67
<i>Пожидаетова А. Ю.</i> Генезис промышленных экосистем и особенности их формирования в контексте устойчивого развития .....	70
<i>Рахатова Ж. Қ., Улгасбаева А. А.</i> Большие данные (Big Data) и искусственный интеллект (AI) в анализе и прогнозировании финансовых рынков .....	71
<i>Сырых Д. Ю., Юззович Н. А.</i> Роль банковского сектора в финансировании внешнеторговых операций .....	73
<i>Туряница И. О.</i> Использование цифровых финансовых активов на рынке секьюритизации .....	75
<i>Николаенко А. Е., Юркевич Е. А.</i> Пенсионное обеспечение и особенности его развития в Республике Беларусь .....	76
<i>Маруго М. М.</i> Страхование экспортных рисков с поддержкой государства и его развитие в Республике Беларусь .....	77
<i>Соболевская А. А., Цаба А. С.</i> Совершенствование практики управления финансовыми рисками организаций .....	79
<i>Станишевская Д. С.</i> Страхование имущества граждан и перспективы его развития в Республике Беларусь .....	80
<i>Тарахович Д. В.</i> Страхование в банковской деятельности: современное состояние и перспективы развития .....	82

<i>Ардюк З. О., Циберев А. Д.</i> Страховой рынок Республики Беларусь: действующая практика и приоритеты развития .....	83
<i>Якимчик А. А.</i> Перспективы страхования ESG в Беларуси .....	84
<i>Алексейчик А. Д., Якубенко А. В.</i> Инфляционный фактор в финансовом анализе .....	86
<i>Стальмахович Т. Е.</i> Перспективы и трудности замещения всех налогов единым налогом .....	88
<i>Яцыно О. В.</i> Анализ и оценка финансовой конкурентоспособности .....	89
<i>Захарченок Н. А.</i> DeFi как альтернативная форма организации финансов .....	91
<i>Кисель В. В., Сураго А. Д.</i> Развитие малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь .....	93
<i>Рябцева А. А., Шульга А. В.</i> Бюджетный дефицит: причины возникновения, последствия и способы урегулирования в Беларуси .....	94
<i>Моисеева П. В., Чиж Д. С.</i> Цифровизация финансового сектора в Республике Беларусь .....	96

**Секция 4. ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНЫХ ОТНОШЕНИЙ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ .....**

<i>Берёза Н. С., Сысоева Е. К.</i> Цифровой рубль использовать невозможно игнорировать .....	98
<i>Борисюк А. Р.</i> Финансовое поведение населения Республики Беларусь .....	100
<i>Коледа Д., Тарлецкий П.</i> Технология Open API и ее влияние на развитие банковских продуктов и услуг .....	101
<i>Стальмахович Т. Е.</i> Перспективы развития банковских экосистем в Республике Беларусь .....	102
<i>Ткачев Н. А.</i> Проблемы международных банковских переводов в Республике Беларусь и пути их решения .....	104
<i>Орлов П. Н., Шишова Д. А.</i> ESG-повестка на рынке ценных бумаг: мировой опыт и перспективы развития в Республике Беларусь .....	106
<i>Свисловская В. А., Тулатина В. В.</i> Исследование эвристик, обусловленных когнитивными ошибками .....	108
<i>Ткачев Н. А., Журавлева С. А.</i> Роль инструментов макропруденциального регулирования в достижении ценовой стабильности на рынке недвижимости ...	109

<i>Вавилов А. А.</i> Использование токенизированных активов в банках .....	112
<i>Валеватая В. С., Янушкевич Г. Д.</i> Создание ФЦП-платформы для предприятий малого и среднего бизнеса .....	113
<i>Захарченок Н. А.</i> Инструменты DeFi как альтернатива традиционным банковским услугам .....	115
<i>Микитич Н. А., Янушкевич Г. Д.</i> Факторинг как одно из направлений применения токенов .....	116
<i>Петруша Л. А.</i> Перспективы совершенствования практики применения рейтингов в общей оценке банков и небанковских институтов Республики Беларусь .....	118

## **Секция 5. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (по отраслям) .....**

121

<i>Красильщикова И. Э.</i> План счетов как составляющая учетной политики .....	121
<i>Фалалеева О. В.</i> Резервирование как превентивная мера в системе управления рисками организации .....	122
<i>Головач К. И.</i> Развитие методик учета расходов на сертификацию, маркировку и прослеживаемость товаров .....	124
<i>Дубина Е. Н.</i> Проблемы электронного документооборота .....	125
<i>Жегало А. С., Куратник А. И.</i> Льготы для бизнеса при приобретении люксовых автомобилей и электромобилей .....	127
<i>Падерина А. А., Юхо С. А.</i> Специфика расчета и учета НДС и налога на доходы при расчетах с организациями — нерезидентами Республики Беларусь .....	129
<i>Воропаев П. Д., Садовничек С. А.</i> Развитие методик оценки эффективности производства и продаж продукции перерабатывающих предприятий АПК .....	131
<i>Герасимчик М. Ю.</i> Эффект финансового рычага .....	133
<i>Рослик Я. А.</i> Отражение задолженностей при расчетах с покупателями и заказчиками в бухгалтерском учете .....	135
<i>Шульга Я. Э.</i> Роль первичной документации в бухгалтерском учете .....	136
<i>Агеева А. С.</i> Использование социальных сетей для повышения доверия населения к контролирующим органам .....	138
<i>Журавлевич А. В.</i> Анализ логистических затрат при работе на маркетплейсе .....	139
<i>Лисовская М. И., Красько А. Д.</i> Криптовалюта: обзор основных понятий, налоговое и бухгалтерское регулирование в Республике Беларусь .....	142

<i>Труханович М. А., Шарко Е. С.</i> Электронные деньги как новый объект бухгалтерского учета .....	143
<i>Бычковская Д. Н.</i> Уместность проведения онлайн-инвентаризации в организациях промышленности .....	145
<i>Квятко Л. Н.</i> Актуальные проблемы учета нематериальных активов и пути их решения .....	147
<i>Кукса О. Н.</i> Учет собственного капитала: отечественная практика, международный опыт, перспективы .....	148
<i>Лосенкова А. А.</i> Развитие учета затрат на производство в контексте формирования различных видов себестоимости для решения релевантных управленческих задач .....	150
<i>Минаковская Т. А.</i> Проблемы учета налогов и сборов и пути их решения .....	152
<i>Грибанова П. В., Погодина Е. Г.</i> Управление бухгалтерскими рисками .....	153
<i>Тумащук А. В.</i> Развитие бухгалтерского учета цифровой валюты в Республике Беларусь .....	155

## **Секция 6. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СТАТИСТИКИ .....**

<i>Кононюк В. Э., Пискунова А. А.</i> Анализ экологических выбросов в условиях санкций в Республике Беларусь .....	157
<i>Овсеенко В. А.</i> Возрастно-половая структура населения и ее значение в изучении демографических процессов .....	159
<i>Пискунова А. А.</i> Изучение сезонности демографических явлений .....	161
<i>Попок Ю. М.</i> Статистическое изучение бедности в Республике Беларусь .....	162

## **Секция 7. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ .....**

<i>Гмир С. С.</i> Реклама в футболе .....	165
<i>Дубень Я. П., Полешук М. С., Евдокимчик К. В.</i> Элементы японского аниме как способ повышения привлекательности продукции «Беларусьфильма» .....	167
<i>Криштопенко Р. А., Ланец Е. С.</i> Искусственный интеллект в маркетинге: возможности и риски .....	168
<i>Голобурдо Д. А., Миненко П. С.</i> Роль цвета в интернет-маркетинге .....	170



<i>Миско А. О., Яковицкая А. С.</i> Контекстная реклама в сфере образования (на примере УО «БГЭУ») .....	171
<i>Рачковский А. В., Соколинский З. В., Григорик К. В., Периц А. А.</i> Квинтэссенция тезиса «я знаю, что половина моего рекламного бюджета тратится впустую, только не знаю, какая» .....	172
<i>Романчук А. А., Банчук Е. М.</i> Подкасты как инструмент продвижения в цифровом маркетинге .....	174
<i>Яглинская Д. А.</i> Методы оценки узнаваемости бренда .....	176
<i>Белонович П. С.</i> Использование искусственного интеллекта в области B2B ...	177
<i>Беляшова М. Д., Силевич Д. А.</i> Использование искусственного интеллекта для продвижения бренда в B2B-сегменте с помощью холодных рассылок .....	179
<i>Бурмелева А. А., Войтович Н. А.</i> LinkedIn как инструмент коммуникации B2B-сферы .....	180
<i>Бучилко Т. А., Дмитриева Д. А.</i> Носимые датчики для растений в сельском хозяйстве Республики Беларусь .....	182
<i>Березка Е. А., Василевич В. М.</i> Ностальгический маркетинг для разных поколений: актуальность, механизм функционирования и способ применения ...	184
<i>Варавко Н. Р., Крот Д. Е., Мельникова В. Д.</i> Тренды, ожидания и развитие зеленой экономики. Направление устойчивого развития экономики .....	185
<i>Васильева А. Д., Гусарова М. Н.</i> Контент-маркетинг: роль в достижении лояльности клиентов .....	186
<i>Горкун П. А., Синюкович Д. Н.</i> Пользовательский контент как инструмент продвижения продукта .....	188
<i>Кравцова М. Н., Кижук К. А., Дулевич Н. А.</i> Проект для Беларуси: территория общения — площадка для коммуникаций международных студентов .....	189
<i>Зайцева К. Д., Голобурдо Д. А.</i> Цифровой вампиризм .....	191
<i>Мартынюк Д. Г., Роговская А. И.</i> Влияние социальных медиа на покупательское поведение: тенденции и перспективы .....	192
<i>Хвойницкая В. Г., Мархоцкая Д. О.</i> От фермы — к столу .....	194
<i>Дорошкова В. А.</i> Интерактивная реклама как современное средство коммуникации .....	195
<i>Евсеева Я. М.</i> Развитие чат-ботов и их роль в улучшении взаимодействия с клиентами в маркетинге .....	197
<i>Кардаш А. А.</i> Эмбиент-медиа как новая форма рекламы на примере ЗАО «Альфа-Банк» .....	198

<i>Кулинка М. С., Тарасюк Н. С.</i> Событийный маркетинг как современная тенденция развития маркетинга (на примере ЗАО «Альфа-Банк») .....	201
<i>Жабинская Ю. А., Коваленко А. В.</i> Генеративный искусственный интеллект (Gen AI) — инструмент повышения эффективности закупочной логистики ....	202
<i>Захлебный К. О.</i> Беспилотный автомобильный транспорт в логистике .....	204
<i>Коледа С. В.</i> Развитие логистики в Беларуси в условиях санкций .....	206
<i>Коломиец А. Г., Лебедева В. В.</i> Цифровые двойники цепей поставок .....	208
<i>Кучерявый А. А., Ничипорович Д. Э.</i> Особенности осуществления международных перевозок под таможенным контролем .....	209
<i>Мешкова Е. В., Захарчук М. Н.</i> Роль логистики в достижении целей устойчивого развития .....	211
<i>Мороз А. В., Шульжик Д. В.</i> Преимущества использования краудсорсинга в управлении логистикой .....	212
<i>Petnitskaya E., Petrovskaya A.</i> Clip thinking: SMM in the age of TikTok .....	214

## **Секция 8. ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ .....**

216

<i>Ворожбицкий А. И., Матальцкая А. Р., Петрусевич А. В.</i> Перспективы введения в производство ОАО «Савушкин продукт» безлактозного молока .....	216
<i>Гергес В. О.</i> Женское предпринимательство .....	218
<i>Козырицкий В. В., Мурашко В. В.</i> Интеллектуальная собственность как драйвер повышения конкурентоспособности предприятия в современных условиях трансформации экономики (на примере ООО «Калина») .....	219
<i>Кобринец И. В., Макаревич В. О.</i> Внедрение в Республике Беларусь «Индустрии 4.0» и дальнейшие перспективы развития «Индустрии 5.0» .....	220
<i>Матрашилова В. В.</i> Анализ инвестиционной привлекательности предприятия на примере ОАО «Пеленг» .....	222
<i>Моисеенко Е. И., Татаринович А. В.</i> Интеллектуальная собственность как драйвер цифровой экономики .....	224
<i>Мрочко А. А., Яскевич Д. А.</i> Сравнительный анализ и обоснование выбора методики оценки цифровой зрелости предприятия (на примере ОАО «Станкостроительный завод им. Кирова») .....	225
<i>Питель В. В.</i> Роль цифрового потенциала организации в современных условиях хозяйствования .....	227

<i>Савельева К. Д., Санько Е. А.</i> Влияние факторов внешней среды на эффективность функционирования ОАО «Савушкин продукт» .....	229
<i>Юшкевич А. В.</i> Оценка качества продукции и направления его повышения (на примере ОАО «Красный пищевик») .....	231
<i>Исаенко В. В.</i> Современные методы улучшения социально-психологического климата в организации .....	233
<i>Родионова Ел. С.</i> Эффекты внедрения цифровых технологий в сельское хозяйство .....	234
<i>Турлай В., Матырко А.</i> Нейроменеджмент как инструмент повышения эффективности организации .....	236
<i>Андрущенко А. Ю.</i> Маркетинговый анализ рынков курьерской доставки в России и Беларуси .....	238
<i>Антонович Д. М., Ваганов Н. В.</i> Проблемы лидерства в семейном бизнесе ....	240
<i>Баев К. С.</i> Маркетинг персонала и особенности его реализации на предприятии в сфере курьерской деятельности .....	242
<i>Буханцова Н. А.</i> Управление кадрами на промышленных предприятиях России и Беларуси .....	244
<i>Дрозд Д. А.</i> Исследование методов управления интеллектуальной собственностью в контексте новых технологических разработок и патентного законодательства .....	245
<i>Казаченко Э. К.</i> Современные PR и digital-тренды .....	248
<i>Лишняк О. В., Дрозд Д. А.</i> Современные подходы к маркетингу персонала ....	249
<i>Зыблева М. А.</i> Использование искусственного интеллекта в инновационной деятельности предприятия .....	251
<i>Малахова У. С.</i> Влияние цифровых технологий на современные практики лидерства .....	252
<i>Маркелова П. В.</i> Оценка влияния ребрендинга на внутреннюю и внешнюю политику организации в процессе импортозамещения .....	254
<i>Набока Д. Ю.</i> Перспективы развития молодежного отряда охраны правопорядка «Гвардия імя В. У. Куйбышава» .....	256
<i>Науменко Р. С., Сосновская Д. С.</i> Лидерство в условиях изменений .....	257
<i>Поповиченко М. А.</i> Проблемы коммерциализации инноваций в условиях неопределенности .....	259
<i>Ксавьер Р. Джозеф Селварадж, Беляев Б. О.</i> The concept of interdependence among nations: problems and perspectives in the context of digitization .....	260

<i>Сорокина А. В.</i> Оценка финансовых результатов транспортных компаний в условиях кризиса .....	261
<i>Тупенко А. А.</i> Навыки эффективного бизнес-лидерства .....	263
<i>Цегалко Я. Д., Жаркевич Е. И.</i> Лидерство — природный талант или приобретенный навык? .....	265
<i>Чекалов А. Г.</i> Особенности конкуренции производителей гипса в Беларуси ...	266

**Секция 9. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО  
КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ .....** 268

<i>Пистоленко М. А.</i> Факторы и перспективы восстановления экспорта Республики Беларусь в условиях санкций .....	268
<i>Белова Д. С.</i> Влияние зеленой экономики на международную торговлю .....	270
<i>Вставский П. Д., Лукьянова А. Д.</i> Инвестиции в недвижимость в условиях рестрикций .....	271
<i>Повная М. Г.</i> Проблемы развития обувной промышленности Республики Беларусь .....	273
<i>Колесенко К. О.</i> Инновационный подход в совершенствовании внешнеторговой деятельности Минского завода игристых вин на рынке Российской Федерации .....	274
<i>Долгополов В. В.</i> Механизм продвижения инновационных решений на базе БРСМ .....	276
<i>Самотошенко А. В., Денисюк А. В.</i> Система розничной продовольственной торговли в городе Минске .....	277
<i>Акимова Е. В., Малиновская В. А.</i> Влияние санкций на внешнеторговые отношения Республики Беларусь и Российской Федерации .....	279
<i>Медведь А. Н.</i> Анализ доли импорта в объеме продаж обуви на территории Республики Беларусь .....	280
<i>Касперович А. А.</i> Реклама как средство товарной информации на примере компании Mark Formelle .....	282
<i>Красильникова Е. В.</i> Преобразование пожеланий потребителей в свойства и показатели качества нового продукта .....	283
<i>Кучкова Е. А., Громак В. В.</i> Инновационные упаковочные решения для масложировой продукции .....	285

<i>Ницкович И. Ю.</i> Разработка матрицы проектирования безалкогольного напитка на основе сока березового .....	286
<i>Шушко К. Ю.</i> Содержание антоцианов во фруктово-ягодном пюре, используемом при производстве детских консервов .....	288
<i>Броткин Н. А., Лапицкая М. М.</i> Оценка соответствия ресторанного бизнеса в Республике Беларусь мировым тенденциям .....	289
<i>Гончарова Л. Ю., Маревцева К. С.</i> Фуд-траки в социально-экономическом пространстве общественного питания .....	291
<i>Грибанова А. Д.</i> Дифференциация объектов общественного питания в городе Минске .....	292
<i>Повная М. Г., Юрчик А. В.</i> Поведение потребителей кондитерских изделий и факторы, их обуславливающие .....	294
<i>Бондаренко Д. К., Рябая А. С.</i> Инновации в торговле: роботизация .....	295
<i>Окулич П. А., Кулешова К. Н.</i> Доверие потребителей к бизнесу и его восстановление с помощью искусственного интеллекта .....	297
<i>Хацкевич К. А.</i> Аналитика больших данных и возможности ее использования в коммерции .....	298

## **Секция 10. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА .....**

301

<i>Блузман М. П.</i> Направления развития государственного предприятия «Санаторий “Приозерный”» в современных условиях .....	301
<i>Волохова А. И., Гурьянов А. К.</i> Современные тренды и тенденции в производстве алкоголя и смешанных напитков в барной индустрии .....	303
<i>Иванова Е. А., Кривошеина В. А.</i> Бизнес-план парк-отеля «SphereStay» .....	304
<i>Липницкая Я. Р.</i> Работа с рекламациями как фактор повышения качества обслуживания в гостинично-ресторанном бизнесе .....	306
<i>Таянко А. С., Чаус Р. В.</i> Диджитал-маркетинг как метод повышения эффективности работы индустрии гостеприимства .....	307
<i>Бондарь Е. В., Вергейчик Ю. В.</i> Инновационные инструменты брендинга территории .....	309
<i>Грабовая Е. С., Лесная А. В.</i> Качество в туризме и способы его обеспечения .....	310
<i>Аношко А. О., Дробкова Л. Ю.</i> Пути и методы адаптации организации туристической индустрии к условиям кризиса .....	312

<i>Одинцова Е. С., Ануфриева И. В.</i> Пути повышения доходов в организации туристической индустрии .....	313
<i>Бурунова В. А., Сманцер А. В.</i> Фьюжн белорусской кухни как стратегия привлечения туристов .....	315
<i>Голуза Е. П., Коробейко К. С.</i> Социальный детокс как драйвер развития самостоятельного туризма в Республике Беларусь .....	316
<i>Клевко А. Д.</i> Конфликты с туристами, пути их предупреждения и разрешения	318
<i>Михолап Д. И., Рябченко Я. М.</i> Применение нейросетей в сфере туризма .....	319

**Секция 11. ПРАВО И ЭКОНОМИКА:  
ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ .....** 321

<i>Воінава А. Д.</i> Да пытання аб тэрміне «карупцыя» .....	321
<i>Гелах М. И.</i> Конституционные обязанности в фольклорном праве .....	323
<i>Лобачевская Е. В.</i> Отцы-основатели США: приверженцы дискриминации или борцы за равенство? .....	324
<i>Михайлюк А. В.</i> Иммануил Кант: возможен ли «вечный мир»? .....	326
<i>Прокурат Д. В.</i> Теория открытого общества Карла Поппера .....	327
<i>Русенка Д. М.</i> Хрысціянiзацыя як фактар рэлігійнай палітыкі ва ўсходне-славянскіх дзяржавах-княствах .....	328
<i>Савiнцава А. В.</i> Кадыфікацыя працоўнага заканадаўства БССР у міжваенны час .....	330
<i>Смирнов А. А.</i> Неофрейдизм о природе человека и власти .....	331
<i>Чэлей П. А.</i> Тэрытарыяльныя змены ў БССР у пачатковы перыяд другой сусветнай вайны .....	333
<i>Швед Б. П.</i> Теория сделки Фридриха Карла Фон Савиньи .....	334
<i>Шмиги́ро М. А.</i> К вопросу об отождествлении судебной практики с судебным прецедентом .....	336
<i>Белюсова Д. М.</i> Правовое обеспечение экологической безопасности в чрезвычайных ситуациях природного характера .....	338
<i>Виноградова А. Н.</i> Новации в законодательстве Республики Беларусь о кредитовании и их влияние на банковскую практику .....	339
<i>Капариха Е. А., Шевко И. В.</i> К вопросу о кодификации экологического законодательства .....	341



<i>Пасенюк А. М., Таранова К. Н.</i> Обеспечение продовольственной безопасности .....	342
<i>Романчик Е. И.</i> Партисипативная процедура в Республике Беларусь: проблемы и перспективы развития .....	344
<i>Чукова С. А., Шестак П. А.</i> Правовой режим особо охраняемых природных территорий .....	345
<i>Борщевская У. Л., Климова И. А.</i> Налоговая амнистия. Опыт стран ЕАЭС .....	346
<i>Матусевич В. М.</i> Зарубежный опыт применения искусственного интеллекта в уголовном судопроизводстве.....	348
<i>Шинкарук Д. А.</i> Отдельные аспекты унификации гражданского законодательства на территории ЕАЭС.....	350

**Секция 12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ  
В ЭКОНОМИКЕ, СОВРЕМЕННАЯ МАТЕМАТИЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА .....** 352

<i>Темежникова У. Д., Туровец К. М.</i> Система Vitbon: преимущества и недостатки .....	352
<i>Жодик Е. С., Соловьева В. Е.</i> VI-системы в профессиональной деятельности экономиста-аналитика .....	354
<i>Бурак А. В., Букиштунович К. Д.</i> Социальные сети как средство продвижения индустрии гостеприимства .....	355
<i>Быстримович О. О., Сацута К. Д.</i> Роль информационных технологий во внешнеэкономической деятельности .....	356
<i>Рудоминова Ю. М., Дубко М. А.</i> Практическое применение нейросетей в туристической индустрии .....	358
<i>Зубров М. А., Чебан Р. А.</i> Кибератаки и киберразведка .....	360
<i>Киселёва А. А., Кажуро А. А.</i> Графическая визуализация данных для анализа показателей деятельности .....	361
<i>Мазалевский С. С.</i> Ценность веб-аналитики для банков .....	363
<i>Пиотка В. В., Кухленко А. В.</i> Нейросети в гостинично-ресторанном бизнесе .....	364
<i>Боровая С. А.</i> Снижение логистических затрат на транспортировку посредством решения задачи коммивояжера.....	366
<i>Латышев А. С.</i> Нелинейная оптимизация. Нахождение минимального расстояния между двумя заданными кривыми на плоскости .....	367

<i>Любаев А. А.</i> Модель Шарпа. Оптимизация портфеля ценных бумаг .....	369
<i>Первушина М. А., Скальская Н. О.</i> Модель выбора стратегии управления запасами в условиях нестабильного спроса .....	371
<i>Ткачев Н. А.</i> Моделирование систем расселения первобытного общества на территории постсоветского пространства .....	373
<i>Гацко А. И., Абрамович Д. Д.</i> Применение регрессионного анализа для оценки факторов, влияющих на эмоциональный фон студентов .....	375
<i>Демид Д. Р.</i> Большие данные для фермерских хозяйств .....	377
<i>Матрашилова В. В.</i> Анализ музыкальных произведений с помощью цепей Маркова .....	378

**Секция 13. НАЦИОНАЛЬНАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА, ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ И МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ .....** 380

<i>Небылов К. Ю.</i> Инклюзивные и экстрактивные институты и их роль в развитии общества и государства .....	380
<i>Гаврученок К. Н.</i> Сравнительный анализ регионов на основе показателей цифровой экономики .....	382
<i>Ковалёва Е. А.</i> Влияние уровня образования на экономику Республики Беларусь .....	383
<i>Пархомик А. И.</i> От е-услуг до цифрового богатства: влияние технологий на уровень и качество жизни .....	385
<i>Козловская О. А., Заблоцкий Н. А.</i> Предпосылки для совершенствования административно-территориального деления .....	386
<i>Корзун И. Г.</i> Анализ адаптивности субъектов малого и среднего предпринимательства в регионах Республики Беларусь .....	387

**Секция 14. ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ .....** 389

<i>Краевская В. И.</i> Кибербезопасность как сфера национальной безопасности .....	389
<i>Манёнок Б. А.</i> Проблема участия граждан в местном самоуправлении .....	391
<i>Сычков А. В.</i> Стратегии партийной мобилизации в условиях политического кризиса .....	392

<i>Шатило В. В.</i> Современные технологии взаимодействия власти и общества	394
<i>Юхневич В. А.</i> Имидж современного политического лидера в сети интернет: виды, способы и инструменты формирования	395
<i>Астахов Б. Д.</i> Блокчейн-технологии в политике	397
<i>Пресняков В. А.</i> Политическая стабильность: ключевой фактор развития мировой экономики	398
<i>Цыбулькина М. А.</i> Интернет-социализация как новая форма цифровизации политики	400
<i>Мозоль Д. С., Васильева А. А.</i> Понимание анархистской экономики: переосмысление традиционных подходов	401
<i>Малюк И. А.</i> Влияние политической пропаганды на Республику Беларусь	403

## **Секция 15. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ** ..... 405

<i>Братковская В. В., Попчик Д. А.</i> Роль циркулярной экономики в достижении целей устойчивого развития	405
<i>Бриш А. И., Швед Я. В.</i> Перспективы развития устойчивого лесопользования в Беларуси	407
<i>Мацкевич М. Ю., Юхнович К. В.</i> Проблемы и перспективы развития шеринговой экономики в Беларуси	408
<i>Мазур К. В.</i> Оценка экологической эффективности ОАО «МЭТЗ ИМ. В. И. КОЗЛОВА» для обеспечения его устойчивого развития	410

## **Секция 16. ФИЛОСОФСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ** ..... 412

<i>Антонович А. Д., Шидула А. А.</i> Терапия стресса и философия	412
<i>Бычкович А. М., Жуковская А. В.</i> Киберспорт как форма самовыражения и самореализации индивидуальности	414
<i>Гаврилюк Е. А., Зикратьева Д. В.</i> Понятия «Космос» и макияж в постмодернизме	415
<i>Кокоренко Р. А.</i> Необходимость миротворчества в контексте борьбы кооперации и эгоизма: к постановке проблемы	417

<i>Стальмахович Т. Е.</i> Культура отмены как инструмент управления общественным мнением .....	418
<i>Ткачев Н. А.</i> Современные деловые отношения: этический аспект .....	420
<i>Цед М. С.</i> Утопия: не здесь и не сейчас .....	421
<i>Шерман Е. В.</i> Философские проблемы урегулирования конфликтов в образовательных организациях среднего общего образования при помощи школьных служб медиации .....	423
<i>Шибут Ю. Д.</i> Постмодернизм и современное искусство: философский взгляд .....	425
<i>Картаусова А. А., Преснакова С. В.</i> Репрезентация образа женщины в плакатах СССР 1970–1980-х гг. ....	427
<i>Романович А. А.</i> Анализ взаимосвязи уровня эмоционального интеллекта и склонности к лидерству .....	428
<i>Гаравская Е. А.</i> Влияние социального стресса на коэффициент интимности студентов .....	430
<i>Ющенко В. А.</i> Жизненные ценности девушек из полных и неполных семей ...	432

## **Секция 17. МЕЖКУЛЬТУРНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ .....**

<i>Драгун М. А.</i> Коммуникативные стратегии русскоязычных жалоб .....	434
<i>Гурко В. А.</i> Когнитивная структура концепта «Справедливость» на материалах Национального корпуса русского языка .....	435
<i>Камеш И. Д.</i> Динамика молодежного сленга через призму художественного дискурса (конца XX — начала XXI в.) .....	437
<i>Чубо Е. С.</i> Дискурсивные особенности публичных выступлений профессора Т. В. Черниговской .....	438
<i>Шабалтас А. С.</i> Моделирование концепта «Комиксы» .....	440
<i>Дереченник В. И.</i> Стратегии формирования имиджа Китая через призму официального сайта посольства КНР в Республике Беларусь .....	441
<i>Кныш М. В.</i> Преимущества SMM-стратегий в продвижении бренда в Instagram .....	442
<i>Павловская А. А.</i> Основные задачи нейронных сетей в бизнесе на примере корпорации Google .....	444
<i>Перхурович К. С.</i> Специфика тимбилдинга в удаленных условиях в IT-компаниях Altabel group .....	446

<i>Гречаник П. Е.</i> Когнитивно-дискурсивное моделирование договорного дискурса .....	447
<i>Тумаиш А. О.</i> Использование технологий искусственного интеллекта в переводе .....	449

**Секция 18. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСТОРИИ  
БЕЛОРУССКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ  
И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИСТОРИИ .....** 451

<i>Колвзан Д. В.</i> Развитие внешней торговли товарами Беларуси с Казахстаном в 2000–2020 гг. ....	451
<i>Колесниченко И. О.</i> Динамика торговли товарами республики Беларусь с европейским союзом в 2010–2020 гг. ....	453
<i>Морозова П. В.</i> Концлагеря и гетто Витебска в годы Великой Отечественной войны .....	455
<i>Шибут Ю. Д.</i> Развитие внешней торговли товарами Беларуси с Азербайджаном в 2000–2020 гг. ....	456
<i>Юхневич В. А.</i> Наглядная агитация в белорусской советской печати периода Великой Отечественной войны .....	458

Научное издание

**НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА  
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ:  
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Материалы  
XVII Международной научно-практической конференции

Минск, апрель 2024 года

Редактор и корректор *О. С. Веремейчик*  
Технический редактор *О. В. Амбарцумова*  
Компьютерный дизайн *Ю. Н. Лац*

Подписано в печать 17.10.2024. Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>8</sub>. Гарнитура TimesNewRoman. Уч.-изд. л. 25,6.

Издатель — УО «Белорусский государственный экономический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий № 1/299 от 22.04.2014, № 2/110 от 07.04.2014.

Пр. Партизанский, 26, 220070, Минск.